

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

VOLUMEN 11 - DICIEMBRE 2016

PRESENTACIÓN

MEDIATIZACIÓN, HISTORIA, CONTEMPORANEIDAD

SANDRA VALDETTARO, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina / Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Argentina. MEDIATIZACIÓN: HACIA LA CONSOLIDACIÓN DE UN CAMPO DE ESTUDIOS

ARTÍCULOS

STIG HJARVARD, University of Copenhagen, Denmark. MEDIATIZACIÓN: REENCUADRANDO EL ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

PAOLO GRANATA, University of Toronto, Canada. CULTURE AS MEDIATIZATION: EDWARD T. HALL'S ECOLOGICAL APPROACH

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. PLATAFORMAS MEDIÁTICAS Y NIVELES DE ANÁLISIS

ANTONIO FAUSTO NETO, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil / Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), Brasil. DOS CIRCUITOS À SENTENÇA: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF NO AMBIENTE DA CIRCULAÇÃO MEDIATEZADA

MOISÉS SBARDELLOTTI, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil. MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN: LA RELACIÓN ENTRE LO RELIGIOSO Y LO MEDIÁTICO EN TIEMPOS DE RED

SEBASTIÁN STRA, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. MEMORIA Y PRÁCTICAS DE ESCUCHA. TESTIMONIOS SOBRE LA RADIO DE MEDIADOS DEL SIGLO XX

LUIS BAGGIOLINI Y SEBASTIÁN CASTRO ROJAS, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. LAS REDES DE LA POLÍTICA: UNIVERSO NARRATIVO, CAMPAÑAS Y MICRORRELATO EN TWITTER

SILVIA TABACHNIK, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México. LA CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECIMIENTO EN LA ERA DE INTERNET

PABLO FRANCESCUTTI, Universidad Rey Juan Carlos, España. LOS USOS DEL DOCUMENTO EN EL PERIODISMO DIGITAL: HIPERVÍNCULOS Y VERDAD EN LA COBERTURA DEL CABLEGATE

DANIEL MAZZONE, Universidad ORT, Uruguay. EL DIARIO ENTRE DOS TEMPORALIDADES: DE LA PERIODICIDAD A LA SIMULTANEIDAD

MARIANA BUSSO, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. GRUPOS DE MIGRANTES EN FACEBOOK: LOS REACOMODAMIENTOS ÍNTIMOS DE LA IDENTIDAD NACIONAL

ARMANDO MONZÓN NIEVES, Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL), México. DIGITALIZACIÓN DEL LIBRO EN MÉXICO. CONFRONTACIONES SIMBÓLICAS ENTRE ALUMNOS Y PROFESORES

RESEÑAS

FLORENCIA ROVETTO, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. HISTORIA MUNDIAL DE LA COMUNICACIÓN

ÁLVARO BUELA, Universidad ORT, Uruguay. ROCK AROUND SPAIN: HISTORIA, INDUSTRIA, ESCENAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

VOLUMEN 11 - DICIEMBRE 2016

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

Escuela de Comunicación, Universidad ORT Uruguay

Av. Uruguay 1185- 11100

Montevideo, Uruguay

Tel. (00598) 2 908 0677

Fax. (0598) 2 908 0680

www.ort.edu.uy

E-mail: inmediaciones@ort.edu.uy

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion>

Año de publicación 2016

ISSN 1510-5091 - ISSN DIGITAL 1688-8626

DOI 10.18861/ic.2016.11

Gráfica Mosca

Guayabos 1672

Montevideo, Uruguay

Depósito Legal 371042

AUTORIDADES ACADÉMICAS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DECANO DE LA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN Y DISEÑO**
ING. EDUARDO HIPOGROSSO

**COORDINADORA ACADÉMICA DE
COMUNICACIÓN**
LIC. VIRGINIA SILVA PINTOS, MSC

COORDINADOR ACADÉMICO DE AUDIOVISUAL
MAG. GERARDO CASTELLI

COORDINADOR ACADÉMICO DE PERIODISMO
MAG. DANIEL MAZZONE

COORDINADOR ACADÉMICO DE SONIDO
TDS GUILLERMO MARCHESE

COORDINADOR DE DESARROLLO ACADÉMICO
DR. LAUTARO COSSIA

CATEDRÁTICA DE PUBLICIDAD
MONTSERRAT RAMOS

**CATEDRÁTICA ASOCIADA DE METODOLOGÍA Y
PROYECTOS FINALES**
LIC. MARÍA FORNI

**CATEDRÁTICO DE REALIZACIÓN
CINEMATOGRÁFICA**
LIC. ÁLVARO BUELA

CATEDRÁTICO ASOCIADO DE MEDIOS
LIC. JUAN DA ROSA

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

VOLUMEN 11 - DICIEMBRE 2016

DIRECTOR

Lautaro Cossia

cossia@ort.edu.uy

EDITORA INVITADA

Sandra Valdetaro

Universidad Nacional de Rosario,
Argentina

COMITÉ EDITORIAL

Virginia Silva Pintos

Universidad ORT Uruguay

Gerardo Castelli

Universidad ORT Uruguay

Montserrat Ramos

Universidad ORT Uruguay

Guillermo Marchese

Universidad ORT Uruguay

CONSEJO ASESOR

Martín Becerra

Universidad Nacional de Quilmes,
Argentina

Patricia Bernal

Universidad Javeriana, *Colombia*

Alicia Entel

Universidad de Buenos Aires,
Argentina

Perla Chinchilla Pawling

Universidad Iberoamericana, *México*

José Marques de Melo

Universidade de São Paulo, *Brasil*

Erick Torrico

Universidad Andina Simón Bolívar, *Bolivia*

Raúl Fuentes Navarro

Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Occidente, *México*

CORRECCIÓN DE FORMATO

René Fuentes

DISEÑO Y ARMADO

Pablo González

DISEÑO WEB

Matilde Martí y Fernando Benedicetti

COLABORACIÓN ESPECIAL

Rosana Izquierdo

Ana Ruiz

Adriana Fernández Otero

InMediaciones de la Comunicación es una revista académica arbitrada e indexada que publica desde 1998 la Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay. El propósito está centrado en la publicación de artículos inéditos y la difusión de la producción teórica e investigativa en el campo de la comunicación y disciplinas afines. El contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, poniendo en circulación material escrito que son previamente seleccionados por el Consejo Editorial con la intervención de árbitros externos.

InMediaciones de la Comunicación tiene una política de acceso abierto, recibe textos en español, inglés y/o portugués y los autores no pagan ningún costo por el procesamiento y el envío de los artículos a la revista. La revista se presenta en formato papel y en formato digital, ajustándose de ese modo a los estándares internacionales de las revistas académicas y journals nacionales e internacionales.

InMediaciones de la Comunicación is an indexed and arbitrated academic magazine that is published since 1998 by the School of Communications, Faculty of Communications and Design of Universidad ORT Uruguay. Its main aim is centred in the publishing of new, unpublished, articles and in the release of the theoretic and investigative production in the field of communication and other related areas. The content is aimed at researchers, undergraduate and postgraduate students', putting written material in circulation which is previously selected by the Editorial Council with the intervention and cooperation of external arbitrators.

InMediaciones de la comunicación has an open access policy, receiving texts in Spanish, English and Portuguese; the authors do not have to pay for the processing and delivery of the articles to the magazine. The magazine is presented in paper and in digital format thereby adjusting itself to the international standards of national and international academic magazines and journals.



La publicación *Inmediaciones de la Comunicación* (ISSN 1510-5091) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex.

SUMARIO

PRESENTACIÓN

MEDIATIZACIÓN, HISTORIA, CONTEMPORANEIDAD

SANDRA VALDETTARO, Editora Invitada, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina / Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Argentina. MEDIATIZACIÓN: HACIA LA CONSOLIDACIÓN DE UN CAMPO DE ESTUDIOS **21**

ARTÍCULOS

STIG HJARVARD, University of Copenhagen, Denmark. MEDIATIZACIÓN: REENCUADRANDO EL ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS **33**

PAOLO GRANATA, University of Toronto, Canada. LA CULTURA COMO MEDIATIZACIÓN: EL ENFOQUE ECOLÓGICO DE EDWARD T. HALL **57**

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. PLATAFORMAS MEDIÁTICAS Y NIVELES DE ANÁLISIS **71**

ANTONIO FAUSTO NETO, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil / Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), Brasil. DE LOS CIRCUITOS A LA SENTENCIA: EL JUICIO POLÍTICO A DILMA ROUSSEFF EN EL ESPACIO DE LA CIRCULACIÓN MEDIÁTICA **97**

MOISÉS SBARDELLOTTO, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil. MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN: LA RELACIÓN ENTRE LO RELIGIOSO Y LO MEDIÁTICO EN TIEMPOS DE RED **113**

SEBASTIÁN STRA, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. MEMORIA Y PRÁCTICAS DE ESCUCHA. TESTIMONIOS SOBRE LA RADIO DE MEDIADOS DEL SIGLO XX **139**

LUIS BAGGIOLINI Y SEBASTIÁN CASTRO ROJAS, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. LAS REDES DE LA POLÍTICA: UNIVERSO NARRATIVO, CAMPAÑAS Y MICRORRELATO EN TWITTER **159**

SILVIA TABACHNIK, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México. LA CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECIMIENTO EN LA ERA DE INTERNET **181**

PABLO FRANCESCUTTI, Universidad Rey Juan Carlos, España. LOS USOS DEL DOCUMENTO EN EL PERIODISMO DIGITAL: HIPERVÍNCULOS Y VERDAD EN LA COBERTURA DEL CABLEGATE **197**

DANIEL MAZZONE, Universidad ORT, Uruguay. EL DIARIO ENTRE DOS TEMPORALIDADES: DE LA PERIODICIDAD A LA SIMULTANEIDAD **211**

MARIANA BUSSO, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. GRUPOS DE MIGRANTES EN FACEBOOK: LOS REACOMODAMIENTOS ÍNTIMOS DE LA IDENTIDAD NACIONAL **229**

ARMANDO MONZÓN NIEVES, Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL), México. DIGITALIZACIÓN DEL LIBRO EN MÉXICO. CONFRONTACIONES SIMBÓLICAS ENTRE ALUMNOS Y PROFESORES **251**

RESEÑAS

FLORENCIA ROVETTO, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. HISTORIA MUNDIAL DE LA COMUNICACIÓN **277**

ÁLVARO BUELA, Universidad ORT, Uruguay. ROCK AROUND SPAIN: HISTORIA, INDUSTRIA, ESCENAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN **283**

SUMMARY

PRESENTATION

MEDIATIZATION, HISTORY, CONTEMPORANEITY

SANDRA VALDETTARO, Editorial Guest, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina / Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Argentina. MEDIATIZATION: TOWARDS THE CONSOLIDATION OF A FIELD OF STUDY**21**

ARTICLES

STIG HJARVARD, University of Copenhagen, Denmark. MEDIATIZATION: REFRAMING THE ANALYSIS OF MEDIA EFFECTS**33**

PAOLO GRANATA, University of Toronto, Canada. CULTURE AS MEDIATIZATION: EDWARD T. HALL'S ECOLOGICAL APPROACH.....**57**

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. MEDIATIC PLATFORMS AND LEVELS OF ANALYSIS.....**71**

ANTONIO FAUSTO NETO, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil / Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), Brasil. FROM CIRCUITS TO VEREDICT: THE IMPEACHMENT OF DILMA ROUSSEFF IN THE FIELD OF MEDIATIC CIRCULATION**97**

MOISÉS SBARDELOTTO, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil. MEDIATIZATION OF RELIGION: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE RELIGIOUS AND THE MEDIATIC IN TIMES OF THE WEB **113**

SEBASTIÁN STRA, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. MEMORY AND LISTENING PRACTICES. TESTIMONIALS ABOUT THE RADIO OF MID TWENTIETH CENTURY **139**

LUIS BAGGIOLINI Y SEBASTIÁN CASTRO ROJAS, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. POLITICAL NETWORKS: NARRATIVE UNIVERSE, CAMPAIGNS AND TWITTER MICRO-STORY..... **159**

SILVIA TABACHNIK, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México. THE CONSTRUCTION OF THE EVENT IN TIMES OF THE INTERNET **181**

PABLO FRANCESCUTTI, Universidad Rey Juan Carlos, España. THE USES OF THE DOCUMENT IN THE DIGITAL FORMAT: HYPERVINCULATION AND TRUTH IN THE CABLEGATE COVERAGE..... **197**

DANIEL MAZZONE, Universidad ORT, Uruguay. THE DAILY BASIS BETWEEN TWO TEMPORALITIES: FROM PERIODICITY TO SIMULTANEITY **211**

MARIANA BUSSO, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. GROUPS OF MIGRANTS IN FACEBOOK: THE INTIMATE REACCOMMODATION OF NATIONAL IDENTITY **229**

ARMANDO MONZÓN NIEVES, Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL), México. DIGITIZATION OF THE BOOK IN MEXICO. SYMBOLIC CONFRONTATIONS BETWEEN STUDENTS' AND PROFESSORS' **251**

REVIEWS

FLORENCIA ROVETTO, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. A WORLD HISTORY OF COMMUNICATION **277**

ÁLVARO BUELA, Universidad ORT, Uruguay. ROCK AROUND SPAIN: HISTORY, INDUSTRY, SCENES AND MEANS OF COMMUNICATION **283**

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

MIDIATIZAÇÃO, HISTÓRIA, CONTEMPORANEIDADE

SANDRA VALDETTARO, Editora Convidada, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina / Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Argentina. MIDIATIZAÇÃO: RUMO À CONSOLIDAÇÃO DE UM CAMPO DE ESTUDOS.....**21**

ARTIGOS

STIG HJARVARD, University of Copenhagen, Denmark. MIDIATIZAÇÃO: REENQUADRANDO O ANÁLISE DOS EFEITOS DOS MEIOS.....**33**

PAOLO GRANATA, University of Toronto, Canada. A CULTURA COMO MIDIATIZAÇÃO: O ENFOQUE ECOLÓGICO DE EDWARD T. HALL.....**57**

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. PLATAFORMAS MUDIÁTICAS E NÍVEIS DE ANÁLISE.....**71**

ANTONIO FAUSTO NETO, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil / Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), Brasil. DOS CIRCUITOS À SENTENÇA: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF NO AMBIENTE DA CIRCULAÇÃO MUDIATIZADA.....**97**

MOISÉS SBARDELLOTTO, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil. MIDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO: A RELAÇÃO ENTRE O RELIGIOSO E O MUDIÁTICO EM TEMPOS DE RED.....**113**

SEBASTIÁN STRA, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. MEMÓRIA E PRÁTICAS DE ESCUTA. TESTEMUNHAS SOBRE O RÁDIO DE MEADOS DO SÉCULO XX.....**139**

LUIS BAGGIOLINI Y SEBASTIÁN CASTRO ROJAS, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. AS REDES DA POLÍTICA: UNIVERSO NARRATIVO, CAMPANHAS Y MINICONTO EM TWITTER.....**159**

SILVIA TABACHNIK, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México. A CONSTRUÇÃO DO ACONTECIMENTO NA ERA DE INTERNET.....**181**

PABLO FRANCESCUTTI, Universidad Rey Juan Carlos, España. OS USOS DO DOCUMENTO NO JORNALISMO DIGITAL: HIPERVÍNCULOS E VERDADE NA COBERTURA DO CABLEGATE.....**197**

DANIEL MAZZONE, Universidad ORT, Uruguay. O DIÁRIO ENTRE DUAS TEMPORALIDADES: DA PERIODICIDADE À SIMULTANEIDADE.....**211**

MARIANA BUSSO, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. GRUPOS DE MIGRANTES NO FACEBOOK: AS RECOMODAÇÕES ÍNTIMAS DA IDENTIDADE NACIONAL.....**229**

ARMANDO MONZÓN NIEVES, Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL), México. DIGITALIZAÇÃO DO LIVRO EM MÉXICO. CONFRONTAÇÕES SIMBÓLICAS ENTRE ALUNOS E PROFESSORES.....**251**

RESENHAS

FLORENCIA ROVETTO, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. HISTÓRIA MUNDIAL DA COMUNICAÇÃO.....**277**

ÁLVARO BUELA, Universidad ORT, Uruguay. ROCK AROUND SPAIN: HISTÓRIA, INDÚSTRIA, CENAS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....**283**

Continuando la conversación

La idea expresada en el título de estas líneas introductorias nos indica el tono deseado y el lugar donde pretendemos ubicar el nuevo volumen de *InMediaciones de la Comunicación*. Por un lado, es la continuidad de un esfuerzo institucional de la Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay que lleva dieciocho años de existencia: durante este tiempo se sucedieron y se materializaron diferentes apuestas editoriales, todas ellas comprometidas con la idea de consolidar la producción académica y abrir líneas de diálogo en el extendido y cambiante universo de la comunicación y las ciencias sociales. Por otra parte, *InMediaciones de la Comunicación* se presenta con la renovada expectativa de ampliar los límites de la conversación iniciada en 1998, desafío que envuelve su aparición en la plataforma digital Open Journal Systems (OJS), lo cual permite ajustarnos a los estándares internacionales que se le exige a las publicaciones científicas y seguir expandiendo las fronteras y la circulación de la revista.

Asimismo, y en consonancia con estas innovaciones, la búsqueda de perfeccionar los procesos de indexación y el renovado propósito de consolidar nuestro espacio editorial, los próximos números de *InMediaciones de la Comunicación* tendrán una aparición semestral, esperando con ello redoblar el diálogo académico sobre los diversos y desafiantes objetos del campo de la comunicación. La revista asume el compromiso de fomentar la publicación de artículos de calidad de autores con diferente pertenencia institucional, permitiendo así continuar la conversación y los debates sucintados por la permanente renovación de las problemáticas comunicacionales en Hispanoamérica y en otras partes del mundo. Con ese horizonte por delante, el presente volumen de *InMediaciones de la Comunicación*, dedicado a pensar el mundo de las mediatizaciones, pretende ser un aporte a las reflexiones contemporáneas sobre el desarrollo y las complejidades que presenta la nueva ecología mediática, temática que atraviesa la vida social en su conjunto y que es interpelada por investigadores de variada procedencia disciplinar.

Los artículos que aquí se publican, seleccionados y evaluados por el sistema de arbitraje doble ciego, dan cuenta de discusiones teóricas y casos de análisis sobre la dimensión material, la dimensión simbólica y la dimensión institucional que cruzan, en cada momento histórico, la articulación entre los medios de comunicación y los fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos. Sobre estas diferentes dimensiones de la mediatización se reflexiona en este volumen de *InMediaciones de la Comunicación*, contribuyendo, esperamos, a la proyección de un diálogo abierto entre investigadores, docentes y estudiantes, y a la consolidación de un campo de estudios que ofrece herramientas imprescindibles para pensar y comprender el presente.

LAUTARO COSSIA | DIRECTOR

EDITORIAL

Pursuing the conversation

The idea expressed in the title of these introductory lines indicates us the desired tone and the place in which we pretend to locate the new volume of *InMediaciones de la Comunicación*. On the one hand, it is the continuity of an institutional effort of the School of Communication of Universidad ORT Uruguay, that has eighteen years of existence, time in which different editorial bets were conducted and materialized, all of them committed to the idea of consolidating the academic production and the opening of dialogue lines in the extended and changing world of communication and social sciences. On the other hand, *InMediaciones de la Comunicación* is presented with the renewed expectation of broadening the limits of that conversation which began in 1998, a challenge that enfold its emergence in the digital platform Open Journal Systems (OJS), enabling the adjustment to the international standards required for scientific publications and the expansion of the borders and the circulation of the magazine.

Moreover, and in accordance with these innovations, the search to perfect the indexation processes and the renewed purpose of consolidating our editorial space, the following numbers of *InMediaciones de la Comunicación* will have a biannual appearance, hoping to redouble the academic dialogue related to the diverse and challenging objects of the field of communication. The magazine assumes the commitment of stimulating the production of quality articles by authors with different institutional belongings, allowing therefore the pursuit of the conversation and the debates raised due to the continuing renovation of the communicational problematics in Hispanic America and the world. With that horizon past, this volume of *InMediaciones de la Comunicación*, dedicated to the reflection upon the mediatization world, pretends to be a contribution to the contemporary thoughts about the development and the complexities presented by the mediatic ecology, a thematic that crosses the social life as a whole and is interpellated by researchers of a diverse disciplinary origin.

The articles published in here, selected and evaluated by the double blind arbitration system, refer to theoretical discussions and cases of study about the material dimension, the symbolic dimension and the institutional dimension that cross, in each historical moment, the articulation between the means of communication and the social, cultural, economic and political phenomena. About these different mediatization dimensions we reflect in this volume of *InMediaciones de la Comunicación*, contributing, we hope, to the projection of an open dialogue between researchers, professors and students and to the consolidation of a field of study which offers essential tools for the thinking and understanding of the present.

LAUTARO COSSIA | DIRECTOR

DICIEMBRE 2016

15

INMEDIACIONES

Continuando a conversa

A ideia expressa no título destas linhas introdutórias nos indica o tono desejado e o lugar no qual pretendemos localizar o novo volume de *inMediaciones de la Comunicación*. Por um lado, é a continuidade de um esforço institucional da Escola de Comunicação da Universidad ORT Uruguay que leva dezoito anos de existência, tempo em que aconteceram e materializaram-se diferentes apostas editoriais, todas elas comprometidas com a ideia de consolidar a produção acadêmica e abrir linhas de diálogo no universo da comunicação e das ciências sociais, com constantes mudanças. Por outra parte, *inMediaciones de la Comunicación* apresenta-se com a renovada expectativa de ampliar os limites dessa conversa iniciada no ano 1998, desafio que envolve sua aparição na plataforma digital Open Journal Systems (OJS), fato que permite nos ajustar às normas internacionais exigidas às publicações científicas e continuar expandindo as fronteiras e a circulação da revista.

Também, e em consonância com essas inovações, a busca de aperfeiçoar os processos de indexação e o renovado propósito de consolidar nosso espaço editorial, os próximos números de *inMediaciones de la Comunicación* serão semestrais, esperando com isso dobrar o diálogo acadêmico sobre os diversos e desafiantes objetos do campo da comunicação. A revista assume o compromisso de fomentar a publicação de artigos de qualidade de autores com diferente pertinência institucional, permitindo assim continuar a conversa e os debates suscitados pela permanente renovação das problemáticas comunicacionais em Hispanoamérica e no mundo. Com esse horizonte pela frente, o presente volume de *inMediaciones de la Comunicación*, dedicado a pensar no mundo da midiatização, pretende ser um aporte às reflexões contemporâneas sobre o desenvolvimento e a complexidade que apresenta a nova ecologia mediática, temática que atravessa a vida social no seu conjunto e é interpelada por investigadores de variada procedência disciplinar.

Os artigos que são publicados aqui, selecionados e avaliados pelo sistema de arbitragem dobre cega, levam em consideração discussões teóricas e casos de análise sobre a dimensão material, a dimensão simbólica e a dimensão institucional que atravessam, em cada momento histórico, a articulação entre os meios de comunicação e os fenômenos sociais, culturais, econômicos e políticos. Sobre essas diferentes dimensões da midiatização reflexiona-se neste volume de *inMediaciones de la Comunicación*, contribuindo, esperamos, à projeção de um diálogo aberto entre investigadores, professores e estudantes e à consolidação de um campo de estudos que oferece ferramentas imprescindíveis para pensar e compreender o presente.

LAUTARO COSSIA | DIRECTOR

MEDIATIZACIÓN, HISTORIA, CONTEMPORANEIDAD

Mediatizaciones: hacia la consolidación de un campo de estudios

► POR SANDRA VALDETTARO

sandravaldeffaro@gmail.com Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Directora del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) www.cim.unr.edu.ar

Al ritmo de la creciente complejidad de los procesos comunicativos actuales, el campo de estudios de mediatizaciones ha logrado, durante los últimos años, una creciente consolidación en el ámbito académico a nivel global. Ello se expresa en la creación de centros de investigación dedicados al tema, cátedras universitarias, publicaciones indexadas, programas de estudio de posgrado. Esta progresiva institucionalidad indica la constitución de un área investigativa cuyas fronteras se encuentran demarcadas por un estilo transdisciplinar que incluye variados enfoques, los cuales, de manera dialógica y también controversial, abordan nuestra contemporaneidad bajo el supuesto general de la *mediatización* como una dimensión antropológica y técnica que determina el funcionamiento de todas las esferas sociales.

El carácter nuclear del debate sobre las mediatizaciones en las ciencias actuales –tanto en las sociales, como en las humanas y en las llamadas ciencias duras– es el motivo que convoca al presente volumen de *InMediaciones de la Comunicación*, el cual está dedicado a presentar un estado de la cuestión que, aunque de manera aproximativa, logra, creemos, dar cuenta de la situación general del campo.

Los textos que acá se ofrecen son, por lo tanto, una muestra de la diversidad de enfoques y objetos que sobre el tema circulan a nivel global, y, simultáneamente, una estrategia de puesta en común de la producción de investigadores procedentes de distintas tradiciones teóricas e institucionales, a los fines de establecer un lazo intelectual que se sostiene en varias lenguas –en español, en inglés, en portugués– y que se hace cargo del carácter políglota de la cultura académica. Pensado desde Uruguay, el volumen convoca no sólo a aquello que se dirime en la producción académica e investigativa rioplatense o brasileña, sino que también se aproxima a territorios de Europa y de América del Norte, dando cuenta de una circulación intelectual cuya mejor marca continúa siendo el cosmopolitismo.

El estudio de las mediatizaciones no podría no ser global e internacionalista, ya que su naturaleza sistémica es, a su vez, clave interpretativa de cualquier

color local. Este volumen, en tanto texto, produce, de tal modo, en su propio despliegue, un efecto de unidad de sentido sobre el tópico de la mediatización que se constituye, a su vez, en operatoria política de consolidación de un campo de estudios de vital trascendencia en el área de la comunicación.

Los textos acá presentados y la procedencia de sus autores indican la presencia de por lo menos tres grandes núcleos teóricos en el estudio de las mediatizaciones: la escuela nórdica, la escuela de Toronto y la escuela socio-semiótica.

Por un lado, el artículo de Stig Hjarvard –de la Universidad de Copenhague, en Dinamarca– es representativo de la llamada “escuela nórdica de la mediatización”. El texto se inscribe en una genealogía que enlaza –en muchos de sus términos– con la crítica a los estudios sobre efectos de la comunicación, encarados ahora de manera compleja, transdisciplinaria y bajo una mirada sistemática, en la cual la mediatización adquiere un carácter de condición estructural de interdependencia con los procesos sociales, culturales e institucionales. El artículo es la versión en español del reciente texto de Hjarvard publicado en inglés por Wiley, en 2016, en *The International Encyclopedia of Media Effects*, editado por Patrick Roessler y Liesbet van Zoonen. En sintonía con los planteos de Krotz (2014) –otro de los principales exponentes de la “escuela nórdica”– la mediatización constituye, para Hjarvard, una “respuesta académica” que, sobre los finales del último siglo, se hace cargo de la creciente implantación de los medios digitales y los cambios correlativos en los medios masivos: ello supone un reencuadre del objeto de estudio, tomando en cuenta la plena integración de los medios al entramado cultural y social. De tal modo, desde su punto de vista, la agenda de estudios de medios y comunicación se torna más especializada y diversa: alertando en relación con el riesgo de desintegración y fragmentación del campo que dicha especialización pudiera ocasionar, Hjarvard propone los estudios en mediatización como un intento para sintetizar dichos desarrollos mediante una estrategia investigativa que necesariamente debe plantearse como interdisciplinaria.

Otro de los enfoques sobre la mediatización se encuentra en la contribución de Paolo Granata, investigador del McLuhan Center de la Universidad de Toronto, Canadá. El artículo parte de una perspectiva antropológica de la mediatización en términos de proceso cultural, proponiendo una reevaluación de una figura clave de la investigación en comunicación, Edward T. Hall (1914-2009), y su noción de *ecología intercultural*. La idea de cultura en la obra de Hall tiene sus raíces en la capacidad humana para interactuar con su entorno mediante su transformación a través del tiempo, a partir de sus “extensiones”, que se transmiten socialmente. Esta perspectiva se ubica en la tradición canónica de la definición de cultura propuesta en 1871 por Edward B. Tylor.

En el enfoque de Hall que reconstruye Granata queda clara la visión crítica de la mediatización en tanto proceso cultural complejo. Se ponen en juego supuestos del relativismo lingüístico y el materialismo cultural en línea con la in-

vestigación antropológica de Edward Sapir y Benjamin Whorf, lo cual se enlaza con la tradición de Boas. Este concepto de *cultura*, estrictamente “ecológico”, se vincula tanto a una visión sistémica como cognitivista, y sería retomado por la Escuela de Toronto. En tal sentido, el artículo de Granata constituye una contribución significativa a los fines de reconstruir los supuestos a partir de los cuales Marshall McLuhan adoptaría el concepto de los *media* como “extensiones”, a partir de los trabajos de Hall y de Buckminster Fuller, al tiempo que expone los fundamentos de la mediatización como “ecología” de la Escuela de Toronto.

Por su parte, en lo que respecta a la denominada “escuela sociosemiótica” –de cuño peirceano y, específicamente, veroniano–, varios son los artículos de este volumen que recuperan y problematizan el núcleo crítico acerca de las mediatizaciones y sus implicancias en la vida social.

José Luis Fernández –de la Universidad de Buenos Aires, Argentina– presenta en su artículo un análisis sobre las transformaciones de los objetos de estudio, ligado a fenómenos actuales que implican un posicionamiento en distintas temporalidades y espacialidades: haciendo eje en la convivencia entre actividades multimediáticas y prácticas interaccionales –tanto novedosas como de larga tradición–. En su artículo, Fernández describe los modos en que algunas redes sociales se van convirtiendo en “complejas *plataformas multimedia*”. El enfoque sociosemiótico se articula con una mirada interdisciplinaria, lo cual permite abordar el vínculo entre distintos sistemas de intercambio como un espacio tensional entre plataformas y acciones discursivas “micro”, a los fines de evaluar las llamadas *nuevas mediatizaciones*. Asimismo, recuperando la noción de *socialidad por plataformas* de Van Dijck (2013), Fernández se detiene en modos particulares de intercambio discursivo entre mediatizaciones *networking* y *postbroadcasting*, interrogando los niveles de novedad en la compleja articulación entre lo micro y lo macro, entre lo interindividual y lo masivo. De tal modo, basculando entre la sociosemiótica, el análisis del discurso y la pragmática, el artículo de Fernández es, además de un aporte teórico obligatorio, una convocatoria a la responsabilidad crítica de las instituciones académicas que implica, necesariamente, asumir una mirada interdisciplinaria.

Del mismo modo se ubica el artículo de Antonio Fausto Neto, investigador perteneciente a la Universidad de Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil. En este trabajo la perspectiva veroniana se articula con investigaciones previas del autor, quien de manera sistemática viene abordando el fenómeno actual de la “circulación” en sus distintas dimensiones. Como Presidente del Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), con sede en Brasil, la figura de Fausto Neto se proyecta como uno de los referentes principales de la Escuela Sociosemiótica. En este volumen él presenta un trabajo que forma parte de los resultados del proyecto de investigación “Circulação: Gênese, Funcionamento e Complexificação das ‘Zonas de Contato’ na Sociedade em Miatização” (CNPQ/Unisinos), el cual aborda el estudio del proceso

de *impeachment* a la presidente de Brasil, Dilma Rousseff, en un ambiente de circulación mediatizada, enfatizando el carácter de *procesualidad* de las operaciones discursivas más allá de las fronteras de las distintas esferas sociales.

La transdisciplinariedad a la que acude la sociosemiótica se advierte claramente en otro de los artículos provenientes de Brasil: el de Moisés Sbardelotto, también de la universidad Unisinos. A partir del análisis de la página *Diversidade Católica* en Facebook, Sbardelotto se propone detectar las huellas de las transformaciones del catolicismo en la cultura contemporánea. Retomando la “perspectiva de largo plazo” de la mediatización postulada por Verón (2014) –ya que, como plantea el autor, desde sus propios orígenes el catolicismo se caracterizó por una voluntad comunicacional específica–, Sbardelotto aborda la pluralización de la religiosidad en la mediatización digital contemporánea. En tal contexto, hipotetiza que la visibilización de la población homosexual promovería una *homoafectividad* tanto en la sociedad como en el ámbito eclesial, en sintonía con lo que el Papa Francisco llama “periferias existenciales”. Vía digitalización, estaría ocurriendo, según Sbardelotto, un “giro copernicano” en la Iglesia, que se advierte en los desvíos de lo religioso y en los “poli-sistemas mediático-religiosos emergentes”, los cuales tienden a ampliar las ciudadanías religiosas. Además de subrayar en su artículo las complejidades actuales entre lo sacro y la *civis*, Sbardelotto propone un peculiar experimento argumentativo que se despliega en la articulación entre la sociosemiótica y la escuela nórdica, ya que, tal como postula el autor, a los fines de estos análisis se hace necesario detenerse tanto en el meta-proceso comunicacional de cada fase histórica según el postulado de Krotz (2007), como en las relaciones de dependencia/subordinación entre religión y medios, de acuerdo a la perspectiva de Hjarvard (2013).

El punto de vista histórico es central, también en el artículo presentado por Sebastián Stra –investigador de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina–. Su trabajo constituye un avance de resultados de investigación sobre prácticas de escucha de radio, entre 1920 y 1950, en la ciudad de Rosario. El artículo fue escrito a partir de abordajes sociosemióticos, discursivos y de historia de los medios. Bajo la presunción de que dichas prácticas se constituyen en condiciones específicas para el recuerdo, se aborda el relato de los oyentes como materialidad signifiante en sus múltiples dimensiones. El abordaje de los “testimonios” se realiza mediante una articulación específica entre memoria y discurso, que se instala en el desafío que supone pensar la radio como “medio de masas”, esto es, como un dispositivo diferenciado de construcción de memoria en el contexto del pasaje de la radio de aficionado a la radio *broadcasting*. Ello implica una modalidad particular de organizar la información; la imposibilidad de registro y conservación del contenido; y la fusión de las posiciones enunciativas en una misma temporalidad. En general, como sostiene el artículo, se entiende que dicho fenómeno sucede hasta la invención del grabador casero que permitió el registro de las emisiones en la década del

60 del siglo pasado. La cuestión central del “archivo” –y su peculiar función en la cultura– constituye un tópico central derivado del texto de Stra, que las investigaciones sobre historia de los medios van desbrozando paulatinamente. Un dato a confrontar es, por ejemplo, el que hace constar Mónica Berman en su tesis doctoral de la UBA (2013), quien refiere que los radioteatros en Argentina se empiezan a grabar muy tempranamente y sus registros son enviados a las provincias, hecho que se interrumpe cuando la Sociedad General de Autores de la Argentina (Argentores) advierte que les “pierde el rastro”. Esta cuestión le impide cobrar derechos y devela las particulares relaciones entre prácticas de escucha, archivo e industria. Este dato histórico –nada menor– no obstaculiza el planteo general de la investigación de Stra y equipo, que se ubica en el contexto de lo que Lucia Santaella (2003) define como la transición de una cultura de *broadcasting* a una “cultura das mídias”, es decir, la transición a una lógica distinta a la cultura de masas que, al calor de las innovaciones técnicas, produce una creciente individualización del consumo. El artículo de Stra se detiene específicamente en las circunstancias previas a dicha transición, en la cual el testimonio es huella, básicamente, de una “experiencia” de la fascinación con los dispositivos que antecede a la era del registro.

Otros temas de actualidad son abordados, desde un punto de vista preeminentemente sociosemiótico, en otros artículos de este volumen de *InMediaciones de la Comunicación*. El artículo presentado por Luis Baggiolini y Sebastián Castro Rojas –ambos investigadores de la UNR, Argentina– analiza las modalidades de apropiación de los lenguajes multiplataforma por parte de los candidatos en las campañas presidenciales de 2011 y 2015 en Argentina. Triangulando una perspectiva cuantitativa sobre el uso de Twitter con un análisis crítico-interpretativo del contenido de los tweets de campaña, el artículo aborda la conformación de lenguajes híbridos, intertextuales, universos narrativos y nuevas subjetividades colectivas en el ecosistema digital. A partir de un repaso histórico desde la video-política de los años 90 del siglo pasado, bajo reinado televisivo, hasta el uso de las redes por parte de Barak Obama en las presidenciales de EE.UU. en 2008, y teniendo en cuenta las experiencias globales de movilizaciones masivas vía redes sociales, el artículo se posiciona en los estudios de *webpolítica*, *política 2.0* o *tecnopolítica*. El fenómeno de los *fans* acude también al análisis como clave interpretativa del comportamiento de los *seguidores* –suscriptores, gustadores, etcétera– de los candidatos políticos en las redes sociales, en una complejización de la figura del “prodestinatario” planteada por Verón en 1996. Otra de las nociones puesta al servicio de la investigación es la de “cámara de eco”, de la que habló V. O. Key en 1966, idea que refiere al modo en que los votantes repiten el discurso político de las élites. Los *retweets* –plantean los autores siguiendo a Calvo (2015)– pueden ser pensados a partir de dicho concepto. Entre los géneros convocados para analizar estos microrrelatos se encuentran el spot publicitario y el videoclip musical,

con sus características de brevedad, calidad de edición e impacto emocional; pero formando parte de una macroestructura narrativa en la cual el tópico de la *fuerza* da continuidad y coherencia, así como los mitos fundantes de lo popular del primer gobierno peronista en Argentina (1946-1955) asegurarían, en palabras de los autores, la articulación intergeneracional. Una particular modulación entre la “anacronía mítica” y “heterocronía transmedia” es lo que los autores detectan en el caso de la campaña de la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner en 2011. La “ilusión del contacto sin mediaciones” entre políticos y ciudadanos en épocas de redes sociales permeó las campañas, pero lo cierto es que, concluyen los autores, no hubo en realidad una explotación de las potencialidades de los lenguajes digitales.

Asimismo, la sociosemiótica se encuentra con la filosofía en el artículo de Silvia Tabachnik, docente e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana de México (UAM). Su tema es las mutaciones en la construcción del *acontecimiento* en épocas de Internet. A partir de un corpus de archivos audiovisuales, Tabachnik aborda la mediatización de los eventos de Ayotzinapa de septiembre de 2014 –la desaparición de estudiantes–, postulando no ya una “construcción” del acontecimiento como planteaba Verón en los 80 del siglo pasado, sino una “conjura” destinada a diluir y neutralizar su impacto, convirtiéndolo en un episodio más de la narco-novela mexicana cotidiana.

La noción de *acontecimiento* planteada por Tabachnik se despega de lo narrativo-mediático a partir de una interrogación desde la clásica formulación foucaultiana que enlaza con el ánimo deconstructivo derridiano de la arte-factualidad mediática. La problemática del testimonio en tanto experiencia inconmensurable del sobreviviente se encuentra, asimismo, demandado en el análisis de Tabachnik, quien acude al régimen de la *parresía* como una ética del sujeto que se constituye, citando a Badiou (1999), no en un régimen de verdad, sino en una “fidelidad al acontecimiento”.

El artículo de Pablo Francescutti –investigador de la Universidad Rey Juan Carlos y del Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC), dirigido por Jorge Lozano en la Universidad Complutense de Madrid, España– analiza los cambios ocurridos en el *documento* a partir de la prensa electrónica. Su tema es el rol primordial que ocupó el documento en el desarrollo del periodismo moderno en tanto estrategia de veridicción y construcción de un efecto de objetividad periodística.

Francescutti presenta un estudio del caso de los cables de las embajadas de Estados Unidos en la cobertura de la filtración conocida como *Cablegate*, realizada por el diario español *El País*, destacando que la “función probatoria” del documento resultó fortalecida en su tránsito al periodismo online y que las bases de datos se han posicionado de manera central, proyectando al periódico como un archivo. La interdependencia entre documento y archivo puede pensarse, tal como plantea Francescutti citando a Lozano (2013), como una

relación de contenido/continente. La dimensión de “continente” adquiere, en el *Cablegate*, un lugar central, ya que la revela a Wikileaks como *interpretante* del Gran Archivo. El análisis de Francescutti pondera así la dimensión semiótica de las interfaces y sus regímenes de creencia como vector analítico, ya que dan cuenta de las modulaciones de las expectativas sobre la veracidad y la objetividad de los contenidos digitales.

El documento, en tanto prueba material en la construcción del acontecimiento, tuvo, según constata el autor, una mutación cuantitativa a partir de la fotocopiadora en la década del 70 del siglo pasado, produciéndose un salto significativo con la digitalización en cuanto a capacidad de archivo y difusión. La filtración masiva, a fines de 2010, de documentos clasificados, conocida como *Cablegate*, marcó una importante mutación, ya que por primera vez una primicia fue difundida en las ediciones online de los principales diarios internacionales antes que en las impresas, de este modo se posesionó al periodismo electrónico en el centro de la escena mediática. Se advierte, en la formulación de Francescutti, una “semiótica del documento” que cuestiona la naturaleza de “soporte material” en épocas de digitalización, instaurando nuevos regímenes de verdad. Retomando la perspectiva de Latour (2002), Francescutti plantea al documento como ente *híbrido* al cual se le atribuyen funciones humanas. La opacidad de las interfaces es su consecuencia. El ánimo deconstructivo del planteo tiende, de tal modo, a enfatizar “el poder digital de hacer ver y de no hacerse ver”.

También ligado a los dilemas del periodismo en la mediatización actual, y colocado plenamente en el debate sobre el fin de los medios de masas, el artículo de Daniel Mazzone, de la Universidad ORT Uruguay, aborda las mutaciones del formato diario, que se juegan entre la periodicidad y la simultaneidad. Postulando la disolución del concepto de *diario* por los medios gráficos online, Mazzone advierte el cierre de un ciclo y la consolidación de un nuevo ecosistema informacional, en el cual entra en crisis, asimismo, el clásico “contrato de comunicación” ante la “hibridación” de las audiencias.

Por su parte, Mariana Busso –investigadora de la UNR, Argentina– aborda la problemática de la construcción de *identidad* en las redes sociales mediante el estudio de grupos de migrantes en Facebook. En tal sentido, y al amparo de la noción de *migración mediatizada* como articulación identitaria compleja, la autora analiza la construcción de colectivos de pertenencia comunitaria a partir de novedosas gestiones de lo íntimo. El importante aparato argumentativo generado por Busso para este análisis incluye, además de las consideraciones semióticas, reconocidas fuentes provenientes de los estudios culturales, tales como las reflexiones sobre identidad de, en este caso, Stuart Hall (2003 y 2010); y marca, sin duda, una agenda de temas insoslayables a la hora de comprender los agenciamientos identitarios en épocas de redes sociales.

Otro modo de entrar, desde la semiótica, al estudio de la mediatización, es el que encontramos en el texto de Armando Monzón Nieves, Máster en Comuni-

cación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y docente en la Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL), México. Tanto su tarea investigativa y docente como su trabajo en la edición de libros de textos impresos y digitales en distintas editoriales mexicanas y extranjeras, se advierten en el recorrido planteado en el artículo, el cual se ocupa, desde un enfoque general que se ubica en la semiótica de la cultura, de la problemática de la enseñanza en el nivel de educación básica en escuelas privadas mexicanas. En tal escenario, los dispositivos electrónicos ocupan un lugar relevante y son, al mismo tiempo, un espacio de tensión entre profesores y estudiantes ya plenamente alfabetizados en los lenguajes digitales. Sobre esa base, Monzón Nieves delimita claramente un diagnóstico de la educación privada en México, teniendo como uno de sus principales problemas el tema de la mediatización. El autor plantea, como claves analíticas de dicha problemática, un enfoque metafórico que sitúa la experiencia con los dispositivos desde una perspectiva lúdica y de exploración ociosa, recuperando autores de distintas tradiciones que, en su conjunto, interpelan de una manera peculiar a la perspectiva semiótica.

A los fines de cerrar, provisoriamente, este estado de la cuestión, podemos decir que los estudios de mediatizaciones se encuentran, a pesar de su breve historia, ya consolidados. Los artículos presentados en este volumen pueden considerarse una muestra representativa de los términos en que se desarrollan los debates actuales sobre el tema: atravesadas por un ánimo eminentemente transdisciplinar, se dibujan de manera porosa las fronteras entre tres perspectivas, que nombramos como la escuela nórdica, la escuela de Toronto y la escuela sociosemiótica. Apelar a la nominación de “escuelas” puede ocasionar, sin duda, un escenario polémico, lo cierto es que implica, simultáneamente, una operación destinada a la contribución de la legitimación del campo de estudios en mediatizaciones.

La revista *InMediaciones de la Comunicación* se coloca, con este volumen, en el medio de estos desafíos. Será tarea de los lectores continuar la controversia.

REFERENCIAS

- Badiou, A. (1999). *El ser y el acontecimiento*. Buenos Aires: Manantial. En Tabachnik, S. en este volumen.
- Berman, M. (2013). *La construcción de un género radiofónico: el radioteatro* (Tesis doctoral. Inédita). Doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

- Calvo, E. (2015) *Anatomía política del twitter en Argentina. Tuiteando #Nissman*. Buenos Aires: Capital Intelectual. En Baggiolini, L. Castro Rojas, S. en este volumen.
- Derrida, J. & Stiegler, B. (1998). *Ecografías de la televisión. Entrevistas filmadas*, Buenos Aires: Eudeba. En Tabachnik, S. en este volumen.
- Foucault, M. (2004). *Discurso y verdad en la Antigua Grecia*. Barcelona: Paidós. En Tabachnik, S. en este volumen.
- Hall, S. (2003). ¿Quién necesita 'identidad'? En Hall, S. & du Gay, P. (comps.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Buenos Aires: Amorrortu. En Busso, M. en este volumen.
- Hall, S. (2010). La cuestión de la identidad cultural. En *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (pp. 363-404). Bogotá: Envión Editores. En Busso, M. en este volumen.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge. En Sbardelotto, M. en este volumen.
- Krotz, F. (2007). The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame. En *Global Media and Communication*, 3. En Sbardelotto, M. en este volumen.
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. En K. Lundby (ed.), *Mediatization of communication* (pp. 131-161). Berlin: De Gruyter Mouton. En Hjarvard, S. en este volumen.
- Latour, B. (2002). *La Fabrique du Droit*, Paris: La Decouverte. En Francescutti, P. en este volumen.
- Lozano, J. (2013). Wikileaks, un archivo. En Lozano y Díaz (eds.), *Vigilados. Wikileaks o las nuevas fronteras de la información* (pp. 33-50). Madrid: Biblioteca Nueva. En Francescutti, P. en este volumen.
- Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. En *Revista Famecos: mídia, cultura y tecnología*, 10 (22), pp. 23-32. En Stra, S. en este volumen.
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI. En Fernández, J. L. en este volumen.
- Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa. En Tabachnik, S. en este volumen.
- Verón, E. (1996). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política En Verón, E. et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 2-12). Buenos Aires: Hachette. En Baggiolini y Castro Rojas en este volumen.
- Verón, E. (2014) "Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências". En *MATRIZES*, 8 (1), pp. 13-19. En Sbardelotto, M. en este volumen. Doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>

ARTÍCULOS

Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios¹

► PORSTIG HJARVARD

stig@hum.ku.dk Dept. of Media, Cognition and Communication, University of Copenhagen, Denmark

Fecha de recepción: 14/8/2016

Fecha de aceptación: 24/9/2016

RESUMEN

La investigación sobre mediatización comparte la ambición de los estudios relativos a los efectos de los medios, de responder a las difíciles preguntas que refieren a sí y a cómo los medios importan e influyen en la cultura y la sociedad contemporánea. Los dos enfoques sin embargo difieren fundamentalmente en que la investigación sobre mediatización responde a estas preguntas generales mediante la distinción entre dos conceptos: mediación y mediatización. La tradición en cuanto a los efectos de los medios generalmente considera a estos efectos como el resultado de que los individuos estén expuestos al contenido de los medios (por ejemplo, los efectos son vistos como el resultado de la comunicación mediada). La investigación sobre mediatización se preocupa de los cambios estructurales de largo plazo que involucran a los medios, la cultura y la sociedad (por ejemplo, la influencia de los medios es entendida en relación a cómo los medios están implicados en los cambios sociales y culturales y a cómo estos procesos llegan a crear nuevas condiciones para la comunicación e interacción humanas). Desde la perspectiva de la investigación en mediatización, el efecto más importante de los medios deriva de su inserción en la cultura y la sociedad.

PALABRAS CLAVE: *alta modernidad, institución, mediatización, lógicas de los medios, metáfora, cambio estructural.*

¹ El artículo fue originalmente publicado en inglés en *The International Encyclopedia of Media Effects* (2016), editado por Patrick Roessler (editor en jefe) y Liesbet van Zoonen (editor del volumen). El autor desea agradecer a Wiley por su autorización para publicar una edición en español del artículo, que ha sido editado y acortado para ajustarse al formato de *InMediaciones de la Comunicación*.

ABSTRACT

Mediatization research shares media effects studies' ambition of answering the difficult questions with regard to whether and how media matter and influence contemporary culture and society. The two approaches nevertheless differ fundamentally in that mediatization research seeks answers to these general questions by distinguishing between two concepts: mediation and mediatization. The media effects tradition generally considers the effects of the media to be a result of individuals being exposed to media content (i.e., effects are seen as an outcome of mediated communication). Mediatization research is concerned with long-term structural changes involving media, culture, and society (i.e., the influences of the media are understood in relation to how media are implicated in social and cultural changes and how these processes come to create new conditions for human communication and interaction). From the perspective of mediatization research, the most important effect of the media stems from their embeddedness in culture and society.

KEYWORDS: *high modernity, institution, mediatization, media logics, metaphor, structural change.*

LAS METÁFORAS DE LOS INVESTIGADORES EN LOS MEDIOS

Para entender cómo la teoría sobre mediatización puede ser útil para encarar la pregunta de los efectos de los medios, es importante, primero, comprender cómo el efecto es una metáfora que los investigadores de los medios utilizan para estudiar y explicar la influencia de los medios (una metáfora que simultáneamente permite y restringe su entendimiento de la relación medios-sociedad). En su altamente influyente libro *Metaphors We Live By*, los filósofos y lingüistas cognitivos George Lakoff y Mark Johnson (1980) argumentan que las metáforas no son solamente características estilísticas de nuestro lenguaje, sino mecanismos fundamentales de nuestra mente que nos permiten usar nuestras experiencias físicas y sociales para encontrar el sentido de otros aspectos de la vida. Mediante la utilización de metáforas, llegamos a pensar sobre otros conceptos, típicamente más abstractos, tales como el amor vinculado a un aspecto más concreto, como la actividad física. La elección específica de una metáfora hace toda la diferencia: pensar en el “amor como un viaje” implica una interpretación muy diferente de las relaciones humanas que pensar en el “amor como una lucha”. Lakoff y Johnson (1980; 1999) también demuestran cómo metáforas básicas, a menudo físicas y espaciales, influyen el uso de conceptos y modelos en los investigadores cuando se involucran en altos niveles de pensamiento abstracto. Dichas metáforas no son decoraciones externas sino que están integradas a la construcción científica del objeto de investigación. El entendimiento de la causalidad en varias disciplinas científicas es un ejemplo de ello.

El entendimiento humano de la causalidad –esto es, que los eventos y cambios son efectos causados por algo o alguien– se encuentra formado por un prototipo mental, o gestáltico, de manipulación directa, que está basado en nuestra experiencia humana de propiedades co-ocurrentes, tales como el dar vuelta una perilla y el inmediato encendido de un motor o la caída de un vaso y su quiebre en el piso (Lakoff & Johnson, 1980; 1999). Estas experiencias físicas básicas de causalidad son metafóricamente elaboradas de varias maneras, permitiendo a los científicos sociales el desarrollo de modelos sobre procesos sociales, tales como el “efecto dominó” en política internacional. Las proyecciones metafóricas pueden conducir a los investigadores a prever la causalidad de muchas y sofisticadas maneras, pero la noción fundamentalmente física de movimiento en el espacio y el ejercicio de la fuerza de un agente hacia otro, frecuentemente permanece como una idea central. Los modelos teóricos de los procesos sociales son a menudo ilustrados con flechas entre varias entidades (conceptos o agentes). Las flechas típicamente están destinadas a mostrar algún tipo de causalidad atraída por un movimiento o acción que se fuerza sobre otra entidad y provoca con ello el cambio. La idea fundamental en ciencias sociales de que una variable independiente es similarmente construida sobre una abstracción y elaboración metafórica a partir de la idea fundamental gestáltica de la manipulación directa: una entidad que provoca un cambio de estado en otra entidad mediante el movimiento en el espacio o el ejercicio de una fuerza física. El modelo psicológico de estímulo-respuesta de cambio del comportamiento está en deuda con dichas experiencias físicas básicas de causalidad.

La elaboración metafórica de la manipulación física de objetos está, claramente, en funcionamiento en el campo de los estudios de los medios y la comunicación, en el cual muchos modelos de los efectos de los medios son planteados mediante metáforas espaciales y físicas tales como la de la aguja hipodérmica, el flujo de la comunicación en dos pasos, el gatekeeper model y el modelo agenda-setting. En estos modelos, los efectos de los medios son entendidos como los resultados de entidades (medios o textos) que se fuerzan sobre agentes humanos al ser inyectados en la mente, mediante mensajes persuasivos que alcanzan a los receptores paso a paso, por la apertura y el cierre de las puertas de información mediáticas o por los medios moviéndose prominentemente de una agenda a otra. La mayoría de los modelos de los medios y la comunicación han aumentado gradualmente en complejidad desde su formulación inicial, permitiendo que varios giros de retroalimentación y condiciones contextuales (donde fuerzas causales son dependientes de otras fuerzas) modifiquen los efectos de los medios. Dichas modificaciones, sin embargo, no cambian necesariamente la metáfora central que informa acerca de la conceptualización de los medios y los procesos causales en los que se involucran.

Gran parte de la investigación que usualmente se identifica como concierne a los efectos de los medios y la comunicación se basa en una metáfora

por la cual los medios y sus textos son entendidos como una fuerza que golpea a las audiencias y, por ende, causa que los individuos o la sociedad piensen de maneras particulares. A menudo esta fuerza se mide en términos de exposición a textos mediáticos particulares (publicidad, contenido mediático violento, mensajes políticos, etc.), a causa de lo cual se dice que puede cambiar el comportamiento, la actitud, el conocimiento o el estado emocional. En algunos modelos, la fuerza de exposición puede originarse en parte por la audiencia, en el sentido en que la audiencia puede buscar una exposición selectiva a mensajes particulares, con el objetivo de reforzar creencias existentes o de obtener gratificaciones particulares.

Los diversos modelos de efectos no necesariamente implican que los efectos son directos, lineales o predecibles, si bien la investigación sobre los efectos de los medios ha sido frecuentemente criticada por esa clase de implicancias (por ejemplo, Gauntlett, 1998). Las ideas de efectos directos y lineales son, en realidad, muy raras en la literatura de investigación contemporánea, y los investigadores trabajando en la tradición de efectos frecuentemente acentúan el carácter condicional, acumulativo y variable de estos procesos (por ejemplo, Harris, 2009; Preiss et al., 2007). El problema crítico es, sin embargo, que la elección de la metáfora subyacente llega a estructurar las maneras en las que pensamos sobre la naturaleza y la posible influencia de los medios. En el caso de la investigación de los efectos de los medios, la metáfora subyacente se centra en la pregunta de los efectos de los medios en el nivel del texto mediático: los textos son agentes causales que producen efectos mediante su exposición a las audiencias.

A pesar de la evidencia cuestionable de los efectos fuertes de los medios después de décadas de investigación en la materia (McQuail, 2010), la noción de los efectos de los medios continúa influenciando a parte de la comunidad internacional de investigación y todavía ejerce una fuerte sujeción en el imaginario público. Esto se puede atribuir también a la fuerza de esta metáfora subyacente, que asimismo influye sobre el pensamiento cotidiano. En su *racconto* equilibrado sobre el desarrollo de la investigación de los efectos de los medios, McQuail señala una aparente paradoja: “esta incertidumbre [sobre la evidencia científica de los efectos de los medios] es la más sorprendente desde que la experiencia cotidiana provee incontables, aunque menores, ejemplos de influencia. Nos vestimos según el pronóstico del tiempo, compramos algo debido a un anuncio publicitario” (2010, p. 454). La idea de los efectos de los medios también prospera porque nuestra noción de causalidad, basada en el sentido común, es entendida mediante la metáfora intuitiva de que los efectos son causados por la exposición directa.

La elección de la metáfora importa. La misma noción de efecto deriva del supuesto gestáltico de la fuerza física, que sugiere que la causalidad en el reino social debe ser entendida como los efectos producidos por la fuerza de un

objeto o agente –no literalmente, por supuesto, sino metafóricamente–. Otras metáforas podrían hacer surgir diferentes modelos y marcos teóricos en los cuales efecto podría no ser la palabra apropiada, pero en los que términos tales como influencia, dependencia, lógica y co-estructuración podrían resultar más apropiados para describir el porqué y el cómo de la importancia de los medios.

El argumento aquí no es que la metáfora dominante detrás de los estudios de los efectos de los medios esté completamente equivocada o que debamos tratar de desarrollar conceptos y teorías que estén libres de metáforas y que sólo involucren sentidos literales: las metáforas son importantes e indispensables herramientas de la imaginación y el razonamiento, aún dentro del ámbito científico, y las metáforas espaciales en particular son herramientas con las cuales pensar. Precisamente por esto, es importante considerar las consecuencias epistémicas de las elecciones metafóricas y evaluar las posibilidades heurísticas y las limitaciones de una construcción metafórica dada. La idea metafórica subyacente en varios estudios de efectos puede en algunos casos ser apropiada y útil, por ejemplo si deseamos analizar algunas funciones básicas cognitivas al procesar información mediada bajo condiciones experimentales. En muchas otras instancias, sin embargo, esta construcción metafórica puede oscurecer las maneras en las que los medios en realidad llegan a crear una diferencia en las sociedades modernas. En otras palabras, mediante el empleo de otras metáforas podríamos reformular la noción de efectos de los medios y producir marcos teóricos que podrían ser más apropiados para comprender su importancia en la sociedad contemporánea, incluyendo cómo los distintos medios pueden ejercer su influencia en el nivel de agencia individual y en otros dominios sociales o en la sociedad en su conjunto.

Los estudios sobre mediatización no están influenciados por alguna construcción metafórica en particular, sino que dependen de varias metáforas para construir su objeto de investigación. Esto en parte se da por el hecho de que los estudios de mediatización acompañan diversas perspectivas teóricas, incluyendo enfoques institucionales, culturales y materiales para comprender la interdependencia entre los medios, la cultura y la sociedad (Lundby, 2014). Mi propio trabajo sobre mediatización (Hjarvard, 2008; 2013) ha encontrado inspiración en la distinción de Meyrowitz (1993) entre tres metáforas de los medios –los medios como conductos, los medios como lenguajes y los medios como medioambiente–, cada uno de los cuales implica una serie de preguntas particulares referentes a lo que los medios son y hacen. Meyrowitz utiliza esta tipología para distinguir entre varios tipos de investigación de los medios y sostiene que las distintas demarcaciones intelectuales y las controversias en el campo pueden, hasta cierto punto, ser explicadas por las distintas elecciones de metáforas mediáticas. Las metáforas no podrían, sin embargo, ser mutuamente excluyentes y podríamos usarlas como una base para entender las diferentes dinámicas que los medios insertan en la interacción social (Hjarvard, 2016).

LA DISTINCIÓN ENTRE MEDIACIÓN Y MEDIATIZACIÓN

El marco teórico de la mediatización se distingue de los estudios de efectos, así como de varios otros tipos de investigación de los medios, mediante una crucial distinción entre mediación y mediatización. Por mediación entendemos el uso de los medios para la comunicación e interacción –por ejemplo, un político puede mediar su mensaje a través de un comunicado de prensa o mediante el posteo de comentarios a seguidores en Facebook–. Por mediatización entendemos los cambios sociales y culturales de largo plazo relacionados a la creciente presencia de los medios –por ejemplo, los cambios en las instituciones políticas y en los procesos de formación de opinión política influenciados por el aumento de los medios de noticias independientes, así como del creciente uso de los medios interactivos en asuntos políticos–. El estudio de la mediación involucra las variadas formas en las que diferentes medios podrían influenciar el contenido textual y la interacción entre los emisores y receptores dentro de contextos particulares. Las distintas instancias de mediación no pueden, sin embargo, cambiar las relaciones sociales generales y los patrones de interacción dentro y entre las instituciones en la sociedad. El estudio de la mediatización involucra a estos procesos de transformación en el nivel colectivo y las maneras en las que estos cambios llegan a condicionar la interacción y la acción humana en las sociedades contemporáneas.

La mayoría de los estudios sobre medios y comunicación se han referido, por razones obvias, al estudio de los procesos de comunicación mediados –esto es, la relación entre emisores, textos y receptores, así como al contexto de este circuito comunicativo–. Como se señaló, los estudios sobre los efectos han considerado, primeramente, a los medios de comunicación como la variable independiente que ejerce influencia sobre la variable dependiente, la audiencia. Otras líneas de investigación han tomado a los receptores como la variable independiente y han considerado lo que las audiencias activas hacen con los medios. Éste es, claramente, el caso para la investigación sobre usos y gratificaciones (Blumler & Katz, 1974), que se dice que ha revertido el tradicional paradigma de efecto de “lo que los medios le hacen a la gente” a “lo que la gente hace con los medios”. La tradición de los estudios de recepción también se centra en la perspectiva de la audiencia sobre los medios, incluyendo, sin embargo, no solamente el uso que hace la audiencia, sino también su decodificación activa de los mensajes (Morley, 1986). Desde la perspectiva de los estudios de mediatización, es importante trascender la dicotomía de priorizar al texto o a la audiencia activa y, en su lugar, acentuar la inserción de los medios en los intercambios sociales y culturales: los medios no son factores externos que ejercen un efecto sobre los individuos y grupos desde el exterior, tampoco son artefactos opcionales que las audiencias pueden elegir o no usar, interpretar o reposicionar como les parezca. La investigación sobre

mediatización, por ende, remarca la necesidad de ir más allá de la idea de variables independientes y dependientes cuando consideramos los efectos de los medios. En palabras de Schulz:

Como el concepto enfatiza los procesos de interacción y transacción desde una perspectiva dinámica, la mediatización va más allá de una simple lógica casual que divide al mundo en variables dependientes e independientes. Por ende, la mediatización como concepto trasciende e incluye a los efectos de los medios (2004, p. 90).

Tanto los medios masivos como las diferentes formas de redes interpersonales y sociales de los medios se han integrado al entramado de la cultura y la vida social hasta el punto en que debemos considerar este ensamblaje como un *efecto* importante cultural y social de pleno derecho.

Como extensión de lo mencionado, los estudios sobre mediatización van más allá del estudio de la comunicación mediada *per se* y se centran en las transformaciones estructurales de la intersección entre los medios, la cultura y la sociedad. Estos cambios no solamente se consideran desde el nivel social, sino predominantemente dentro de *instituciones sociales particulares, dominios o campos*: la investigación sobre mediatización trata sobre la mediatización de la política (Esser & Strömbäck, 2014), la mediatización de los deportes (Frandsen, 2014), la mediatización del juego de los niños (Hjarvard, 2004), entre otras cosas. La idea no es que la mediatización produce resultados similares en cada esfera de la sociedad, sino que la interacción entre los medios y otros factores sociales y culturales debe ser analizada en su especificidad. Como tal, la mediatización denota un proceso macro general en la sociedad que va a la par con la globalización y urbanización, pero aún así, para poder estudiar los procesos y los resultados de la mediatización (esto es, las especificidades de los desarrollos dentro de territorios particulares), debemos construir marcos conceptuales explicativos en el nivel meso. Es decir, que la teoría de la mediatización es una teoría a nivel macro en el sentido de que provee un marco general para el entendimiento “de los procesos de interrelación a largo plazo entre el cambio en los medios por un lado y los cambios sociales y culturales por el otro” (Hepp et al., 2010, p. 223), pero el análisis y el trabajo conceptual asociado ocurre en un nivel específico de dominio, teniendo en cuenta las circunstancias históricas y socioculturales específicas. Por lo tanto, las teorizaciones concernientes a la política mediatizada o a la religión mediatizada pueden ser, en consecuencia, consideradas como teorías de mediano alcance (Merton, 1957; Boudon, 1991).

A pesar de que el estudio de la mediatización involucra un giro de la atención desde encuentros específicos mediados hacia un nivel estructural de cambio social y cultural, el análisis de la mediatización también se preocupa por el papel de la acción y la interacción social. Desde el punto de vista de la *teoría de la estructuración* (Giddens, 1984; Stones, 2005), la acción y la interacción

son interdependientes y constitutivas una de la otra, por lo que el proceso de provocar el cambio estructural involucra la acción de los individuos y de las organizaciones. La mediatización es el resultado de la actividad humana, aunque no necesariamente en tanto resultado esperado. Deportes tales como el fútbol se han mediatizado gradualmente debido a las prácticas cambiantes y a las innovaciones de las compañías mediáticas, clubes, organizaciones deportivas internacionales (como la FIFA y el Comité Olímpico Internacional), publicistas, fanáticos y audiencias. En particular, la televisión ha sido fundamental en el desarrollo del fútbol como deporte para una expectación globalmente dominante, al mismo tiempo que los clubes de fútbol y publicistas han buscado activamente explotar el potencial económico que esta exposición televisiva masiva ha hecho posible.

La sinergia e interdependencia mutua entre los medios y las organizaciones deportivas ha cimentado el camino hacia una creciente profesionalización y comercialización del fútbol, que luego pasará a redefinir tanto a los medios como a las prácticas deportivas. Para lograr atraer audiencias más grandes (así como también para justificar los cada vez más crecientes gastos de los derechos televisivos del fútbol), los productores de deportes en televisión han desarrollado nuevos tipos de cobertura para el fútbol (por ejemplo, nuevos formatos de programas, tipos de comentarios, técnicas de reproducción, canales temáticos, maneras de involucrar a la audiencia a través de medios interactivos, etc.). Mientras que los clubes de fútbol se han transformado en negocios enormemente lucrativos que pueden no solamente buscar maximizar la exposición televisiva del juego, sino que también se han involucrado fuertemente en la administración de la publicidad y los fanáticos (Frandsen, 2014). La creciente interacción entre los profesionales en la televisión y la industria del fútbol no se ha dado sin problemas y conflictos; por ejemplo, en los primeros años de las transmisiones televisivas, los clubes de fútbol temían que los espectadores se quedarían en sus casas lejos de los estadios, y desde 1990 las emisoras se han venido quejando crecientemente sobre los costos exorbitantes de los derechos del fútbol. Sin embargo, la exposición televisiva –y crecientemente también otras formas de prácticas de los medios– se han vuelto centrales para la actividad social de hacer fútbol, no solamente entre los clubes de fútbol y los jugadores profesionales, sino también entre las audiencias y los jugadores amateur para quienes la experiencia del fútbol se ha vuelto colmada de significados y prácticas propias de los deportes profesionalizados y mediatizados (Johansen, 2016).

No solamente son la estructura y la acción interdependientes y constitutivas una de la otra, sino que también la integración y la importancia de los medios en un número creciente de dominios sociales transforman las condiciones para el ejercicio de la acción y de la interacción. Los *media*, medios masivos, medios interpersonales y redes sociales mediáticas pueden ser entendidos metafóricamente como *herramientas sociales* por y a través de las cuales la acción y

la interacción son llevadas a cabo. Las condiciones para ejercer, por ejemplo, la política o la educación han sido alteradas debido a –entre otros factores– la presencia de varias formas de los medios en las instituciones políticas y educativas. Debido a esto, como herramientas sociales, los medios pueden permitir, limitar y estructurar las maneras en las que la acción y la interacción se desarrollan. Por ejemplo, en el caso de la educación, los medios digitales permiten nuevas formas de aprendizaje, pero también pueden fortalecer las habilidades de las escuelas para controlar y evaluar a los alumnos.

La investigación sobre mediatización comparte la ambición de los estudios sobre los efectos de los medios de responder a las difíciles preguntas relativas a si y a cómo los medios importan e influyen a la cultura contemporánea y a la sociedad. La respuesta producto de la investigación sobre mediatización involucra un reencuadre fundamental del objeto de estudio para mirar más allá, o por encima, del nivel de la mediación. La siguiente sección explicará esto, primeramente, encarando la dimensión diacrónica histórica de la mediatización, y luego considerará cómo debemos entender la influencia de los medios en el cambio social y cultural. Finalmente, en un apartado final, volveremos a la dimensión sincrónica con el propósito de discutir cómo podemos utilizar el concepto de lógica institucional para conceptualizar a los medios como proveedores de nuevas condiciones para la acción e interacción humanas.

TRANSFORMACIONES HISTÓRICAS

Inherente a la noción de mediatización están los procesos de cambio históricos. En consonancia con otros grandes procesos de la modernidad, tales como la industrialización, la urbanización y la individualización, la mediatización sugiere cambios tanto cuantitativos como cualitativos en la estructura social y en el entramado de la vida cultural. En este nivel muy amplio, la mediatización puede ser definida como el proceso mediante el cual la cultura y la sociedad crecientemente se vuelven dependientes de los medios y de su lógica (Hjarvard, 2013). La idea no es que los medios estén “colonizando” algún que otro dominio de la sociedad y despojándolo de su razón fundamental interna, sino que hay una creciente interdependencia por la que los medios, en conjunto con otros factores importantes, se han vuelto co-constitutivos de las estructuras y acciones sociales y culturales. Por ejemplo, la política mediatizada no es necesariamente menos política, y la dependencia de los políticos a los medios no implica que los políticos se preocupen menos por la “asignación autorizada de valores”, por utilizar la idea de Easton (1965) sobre el núcleo de la política.

La despolitización puede ser un producto de la mediatización; por ejemplo, si los ciudadanos se desilusionan de los giros políticos y de la política personalizada; pero si eso ocurre o no, es una pregunta empírica y depende a su vez de otros factores. Pero la mediatización puede también fomentar la repolitización,

como fue demostrado por el movimiento Occupy, utilizando las redes sociales para involucrar a los activistas políticos de maneras más individualizadas (Bennett & Segerberg, 2013). La política mediatizada significa, no obstante, que la práctica misma de *hacer política* se ha vuelto dependiente de varias prácticas de los medios, tales como tratar con periodistas, hacer estrategias de campaña y utilizar las redes sociales de los medios dentro de una rutina diaria para comunicarse con los seguidores. Debido a esta integración de organizaciones políticas y prácticas, los medios no son simples canales de comunicación, sino que están integrados a las formas en las que los políticos y los ciudadanos se involucran con la política. Los medios no pueden ser excluidos de la ecuación política, se han convertido en parte del aire que los políticos y los ciudadanos respiran, parafraseando a Richard Hoggart (1976).

Los procesos de mediatización están caracterizados por una dualidad, lo que a primera vista puede sonar paradójico: los medios han emergido como un dominio cultural aparte y como una institución social, al mismo tiempo en que se han visto crecientemente integrados a otras instituciones sociales y prácticas culturales. Estos desarrollos de creciente independencia simultánea e integración en otros dominios no son, sin embargo, necesariamente contradictorios, sino que pueden reforzarse mutuamente: la creciente autoridad de varios medios en la sociedad en su conjunto (por ejemplo, medios informativos, radiodifusión, Internet y redes sociales) estimula la integración de las prácticas de los medios en ámbitos que hasta hace poco les prestaban poca atención.

Históricamente, los dos procesos se superponían pero no aparecían en simultáneo. La creciente centralización de los medios masivos como una institución parcialmente independiente de la sociedad, puede ser catalogada como una primera ola de la mediatización (la segunda mitad del siglo XX), mientras que la integración de varios medios digitales en el mundo de otras instituciones podría ser considerado como una segunda ola de la mediatización (desde finales del siglo XX en adelante). En varias partes del mundo, los medios han adquirido una creciente autonomía desde la mitad del siglo XX y se han convertido en relevantes industrias culturales e instituciones sociales. En particular, los medios de información han surgido como una institución semi-independiente (Cook, 1998) que juega un rol importante en el funcionamiento de la esfera pública, en lo que respecta a las cuestiones políticas y culturales. Hasta la mitad del siglo XX, los medios de información fueron frecuentemente partidistas y, en varios grados, controlados por los partidos políticos, al punto de que en varios países fueron catalogados como prensa partidista. Con la creciente influencia y autoridad del periodismo en los medios de información, los lazos con los partidos políticos se aflojaron. Como consecuencia, la institución política, así como otras instituciones que dependen de la legitimación y atención pública (la iglesia, clubes deportivos, etc.) se volvieron dependientes de los medios de formas variadas.

Como complemento a este desarrollo, varios tipos de medios –medios masivos, medios interpersonales y redes sociales– se han integrado a los trabajos de varias instituciones hasta el punto en que su funcionamiento no puede ser entendido sin tomar en consideración su rol. Por ejemplo, la familia y su principal locación, la casa o el hogar, se han convertido en un lugar principal de consumo y uso de los medios. De este modo, los medios se convierten en herramientas para hacer familia. Los celulares y las redes sociales son recursos para permanecer en contacto, y las películas y la televisión proporcionan experiencias compartidas para la familia. Al mismo tiempo, los medios vienen a co-estructurar las maneras en las que los miembros de la familia están juntos así como también separados en la casa. El gradual aumento de los hogares ricos en medios y, en particular, de los dormitorios ricos en medios para los niños (Bovill & Livingstone, 2001) ha creado un ambiente doméstico donde los medios influyen las maneras en que los miembros de la familia están juntos, solos o activamente conectados a personas del exterior (amigos, colegas, parientes) mientras están físicamente presentes en la casa. Los medios se vuelven parte de la economía moral de la familia, por ejemplo cuando comparten noches mirando sus películas o shows de televisión favoritos, o bajo la forma de un castigo de los padres hacia los niños mediante la restricción en el uso de los juegos de computadora o los celulares.

Siguiendo este proceso dual, los medios han ganado una presencia ahí afuera en el público y la sociedad en general al mismo tiempo en que están aquí, integrados la estructura y los trabajos de la vida cotidiana en los entornos sociales más estrechos de la familia, el lugar de trabajo o la clase, por citar algunos casos. El proceso dual por el que los medios se insertan al mismo tiempo en la sociedad en general y en el aquí, o en la vida cotidiana de las personas, representa una nueva condición mediatizada de la cultura y la sociedad. Los resultados (o efectos) de estos procesos pueden tener varias caras, diversas y contradictorias, así como dependientes del ámbito en cuestión. Pero en un nivel general, la mediatización no sólo concierne a los resultados particulares, sino a cambiar las condiciones estructurales y dinámicas subyacentes a la interacción social. Dentro de los ámbitos sociales particulares podríamos, sin embargo, ser capaces de especificar cuáles podrían ser las influencias o consecuencias de estas condiciones y dinámicas cambiantes, tales como la creciente personalización en política (Campus, 2010) o un desafío a la autoridad tradicional en el reino de la religión (Hjarvard, 2012b). En lo que refiere a esto último, investigaciones de los países nórdicos demuestran cómo los medios de información y la cultura popular de los medios se han vuelto fuentes prometedoras de información sobre religión y han desafiado la habilidad de la iglesia protestante para proyectar su propia visión del mundo religioso en el ámbito público. Al mismo tiempo, los pastores religiosos se tienen que adaptar a la nueva demanda de capacidad de respuesta de los medios al comunicarse con

sus seguidores en la web y a través de las redes sociales (Hjarvard & Lövheim, 2012). También podríamos distinguir varios niveles de mediatización; por ejemplo, el dominio institucional de la ciencia parece estar menos abierto a las influencias de los medios (Rödder & Schäfer, 2010).

Hay varias interpretaciones con respecto a la mediatización como proceso histórico, en particular en relación al alcance temporal de los desarrollos. Generalmente se encuentra una distinción entre una perspectiva civilizada sobre la mediatización, en la que ésta ha sido un proceso continuo desde los primeros desarrollos de los medios de comunicación (dibujos en las cavernas, escritura sobre papiro, etc.) y una perspectiva moderna que sitúa a la mediatización como un proceso de alta modernidad. Krotz es un impulsor de la perspectiva de la civilización sobre la mediatización, por la cual él entiende:

Los desarrollos históricos tuvieron y tienen lugar como un cambio de los medios (de comunicación) y sus consecuencias... no solamente con la aparición de nuevas formas de medios, sino también con los cambios en el significado de los medios en general (2007, p. 258).

Además, Krotz remarca la necesidad de comprender la mediatización en un contexto histórico, por ende no busca desarrollar una definición más precisa, ya que el proceso en sí mismo varía históricamente. La perspectiva moderna considera a la mediatización como un proceso particular de alta modernidad en el que los medios juegan un rol prominente en la cultura y la sociedad en su conjunto. Según esta perspectiva, la influencia de los medios se ha vuelto más abarcadora, tanto cuantitativa como cualitativamente, en relación con épocas anteriores; y el proceso de mediatización está entrelazado con otros procesos de la modernidad, incluyendo la globalización, la individualización y demás. El proceso general de diferenciación de la modernidad está acentuado y moderado a través del proceso de mediatización. En las sociedades modernas, los medios se han comenzado gradualmente a diferenciar de otros dominios institucionales (por ejemplo, los medios de información se han vuelto parcialmente independientes de los partidos políticos), al mismo tiempo en que varios medios han comenzado a actuar como territorios para intercambiar información y experiencias entre ámbitos separados.

La perspectiva de la civilización en la mediatización claramente tiene un argumento válido cuando resalta que varios medios jugaron un rol importante en muchas civilizaciones humanas tempranas. La invención de la escritura, el desarrollo de la pintura, la construcción de bibliotecas y la expansión de la prensa escrita tuvieron consecuencias significativas en varios momentos a lo largo del tiempo. La pregunta que se abre a partir de ello es si es significativo considerar a todos estos desarrollos de los medios y determinar cuál es su influencia como instancias de la mediatización. La perspectiva moderna sobre la mediatización asume una interpretación más modesta del concepto

al reservar el término mediatización para una fase o condición histórica en particular (por ejemplo, la alta modernidad), al tiempo que reconoce que no todas las ocurrencias de la influencia de los medios son instancias de mediatización. La cuestión de la dependencia e independencia es importante para este argumento. En las llamadas sociedades pre-modernas, varios medios de comunicación podrían haber sido gobernados por clases sociales o instituciones particulares, tales como el sacerdocio, el Estado o las milicias, y el uso de los medios podría en general haber sometido al sujeto al *modus operandi* de estas instituciones y, por lo tanto, carecer de suficiente impulso y estructura interna en sí mismo –en comparación con el presente–. Por ejemplo, el medio de la escritura y la lectura se convirtió en algo muy importante para la expansión global y el éxito de la Iglesia Católica (Horsfield, 2013), y la invención de la imprenta se volvió importante para el movimiento cristiano protestante (Eisenstein, 1983), pero, en estos contextos religiosos, la escritura y la impresión estaban sometidos a los intereses y a la lógica del sacerdocio y a los poderes eclesiásticos.

Los distintos medios de comunicación permanecieron por largo tiempo indiferenciados de otros contextos institucionales, y no fue hasta el siglo XX en que comenzó a emerger la idea de los medios de comunicación como un territorio particular de tecnologías relacionadas, prácticas y, gradualmente, también, instituciones. Hasta ese entonces, los medios no fueron reconocidos como medios sino como discretas tecnologías y como un tipo de artesanía, cada uno con sus propias particularidades y afiliaciones organizacionales. La última diferenciación histórica de los medios con respecto a otros ámbitos puede también proporcionar una explicación parcial de por qué los medios no estaban en la agenda de los primeros teóricos sociales de la modernidad. Cuando Karl Marx, Max Weber y Emile Durkheim, en el siglo XIX, escribieron sobre la emergente sociedad moderna, procesos tales como la industrialización, la urbanización, la secularización y la individualización fueron dinámicas prominentes, pero los medios jugaron un rol menos notorio. Esto cambió con el transcurso del siglo XX, con los medios evolucionando en un campo separado, semiindependiente, al mismo tiempo en que ganaban prominencia en muchos otros ámbitos dentro de la cultura y la sociedad. Estos procesos ubicaron a la mediatización en la agenda sociológica.

LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

La teoría sobre la mediatización exhibe algunas similitudes con la teoría de los medios (o ecología de los medios, tal como suele ser llamada) de acuerdo a las contribuciones de Innis (1951), McLuhan (1964) y Meyrowitz (1986). Ambos marcos teóricos refieren a la influencia de largo plazo de los medios en la cultura y la sociedad, y ambos ponen énfasis en las maneras por las que

las características de los medios llegan a estructurar las relaciones humanas y la comunicación interactiva. La teoría de la mediatización y la teoría de los medios proporcionan entendimientos alternativos de las formas prevalentes por las que los efectos o influencias de los medios son usualmente comprendidos: ni la teoría de la mediatización ni la teoría de los medios identifican la influencia de los medios en el nivel de la mediación (encuentros comunicativos entre individuos), sino que la colocan en un nivel más general, donde la presencia de medios con características particulares llegan a coestructurar los asuntos sociales y culturales.

Hay, sin embargo, considerables diferencias entre estas dos vertientes de la teoría, no sólo con respecto al nivel de análisis preferido, sino también en lo referido a la conceptualización de las características de los medios. En la tradición de Innis (1951) y McLuhan (1964), la teoría de los medios es una gran teoría que sugiere grandes cambios de época durante el curso de la historia humana debido a la invención de medios particulares de comunicación (por ejemplo, la transición desde una cultura oral hacia una cultura escrita; desde una cultura impresa a una cultura audiovisual). En contraste, la teoría de la mediatización es generalmente escéptica respecto de dicha teorización, y enfatiza la necesidad de fundamentar las afirmaciones teóricas de la influencia de los medios en un análisis empírico dentro de contextos históricos y sociales particulares. La mediatización podría ser entendida como un proceso que tiene lugar en un nivel macro general (por ejemplo, en varios ámbitos sociales de la sociedad moderna), pero los procesos reales de mediatización pueden adquirir varias formas en ámbitos sociales diferentes debido a la influencia de los contextos sociales y culturales. Por esto, como se señaló, la investigación sobre mediatización busca desarrollar teorías de mediano rango sobre las maneras en que los medios se vuelven coconstitutivos del cambio social y cultural dentro de ámbitos particulares de la sociedad y sobre cómo los medios, en sí mismos, pasan a estar sujetos al cambio durante estos procesos.

Las diferencias entre las dos ramas de la teoría están también reflejadas en la concepción de los medios y sus propiedades. Entre los padres fundadores de la teoría de los medios, encontramos una noción esencialista de las características de los medios. Siguiendo a Innis (1951), se nos presenta la idea de que los medios tienen una desviación o tendencia (bias) fundamental hacia el tiempo o el espacio, y desde la obra de McLuhan (1964) aprendemos sobre la diferencia entre los medios calientes y fríos. En ambos casos, la idea es que estas propiedades inherentes influyen no sólo en la comunicación humana sino también en la sociedad en general. Por ejemplo, Innis sostiene que el medio de escritura en papel tiene una desviación fundamental hacia el espacio en vez de hacia el tiempo (es fácil de transportar pero se deteriora rápidamente), y las culturas basadas en este medio tenderían a construir largos imperios. Estas nociones son sugestivas y pueden funcionar como fuente de inspiración, pero son de

poca ayuda si deseamos establecer marcos teóricos coherentes para analizar cómo los medios hacen una diferencia dentro de ámbitos sociales particulares. La noción de desviación (bias), y de medios calientes y fríos, opera en un nivel tan general que no se puede conectar con el vocabulario conceptual existente de las ciencias sociales o de la investigación en comunicación, y tiende a resaltar estas características esenciales y distintivas a expensas de otras características tales como las estructuras económicas o las convenciones genéricas que podrían ser similares entre varios medios. Por ejemplo, las noticias televisivas son diferentes a aquellas en un periódico impreso, pero a pesar de ser uno un medio frío y el otro un medio cálido pueden ser muy similares en otras formas; por ejemplo, en términos de profesionalismo periodístico, en la base comercial y la propiedad. La teoría de los medios simplemente falla en tomar tales características en consideración.

Contribuciones más tardías de la tradición de la teoría de los medios han buscado moverse más allá de las nociones esencialistas de las características de los medios, incorporando conceptos de la teoría social para proporcionar *raccontos* más elaborados y empíricamente centrados de la influencia de los medios. Meyrowitz (1986) intenta combinar la perspectiva generalista de la teoría de los medios con la microsociología de la interacción de Goffman (1990), la cual proporciona un aspecto que está mucho más cerca de la teoría de alcance medio que de la teoría de la mediatización. En el análisis de Meyrowitz, se nos ofrece un examen contextualizado de la influencia de la televisión sobre la autoridad cultural en los Estados Unidos luego de la Segunda Guerra Mundial en lo que refiere a las relaciones entre hombres y mujeres, adultos y niños y políticos y votantes. A pesar de que esta consideración es todavía muy amplia en su alcance, significa, sin embargo, que algunas hebras de la teoría de los medios podrían desarrollarse en la dirección de la investigación sobre mediatización.

No hay consenso dentro de la investigación en mediatización sobre cómo conceptualizar las características de los medios y en cómo pueden funcionar para influenciar los asuntos sociales y culturales (Altheide & Snow, 1979; Hjarvard, 2013; Esser & Strömbäck, 2014; Klinger & Svensson, 2014), aunque todos concuerdan en que la noción de lógica podría ser útil para especificar las características de los medios. El concepto de lógica es una metáfora rápida para los diversos *modus operandi* que caracterizan a los trabajos sobre los medios. Así como con cualquier otro ámbito institucional, los medios acompañan reglas –formales e informales– y recursos –materiales y simbólicos– (Giddens, 1984), y la noción de lógica busca capturar cómo estas reglas y recursos se traducen en características operacionales de las prácticas cotidianas de los medios. Lógica es, por lo tanto, no una descripción exhaustiva de todas las características posibles de los medios, pero aplica en lo relativo a los trabajos sobre los medios. Ejemplo de esta lógica podría ser el criterio de los medios

periodísticos; convenciones dramatúrgicas que informan de la producción de narrativas televisivas, los modelos de negocios de las redes sociales tales como Facebook y las convenciones establecidas entre las audiencias y los usuarios para la utilización de medios particulares. Evidentemente, no hay un medio lógico singular trabajando, sino una mezcla de superposiciones lógicas que pueden, en varios niveles, trabajar en conjunto o en conflicto, una con la otra. En general, podemos distinguir entre lógicas tecnológicas, estéticas e institucionales, y cada tipo de lógica influye en cómo un medio particular funciona dentro de un contexto específico. Cuando hablamos sobre la lógica de los medios, estamos usando la noción de lógica como un atajo para la entera configuración de las dinámicas tecnológicas, estéticas e institucionales que se encuentran en juego dentro de una entidad mediática dada.

INTERDEPENDENCIA INSTITUCIONAL Y ESFUERZOS

Desde una perspectiva sociológica, es importante resaltar que ningún ámbito o institución existe en un vacío, sino que es dependiente e interactúa con otros ámbitos e instituciones. Dentro de la teoría institucional (Friedland & Alford, 1991; Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2012), la sociedad es considerada como un sistema interinstitucional por el cual varios ámbitos institucionales tales como la familia, la política y la religión tienen una cierta autonomía pero también interactúan y se superponen en varias formas. Esto implica que las instituciones no solamente operan de acuerdo a su propia lógica interna, sino también a que la manera en la que trabajan siempre, y, hasta cierto punto, tiene en cuenta sus alrededores. Esto es especialmente cierto para los medios y su lógica, con la transmisión proporcionando un caso ilustrativo. Como los estudios históricos sobre radio y televisión de Scannell han demostrado, la transmisión como una práctica comunicativa y social tuvo que ser aprendida, y las formas de dar sentido a los medios de emisión fueron progresivamente establecidas a través de la interacción entre programadores, audiencias, políticos y demás involucrados. Desde un punto de vista institucional, estos procesos históricos de aprendizaje podrían ser entendidos como creadores de instituciones (a través de los cuales la transmisión gradualmente se consolidó como una institución semi-independiente en la sociedad), al mismo tiempo que llegó a tener en cuenta –en su propio *modus operandi*– los intereses de otros ámbitos institucionales. En su programación, las emisoras tuvieron que considerar no solamente las demandas de la radio y la tecnología televisivas y la estética de varios géneros audiovisuales, sino también a la familia (por ejemplo, la transmisión de determinados programas en un tiempo acorde a los tiempos de la vida familiar), el mercado comercial (por ejemplo, regular cómo los productos de consumo son exhibidos o no exhibidos en los programas), la política (por ejemplo, mantener imparcialidad en las noticias y los asuntos de

actualidad), religión (por ejemplo, regulando a qué religiones se les permite tiempo al aire para predicar), entre otros aspectos. La lógica de los medios es una configuración de las demandas internas que surgen de los medios como un medio comunicativo y de las demandas externas provenientes de varios ámbitos con los que los medios interactúan.

Siguiendo esta perspectiva, la lógica de los medios no es una entidad estable ni fija directrices operativas. Es una configuración histórica variable de reglas sociales de naturaleza tecnológica, estética e institucional. Es el producto del trabajo creativo hecho por profesionales trabajando en los medios (ingenieros, artistas, periodistas, administradores, etc.) y de los intentos de esos profesionales para adherirse a esas reglas interdependientes del mundo exterior, las cuales se encuentran sujetas a negociación con los agentes externos (políticos, cuerpos regulatorios, mercados comerciales, consumidores, etc.). La lógica de los medios puede, por ende, ser enfrentada y negociada con los debates sociales que, frecuentemente, buscan determinar qué normas institucionales deberían ser aplicadas a la práctica de los medios. Dentro de la teoría institucional, la interacción entre y sobre los dominios institucionales es vista como fuente de tensión y cambio:

Algunos de los esfuerzos más importantes entre grupos, organizaciones y clases son acerca de las relaciones apropiadas entre instituciones, por cuáles lógicas institucionales diferentes las actividades deberían ser reguladas y sobre qué categorías de personas aplicarían (Friedland & Alford, 1991).

Si traducimos esto a nuestro ejemplo de transmisión, los esfuerzos institucionales serían relativos a si la transmisión como una práctica debería ante todo estar influenciada por el mercado comercial, los valores morales de la familia, los valores religiosos de la iglesia nacional, las orientaciones políticas de los partidos dominantes o los valores profesionales de los trabajadores de los medios; tales como periodistas, técnicos y productores. Similarmente, encontramos esfuerzos institucionales acerca de las prácticas de las redes sociales: los usuarios, por ejemplo, de Facebook pueden querer utilizarla para una variedad de propósitos públicos, privados y personales, así como las compañías y los profesionales de los medios que desarrollan redes sociales han tenido en cuenta una serie de intereses de naturaleza comercial, de regulación pública y moral dentro de un contexto global. A pesar de que las controversias entre dominios institucionales son en principio permanentes, usualmente podemos encontrar períodos en los que una configuración particular de intereses ha encontrado estabilidad y un conjunto de lógicas operativas fueron establecidas como el régimen dominante. Éste es el equivalente sociológico de lo que los historiadores han catalogado como fases o períodos. Bajo esta óptica, podemos entender la mediatización dentro de un dominio institucional particular como un proceso no lineal de giros cualitativos desde una configuración o régimen institucional a otro (Hjarvard, 2014).

Es importante destacar que la lógica de los medios no es necesariamente la causa del cambio, sino más bien el medio a través del cual los procesos de mediatización ocurren. Los medios son crecientemente utilizados porque gradualmente aparecen como relevantes –y progresivamente necesarios e inevitables– desde la perspectiva de otros ámbitos sociales tales como la familia, el sistema educativo y la vida política. Aun así, este estatus de relevancia, necesidad e inevitabilidad no es un producto de la lógica de los medios per se sino que puede estar dado por la expansión de los medios en la sociedad en general así como por otros desarrollos sociales y culturales. Si consideramos el caso de la mediatización de la política, veremos que la erosión de la política de los partidos basados en clases y la disminución en la membresía política partidaria, que es observable en varios países occidentales, es producto de varios factores diferentes, no meramente está dada por el crecimiento de los medios. Los cambios en la estructura social y en la composición social de la fuerza de trabajo, el crecimiento de los estándares de vida o el creciente individualismo y tiempo de ocio durante el transcurso del siglo XX han tornado a los marcos políticos organizacionales existentes menos adecuados y, en este proceso, los medios aparecen como crecientemente relevantes para los políticos, tratando de alcanzar a los votantes de nuevas maneras debido al debilitamiento de las estructuras de comunicación existentes. Esta creciente relevancia ha provocado que los políticos y los partidos políticos se abran mediante una adaptación gradual a la lógica de los medios. En este proceso, la política se vuelve mediatizada no sólo como resultado de los medios, sino también porque otras transformaciones sociales y culturales presentan a tal desarrollo como necesario e inevitable. Bajo esta óptica, la mediatización es también un resultado –una respuesta– a las transformaciones estructurales de la sociedad moderna en su conjunto, incluyendo una creciente necesidad y la posibilidad de una coordinación flexible en tiempo y espacio a lo largo de todos los ámbitos de la cultura y la sociedad –en la familia, la escuela, la política, la fuerza de trabajo y demás espacios–.

Finalmente, debe ser enfatizado que la mediatización no necesariamente es el único proceso importante de cambio. La mediatización está generalmente entrelazada con otros procesos sociales tales como la globalización o la comercialización. En el caso de la globalización, el proceso de mediatización es tanto una condición previa como un resultado. La globalización depende fuertemente del surgimiento de una infraestructura global de la comunicación para apoyar intercambios industriales y culturales así como interdependencias. Al mismo tiempo, las diversas fuerzas sociales presentes en la globalización (por ejemplo, la competencia en el mercado mundial y la migración) provocan la apertura de los sistemas nacionales y locales de los medios existentes y los vuelven más dependientes de los sistemas y flujos mediáticos. Los procesos de mediatización podrían por ende funcionar para

nivelar otros procesos sociales al mismo tiempo que la mediatización es fomentada por la globalización (por ejemplo, el surgimiento de las industrias globales de medios tales como Amazon, Apple y Google) y la comercialización (por ejemplo, políticas desregulatorias que eliminan obligaciones políticas y culturales de los medios).

EPÍLOGO: INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINARIA

El campo de la investigación sobre mediatización no se ha desarrollado como una respuesta directa o crítica del paradigma del efecto en la investigación sobre los medios y la comunicación. El desarrollo de la teoría y el análisis en mediatización es, primero y ante todo, una respuesta –y un intento de encontrar sentido– a la presencia intensificada de una variedad de medios en la sociedad moderna y su creciente y diversa influencia en varios ámbitos de la cultura y la sociedad. Como Krotz ha formulado:

El crecimiento del concepto de “mediatización” al final del último siglo fue una respuesta académica, especialmente de los medios y de los académicos de la comunicación, sobre la creciente importancia de los medios digitales dirigidos por computadora, que fue acompañada por un cambio de los antiguos medios (2014, p. 132).

Para hacerle frente a estos desarrollos, la investigación sobre mediatización ha rearticulado algunas de las preguntas que han sido formuladas por los académicos en la mitad del siglo XX, cuando la disciplina estaba en construcción, incluyendo a los investigadores dentro del paradigma de los estudios de efectos. Sin embargo, las preguntas son reconsideradas a la luz de las condiciones mediatizadas de la sociedad contemporánea e involucran un reencadre del objeto de estudio. Como resultado, la investigación sobre mediatización es un intento por ir más allá no sólo del poderío de los medios o del paradigma del efecto (lo que los medios le hacen a las audiencias), sino también del paradigma del empoderado usuario activo (lo que las audiencias hacen con los medios).

Los medios no son externos a la cultura y la sociedad –ejerciendo influencia en la sociedad– o artefactos que las personas pueden voluntariamente usar o no usar como les parezca apropiado. Los medios se han integrado al entramado de la cultura y la sociedad, y, por ende, condicionan e influyen las prácticas sociales; y al mismo tiempo, los medios son influenciados por las particularidades de los contextos dentro de los cuales se incluyen.

La disciplina de los estudios de los medios y la comunicación ha experimentado un crecimiento enorme desde sus comienzos y podría ser considerada una historia de éxito en términos de la construcción académica institucional. Al mismo tiempo, y en parte como resultado de dicho creci-

miento, la agenda de los estudios de medios y comunicación se ha vuelto más especializada y diversa. El ex presidente de la Asociación Internacional de Comunicación, Wolfgang Donsbach, señaló en su discurso presidencial de 2005 que “las preguntas de investigación se vuelven más pequeñas y remotas todo el tiempo” (2006, p. 447), y un ex jefe de la Asociación de Investigación de Medios Nórdicos, Nordicom, Ulla Carlsson, ha señalado que:

El área de investigación de los medios y la comunicación es abigarrada al extremo. (...) La especialización, que no siempre está sólidamente fundada en la teoría y la metodología, podría causar que el campo se desintegre en pequeños grupos, cada uno como comunidad discursiva en sí misma (2005, p. 545).

En vistas de tal fragmentación disciplinaria, el campo de investigación de los estudios en mediatización puede ser considerado un intento para sintetizar los desarrollos a lo largo de un rango de campos mediáticos e institucionales, al mismo tiempo que un intento por permanecer sensible a los contextos institucionales individuales dentro de los cuales los medios pueden hacer la diferencia (Hjarvard, 2012a). Mientras que la tradición de la investigación de los efectos frecuentemente busca identificar instancias particulares de los efectos de los medios, aislada de los diversos contextos de otros ámbitos culturales y sociales, la investigación sobre mediatización ubica el *efecto* de los medios en el gran engranaje de los medios y otras esferas de la sociedad. Como tal, la mediatización es también un llamado para la investigación interdisciplinaria en la que los estudiosos de los medios se involucran con las agendas de otras disciplinas; tales como la ciencia política, la sociología de la religión y los estudios en educación. Con el fin de analizar cómo los medios ejercen influencia en varios ámbitos de la cultura y de la sociedad, necesitamos un marco teórico sintetizado y una mente abierta hacia las teorías de otras disciplinas y sus resultados empíricos.

REFERENCIAS

- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge, UK: Polity.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Boudon, R. (1991). Review: *What Middle-Range Theories Are*. *Contemporary Sociology*, 20 (4), pp. 519-522.
- Bovill, M. & Livingstone, S. (2001). Bedroom culture and the privatization of media use. In S. Livingstone & M. Bovill (Eds.), *Children and their changing media environment: A European comparative study* (pp. 179-200). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. In *International Journal of Press/Politics*, 15 (2), pp. 219-235. doi: 10.1177/1940161209358762
- Carey, J. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. London, UK: Unwin Hyman.
- Carlsson, U. (2005). Has media and communication research become invisible? Some reflections from a Scandinavian horizon. In *The International Journal for Communication Studies*, 67 (6), pp. 543-546. doi: 10.1177/0016549205057548
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Cottle, S. (2006). *Mediatized conflict*. Maidenhead, UK: Open University Press.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56 (3), pp. 437-448. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00294.x
- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Eisenstein, E. L. (1984). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. New York, NY: Palgrave.
- Frandsen, K. (2014). Mediatization of sports. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 525-543). Berlin: De Gruyter Mouton.

- Friedland, R. & Alford, R. R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. In P. J. DiMaggio & W. W. Powell (Eds.), *The new institutionalism in organizational analysis* (pp. 232-263). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gauntlett, D. (1998). Ten things wrong with the “media effects” model. In R. Dickinson, R. Harindranath & O. Linné (Eds.), *Approaches to audiences: A reader* (pp. 120-130). London, UK: Edward Arnold.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge, UK: Polity.
- Goffman, E. (1990 [1959]). *The presentation of self in everyday life*. London, UK: Penguin.
- Harris, R. J. (2009). *A cognitive psychology of mass communication* (5th ed.). London, UK: Routledge.
- Hepp, A., Hjarvard, S. & Lundby, K. (2010). Mediatization-Empirical perspectives: An introduction to a special issue. In *Communications. The European Journal of Communication Research* 35 (3), pp. 223-228.
- Hjarvard, S. (2004). From bricks to bytes: The mediatization of a global toy industry. In I. Bondebjerg & P. Golding (Eds.), *European culture and the media* (pp. 43-63). Bristol, UK: Intellect Books.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6 (1), pp. 9-26. doi: 10.1386/nl.6.1.9_1
- Hjarvard, S. (2012a). Doing the right thing: Media and communication studies in a mediatized world. In *Nordicom Review*, 33 (Suppl. 1), pp. 27-34.
- Hjarvard, S. (2012b). Three forms of mediatized religion: Changing the public face of religion. In S. Hjarvard & M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and religion: Nordic Perspectives* (pp. 21-44). Gothenburg, Sweden: Nordicom.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London, UK: Routledge.
- Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social change: An institutional perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 199-226). Berlin, Germany: Walter de Gruyter.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. En *La Trama de la Comunicación*, 20 (1), pp. 235-252.
- Hjarvard, S. & Lövheim, M. (Eds.). (2012). *Mediatization and religion: Nordic perspectives*. Gothenburg, Sweden: Nordicom.
- Hjarvard, S., Mortensen, M. & Eskjær, M. F. (2015). Three dynamics of mediatized conflicts. In M. F. Eskjær, S. Hjarvard, & M. Mortensen (Eds.), *The dynamics of mediatized conflicts* (pp. 1-27). New York, NY: Peter Lang.

- Hoggart, R. (1976). Foreword. In Glasgow University Media Group (Eds.), *Bad news* (pp. ix–xiii). London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- Horsfield, P. (2013). The ecology of writing and the shaping of early Christianity. In K. Lundby (Ed.), *Religion across media: From early antiquity to late modernity* (pp. 37–53). New York, NY: Peter Lang.
- Innis, H. (1951). *The bias of communication*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Johansen, S. L. (2016). Football as a mediatized play practice. In M. Buchowski, M. Kowalska, A. Schwell & S. Szogs (Eds.), *New ethnographies of football in Europe: People, passions, politics* (pp. 161–175). London, UK: Palgrave MacMillan.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. In *New Media & Society*, 17 (8), pp. 12–57. doi: 10.1177/1461444814522952
- Krotz, F. (2007). The meta-process of “mediatization” as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3 (3), pp. 256–260. doi: 10.1177/17427665070030030103
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 131–161). Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. New York, NY: Basic Books.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, pp. 37–51. New York, NY: Cooper Square.
- Ling, R. (2008). *New tech: New ties—How mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lundby, K. (2014). Mediatization of communication. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 3–35). Berlin: De Gruyter Mouton.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory*. London, UK: SAGE.
- Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure*. Glencoe, IL: Free Press.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York, NY: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (1993). Images of media: Hidden ferment—and harmony—in the field. In *Journal of Communication*, 43 (3), pp. 55y 66. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01276.x

- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London, UK: Routledge.
- Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M. & Bryant, J. (Eds.). (2007). *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rainie, L. & Wellman, B. (2014). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rödder, S. & Schäfer, M. S. (2010). Repercussions and resistance: An empirical study on the interrelation between science and mass media. In *Communications*, 35 (3), pp. 249-267. doi: 10.1515/comm.2010.014
- Scannell, P. (1996). *Radio, television & modern life*. Cambridge, UK: Blackwell.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19 (1), pp. 87-101. doi: 10.1177/0267323104040696
- Stones, R. (2005). *Structuration theory*. Cambridge, UK: Polity.
- Thornton, P. H. & Ocasio, W. (2008). Institutional logics. In R. Greenwood (Ed.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (pp. 99-129). Los Angeles: SAGE.
- Thornton, P. H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society*. London, UK: SAGE.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Stig Hjarvard es Ph.D. en Media Studies y Magister en Comparative Literature por la University of Copenhagen. Es profesor de Media Studies en el Department of Media, Cognition and Communication de la Universidad de Copenhague. Sus temáticas de investigación son las teorías de la mediatización, noticias y periodismo; historia de los medios; medios y globalización; medios y religión y publicación digital de libros. Es el responsable editorial de las revistas *Northern Lights* (Intellect Press) y *Journal of Media, Cognition and Communication* (Royal Danish Library). Es el director del departamento de Mediatización del *European Communication Research and Education Association* (ECREA) y representante de la perspectiva institucional sobre mediatización. Entre sus publicaciones se destacan *The Mediatization of Culture and Society* (Routledge, 2013) y *The Dynamics of Mediatized Conflicts* (co-editado con Mette Mortensen y Mikkel Eskjær; Peter Lang, 2015).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Hjarvard, S. (2016, diciembre). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 33-56. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

Culture as Mediatization: Edward T. Hall's Ecological Approach

► POR PAOLO GRANATA

paolo.granata@utoronto.ca McLuhan Centre for Culture & Technology, University of Toronto, Canada

Fecha de recepción: 19/9/2016

Fecha de aceptación: 22/10/2016

ABSTRACT

This article aims to present a review of Edward T. Hall's ethnographic and anthropological research to critically look at mediatization as a complex cultural process. This implies an explicit support of linguistic relativism and cultural materialism. Hall's belief in linguistic relativism led him to further research the communication processes by relying on a meditation that directly resulted from the anthropological research conducted by Sapir and Whorf in line with Boas' tradition. Hall realized that the principles defined in relation with the study of languages and interpersonal communication could be applied with equally good results to the study of human behavior in general or to the entirety of cultural facts and culture in general.

Moreover, he develops his concept of culture from a strictly ecological perspective or the idea that it results from the special connection between man and his environment. Hall's approach combines and mixes within a systemic view of culture both the cultural materialism advocated by Harris and White and the cognitivist tradition founded by Boas. This article shows the essence of Hall's ecological approach according to which culture is conceived as a whole: a dynamic system, a coherent process of mediatization within which all the elements are deeply connected and therefore co-dependent.

KEYWORDS: *Edward T. Hall, linguistic relativism, cultural materialism, intercultural communication, cultural ecology.*

RESUMEN

Este artículo pretende presentar una revisión de la investigación etnográfica y antropológica de Edward T. Hall con el propósito de considerar críticamente la mediatización como un proceso cultural complejo. Esto implica el soporte explícito del relativismo lingüístico y el materialismo cultural. La creencia de Hall en el relativismo lingüístico lo llevó a investigar más a fondo los procesos de comunicación sobre la base de un estudio que resultó directamente de la investigación antropológica conducida por Sapir y Whorf en línea con la tradición de Boas. Hall se dio cuenta de que los principios definidos en relación con el estudio de las lenguas y la comunicación interpersonal podrían aplicarse con resultados igualmente buenos al estudio del comportamiento humano en general o de la totalidad de los hechos culturales y de la cultura.

Además, desarrolla su concepto de cultura desde una perspectiva estrictamente ecológica o la idea de que resulta de la conexión especial entre el hombre y su entorno. El enfoque de Hall combina y mezcla dentro de una visión sistémica de la cultura tanto el materialismo cultural defendido por Harris y White, como la tradición cognitivista fundada por Boas. Este artículo muestra la esencia del enfoque ecológico de Hall, según el cual la cultura se concibe como un todo: un sistema dinámico, un proceso coherente de mediatización dentro del cual todos los elementos están profundamente conectados y, por tanto, resultan co-dependientes.

PALABRAS CLAVE: *Edward T. Hall, relativismo lingüístico, materialismo cultural, comunicación intercultural, ecología cultural.*

INTRODUCTION

The theoretical foundations of mediatization can be particularly recognized in relation to a vitally important issue, a vibrant testing ground constantly addressed by the twentieth century tradition that reveals a transversal, fascinating, and at the same time complex element in its very roots. This issue is culture –an age-old but everlasting key theme that, perhaps for its inherent critical value, has attracted the interest of countless academics and has stimulated philosophical as well as historical, economical and sociological research, and has ultimately become the main axis of a vast and fruitful disciplinary field– cultural anthropology. A key figure of intercultural communication's intellectual tradition, Edward T. Hall (1914-2009) can be related precisely with the meditation on the concept of culture that, since the very first definition of culture formulated by Tylor (1871), has nurtured a remarkable part of anthropological research.

Born in Webster Groves, a town near St. Louis, Missouri, Hall was working in the construction sector in his early 20s, he when he discovered the Hopi and Navajo native reservations in Arizona and he developed an interest for human

ethnic groups and their cultural diversity (Hall 1992). He studied cultural and social anthropology at the Columbia University, the main academic center for anthropology at the time. During WWII, Hall served with the US troops in Europe, Africa and the Philippines and experienced first-hand the key issue of ideological-cultural conflicts in the context of war. Between 1951 and 1955 –in the meantime he had started an academic career alongside key anthropology experts such as Ruth Benedict, Ralph Linton, Abram Kardiner, Clyde Kluckhohn– he continued his intense research activity with the US government as an anthropologist with the Foreign Service Institute, a State Department agency that managed diplomatic relationships and foreign affairs for postwar reconstruction in occupied territories (Hall, 1992; Leeds-Hurwitz, 1990; Rogers et al., 2002).

In the following years he continued to work as a researcher and teacher, and contributed to several high-profile academic institutions –in Vermont his colleague Erich Fromm advised him to study Freud–, with a remarkable and unceasing publishing activity of essays on cultural anthropology, linguistic, animal behavior and psycho-analysis. His intellectual development was particularly influenced by Franz Boas, a German academic who had studied physics and geography before moving to the US where he became an undisputed pioneer of anthropology and helped overturning the late nineteenth century evolutionist and ethnocentric approach. His research promoted an actual turning point for anthropology as it considered every culture in its own specificity and refused to establish a hierarchy based on evolutionary reasons. This new approach originated what is somewhat doubtfully considered as the so-called Boas school with a following that included key exponents of American cultural anthropology, linguistics and ethnographic research such as Edward Sapir, Ruth Benedict, Margaret Mead, Benjamin Whorf. The Freudian psycho-analytic paradigm on one side, and the anthropological tradition established by Boas on the other inspired Hall to build a robust theoretical and methodological approach based on the deep connection between the two pillars of his thinking, culture and the communication processes, both contributing to the idea of intercultural communication, a study field he undisputedly pioneered (Winkin, 1981; Bennet, 1998; Rogers et al., 2002).

THE WORLDS OF RELATIVISM

Edward Hall's meditation on intercultural communication, developed within the activities of empirical research conducted at the Foreign Service Institute, and alongside the linguist George Trager –who had studied with Sapir and Whorf– and the anthropologist Ray Birdwhistell –who had studied with George Mead in Chicago–, starts with *The Silent Language* (Hall, 1959). The book, the first of his best known works –and an unexpected editorial success

translated into several languages that would also make him quite popular—highlights some meaningful features in Hall's thinking from which media ecology derived several insights. The title clearly evokes the hidden elements underlying interpersonal relationships, or the non verbal elements of human communication that Hall began to research in an original attempt based on the ethnographic work he had developed in the native reservations in Arizona that he would later name as *proxemics* (Hall, 1966), or the study of space management and the effect of distances on interpersonal communication, and complemented by the research on gestures developed by Birdwhistell (1952) about *kinesics*, later expanded to the study of the cultural views of time through the notion of *chronemics* (Hall, 1983). The relevance of the ethnographic and anthropological approach in the method Hall adopted to understand communication processes can be measured through the focus on culture constantly recognizable in the book. Its main subject is indeed the function of communication *within*, as well as *between* each different culture, starting from the pluralistic acknowledgment of their basic differences and individual peculiarity. This implies an explicit support of the paradigm of so-called *linguistic relativism*, a very productive current of North-American cultural anthropology that deeply influenced the twentieth century philosophical discourse, although it was cautiously received particularly by European criticism (Borowsky, 2000).

The methodological foundation of linguistic relativism, or the principle of linguistic relativity, is that language's function is not simply to describe the world and reality surrounding man. Language instead shapes or at least influences our way of thinking, or our way of perceiving reality and experiencing the world (Lyons, 1981). The canonical expression of this speculative approach is rooted in the meditation about the nature of languages—linguistic prospectivism—particularly in the work of the German philosopher Wilhelm von Humboldt, and of Émile Durkheim about the categories of thought, and on Franz Boas' ethnographic research on American natives (Boas, 1911). Actually, a somewhat standard version of linguistic relativism may be traced back to the studies conducted by Edward Sapir, a student of Boas also of German origin, who worked between Canada and the US, in the universities of Yale and Chicago in close contact with the members of the Chicago School. In his classic text *Language* (Sapir, 1921), Sapir introduces an approach to the understanding of language that reflects both Freudian psycho-analytic influences and Boas' approach in the sense that, due to the connection between thinking and language, the latter is viewed in its psychic and individual dimension as well as in the collective dimension as “historical product” that effectively works as an instrument of psychological-cultural identification and as a leading factor of social reality. Sapir also sensed the revolutionary relevance of the still emerging remote communication technologies—starting with the radio—and actually anticipated some insights on contemporary neo-tribalism that would

be researched by the thinkers of the so called Toronto School a few years later. A research conducted later on by Sapir's best known student, Benjamin Lee Whorf, should be considered as equally relevant as it formalized the studies about the relationship between language and culture. Whorf was a chemical engineer by profession who, after meeting Sapir in Yale in 1928, decided to focus on a comparative study of Amerindian languages and cultures that effectively inaugurated the current of comparative linguistics. By developing the insights in Sapir's works, he would formalize the principle of linguistic relativity (Whorf, 1956), a theory now indissolubly tied to his name.

Although the studies conducted by Sapir and Whorf have been generally known since the 1950s as the "Sapir-Whorf hypothesis", this definition has raised some doubts because they never actually authored a joint publication about it. In spite of this, the convergence of their research would attract a remarkable interest ever since, and not merely from anthropologists or linguists. The so-called Sapir-Whorf hypothesis argues that every language shapes a particular perception of reality, and organizes the forms of experience as the interpenetration between subject and object of perception, between man and his environment. This approach also reflects the anti-positivist attitude that led to the birth of the pragmatist season in North-America, and promoted most insights of the so-called Boas School and the Chicago School, including the interactionist current and more in general the tradition of media ecology itself. Every language, based on its specific cultural domain, is viewed as an element with a certain degree of autonomy that can generate a particular form of experience, a certain vision of the world in its users. In other words, this approach argues that culture lives in and is reflected by language. In this regard, the German philosopher Hans-Georg Gadamer proposed an even more radical interpretation: "Language speaks us, rather than we speak it" (Gadamer, 1960, p. 529). Ultimately, we may offer an equally radical synthesis - more than describing the world, language creates it. According to Whorf (1956), every language influences the thought and therefore human behavior, promotes observations and assessments of reality that are directly connected to and therefore determined by that linguistic system - hence, the definition of this approach as *linguistic determinism*. In other words, the languages define "both how the individuals that speak them conceptualize the reality that surrounds them and how they perceive" (Lyons, 1981, p. 312). But every language is the expression of a particular cultural configuration - it organizes reality according to specific categories in relation with different conceptual systems on a structural and functional level, hence the idea of relativism - therefore relative to the culture that generated them.

Hall's belief in linguistic relativism/determinism led him to further research the communication processes by relying on a meditation that directly resulted from the anthropological research conducted by Sapir and Whorf in

line with Boas' tradition. Hall realized that the principles defined in relation with the study of languages and interpersonal communication could be applied with equally good results to the study of human behavior in general, or to the entirety of cultural facts and culture in general. The relevance of this approach is concisely expressed as follows: "Culture is communication and communication is culture" (Hall, 1959, p. 243). This means that each culture in its specificity has a special formative power, the power to influence the communication experience, based precisely on those cultural behaviors, the invisible and "silent" elements in the non verbal and gestural forms of communication or in the management of space and distances that implicitly and almost unconsciously guide any kind of interaction. Obviously, Hall considers the expressive forms of communication as an unconditional reflection of the culture that generated them. By following Freud's argument, he thinks there is a cultural unconscious, a hidden code that operates simultaneously at different levels of conscience within that expression of the human symbolic system that is communication. In other words, culture and communication are inseparable and the various cultural behaviors are communication systems that human beings develop within various groups on a range that is remarkably wider than the limited one we used to attach to the phenomena of communication as such. In short, based on a strictly ecological perspective, culture may be viewed as a structured system of codes that establishes a symbolic space of human interaction, an environment within which communication occurs. And, as such, the environment influences and shapes it, and gives it a meaning that can always be referred to that environment. Each communication interaction uses culture as an instrument, a medium, a place. Therefore, according to Hall's approach, culture *is* a medium, an environment, a territory that systematically influences the dynamics of each communication interaction. In even clearer terms, the concept of culture as communication expressed by Hall means that it is culture, with its own linguistic code, that communicates; with itself and *for* itself, through the individuals that are part of it. All of these positions basically describe a kind of *ecology of communication*.

As soon as Hall pushed the meditations on linguistic determinism a little bit further, and therefore contemplated all the material or ideational factors that contribute to the specific features of a certain culture within a systemic and integrated logic, he most simply embraced an equally fruitful current in American anthropology, *cultural relativism*. The relativistic approach that can be recognized in Boas and in his followers may be indeed applied not just to the linguistic factor that, as we have seen, shapes every cultural domain by organizing the forms of experience. From a psycho-analytic perspective, this approach is also particularly useful to explain all the factors that shape human experience in the aspects of social, religious, ethical and aesthetical nature. The idea of culture that emerges from cultural relativism can guide human

behaviors, shape beliefs, assessments, categories of thought and therefore any aspect of individual life within that culture. In other words, we can recognize the connection between cultural and psychological processes that contribute to shape individual identity. In this regard, it is important to mention another theoretical current commonly known as “Culture and Personality School” that, although with several approaches and solutions, would embrace the remarkable influence of the idea of culture on the individual and explain the individual reactions to such influence through scientific psychology and psycho-analysis (Borowsky, 1994; Cucche, 1996). By simultaneously supporting the Boas paradigm and the anthropological results of the psycho-analytical approach, Hall would remain basically aligned to this current that was also advocated by some prominent figures in his academic training, including Benedict and in particular Linton and Kardiner.

MAN AND HIS EXTENSIONS

In a later work, *The Hidden Dimension* (1966), Hall's arguments about the communication aspects of cultural behaviors are fully extended well beyond the area of interpersonal and social interaction. By approaching the study of culture in its entirety, Hall provides some remarkably relevant theoretical coordinates that make anthropological knowledge particularly important for the intellectual tradition of media ecology. The first coordinate concerns the focus on space and time within the processes that shape every culture. Proxemics and chronemics –defined by Hall with an actual taxonomy (1966, p. 143; 1983, p. 13)– are two concepts that are not simply related to the relational and communication dynamics recognizable, although with remarkable differences, in every culture. Hall considers them as distinctive features, therefore as the reflection of a specific cultural configuration that can shape the forms of experience in the individuals that are part of that culture, thus providing every time a different and peculiar view of the world. Therefore, the ways of conceiving space and time play the role of cultural *a priori*, and represent the invisible background that shapes a culture and at the same time makes it different from all the others. The central role of space and time in Hall's view puts him in direct connection with the interpretive line proposed by Harold Innis (Flayhan, 2002) that recognizes the distinctive role played by these two elements in the forms of production, preservation and propagation of knowledge in the different ages of human culture in an historical, economical and political perspective.

The second theoretical coordinate that emerges from the research conducted by Hall on culture seems in line with both the interactionist approach proposed by the Chicago School and the psycho-analytical approach of the so-called culture and personality school that Hall relies on to develop his own

speculative system. Every symbolic system man lives in, every culture in its own way, promotes specific experience-shaping processes, and therefore contributes to the construction of constantly original perceptive universes. As a result, the structures of experience are shaped by culture. Hall writes: “Experience is something man projects on the outside world as he gains it in its culturally determined form” (Hall, 1959, p. 244). Based on this assessment, the entirety of culture deeply influences the use of the senses, or the perceptive interface through which man experiences the outside world. The entire aesthetic apparatus is shaped by culture as a kind of sensorial background, a perceptive world, the foundation of habits, models of behavior, ways of perceiving and conceptualizing reality, or the very forms of human experiences (Hall, 1966). Hall sees this as a kind of *sensory relativism*, as “people who grew in different cultures also live in different sensory worlds” (1966, p. 225). This argumentative approach somehow evokes the meditations developed by Walter Ong (1982), who articulated a well-defined periodization of the great human anthropological cycles—primary orality, literacy and secondary orality—precisely in the light of the requirements of adjusting and balancing human sensory components induced by the different communication forms cyclically emerging in a certain culture or historical age.

The third insight provided by Hall that would become an exceptionally relevant element within the debate on the nature of media and more in general within the vast continent of philosophy of technology is the important interpretive line of the so-called *prosthetic* paradigm, or the idea of considering the entirety of cultural artifacts as actual prostheses or extensions of human abilities. In this regard, Hall uses the word *extensions* that would become a prolific interpretive key in media studies (Flayhan, 2002). Hall writes: “The study of man is a study of his extensions” (1976, p. 38). Any human artifact—whether material or ideational, any technology, instrument, invention—should be considered as an extension of man; or an extension of his physical, psychic and sensory abilities. All of these extensions create a network of support through which man interacts with the world by modifying it, and shaping it based on his own needs and requirements. Hall explains:

Today man has developed extensions for practically everything he used to do with his body. (...) In fact, all man-made material things can be treated as extensions of what man once did with his body or some specialized part of his body (1959, p. 26).

Therefore, every extension plays a particular mediating role; or *mediates* the relationship between man and his environment. “The territory—Hall argues—is in every sense of the word an extension of the organism, which is marked by visual, vocal and olfactory signs. Man has created material extensions of territoriality as well as visible and invisible territorial markers” (Hall, 1966, p. 131).

The idea of culture that emerges from these statements is that of a primary, if not exclusive, feature of human condition. It is rooted in man's ability to interact with his environment by transforming it over time through the layering of the extensions he acquires and conveys socially. Therefore, Hall's view is in agreement with a wide current of cultural anthropology that considers culture as the sum of features of human condition socially rather than genetically or biologically inherited. This is not so distant from the canonical definition of culture proposed in 1871 by Edward B. Tylor, one of the pioneers of anthropology: "that complex whole (...) of capabilities and habits acquired by man as a member of society" (Tylor, 1871, p. 1). In addition, Hall develops his concept of culture from a strictly ecological perspective, or the idea that it results from the special connection between man and his environment. He writes: "The relationship of man to his extensions is simply a continuation and a specialized form of the relationship of organisms in general to their environment" (Hall, 1966, p. 234). Therefore, culture is naturally connected with man's ability to extend himself in his environment by forming new and different environments that, as such, acquire the features of the culture that generated them. In other words: "As man developed culture he domesticated himself and in the process created a whole new series of worlds, each different from the other" (Hall, 1966, pp. 12 y 13). Finally, according to Hall, if on one side society extends itself through its cultural artifacts, ultimately conceived to transform the world, in order to shape it according to its needs and models of thought, on the other side, once these extensions have propagated around it, they act as environmental, sometimes invisible, forces, that establish a new environment in turn capable of stimulating new cultural attitudes and ways of approaching reality. The ultimate assumption is that "Man has created a new dimension, the cultural dimension" (Hall, 1966, p. 11), and in this new dimension he lives, acts, thinks, ultimately builds his own vision of the world. But this dimension –not coincidentally the word in question evokes a territorial, spatial, environmental analogy– is in many ways hidden, invisible, due to man's incomplete awareness of the cultural unconscious that, as explained by the anthropological tradition influenced by Freud, he is forced to deal with. It affects, influences and, in a more radical sense, imposes a certain perception of the world: "Man cannot divest himself of his own culture", as Hall argues (1966, p. 234). In other words, this is a feedback effect, a rebound, a retroactive process: man transforms his environment but at the same time is transformed by it, sometimes in an unconscious way.

Hall's vision, his interpretation of culture in light of the relationship between man, his extensions and his environment, would attract a remarkable interest in the Toronto research group led by Carpenter and McLuhan. The latter, in particular, would adopt the concept of extensions –in place of the terms *uttering* and *outering* he had formerly used– in part borrowed from Hall's works (McLuhan, 1962). As documented by a large correspondence, the two

men would actually establish an intellectual partnership, facilitated by Carpenter himself, in the late 1950s (Molinaro et al., 1987; Rogers, 2000). This partnership, based on the shared advocacy of the concept of extensions –that McLuhan would actually also attribute to Buckminster Fuller (Rogers, 2000, p. 122)–, would lead him to describe the media precisely as “extensions of man”; a phrase he will use as the subtitle and argumentative background of his best known work, *Understanding Media* (McLuhan, 1964).

BEYOND MATERIALISM

Finally, a further consideration should be made about Hall's relationship with another important current of North-American cultural anthropology. His focus on the complex of cultural artifacts as an element that can reveal the primary features of a certain culture is such that his approach can be related to the current of *cultural materialism* mainly advocated by Marvin Harris. Harris also came from the intellectual environment of the Columbia University, and had long worked as an ethnographic researcher in the native colonies of Latin America. He then basically abandoned the Boas-influenced approach then mainly prevalent and, starting from a materialistic approach to history largely inspired by Marx and Engels, although lacking their dialectical character, he directed his survey towards the forms of material culture conceived as guiding elements of the processes of cultural transformation and evolution. Harris tried to combine two positions that at the time appeared to provide an alternative to the psycho-analytical paradigm influenced by Boas on one side, and to the Marxian paradigm on the other side (Harris, 1968, p. 881).

The first position Harris considers is the one expressed by Leslie White, who had studied with Thorstein Veblen and was a member of the Chicago School. White was the first to argue for the notion of technological determinism (Veblen, 1899) –he followed several insights proposed by Alfred Kroeber– and created the notion of “superorganic” (Kroeber, 1952). With *The Science of Culture* (White, 1949), White, who was a convinced advocate of cultural determinism and clearly opposed the most orthodox positions of the culture and personality school (Peace, 2004), recognized the technological factors, and in particular man's ability to produce and manage different forms of power –the so-called “White's law”, a fundamental law of cultural evolution (2004, p. 333)–, as mainly responsible for the cultural processes (Moore, 2012, p. 161). Given a cultural system conceived as the sum of a technological, a social and a philosophical-symbolic level, White attributes a fundamental and primary causal role to the technological level, and a subordinate function to the second and third levels. Therefore, the technological factor “determines the form of social systems, and technology and society together determine the content and orientation of philosophy” (White, 1949, p. 334). According to White, technology

is the key to understand the development and progress of culture. In this sense, he became the interpreter of a neo-evolutionist approach that tried to overcome the ethno-centrism inherent in the first generation of anthropologists who belonged to the more orthodox evolutionist tradition –Lewis Morgan in the United States and Edward Taylor in England (Kaplan and Manners, 1972)–, by recognizing in the technological apparatus the main cause of development of the social and philosophical factors in any cultural system.

The second speculative position integrated by Harris within cultural materialism is represented by Julian Steward, who had studied with Kroeber in Berkeley. Steward had amended the idea of cultural evolution by recognizing the importance of the environmental factors in the inherent process of change with which a certain culture evolves and develops (Kaplan & Manners, 1972, p. 75). The notion of *cultural ecology* thus emerges (Steward, 1955) –defined by Harris as a subset of cultural materialism (Harris, 1968, p. 886)– to convey the relationship of mutual adaptation between culture and environment, or “the interaction of physical, biological, and cultural features within a locale or a unit of territory” (Steward, 1955, p. 44). On one side, Steward tries to recognize the environment’s influence on cultural forms, on the other side he wants to understand how a certain culture ecologically adapts within a certain environment. Like Harris and White, in so doing he also recognizes that material and technological factors play a relevant role in cultural development, particularly if considered in relation with the inherent processes of environmental adaptation and structural change. As the interpreter of an essentially holistic and systemic view of culture according to which every aspect is co-dependent with the others, and the environmental factors are considered in relation with the development of the cultural models, Steward did not refrain from assigning an active role to the forms of material culture precisely because they are the main interface of mediation between human biological sphere and environmental sphere (Kaplan & Manners, 1972, p. 77). Harris’ materialist approach actually relies on the awareness that every cultural system results from a relationship of mutual interpenetration, and therefore of co-evolution, between man and his environment. The essence of cultural materialism, he writes “is that it directs attention to the interaction between behavior and environment as mediated by the human organism and its cultural apparatus” (p. 88). Basically, man adapts to his environment precisely through culture. Man’s ability to culturally adapt is precisely due to the acquisition of a complex material apparatus that considers both the natural and the historical-social environment.

Within this speculative frame, Edward Hall’s approach is in line with the notion of cultural ecology proposed by Steward and integrated in Harris’ materialism. He writes: “both man and his environment participate in molding each other” (Hall, 1966, p. 11). However, with this Hall explains that, according to a systemic logic, it is necessary to jointly consider all the expressive forms

of human culture –or all the “extensions of man” that can be related to the notion of material culture– and the complex system of components that instead remain mostly hidden and relate to the sphere of attitudes, values, categories of thought, of the sensory world, including the arts and literature (1966), that he considers as the actual keys to perception and represent the unconscious substrate of culture that impacts on creation of human experience and more in general of a vision of the world. Starting from the arguments in *Beyond Culture* (Hall, 1976), this cultural model –that describes an array of external elements visibly emerging in the features of a culture complemented by a wide array of equally influential elements deeply related to the former one but operating at a hidden, unconscious and subterranean level, within the human sphere– would be basically borrowed by the intercultural studies as the “iceberg theory” (Brake et al., 1995; Katan, 1999). Hall’s approach combines and mixes within a systemic view of culture both the material concept advocated by Harris and White and the cognitivist tradition founded by Boas. This is the essence of Hall’s ecological approach –the intellectual relevance of which perhaps has not been fully recognized yet (Rogers, 2000)– according to which culture is conceived as a whole, a dynamic system, a coherent process of mediatization within which all the elements are deeply connected and therefore co-dependent. In conclusion, Hall should be credited for revealing, based on the ethnographic method and on an accurate meditation on the forms of communication, the continuous, circular and retroactive relationship between man and his –material, cultural, symbolic– extensions that a wide intellectual tradition, based on Edward Hall’s approach, has defined as media ecology.

REFERENCES

- Bennett, M. J. (1998). *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*. Boston: Intercultural Press.
- Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to Kinesics. An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture*. Louisville, United States: University of Louisville Press.
- Boas, F. [1911] (1938). *The mind of primitive man*. New York: The Macmillan Company.
- Borofsky, R. (1994). *Assessing cultural anthropology*. New York: McGraw-Hill.
- Brake, T., Walker, D. & Walker, T. (1995). *Doing Business Internationally*. Burr Ridge, United States: Irwin.

- Cuche, D. (1996). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris: Editions La Découverte.
- Flayhan, D. (2002). Hidden Dimensions of Hall in Media Ecology. In *Proceedings of the Media Ecology Association*, 3, pp. 1-20.
- Gadamer, H.-G. [1960] (1975). *Truth and method*. New York: Seabury Press.
- Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Garden City, United States: Doubleday.
- Gadamer, H.-G. (1966). *The hidden dimension*. Garden City, United States: Doubleday.
- Gadamer, H.-G. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, United States: Doubleday.
- Gadamer, H.-G. (1983). *The Dance of Life. The Other Dimension of Time*. Garden City, United States: Doubleday.
- Gadamer, H.-G. (1992). *An anthropology of everydaylife: An autobiography*. Garden City, United States: Doubleday.
- Harris, M. (1968). *The rise of anthropological theory: A history of theories of culture*. New York, United States: Crowell.
- Kaplan, D. & Manners, R.A. (1972). *Culture Theory*. Englewood Cliffs, United States: Prentice Hall.
- Katan D. (1999). *Translating Cultures*. New York: Routledge.
- Kroeber, A. L. (1952). *The nature of culture*. Chicago, United States: University of Chicago Press.
- Leeds-Hurwitz, W. (1990). Notes in the History of Intercultural Communication. In *Quarterly Journal of Speech*, 76 (3), pp. 262-281.
- Lyons, J. (1981). *Language and linguistics: An introduction*. Cambridge, RU: Cambridge University Press.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. [1964] (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge, RU: The MIT Press.
- Molinaro, M., McLuhan, C. & Toye, W. (1987). *Letters of Marshall McLuhan*. Toronto: Oxford University Press.
- Moore, J. D. (2012). *Visions of Culture. An Introduction to Anthropological Theories and Theorists*. Lanham, United States: Altamira Press.
- Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. London: Methuen.

- Peace, W. (2004). *Leslie A. White. Evolution and Revolution in Anthropology*. Lincoln, United States: University of Nebraska Press.
- Rogers, E. M. (2000). The Extensions of Men. The Correspondence of Marshall McLuhan and Edward T. Hall. In *Mass Communication and Society*, 3 (1), pp. 117-135.
- Rogers, E.M., Hart W.B. & Miike, Y. (2002). Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication. In *Keio Communication Review*, 24, pp.3-26.
- Sapir, E. [1921] (1949). *Language: An introduction to the study of speech*. New York: Harcourt, Brace & Co.
- Steward, J. H. (1955). *Theory of culture change: The methodology of multilinear evolution*. Urbana, United States: University of Illinois Press.
- Tylor, E. B. [1871] (1970). *The origins of culture*. Gloucester, England: P. Smith.
- Veblen, T. [1899] (2004). *Theory of the leisure class*. London: Routledge/Thoemmes.
- White, L. A. (1949). *The science of culture: A study of man and civilization*. New York: Farrar, Straus.
- Whorf, B. L. (1956). *Language, thought, and reality: Selected writings*. Cambridge, RU: The MIT Press.
- Winkin, Y. (1981). *La nouvelle communication*. Paris: Éditions de Seuil.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Paolo Granata is Ph.D. by the Università di Bologna, Italy, and Magister by the Università degli Studi di Firenze, Italy. Teaches Cultural Heritage Management, and Media, Culture and Public Memory at the University of Bologna. His main research interests are: Aesthetics, Media Theory, Philosophy of Technology, Museum Communication, and Contemporary Arts. His main books are: *Arte in Rete* (2001), *Arte, estetica e nuovi media* (2009), *Mediabilia* (2012), *Ecologia dei media* (2015). Currently (2016-2017) he is Visiting Professor, Research Fellow, and Program Curator at the McLuhan Centre for Culture & Technology, Faculty of Information (iSchool), University of Toronto.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Granata, P. (2016, diciembre). Culture as Mediatization: Edward T. Hall's Ecological Approach. En *In-Mediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 57-70. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

Plataformas mediáticas y niveles de análisis

► POR JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ

j_fernandez@szinfonet.com.ar Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

Fecha de recepción: 20/9/2016

Fecha de aceptación: 9/10/2016

RESUMEN

En el trabajo de investigación sobre fenómenos de actualidad conviven profundas transformaciones de nuestros objetos junto con el avance de nuestros estudios sobre ellos. Por eso, cada nueva publicación exige trabajar en tensión entre diversas temporalidades y espacialidades. En este artículo presentaremos descripciones acerca de cómo algunas de las denominadas redes sociales se van convirtiendo en complejas plataformas multimedia. Esa actividad multimediática convive con prácticas particulares de interacción de la vida mediatizada, algunas muy novedosas, pero otras con una larga tradición.

Aquí se propondrá que, para comprender el funcionamiento de ciertos aspectos del intercambio en plataformas, se deben investigar, al menos, dos niveles diferentes: por un lado, entender cómo las plataformas se diferencian mientras interactúan entre sí; por el otro, con un enfoque sociosemiótico, cómo su vida mediática se constituye con micro sistemas de intercambio discursivo. Creemos que la tensión entre ese campo en intersección entre las plataformas y las acciones discursivas micro permitirá comprender cómo es que vemos el estado actual de las todavía denominadas nuevas mediatizaciones.

PALABRAS CLAVE: *plataformas, mediatizaciones, interacciones, intercambios discursivos.*

ABSTRACT

At work research on present process coexists deep transformations of our objects with the progress of our studies on them. Therefore, each new publication requires work in tension between various temporalities and spatialities. In this article we will present descriptions about how some of social media and networks social are being transforming in complex multimedia platforms. In the same time, that multi-media activity coexists with partic-

ular practices of interaction of the mediatized life, some of them very innovative, but others coming on from a long tradition.

To understand the functioning of those multi-media platforms, two different levels should be investigated: on the one hand, understand how platforms are different proposals to interact among themselves; on the other hand, with a sociosemiotics approach, how micro media discursive systems coexist in each platform. We believe that to focus on the media crossroads between media platforms and micro discursive action will allow to understand the current status of the mediations still called new media.

KEYWORDS: *Platforms, mediations, interactions, discursive exchanges.*

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo trata de explorar la experiencia de la denominada “socialidad por plataformas” (Van Dijck¹, 2016, p. 19), que excede a la *socialidad* entendida como contactos e interacciones entre individuos y/o grupos, para recuperar modos de intercambio discursivo de las mediatizaciones previas, aunque no “viejas”. Esa recuperación no implica cuestionar el crecimiento de los intercambios en networking, pero sí introducirnos un paso más en lo que hemos denominado como *postbroadcasting*: un espacio central en el ecosistema de las mediatizaciones sociales en el que están en tensión intercambios networking con intercambios broadcasting.

Si bien este artículo tendrá un enfoque teórico y metodológico, se trata de un paso más en nuestro proyecto de investigación en el que venimos estudiando, entre otros fenómenos, *plataformas mediáticas* que de alguna manera incluyen o cuestionan procesos de construcción de espacios de interacción e intercambio propuestos por esas plataformas². Hemos publicado sucesivos trabajos sobre una plataforma multimediática, Vorterix.com (Fernández, 2016), y en este momento estamos estableciendo sus parecidos y diferencias con otras plataformas.

Por otra parte, cada artículo que publicamos relacionado con nuestros trabajos de investigación nos obliga a una especie de recorrido en espiral: debemos recuperar, y discutir previamente algo recientemente escrito, para apoyar el nuevo avance que nos proponemos presentar. En este sentido, seguimos el camino que, entre otros, ha desplegado Lisa Gitelman (2006), quien comenzaba su libro sobre los *new media* con el fonógrafo, que a fines del siglo XIX era un

1 Johanna Francisca Theodora Maria «José» Van Dijck.

2 Se trata del Proyecto de investigación, con subsidio UBACyT, que lleva por título: *Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias metodológicas y teóricas en el estudio de las relaciones entre los medios y el espacio urbano. 2014-2017*. En ese sentido, buena parte del artículo se debe a la tarea de un grupo con el que venimos investigando cuestiones relacionadas a las mediatizaciones y sus relaciones con otras áreas de la vida social (música, gobierno, etc.).

new media (luego precisaremos el concepto de *medio* de acuerdo a nuestra experiencia de investigación).

Se ha advertido que estamos en el *tercer momento* en la investigación de lo que se denominan *nuevas mediatizaciones*: en él, ya no deberíamos estar asombrados por el poderío del *acceso* a la información basado en lo digital y en la Internet (es más, ya sabemos que no es la única red posible), ni por las infinitas posibilidades de *interacción horizontal* que ofrecen las redes sociales mediáticas (sí, también hubo que admitir la importancia de las redes sociales soportadas total o parcialmente en los intercambios cara a cara).

Este tercer momento se caracteriza porque ya tenemos experiencia prolongada como usuarios de diversas herramientas en red y porque contamos con buenas experiencias de investigación en muchas de ellas. También conocemos sus límites: no todos los usuarios están interesados en interactuar y muchas prácticas que encontramos en las redes se sabe que provienen de las experiencias previas de los usuarios, más que de las propuestas de diseño y programación de los propietarios originales. La provocadora pregunta sobre “qué hace el mundo con los *social media*” (Miller, 2016), invirtiendo la pregunta habitual, convive y cobra fuerza frente a la más mcluhiana pero también sugerente concepción de que la sociedad es moldeada por las mediatizaciones en general, y por las redes en particular: es así en los casos en que “el software toma el mando” (Manovich, 2013)³.

Es decir, que transitamos un momento de redefiniciones de nuestros objetos y en el que, si bien estamos todavía lejos de entrever cómo será el *cuarto momento*, parece que resultará un producto de juegos de tensiones entre *mediatizaciones interindividuales* y *mediatizaciones de alcance relativamente masivo*. En cierto sentido, esas tensiones entre extremos también están anunciadas por los dos polos entre los que se mueven las investigaciones publicadas: las descripciones detalladas de lo individual-etnográfico y las búsquedas extensas de nuevas relaciones a través del *big-data*. Las propuestas de investigación que se presentan aquí tratan de generar espacios intermedios de reflexión e indagación.

En términos generales, consideramos que las mediatizaciones se estudian desde perspectivas *macro*, conceptualizando fenómenos complejos de alcance genéricamente social o cultural y, en el otro, intercambios mediáticos *micro*, circunscriptos a una localización, un medio o un campo conceptual conflictivo (violencia, género, política, etc.). Entendemos que es desde el punto de vista micro donde se generan novedades; pero para articular con lo macro, hacen falta intervenciones e interpretaciones *médium*, intermediarias entre ambos niveles (Fernández, 2012). Si de datos micro se sacan rápidamente conclusiones macro, suele ocurrir que lo macro ya sabido o intuitivo, se impone sobre las novedades

3 Debo el contacto con el trabajo de Miller a la Cátedra de Antropología Social, dirigida por Gerardo Halpern. Agradezco a él, a Mercedes Calzado y a Victoria Irrisarri, del equipo, el aprendizaje y la posibilidad de discutir y profundizar con ellos.

halladas en lo micro. Pero las distintas extensiones de los objetos estudiados y sus campos conceptuales son relativos a los fenómenos que se estudia.

En este artículo trataremos de revisar, como un nivel médium de nuestro trabajo, algunos fenómenos particulares de las plataformas mediáticas, que son las actuales *interfaces* entre *mediatizaciones* y *actores de la mediatización*. Nos preguntaremos si algunas de esas plataformas están tendiendo a constituirse en *plataformas de interfaz de inicio* en los diferentes dispositivos que tienden a converger: smartphones, tablets, televisores y computadores. Aunque no lo discutamos especialmente, estamos ubicándonos allí en el campo de los *ecosistemas de los medios*.

Por otro lado, hacia el final del artículo, nos introduciremos en la reflexión y descripción de fenómenos micro pero particulares en la vida de las plataformas, como la recepción de *celdas de broadcasting* en plataformas en red, la secuencias de posteos y comments, ejemplificando con muros de Facebook y observando un fenómeno muy particular como el de los *megusteos diferentes* que cualquier usuario de Facebook sabe reconocer. En ese nivel micro, propondremos la necesidad de recuperar enfoques diferentes de la sociosemiótica de las mediatizaciones en el cruce de tensiones entre lo etnográfico y la sombra deseada del big-data.

2. PLATAFORMAS MEDIÁTICAS: MÁS ALLÁ DE LAS REDES

El término de *plataformas* viene siendo utilizado desde lo que hemos denominado el *segundo momento* de estudios sobre las nuevas mediatizaciones. Pero si bien en Jenkins (2008) como en Scolari (2008) son mencionadas como fenómenos diferenciados de los *medios*, ya cuando el propio Scolari (2013) trata de reconstruir la “galaxia semántica” que constituyen las *narrativas transmedia*, las plataformas mediáticas conviven con *cross-media*, *hybrid media*, *transmedia worlds*, *transmedial interactions*, *multidmodality*, etc. De todos modos es en Van Dijck (2013; 2016) donde se registra un esfuerzo de diferenciación de las plataformas como fenómeno mediático, poniéndolas en serie con la definición de *media* de Gitelman, para quien son:

Social realized structures of communication, where structures include both technological forms and their associated protocols, and where communication is a social practice, a ritualized collocation of different people in the same mental map, sharing or engaged with popular ontologies of representation (2006, p. 24)⁴.

Como se ve, *estructuras, formas tecnológicas, ritos, mapas mentales, ontologías de representación*, términos relativamente abstractos de los que las plataformas serán un punto más del pasaje del *cara a cara* a la mediatización. Nociones de

⁴ Una traducción del párrafo en Van Dijck (2016, p. 20).

ecología de los medios que se relacionan casi naturalmente, aunque sin abandonar la tensión con otros fenómenos *macro* de la vida social como la economía, la cultura, la política, el comercio, etc. Nos parece que este tipo de definiciones, de nivel *macro*, no representan bien los matices de diferenciación entre fenómenos mediáticos que, entre otros espacios, se manifiestan en las plataformas.

Es por esa advertencia sobre lo macro que cuando nos referimos a plataformas mediáticas, seguimos sólo parcialmente el trabajo clave de Van Dijck (2016), que considera a las *plataformas de socialización* como conjuntos de tecnologías (softwares y hardwares, interfaces explícitas o no), usos, modelos de negocio, etc.; que soportan y/o constituyen diferentes tipos de intercambio social (desde nuestro punto de vista, decimos *intercambio social* o *discursivo social*, que es el objeto específico de nuestro trabajo). Como se ve, se trata también de una definición macro.

Un punto de vista muy valioso en el enfoque de Van Dijck aparece en el capítulo “Desmontando plataformas, reconstruyendo socialidad” (2016, p. 47). Allí la investigadora holandesa relaciona el lanzamiento por Apple de iTunes con el posterior del iPod y con el desarrollo ulterior de las listas de reproducción y los modelos de negocio que llevan hoy a fenómenos como los de Spotify. Es decir, que la idea de *plataforma* en Van Dijck es *sistémica y transmedia*. En este sentido, se relaciona con lo anteriormente citado de Scolari: hay niveles de relacionamiento entre mediatizaciones de las que las plataformas son una manifestación material, entre otras posibles. Así, desde el punto de vista de las mediatizaciones –y entendemos al nivel de las plataformas como fenómenos que hoy son una parte importante en la vida de aquellas–, el fenómeno *plataforma* es un nivel de intercambio mediático múltiple que obliga a revisar no sólo la definición de *medio*, sino también, a esta altura, las de *redes* o las de *medios sociales*.

Esto es muy importante para nosotros porque nuestras investigaciones han puesto en evidencia un uso de las mediatizaciones de sonido que constituyen una especie de *plataforma de uso* aplicada de modo relativamente independiente por los usuarios: el transeúnte que recorre el espacio urbano con auriculares alterna la escucha radiofónica (en broadcasting) con sus *playlists* musicales (en tensión entre la oferta de sitios como Spotify, Deezer, etc. y la propia selección; es decir, la oferta social y la combinatoria individual, alternando con *podcasting* presentes en otras plataformas y con la escucha de mensajes de audio a través de aplicaciones como WhatsApp. Es decir que el transeúnte que utiliza auriculares funciona en *plataforma*.

Ese modo mediatizado de recorrer el espacio urbano es muy revelador. Por un lado, muestra que esa vida mediatizada convive en su conjunto, y en competencia, con las interacciones focalizadas o no focalizadas en el otro copresente que Joseph (1999) toma de Goffman: interacciones simbólicas complejas o de puro contacto, disponibles para ser focalizadas o no. Por otro lado, representa el modo de vida en las sociedades mediatizadas que tiende a abandonar defi-

nitivamente las formas de *espectación* relativamente serenas y en posiciones estables, por maneras que suponen decidir momentos y modos de recepción, combinados con modos de producción y emisión. En esos sistemas de intercambios más inestables se encuentran prácticas aproximadas al broadcasting (de ego para muchos más o menos indeterminados) o puramente en networking: entre pares, amigos o colegas.

3. MEDIATIZACIONES Y PLATAFORMAS: UN NIVEL *MÉDIUM*

Para nosotros, entonces, son *plataformas de mediatización* los complejos sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio (cross, inter, multi o transmedia). Creemos que es necesario, antes de avanzar en lo que nos interesa en este artículo, proponer las definiciones que venimos aplicando en nuestro trabajo para que se entienda el fundamento de nuestras propuestas.

En primer lugar, denominamos *mediatización* a todo sistema de intercambio discursivo de vida social que se realiza mediante la presencia de *dispositivos técnicos* que permiten la modalización espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio (directo, grabado, presencia o no del cuerpo, indicialidad, iconicidad o simbolicidad, etc.). En ese sentido, una mediatización siempre se opone a los intercambios *cara a cara*, pero por supuesto, como en toda la vida social, encontramos la presencia de zonas grises, como las conferencias con amplificación de sonido y soporte de medios visuales.

Por otro lado, para que una mediatización sea considerada como una parte relativamente estable de la vida social y cultural debe estar constituida por al menos tres niveles de fenómenos, de vida relativamente independiente entre sí:

- Los ya mencionados dispositivos técnicos que tienen una dinámica propia vinculada, por ejemplo, a momentos sociales más o menos “invencionistas”.
- La presencia habitual de géneros y estilos discursivos más o menos populares o masivos (no conviene en este nivel introducir el fenómeno de los lenguajes, porque así como sabemos ahora que hay más de un lenguaje radiofónico o televisivo, también notamos que en las nuevas mediatizaciones se presentan tanto hibridaciones como esfuerzos teóricos para construir categorías meta-discursivas de base metafísica.
- De la vida de una mediatización se deben entender sus usos sociales (información, entretenimiento, educación, competencia, lucha política, interindividualidad, etc.). La comprensión de sus usos sociales debe incluir la presencia de usos desviantes como, por ejemplo, el arte pop utilizó las mediatizaciones masivas como fuente de creación artística, pero exponiendo que se trataba de fenómenos publicitarios o culturales dentro de los medios masivos.

Debe tenerse en cuenta, además, y en esto comenzamos a diferenciarnos de Van Dijck, que la vida mediatizada se ve diferente según el punto de vista de los intercambios discursivos que construye. Es que en las plataformas se producen o se practican, sin demasiados conflictos entre sí, diferentes tipos de intercambio discursivo: ver un mismo film en YouTube, en Netflix o en un canal de cable, si bien sitúa a los espectadores en muy diferentes sistemas de intercambio económico y hasta ecológico, no genera diferencia a la hora de compartir las diferentes interpretaciones que produjo la espectación⁵.

Otros ejemplos: en plataformas con tanto networking como Facebook, desde cuyos muros se puede acceder a ese tipo de contenido de films o tutoriales colgados en la web, o libros enteros en PDF; o Twitter, que ha transmitido el Torneo de Tenis de Wimbledon y acaba de anunciar que va a emitir los encuentros de la NFL, esa clase de espectáculos televisivos en vivo que nadie discute como fenómeno de broadcasting. Por otro lado, un mensaje privado en Facebook dirigido a un colega profesional respecto de un congreso no es confundido con lo que debería ser la actividad básica en la plataforma: el contacto con amigos. Por esto pensamos que en el universo de las plataformas mediáticas, el estudio de los intercambios discursivos mediatizados debe recuperar su especificidad y su particularidad.

Para ir reconstruyendo esas particularidades, hemos definido recientemente la existencia de dos modos de participación en los intercambios mediatizados:

- La espectacular, en la que los receptores tienen un lugar relativamente fijo frente al que les llega la emisión de su mediatización elegida y/o aceptada;
- Y la interactiva, sin duda, propia de las nuevas mediatizaciones, pero presente desde hace muchas décadas en los medios de sonido y en la gráfica de vía pública, oscilante en la prensa gráfica y con avances ahora en las mediatizaciones audiovisuales como el cine y las nuevas televisiones (Fernández, 2016).

Además de su interés descriptivo, la oposición espectacular/interactiva permite comprender, por ejemplo, por qué suele molestar la presencia en Facebook y en Twitter de videos que se activan automáticamente: en un contexto interaccional, se introduce una propuesta espectacular. No resulta agradable en nuestra cultura, salvo en ciertos contextos artísticos, que se pongan en evidencia diferencias en procesos materiales.

Como se ve, la oposición broadcasting vs. networking no se disuelve, pero se encuentran sistemas de intercambio diferentes dentro de lo que habitual-

⁵ No incluimos aquí la espectación en las salas cinematográficas porque tenemos en cuenta la descripción de Metz sobre los grandes "regímenes del significante cine" (Metz, 1979, p. 40) que incluían, no sólo el tipo de film, sino también su convivencia con otros objetos filmicos y con la sala cinematográfica. En todo caso, un gran régimen del significante cine en las plataformas mediáticas o en los diferentes medios, debería incluir rasgos parecidos de espectación, todos distintos a los de la sala cinematográfica.

mente se consideran las mediatizaciones masivas como opuestas en bloque a las mediatizaciones en red. Tenemos ahí una nueva oportunidad de formular parecidos y diferencias sin estar influidos ciegamente por el estilo de época que nos hace buscar novedades en cada detalle.

Ya enfocándonos en el mundo de las plataformas, vemos que está en expansión y en transformación constante: tengamos en cuenta que buena parte de las aplicaciones para smartphones son en sí mismas plataformas más o menos complejas, con diferentes relaciones con otras plataformas. Por ejemplo, la presencia de las transmisiones de la NFL en Twitter, ya mencionadas, generan un efecto de vértigo: en una plataforma central de micro-blogging –es decir, de producción y emisión de posts más o menos individuales–, buscando rápida respuesta de los seguidores, aparecerá un clásico del broadcasting masivo: grandes eventos deportivos. El seguimiento y el comentario sobre eventos deportivos, muy comunes en Twitter, ahora podrá convivir con la recepción del evento en el mismo sistema de intercambio discursivo.

No importa aquí que lo descripto sobre las relaciones entre Twitter y la NFL se materialice o que perdure exitosamente, sino que la incertidumbre sobre ese futuro convive con el riesgo de que la propia plataforma desaparezca por falta de rentabilidad e ingreso de capitales. Es decir, corremos el riesgo de que la lista de novedades nos impida ver los fenómenos que permanecen y que se van transformando a un ritmo propio, y con relativa independencia de otros fenómenos parecidos con los que conviven.

Siguiendo el modo que proponía Metz (1979) respecto de enfrentar el problema de la aparición constante de nuevas figuras retóricas, nos hemos propuesto para adaptarnos a esta nueva etapa de investigación, enfocarnos “en estatutos más que en la lista de novedades que cada día encontramos en nuestro recorrido mediático” (Fernández, 2010, p. 9).

Para introducirnos en la especificidad mediático-discursiva de las plataformas revisemos, aunque superficialmente, la sugerente manera en que José Van Dijck las clasifica. La investigadora holandesa, que tiene mucho cuidado en no parecer exhaustiva, organiza las plataformas de la siguiente manera:

Tabla 1: Tipos de plataformas.

“Contacto interpersonal”	Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, etc.
“Contenido generado por los usuarios”	YouTube, Flickr, Wikipedia, etc.
“Comercialización”	Amazon, eBay, Groupon, MercadoLibre, etc.
“Juegos”	Juegos online: Farmville, Angry Birds, etc.

Fuente: Van Dijck (2016, pp. 24-26).

La clasificación de Van Dijck se justifica por el esfuerzo de la autora por relacionar lo sociocultural con lo económico y, desde ese punto de vista, resulta útil.

Ahora bien, desde nuestro punto de vista, en ese artículo no se pueden discutir las categorías de plataformas de comercialización y las de juegos en el sentido de que, más allá de su diversidad, sólo se justificarían como plataforma-interfaz para segmentos muy específicos de usuarios: para dispositivos utilizados para el trabajo o para niños que exclusivamente usen los intercambios digitales para jugar. Entre esos tipos de plataformas especializadas podrían incluirse también las educativas, que vienen siendo estudiadas hace tiempo (Traversa, 2009).

En cuanto a la categoría de las plataformas con contenidos generados por los usuarios, parece que a pesar de sus esfuerzos por parecerse a Facebook, Twitter sigue siendo básicamente un sitio de micro-blogging, en ese sentido compitiendo más con Instagram y Snapchat que son las que ganan terreno entre usuarios jóvenes. Todas estas plataformas tienen muchos más espectadores que productores, según las estadísticas disponibles. Tienden a constituirse, en ese sentido, en paralelo con el universo informativo de los medios masivos pero con presencia de individuos produciendo contenidos, aunque debe recordarse que son pocas las estrellas de estas plataformas que no tienen presencia también en el mundo del broadcasting.

En todas las plataformas de contenidos de usuarios, los posts individuales tienden a competir con posts corporativos y publicitarios. La presencia más importante del broadcasting (informativos, políticos, etc.) en Twitter se debe seguramente a su característica escritural. De todos modos, estas plataformas tienen una gran vida interaccional: cada post genera me gusta, comentarios y compartidos, y su ausencia llama más la atención que su presencia⁶.

Las plataformas centradas en las relaciones de redes como LinkedIn, Tindler o Foursquare y otras muchas, tienen dos barreras: para los que nos interesa aquí, son demasiado especializadas, cada vez más en competencia con aplicaciones que no dejan de aparecer y, por otra parte, tienden a ser absorbidas en sus funciones por las plataformas múltiples.

4. PLATAFORMAS COMO INTERFACES

En este capítulo trataremos un aspecto de las plataformas mediáticas que, si bien todavía no está plenamente instalado, desde el conocimiento que ya poseemos nos permite jugar con alternativas de futuro. Esto tal vez tenga importancia más centralmente para la industria; pero aquí pretendemos que contribuya a nuestra comprensión de los intercambios discursivos en época de plataformas.

⁶ Por supuesto que Twitter tienen mucha más complejidad en términos de sistemas de intercambio que las otras plataformas que mencionamos en este punto y que merece estudios especiales. Aquí, como se verá, nos interesa acentuar que si bien parece que, por un lado, Twitter trata de atacar a Facebook y, por el otro, defenderse de Instagram y Snapchat, es muy difícil pensar una escena de plataformas (sintetizamos en este término el sintagma *plataforma de interfaces*) con la pantalla completa de Twitter, aunque por supuesto dentro de cualquiera una ventana de su time line.

En un futuro cercano la convergencia tecnológica será plena, en el sentido en que tendremos los mismos softwares y contenidos en nuestros smartphones, tablets, computadoras y televisores, con estos últimos siendo tal vez, solamente, la “pantalla grande” en el hogar. Este proceso se ve con claridad porque ya es muy fácil observar nuestro smartphone y nuestra computadora en la pantalla televisiva y también al revés: podemos ver buena parte de la emisión televisiva en otros dispositivos propios. Desde el smartphone y la computadora –que son los grandes dispositivos con los que producimos y distribuimos nuestros intercambios discursivos– todavía es algo sofisticado unir ambas pantallas, aunque ya vemos prácticamente la misma pantalla de las plataformas preparadas para funcionar en ambos.

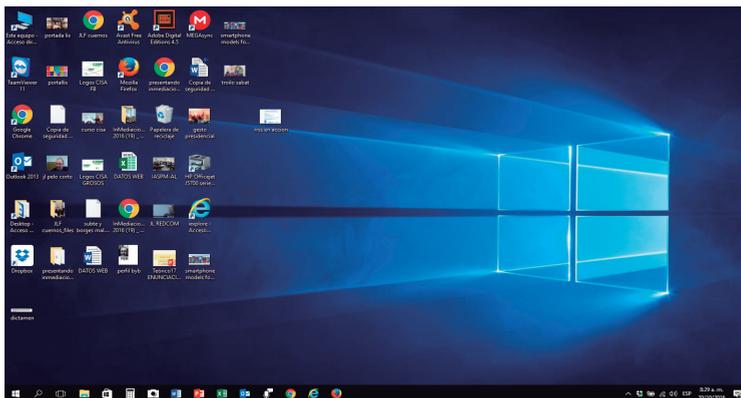
Como se ve en las Figuras 1 y 2, hoy los usuarios podemos ordenar nuestras pantallas de inicio en smartphones y computadoras, con algunas de las siguientes características:

Figura 1. Plataformas cuasi-individuales.



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Pantalla de computadora.



Fuente: elaboración propia.

Estos diseños de interfaz están decididos por cada individuo pero en una tensión entre sus gustos, hábitos, necesidades y ofertas (y presiones), que los diversos diseñadores y desarrolladores de softwares y aplicaciones ofrecen. Estos inicios deberíamos entenderlos como nuestras *plataformas interfaz*, porque permiten la copresencia de diferentes alternativas de intercambio mediático y de servicios. Un estudio detallado de los criterios aplicados nos diría mucho, tanto de los estilos de vida y usos de cada usuario, como también de estilos de intercambio discursivo; desde los que tienen que ver con el diseño, hasta los tipos de intercambio privilegiados.

Hay diversas posibilidades de aplicaciones o plataformas para cada necesidad; posiblemente muchas más de las que un individuo requiera en su vida: el ya típico efecto “hipermercado” en el que hay muchas más ofertas de productos y variedades de los que un comprador pueda siquiera imaginar, pero que genera ese apreciado efecto del deseo a generar y satisfacer. Y lo que se incrementará será la necesidad cada vez más compleja de articular las diversas posibilidades de una manera operativa.

¿Tal vez siempre haya soluciones individuales? Seguramente, pero hoy todavía nos resulta engorroso recorrer pantallas de nuestro Smartphone, o hacer zapping entre diversas ofertas y servicios de canales de TV, o combinar nuestros intercambios profesionales con los familiares, etc.

En el desarrollo de usos de algunas plataformas (por ejemplo, Figura 3) notamos un esfuerzo no demasiado explicitado aún por imponer sus pantallas como útiles para diversos usos. Es obvio que la visita y la permanencia dentro de cada pantalla y el linkeo son indicadores de éxito que luego serán argumento de venta de espacios publicitarios.

Figura 3. Muro (interfaz) de Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En ese sentido, cada interfaz de plataforma compete con las interfaces que diseña el usuario para organizar su trabajo y su navegación en las redes; así, Facebook nos permite vincular en un mismo espacio lo público y lo privado, lo laboral y lo lúdico, lo informativo y lo ficcional. Por supuesto que pueden agregarse (y se van a agregar) otros sistemas de intercambio, pero como seguramente ya hacen muchos usuarios, se puede iniciar un proceso de navegación a través de este tipo de pantallas. Aplicaremos aquí este enfoque proponiendo una tipología de plataformas a partir de ciertos estatutos básicos, pero enfocados en aspectos particulares: la posibilidad de constituirse en interfaces comunes, pantallas de inicio, de los diversos soportes de intercambio mediático que utilizamos: smartphones, las tablets, el televisores, las diversas computadoras portátiles o de escritorio que, como dijimos, compartirán nuestras mediatizaciones y contenidos.

Aquí enfrentamos un riesgo porque pareciera que nuestra línea de investigación nos lleva por caminos que no está marcando la industria, la que suele generar líneas de reflexión y de investigación académica que la soporten (o tal vez sea la vida académica la que trata de entender el futuro a través de las propuestas de la industria). De todas maneras, avanzamos en nuestro objetivo de estudiar plataformas que tienen, cada una, su importancia y particularidad, para comprender sus campos de interacción actuales y futuros. Y entendemos que esta línea de reflexión nos hace converger, aunque sea parcialmente, con preocupaciones centrales de la industria como expandir las visitas y su duración para generar espacios de mediatización más o menos estables en los que se pueda pautar publicidad en el sentido en el que se hacía en el broadcasting, o proponer directamente posibles intercambios comerciales a través del link con plataformas de venta.

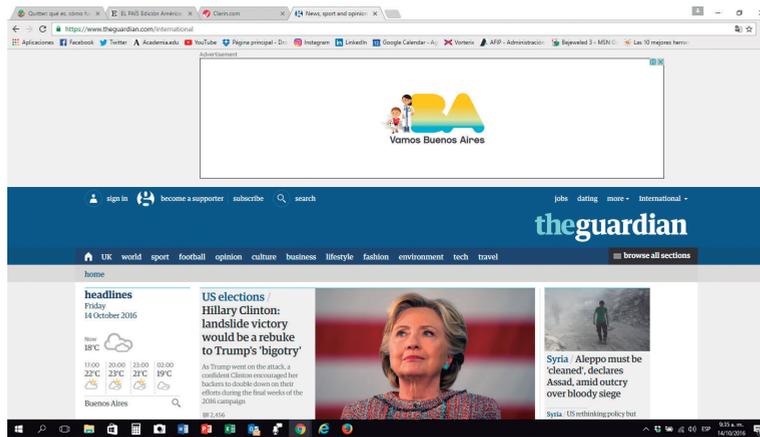
Además, nuestra investigación se toca, de algún modo, con los temas de supervivencia de las plataformas y como se verá, si bien se hablará de marcas privilegiadas en cada caso, la idea es pensar a cada una de esta categorías como *familias de plataformas* que podrán realizar en el futuro alianzas de filiación.

4.1. PLAT-FACES INFORMATIVAS

Las plat-faces *informativas* son las plataformas que tienden a complejizarse y son las originadas en medios masivos o sus competidores exclusivamente on-line (diarios, canales de TV, radios). Van Dijck no las tuvo en cuenta, posiblemente porque se las puede considerar del lado del *broadcasting*. En ellas, en las plat-faces *informativas*, la tendencia a proponer entradas a más y muy diversos sistemas de intercambio, pero podrían reemplazar, desde el inicio de los diversos dispositivos, a aquella actividad que muchos individuos modernos practicaban al comenzar la jornada: escuchar radio mientras leían al diario. Puede verse en el caso de *The Guardian* (Figura 4) cómo la presencia central de

publicidad del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en Argentina, desmiente el enfoque central de la plataforma de un diario británico con pretensiones de globalidad. Se trata de un caso, frecuente, en que la geolocalización pone en cuestión a la globalización y a la red.

Figura 4. *The Guardian*.



Fuente: elaboración propia.

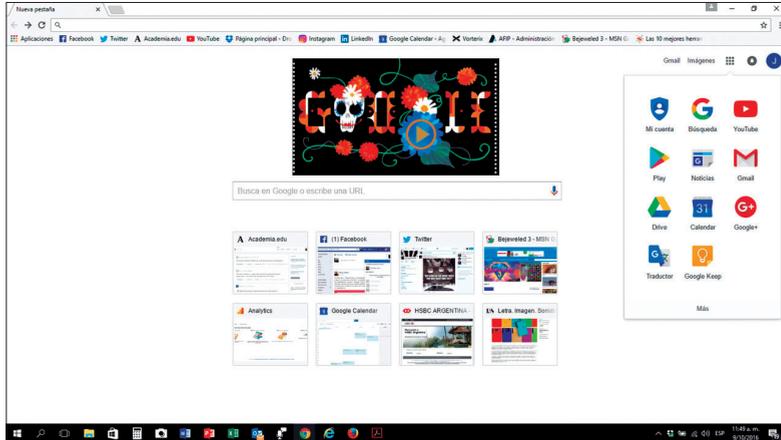
Es curioso pero los grupos mediáticos no tienden a generar plataformas de *grupo* (Grupo Prisa, Grupo Clarín, el propio *The Guardian*, etc.), tal vez porque no se ha advertido esta posibilidad de uso, o porque están pensando, todavía, modelos de negocio previos. Tal vez la plataforma de la BBC sea la que más se parece a una interfaz múltiple, pero enfocada en quienes pretenden comenzar el día desde la información general.

4.2. PLAT-FACES LOGÍSTICAS

Las plataformas basadas en *browsers* (Google Chrome, Mozilla, Bing, etc.), tienden cada vez más a resolver la organización de la vida cotidiana y profesional: agendas de actividades, mails, notas. Ideales para el usuario profesional quien, como primera actividad del día, revisa actividades, correo, propuestas, etc.

Vemos que en este caso, la interfaz articula amigablemente la pantalla central con las herramientas organizadoras y soporte de actividades, muchas que son propias de la vida mediática, pero otras relacionadas con áreas de la personal y laboral. Además ofrece link directo a sitios frecuentados por el usuario. Por último, el *doodle* (Figura 5), convertido prácticamente en un género gráfico-celebratorio, sitúa al usuario en la región en que está localizado, pero desde una apelación a su contexto cultural.

Figura 5. Google Chrome.



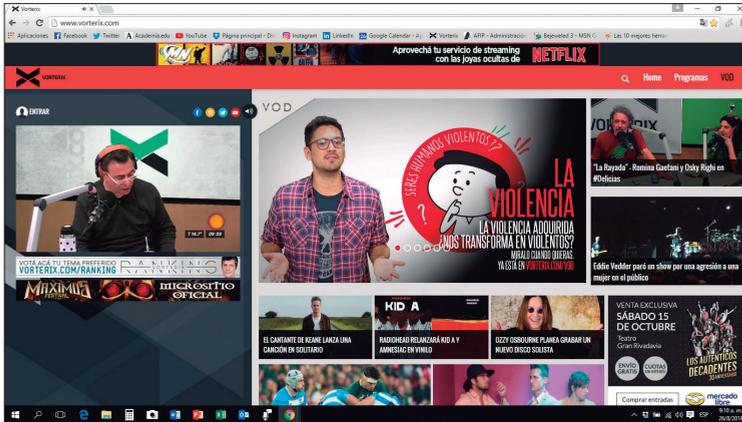
Fuente: elaboración propia.

4.3. PLAT-FACES BROADCASTERS

Denominamos *plat-faces broadcasters* a los sitios en los que se ofrecen diversas ofertas para recepción espectral. En ese sentido, las que presentamos al hablar de las *plat-faces informativas* se especializan precisamente en la información; mientras que aquí, el caso de *Vorterix.com* que venimos estudiando nos muestra que no sólo se puede articular radio con televisión, sino también audio con video, y lo informativo duro con lo documental y hasta lo ficcional.

Por supuesto que es difícil considerar como importante una plataforma originada en un país como la Argentina, cuyo idioma es exclusivamente el español, pero a pesar de haber explorado y consultado en otros países considerados innovadores, no hemos encontrado una plataforma equivalente. Es ese sentido, sigue siendo un ejemplo válido de plataforma con un desarrollo específico. *Vorterix.com* combina intercambios mediáticos en vivo y en broadcasting, combinados con espectáculos musicales en vivo y la presencia de una grilla de celdas discursivas, mayormente audiovisuales (Figura 6). Si bien cada celda discursiva está más habitualmente vinculada a la música que a otros tipos discursivos, puede sostenerse como modo de uso y organización del ingreso al sistema de intercambio mediático para quienes prefieran lo informativo-cultural, por sobre lo profesional o lo interindividual.

Figura 6. Vorterix.com.



Fuente: elaboración propia.

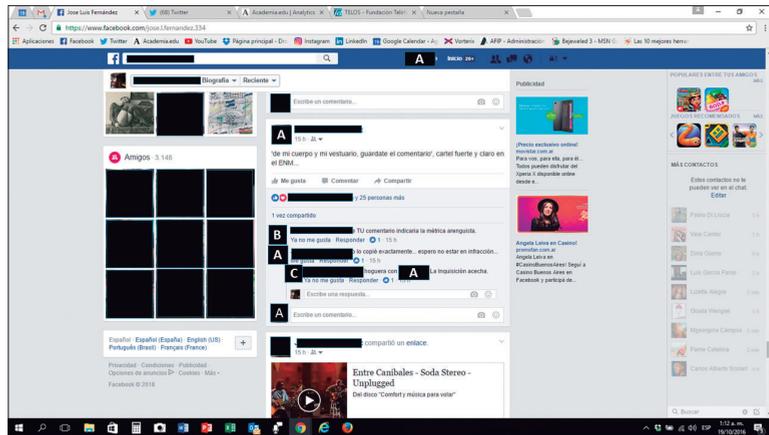
En este campo, la fuerza de las clasificaciones mediáticas y la búsqueda de modelos de negocios rentables y claramente enfocados seguramente han impedido combinar las sinergias posibles entre los universos informativos y ficcionales. Llama la atención, en ese sentido, cómo plataformas exitosas como Netflix sólo se han concentrado en la ficción, y Spotify exclusivamente en la música, sin volcarse hacia, por ejemplo, los videos musicales, la radio en vivo o el podcasting. Este es otro campo de interés para profundizar a partir de lo que se ha denominado como *narrativas transmedia*. Si bien ha tenido, en un principio, más desarrollo en la reflexión sobre la combinatoria de relaciones entre medios y plataformas, en la entrevista a Gonzalo Frasca publicada en el libro *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Scolari, 2013) se habla de las relaciones entre *gamificación* y periodismo. Las narrativas transmedia comienzan, entonces, a ser también *transgénero* o, con más precisión, *transtipos discursivos*. De todos modos, Vorterix.com merece ser considerada como *multimodality* o, simplemente, como *multimedia*: no mezcla, sino que articula medios y géneros, contribuyendo con esa estrategia a la vida cultural transmedia.

4.4. PLAT-FACES DE INTERACCIONES MÚLTIPLES

Seguramente ya hay muchos usuarios que lo primero que hacen al conectarse es comenzar su vida mediática en red y por Facebook (por supuesto, otros lo harán con otras redes), pero creemos que alrededor de Facebook hay un gran malentendido, en buena parte atribuible a los propios administradores de la

plataforma: el seguir considerándola como una “red de amigos” o, algo más extensamente, como una *red de contactos*⁷. Observemos entonces su pantalla:

Figura 7. Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Si realizamos un recorrido sobre lo que se observa, vemos que se combinan sistemas de intercambio privados con semipúblicos, organizaciones de agenda con informaciones tipo time-line de Twitter, sistemas de juegos y de relaciones con grupos, contacto con pautas publicitarias o con eventos organizados más allá del interés individual. Es evidente que la presencia de medios *broadcasters*, que completaría el conjunto de sistemas de intercambio más habituales, no se basa todavía en acuerdos directos con los medios que permitan acceder directamente a sus contenidos. Pero a través de sus páginas, en el propio Facebook pueden organizarse sistemas de información, y combinando con YouTube, hasta de recepción de filmes de duración prolongada. Por lo tanto, en esta familia (Facebook es el integrante más conocido en la actualidad) de plataformas equivalentes, parecen ser los plat-faces más complejos y con más posibilidades de desarrollo.

No creemos que altere este nivel de análisis, de todas maneras provisorio, dos aspectos presentes: que estas plataformas permiten cierto grado de edición por cada usuarios y que sus interfaces en smartphones son algo más sencillas que en tablets y computadoras. El fenómeno, en general, creemos que es el mismo.

⁷ Los rasgos diferenciales de Facebook como ámbito que excedía el simple contacto entre amigos lo vio muy temprano Alejandro Piscitelli, quien con su equipo de cátedra en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA hicieron una experiencia de *cátedra en Facebook* ya en 2009 (Adaime 2010).

5. LO MICRO EN LO *MÉDIUM*: EL ANÁLISIS SOCIOSEMIÓTICO EN INTERCAMBIOS ESPECÍFICOS

Vamos a mostrar aquí la necesidad de hacer estudios micro, en el mismo momento en que estamos discutiendo la problemática de las interfaces, lo cual es en este sentido, y tal como lo advertimos en nuestra Introducción, un tema *médium*. Si en el enfoque de las plataformas entre sí, al menos en un primer análisis, solemos privilegiar a la ecología de los medios, al tratar de comprender el funcionamiento detallado de cada una de ellas debemos analizar fenómenos *micro*, muy diferentes entre sí: prestar atención a estos intercambios *micro* nos permite ver la extensión atemorizante que deberán tener en el futuro los estudios sobre las mediatizaciones, si no se quiere que tengan la pobreza final de gran parte del conocimiento que se generó sobre las mediatizaciones masivas.

Los tres casos que vamos a revisar superficialmente son solamente algunos, entre muchos posibles e incluso de mayor importancia. Los elegimos porque no tenemos duda de que son frecuentes y porque, además, representan bien lo que queremos justificar en este trabajo. Estos casos son:

- La recepción espectral de films, más allá de la plataforma a través de la que se acceda a ellos⁸;
- La sucesión de comments: participación en largas secuencias de posts y comments relacionados, especialmente en Facebook, pero posibles en otros tipos de plataformas, como Twitter, WhatsApp o Telegram;
- Un fenómeno muy particular pero reconocido por todos los usuarios habituales de Facebook que son los *megusteos* diferentes, presencia en una actividad aparentemente muy sencilla y habitual de gestos que se consideran con una significación especial.

Aunque tienen estatutos diferenciados, los tres podrían realizarse a través de Facebook, y ello en parte justifica nuestro interés, luego del lugar como plataforma que sugerimos para la plataforma.

El primero, la recepción espectral, en tanto espectral en broadcasting, es poco considerada porque es equivalente a fenómenos de la mediatización masiva. El segundo, la sucesión de comments, es prácticamente el que se considera central en las vidas de las plataformas entendidas como redes, en networking. Como se ha visto, para nosotros es uno más, aunque importante, entre muchos otros posibles. El tercero y último, el de los *megusteos diferentes*, es una especie de efecto lateral, *micro* dentro de lo *micro*, y que, sin embargo, forma parte de lo más profundo de la comprensión interaccional de Facebook como red de contactos.

⁸ La observación de la importancia de este tipo de recepción y la noción de celdas nos viene de nuestros estudios sobre Vortex (Fernández, 2014) y la importancia que le otorgábamos allí a la construcción en *grilla de celdas*.

Cuando se llega a este nivel de estudio en detalle, se presupone que ya hemos superado etapas previas de investigación. Sin pretender agotar las posibilidades de análisis, en un trabajo reciente (Fernández 2016) proponíamos que para comprender claramente estos intercambios tan particulares⁹ debíamos tener resueltos, aunque más no sea parcialmente, los dos momentos previos. El primero, una reconstrucción del set de ofertas mediáticas disponibles para quien participa de estos intercambios (competencia entre plataformas); y el segundo, un análisis comparativo del uso habitual entre esas plataformas que hace cada individuo estudiado (hábitos de uso de los diferentes modos de intercambio que le permite la plataforma que se estudia). Si no, como ha ocurrido en muchos estudios sobre los medios masivos, se corre el riesgo de tomar como excepcional algo que un usuario hace habitualmente y que, por lo tanto, debe ser explicado en un nivel superior de análisis.

5.1. EL ANÁLISIS DE CELDAS DISCURSIVAS

Dijimos que íbamos a analizar la recepción de filmes, pero sólo para simplificar la presentación. Prácticamente en cualquier plataforma mediática tenemos la posibilidad de acceder a algún texto, de cualquier mediatización de origen, y al cual podemos recorrer sin alterar su secuencia original: un film de ficción o documental, un aviso publicitario, un artículo de difusión o de origen científico, un tema musical con su respectivo video de soporte, un tutorial sobre una receta de cocina o una tecnología, un capítulo Wikipedia, etc. La hipótesis es que en esa circunstancia no hacemos nada demasiado diferente a ver un film o un video a través de un aparato televisivo, o leer una revista o un libro. Se trata entonces, de celdas de intercambio espectral insertas en plataformas interaccionales: típicos y frecuentes casos de intercambios en plataformas *más allá de las redes*.

No pretendemos profundizar demasiado pero sobre esos intercambios, al menos en principio, deberían aplicarse todas las metodologías de los que denominamos *sociosemiótica de las mediatizaciones*. Es decir, primero deberíamos comprender la historia de esos dispositivos técnicos¹⁰, sus relaciones con los géneros y estilos que intervienen en esa discursividad y estableciendo luego los usos sociales a los que se aplican en general (*semiohistoria*). Luego deberíamos poder describir cómo están contruidos esos textos en ese cruce genérico-estilístico, pero teniendo en cuenta sus vidas en diferentes mediatizaciones y

⁹ Intercambios a los que denominamos *intercambios discursivos extensos* (por supuesto que no por su extensión material, sino por la necesidad de aplicar modelos complejos de análisis mediático y discursivo).

¹⁰ No tiene sentido aquí profundizar el tema, pero cuando decimos *dispositivo técnico* nos referimos al resultado material que las tecnologías aportan a la construcción discursiva: no es el papel, sino el efecto de permanencia y de posibilidad de recorrido oblicuo; no es el parlante sino el efecto de transparencia en el transporte del sonido, ni la pantalla, sino su efecto de ventana ópticamente indicial hacia un referente. (Fernández, 2012). En cambio cuando decimos dispositivo *smartphone*, sólo hablamos del aparato como opuesto a la computadora. En ambos casos, no aplicamos nociones de dispositivo como conjunto de reglas o costumbres sociales.

sus transposiciones. Y, por último, realizar las operaciones de análisis de textos habituales en la semiótica de los medios (figuraciones temáticas, retóricas y enunciativas, usos estilísticos de los dispositivos técnicos, etc.).

La única diferencia, importante pero no desestructurante, es que esos análisis pueden relacionarse muy rápidamente en las plataformas multimedia con resultados de *reconocimientos* y hasta, frecuentemente, con relaciones con *comments* propios o de otros receptores. Se dirá, desde un sentido común de época, que esto último es lo realmente importante; nuestra respuesta será que es lo diferencial pero que no hay relación en extensión cuantitativa entre *vistas* y *comments*. Siempre aquellas superan a las señales de reconocimiento y siempre los textos son el *nodo* de esos intercambios discursivos.

5.2. EL ANÁLISIS DE LAS SECUENCIAS DE *COMMENTS*

Una primera inspección sobre estos tipos de intercambio nos anuncia que estamos en el mundo de la conversación o, para ser más precisos y por la extensión actual del fenómeno, en el mundo del *chat*. Es verdad que los intercambios en los muros no son, o no son con mucha frecuencia, chats interindividuales, pero WhatsApp, con su facilidad para armar grupos, ha extendido esta forma de intercambio escritural. Y lo primero que debemos preguntarnos es: ¿por qué los estudios dedicados a la conversación no convergieron sobre los fenómenos del chat y sus derivados? No es aquí el lugar para profundizar sobre las fuerzas y debilidades de los estudios sobre la conversación, aunque habría que explicar por qué esos estudios no siguieron su desarrollo, lo cual se debe, creemos, más a una falta de impulso de investigación que a las diferencias propias entre *conversación hablada* y *conversación escrita*.

La conversación es un tipo discursivo, en principio no mediático, que sin embargo es nuclear en/de la práctica telefónica, mediática aunque interindividual, desde fines del siglo XIX. Los estudios sobre la conversación se desarrollaron a partir de la década del 60 del siglo XX y sus orígenes no provienen de la lingüística, sino de diferentes ciencias sociales y de la filosofía (Tusón Valls, 2002). Nunca pudieron aplicarse a las conversaciones telefónicas por la necesidad de autorización de los intervinientes y el consiguiente riesgo de sesgo. Ello ha privado a los estudios sobre las mediatizaciones de antecedentes de intercambios en red de largo recorrido.

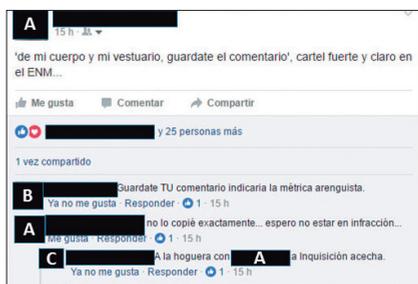
Otra dificultad para avanzar en los estudios conversacionales era que obligaban a complejos trabajos de transcripción para pasar de lo oral a lo escritural académico, también obligaban a complejas operaciones descriptivas de reconstrucción de los *contextos* a los que obliga todo fenómeno *pragmático*, como estas interacciones verbales tan extensas.

Frente a la complejidad de la conversación verbal, los intercambios escriturales en los muros de Facebook (o en la TimeLine de Twitter) tienen varias ven-

tajas¹¹: la principal es que las capturas de pantalla permiten recoger el contexto directo donde se desarrolla el intercambio a estudiar y el propio intercambio aislado o recortado (Figuras 6 y 7).

En la Figura 8 se puede reconocer que el intercambio ocupa un lugar central, pero en competencia con el conjunto de la interfaz de Facebook. Esto se debe sólo en parte a que es un intercambio breve: la página de la plataforma ofrece múltiples posibilidades de distracción o de acción lateral. Es decir que cuando un usuario registra y participa en estos intercambios debe otorgarle al propio intercambio algún rango de importancia.

Figura 8. Muro de A en Facebook



Fuente: elaboración propia.

Analicemos ahora el desarrollo de las relaciones entre el posteo original y sus pocas repercusiones (Figura 9).

Figura 9. Intercambio destacado para ser analizado



Fuente: elaboración propia.

11 Frente a la protección legal de las conversaciones telefónicas como dentro de los chats interindividuales, el juego entre posteos y comments en los muros de Facebook, si bien pueden ser bloqueados, en general son, al menos, cuasi-públicos.

El objetivo será entrever la complejidad puesta en juego y no profundizar su análisis:

Posteo de A: *'de mi cuerpo y mi vestuario, guardate el comentario', cartel fuerte y claro en el ENM...*

En primer lugar, se registra la referencia a un cartel y al Encuentro Nacional de las Mujeres (ENM) realizado en octubre de 2016 en la ciudad Rosario, Argentina. Es decir que este posteo, publicado en una plataforma global, aunque sólo para *amigos* de Facebook (una posibilidad más restringida que *público*), se inscribe en un momento muy activo en torno de los conflictos de género: en una semana se realizó el ENM y, algunos días después, una movilización denominada Miércoles Negro de lucha en contra de la violencia contra la mujer, todo enmarcado en femicidios frecuentes y brutales¹². El posteo tuvo 25 megusteos e interacciones con predominancia femenina, es decir que se sintonizó al menos en algo con actores activos del conflicto¹³. Un factor a tener en cuenta, y que obliga a una interacción etno-semiótica, es que entre los megusteadores, A conoce a alguno de la vida no virtual, a otros de la virtual y otros son apenas contactos. Como veremos luego en los megusteos diferentes, éste es un dato clave. De todos modos, a pesar de la brevedad, el posteo aporta un referente complejo y poco precisado (se requiere un tasa de presuposición común bastante alta para entenderlo), y además lo cruza con un componente de evaluación siempre riesgoso en momentos de sensibilidad temática y movilizadora.

Posteo de B: *Guardate TU comentario indicaría la métrica arenguista.*

Este primer comment hace referencia en tono juguetón a cómo debería adaptarse el slogan reproducido a la oralidad de la consigna cantada, si fuera cantada. B es alguien que comprendió perfectamente de qué se trataba el posteo y, en ese tono criticón, pero no serio, frecuente en las redes, propone una corrección. Contexto, posteo y comment puede decirse que comparten el mismo espacio desde el punto pragmático. El *arenguismo* agrega un tono de cercanía y se presupone un rasgo de sofisticación respecto de los lenguajes en correlación con el rasgo evaluatorio del posteo.

¹² Ese conflicto local se reprodujo con movilizaciones en el mismo miércoles en muchas ciudades y países de Latinoamérica.

¹³ Una objeción posible que se le puede hacer a este ejemplo u otros similares es que "todo está filtrado" por el algoritmo de Facebook que limita las relaciones. No es aquí el lugar para discutir un tema tan complejo; pero sí para advertir que sin enfoques micro sobre estos intercambios, los datos de algoritmos y big-data podrán ser aplicados, pero con enormes dosis de imaginización que están fuera de control para todos los interesados. Por ejemplo, son muy interesantes los análisis de Rudder (2016) sobre la base de datos y la actividad de sus usuarios; pero es una plataforma muy especializada, de contactos interpersonales *para salir*, en la que se deben dar datos de perfil más o menos ciertos, no sólo sobre el propio, sino sobre los del contacto buscado; información compleja, pero, por decir así, mononivel. De todos modos, ese principio organizador será fuertísimo si se combina, como ya se estará haciendo, con otras bases de datos. Se verán los resultados.

Nuevo posteo de A: *No lo copié exactamente... espero no estar en infracción...*

Esta respuesta, en cierto sentido, cambia la escena: en la unicidad escasamente conflictiva, detectada en un juego casi técnico con el lenguaje, se introduce una disculpa sobre la precisión posible de la cita y aparece también el riesgo de la sanción frente a un error –aquí para la comprensión se necesita incorporar una presuposición más sofisticada sobre el contexto, ya que en realidad había tendencias en esas movilizaciones relativamente anti-varoniles que generaron discusiones, en el extremo, sobre si los varones debían participar o no–.

Aquí aparece un rasgo irónico con el habitual riesgo que la ironía tiene en toda conversación y que en las redes suele aumentado por la falta de interacción gestual o proxémica.

Posteo de C: *A la hoguera con A! La Inquisición acecha.*

La intervención de C profundiza el toque irónico de A. Esto resulta algo atenuado porque la respuesta no es en el nivel de la secuencia general sino, como permite desde hace un tiempo Facebook, responde a A sin incluir necesariamente a B. De todos modos, los que acceden a la conversación pueden acceder a este comment, pero también acceden a su señalización gráfica. Lo cierto que aquí, el juego de interacciones, para ser realmente comprendido, debe incluir la convocatoria a centenarias formas de represión, con un tono irónico que, dada la conflictividad del momento, pueden desembocar en una fuerte discusión con otros que pueden estar siguiendo el intercambio.

A pesar de la superficialidad de nuestro análisis se ve, en primer lugar, la complejidad de este fenómeno breve y acotado. También creemos que con este ejemplo se puede registrar que, para comprender el funcionamiento de este muro y de este usuario, hace falta analizar al menos una muestra representativa de la sucesión de posteos para establecer un principio estilístico ordenador. Además, el análisis obligará a revisar constantemente al menos cuatro capas superpuestas de contextos: la de la secuencia que, cuanto más extensa es, más obliga a controlar la linealidad o la *arborescencia* de la misma; las relaciones con el conjunto del muro; las referencias al contexto social directo y, por último, la del *universo de gramáticas de reconocimiento* requerido para que el intercambio, primero exista, y luego que se pueda comprender su campo conflictivo. Estos análisis son una tarea sólo posible en un largo lapso de tiempo y realizada por un equipo con muchos investigadores¹⁴.

¹⁴ La investigación citada de Miller (2016), que es muy rica en conclusiones sobre este tipo interacciones entre individuos o grupos de individuos, fue realizada mediante observaciones participantes en ocho ciudades por diferentes investigadores, residiendo quince meses en cada ciudad estudiada.

5.3. EL MEGUSTEO DIFERENTE. MÁS ALLÁ DE LO ETNOGRÁFICO Y EL BIG DATA

Este fenómeno es muy particular y sin duda su inclusión aquí puede resultar conflictiva. En términos generales el megusteo es considerado, y con razón, como una *acción* y no como un fenómeno discursivo. El megusteo tiene un tono acumulativo y cuantitativo equivalente al levantar la mano para aprobar o desaprobar en una votación grupal cara a cara. Sin embargo, absolutamente todo usuario activo consultado reconoce que son frecuentes *megusteos diferentes*. Algunos megusteos se recortan frente al conjunto e introducen una presencia *otra* que obliga a la interpretación o que, muchas veces, carga con una interpretación previsible: seducción, ganas de llamar la atención, interés, voluntad de mostrar una presencia constante u, otras, con interpretaciones muy selectivas.

La pregunta aquí es: ¿cómo estudiar el fenómeno para comprender cuáles son los criterios del usuario para registrar la diferencia y cómo establecer pautas de interpretación que no respondan exclusivamente al mundo imaginario o al deseo del usuario estudiado? Como se ve, a partir de lo *micro*, en los tres casos que proponemos, encontramos preguntas que, según sea la respuesta, cambiarán completamente la visión *macro* sobre las mediatizaciones.

Desde nuestro punto de vista, los megusteos han sido tratados hasta ahora como casos de *interacciones particulares*. Es decir, como relaciones de presencia / no presencia¹⁵. Pero el reconocimiento por los usuarios de una variedad de referentes para un signo siempre igual (y sencillo) obliga a considerarlas como *interacciones extendidas*, o sea, interacciones de tipo simbólico y con una complejidad equivalente a cualquier intercambio discursivo.

¿Cómo estudiar a los megusteos diferentes en tanto que interacciones extendidas? Suponemos que los lectores especializados ya están pensando en el poder de los análisis cuantitativos de *big-data* desde los cuales se promete comprender todos los fenómenos de gran extensión cuantitativa. Pero aquí encontramos uno de los grandes puntos de interés de los megusteos diferentes, tanto como fenómeno complejo como respecto a los límites y fuerzas de las metodologías. Desde el punto de vista metodológico, el click que genera la aparición de un megusteo común no se diferencia en nada de los movimientos del megusteo diferente. La diferencia, esa que registra el usuario, sólo puede ser comprendida por el sistema de relaciones tanto textuales, como intertextuales, en las que se inscribe. ¿Se podría construir patrones con Big Data? Sin duda, pero resulta difícil *bajarlos* a la realidad mediática sin consultar con los que construyen los usuarios. Si no, podría deberse esos patrones a fenómenos de otro nivel.

El estudio de los megusteos diferentes, como lo proponemos aquí, sólo puede realizarse mediante la reconstrucción de grandes series de presuposiciones

¹⁵ La propia plataforma ha reconocido la presencia del megusteo como algo limitado, por eso ha agregado al emoji del dedo levantado, otros propios del encanto, la tristeza, la risa y la sorpresa. La oposición entre interacción particular e interacción extendida está detallada en Fernández, 2016.

etnográfico-semióticas. Como tantos fenómenos de la vida social, ese funcionamiento que cada usuario hace, con mayor o menos precisión, con mayor o menos consistencia, pero de una manera casi automática, requerirá de largas jornadas de estudios presenciales sobre el funcionamiento en Facebook de cada individuo estudiado. En términos de Lévi-Strauss (1977), largos procesos de construcción de *modelos mecánicos* para, en algún momento, y mediante trabajos indudablemente interdisciplinarios, acceder a modelos estadísticos.

6. CONCLUSIONES: OTRA VEZ DE LOS MICRO A LO MACRO

En lo que hemos denominado como *tercer momento* de los estudios sobre las nuevas mediatizaciones, comienzan a destacarse fenómenos originales o movimientos que antes no existían o que, como otros de las mediatizaciones previas, pasaban desapercibidos. Entre los fenómenos a los que se les prestó atención en este artículo se destacan las plataformas mediáticas complejas, en las que se producen intercambios muy diferentes entre sí. Muchos de esos intercambios no son propiamente intercambios en red (networking), hasta el punto que aparecen como residuos resistentes y saludables del broadcasting.

Se ha sostenido aquí que el funcionamiento en plataformas excede a la presencia de plataformas prediseñadas. Las organizaciones de la interfaz en smartphones, computadoras, tablets y televisores son un ejemplo de organizaciones de interfaz en plataforma, en tensión entre la oferta mediática y la demanda de uso. Otro caso interesante de plataformas de uso mencionado es la escucha a través de auriculares, como espacio de switcheo entre comunicaciones masivas como las de la radio, broadcasting en red como el podcasting y los diversos tipos de playlists, más o menos diseñados por el otro y los mensajes de voz. Aquí se genera la posibilidad de interactuar desde el smartphone en diversos sistemas de intercambio, que van de lo masivo a lo interindividual.

Esta nueva atención sobre las plataformas mediáticas permite, a su vez, reflexionar y comenzar a investigar ciertas plataformas particulares, especialmente complejas, cuyo diseño múltiple les permitiría competir, con fuerzas y debilidades, con esa tendencia que aparece en los usuarios a personalizar la interfaz de base de todas las pantallas. Con ese objetivo se describieron las características de las familias de lo que hemos denominado *plataformas de interfaz* (plat-faces): las de base logística, las de preponderancia informativa, las de preeminencia en diversidad de broadcasting y las más poderosas de intercambios en múltiples niveles y tipos.

Si la investigación sobre plataformas construye objetos de estudios extensos en un nivel de los que hemos denominado *medium*, la investigación de esas plataformas pone en evidencia la necesidad de indagar también en fenómenos *micro* de intercambios discursivos que las constituyen. A esos intercambios los hemos denominado como *extensos* por la complejidad fenoménica y los requerimientos metodológicos a los que obligan, a pesar de su superficial sencillez o lateralidad.

Se ha analizado con el ejemplo de la *recepción de celdas discursivas espectatoriales* que requieren la aplicación de técnicas de investigación sociosemióticas y de análisis del discurso. También se observaron las *secuencias de posteos y comments* que obligarán a volver a los estudios de pragmática sobre sistemas conversacionales. Por último, se ha ejemplificado la compleja presencia de un fenómeno como los *megusteos diferentes*, para lo que hemos propuesto recurrir a una crítica semiótica del gesto de megustear, y a la obligación, para su comprensión, de estudios detallados de los sistemas de presuposición de los diversos casos estudiados.

Este modo de estudio de los fenómenos *micro* y las metodologías propuestas, pero no cerradas, muestra la explosión de recursos humanos, técnicos y temporales que se requerirán para entenderlos desde su base material y evitar la ignorancia social que surge de la generalización y el aplicacionismo teórico.

Entrevemos un futuro en el que gran cantidad de equipos –de una conformación más parecida al de la integración de talleres, observatorios, monitoreos o workshops– que trabajen coordinadamente y al mismo tiempo desde diversas instituciones. A partir de ello tal vez y por fin se haga realidad la unión permanente entre enseñanza e investigación. Otra vez, será la fuerza de la transformación social *micro* y su reconocimiento la que cambie a las instituciones académicas. Y, en esa sinergia, acaso las instituciones de enseñanza y aprendizaje estén por fin en relación cercana con la transformación social.

REFERENCIAS

- Adaime, I. (2010). El Proyecto Facebook y la creación de entornos colaborativos educativos. En Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I. (compiladores). *El proyecto facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 21-34). Madrid: Ariel.
- Fernández, J. L. (2010). Listas y estatutos en las novedades mediáticas. En *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*, 5, pp. 6-8.
- Fernández, J. L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores.
- Fernández, J. L. (2014). Mediatizaciones del sonido en las redes. El límite Vorterix. En Rovetto, F. & Reviglio, M. C. (compiladoras), *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 190-206). Rosario: UNREditora. Recuperado de <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>
- Fernández, J. L. (2015). ¿Una sola comunicación masiva? En *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*, 13, pp. 10-14.
- Fernández, J. L. (2016). Interacción: un campo de desempeño múltiple en broadcasting y en networking. En Cingolani, G. & Sznajder, B. (editores), *Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos* (pp. 10-26). Rosario: UNR Editora.

- Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History, And The Data Of Culture*. London: MIT press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Joseph, I. (1999). *Erving Goffman y la sociología*. Barcelona: Gedisa.
- Lévi-Strauss, C. (1977). La noción de estructura en etnología. En *Antropología estructural* (pp. 299-338). Buenos Aires: EUDEBA.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.
- Metz, Ch. (1979). Metáfora/metonimia o el referente imaginario. En *El significativo imaginario-psicoanálisis y cine*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Miller, D. et al. (2016). *How the world changed social media*. London: UCLPRESS. Recuperado de www.ucl.ac.uk/ucl-press
- Rudder, Ch. (2016). *Dataclismo. Qué hacemos cuando creemos que nadie nos mira*. E-book de Penguin-Random House: Grupo Editorial España.
- Scolari, C. A. (2008). De los nuevos medios a las hipermediaciones. En *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (pp. 69-118). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). ¿Cómo se producen las narrativas transmedia? En *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (pp. 61-78). Barcelona: Deusto.
- Traversa, O. (2009). Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse. En *Figuraciones. Teorías y críticas de arte*, 6. Recuperado de <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idn=6&idr=48>.
- Tusón Valls, A. (2002). El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido. En *Estudios de Sociolingüística* 3 (1), pp. 133-153.
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redessociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

José Luis Fernández es Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA). Premio a la Producción Científica y Tecnológica, UBA, 1994. Es profesor universitario y director de distintos proyectos de investigación con subsidio para investigadores formados, UBACyT, de la Secretaría de Ciencias y Técnica de la UBA desde 1995. Director de la Revista académica *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*. Ha publicado libros e innumerables artículos en revistas especializadas en temas de comunicación.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Fernández, J. L. (2016, diciembre). Plataformas mediáticas y niveles de análisis. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 71-96. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

Dos circuitos à sentença: O impeachment de Dilma Rousseff no ambiente da circulação mediatizada¹

► POR ANTONIO FAUSTONETO

afaustoneto@gmail.com Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil / Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO).

Fecha de recepción: 26/9/2016

Fecha de aceptación: 5/10/2016

RESUMO

Examina-se o impeachment de Dilma Rousseff a partir de circulação de discursos sociais construídos e dinamizados por campos sociais (midiático; jurídico; político; fiscal; policial), em longo trajeto que opera após as eleições presidenciais do segundo turno até setembro de 2016. Descreve-se lógicas e operações que são enunciadas por discursos, tomando-se como objeto o funcionamento do espaço-temporalidade midiática na qual estratégias de vários campos entrecruzam-se principalmente no universo da produção midiático-jornalística através de notícias, reportagens, entrevistas, etc. Aponta-se a especificidade do contexto da mediatização, enquanto ambiência na qual os discursos sociais se produzem e se afetam em torno de feixes de sentidos. Destaca-se, principalmente, o uso de metáforas (como a de sangramento) e outras figuras de linguagem pelas quais o impeachment é nomeado desde a deflagração do seu processo em 2015, até a sua sentença em 2016. A hipótese deste trabalho propõe que o impeachment enquanto acontecimento engendra-se e desenrola-se no âmbito de processos de circulação.

PALAVRAS CHAVE: *impeachment, mediatização, construção do sentido, processo, temporalidades.*

¹ Este trabalho contou com a colaboração de Marcos Reche Ávila (Bolsista AT), Liliane Haab (PIBIC) e Victor Thiesen (UNIBIC) no levantamento da documentação, produção editorial, e na elaboração das reflexões aqui desenvolvidas, no contexto da linha de pesquisa "Mediatização e Processos Sociais", através do projeto "Circulação: Gênese, Funcionamento e Complexificação das 'Zonas de Contato' na Sociedade em Mediatização" - CNPq/Unisinos.

ABSTRACT

It is examined the impeachment of Dilma Rousseff from the circulation of social speeches constructed and made dynamic by social fields (mediatic; juristic; politic; financial; police) in the long path which operates after the second turn of presidential elections until September, 2016. It is described logics and operations which are enunciated by speeches, taking as an object the functioning of mediatic space-temporality in which strategies of several fields intertwine themselves, especially in the universe of mediatic-journalistic production through news, reports, interviews, etc. It is pointed the specificity of the mediaticization context while ambience in which the social speeches reproduce and affect themselves around senses beams. It is highlighted, particularly, the use of metaphors (such as bleeding) and another figures of speech for which impeachment is named since the deflagration of its process in 2015 until its sentence in 2016. The hypothesis of this paper proposes that the impeachment while an event engenders and unwinds itself in the ambit of circulation processes.

KEYWORDS: *impeachment, mediaticization, sense constructions, process, temporalities.*

NOTA INTRODUTÓRIA

O impeachment da presidente Dilma Rousseff se engendra e se desenvolve em torno de estratégias discursivas de cinco campos sociais: político, midiático, judiciário, fiscal e policial. Diversas operações são por eles dinamizadas mediante atividade circulatória que tem nos processos de midiaticização o âmbito deste acontecimento complexo. Através de operações enunciativas que vão além das fronteiras destes campos, o impeachment move-se através de circuitos constituídos por textos que materializam percursos e cruzamentos de vários discursos, cujos efeitos de sentido fazem emergir as fontes de inteligibilidade sobre a destituição da presidente. Buscamos, neste artigo, examinar injunções de várias lógicas e operações sobre a sentença da presidente, enfatizando discursividades de um amplo processo de co-enunciação que teve a esfera midiática como um dos seus principais operadores.

AS MÍDIAS NA ORIGEM

Os dois processos de impeachment que ocorreram no Brasil nos últimos 24 anos, se dão em dois períodos específicos da midiaticização em processo: aquele no qual as mídias tem uma inserção central e um segundo no qual operações midiáticas atravessam de modo intenso, as práticas de todos os campos sociais. O impeachment do ex-presidente Collor é desencadeado a partir de um vídeo e de uma entrevista concedida pelo irmão do ex-presidente a uma revista semanal, cuja apresentação na capa da edição, destaca a natureza do seu trabalho autorreferente, como primeiro passo do acontecimento: “Pedro Collor conta tudo – o vídeo e a entrevista”.

Durante meses, os discursos jornalísticos desenvolveram atividade investigativa levantando ângulos que ajudaram a provocar o impeachment do primeiro presidente eleito após a ditadura. Também adotaram estratégias do jornalismo testemunhal pelas quais procurou-se acompanhar o passo-a-passo do processo conduzido no Congresso Nacional. Esta atividade se caracterizou principalmente, por coberturas com base em processos de agendamentos, mediante tematizações pró- impeachment. Os efeitos destas operações jornalísticas deram razão ao ditado segundo o qual a sentença da mídia chega antes mesmo daquela da justiça, bem como a das instituições jurídicas. A mídia promove segundo seus enquadres discursivos, a saída de cena de Collor antes mesmo que a sentença do parlamento viesse a ser pronunciada (Fausto Neto, 1995). O impeachment de Dilma Rousseff ocorre no contexto de uma mutação na sociedade provocada pela expansão e disseminação da cultura da mídia sobre a organização social. Tecnologias convertidas em meios geram intenso processo de midiaticização no seio do qual os processos interacionais entre instituições e atores sociais se cruzam a partir de lógicas de mídias, especialmente após o advento da internet. Esta é transformada em um espaço onde se travaria nova batalha campal entre as instituições e os indivíduos (Verón, 2012).

Já a partir de 2013 –três anos da saída da presidente– tanto nos contextos da mídia informativa, das manifestações de ruas, das plataformas das redes sociais, (especialmente nas proximidades das eleições de 2014), e de mensagens publicitárias veiculadas por instituições econômicas, o impeachment da presidente vai sendo tematizado. Circulam mensagens e palavras de ordem apreçoando seu afastamento:



Figura 2. Ruas, antessala do impeachment de Dilma (IstoÉ, 18/03/2015).

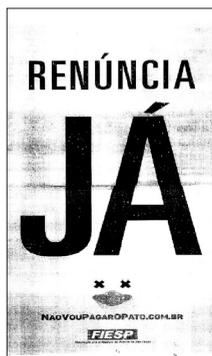


Figura 3. Mundo econômico antecipa sentença: renúncia já (Folha de São Paulo, 17/03/2016).



Figura 4. Dilma não apenas fora, mas desqualificada (Dianna Bordin postagem no Facebook, 16/07/2014).



Figura 1. Entrevista e vídeo inauguram impeachment de Collor (Veja, 22/05/1992).

A “gestão do impeachment” desenvolve-se segundo complexa discursiva em um contexto ampliado de midiática. Operações enunciativas de produção de sentidos são engendradas mediante circuitos e de fluxos de campos sociais (midiático, jurídico, policial, fiscal, político). Tal gestão se faz através de um longo percurso e se materializa através de textos que dão forma a um intenso tecido de inteligibilidades: gesta-se ainda em 2014, no Tribunal de Contas onde as contas do governo são objeto de críticas e desaprovações e toma forma jurídica, sob a “monitoração midiática”, quando protocolos formulados pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) juristas ligados á partidos de oposição ingressam no Congresso com pedido formal do impeachment, que é aceito em ainda em 2014, pela presidência daquela instituição legislativa, e votado em setembro de 2016, decretando o afastamento da presidente.

Mas um primeiro cenário caracterizado pelo opinionismo emergente, e intenso nas s redes sociais, é relativizado, fato atribuído, ao próprio calor da conjuntura das eleições de 2014. Acreditava-se que as manifestações no ambiente digital e nas ruas, não iriam adiante, conforme a própria avaliação do presidente do Tribunal Superior Eleitoral José Toffoli:

Isso é parte da realidade eleitoral. O mais importante é que, em menos de 20 minutos, o candidato derrotado liga para a candidata vitoriosa. Isso é uma pacificação social. Acabou a disputa eleitoral e agora vai ser situação e oposição. Agora, a disputa se dá em outro nível (“Pedidos de impeachment na internet não são rescaldos eleitoral, diz presidente do TSE”, *Folha de São Pablo*, 1/11/14).

Apesar de relativizar o ímpeto das manifestações nas redes –que durariam “menos de 20 minutos”–, a avaliação do presidente do STE prenunciaria, de alguma forma, um desdobramento do embate eleitoral. Mas, não imaginaria que as disputas iriam tão longe e que teriam desenlace traumático para democracia brasileira.

SANGRAMENTO, 1º SIGNIFICANTE

Veremos que o impeachment é nomeado em torno de significantes através da circulação de discursos que fazem deslizar diversas construções dos campos sociais, que se enviam e re-enviam numa atividade enunciativa dinamizada pelo campo midiático. Um mês após as após as eleições (dezembro de 2014), um blog de notícias traz à tona as possíveis implicações da análise das contas do governo (primeiro mandato de Dilma Rousseff) junto aos tribunais especializados e indicando que:

A possibilidade de rejeição das contas de campanha do PT e da presidente Dilma deve ser entendida como parte da estratégia da oposição de sangrar o Governo. Mais do que realmente evitar a diplomação de Dilma, esse imbróglgio desgasta a presidente perante a opinião pública e tira a energia para governar. (...) Do ponto de vista político, Dilma sangra politicamente com esse episódio (“Contas no TSE fazem parte de estratégia de sangrar Dilma”, Blog de Kennedy Alencar, 9/12/2014).

Este informe do blog faz a primeira nomeação do ‘significante inaugural’ atribuído ao impeachment, associando-o à noção de sangramento. Ela vai se constituir no principal operador de identificação, deslizando em processos de semantização discursiva desenvolvidos, principalmente, por estratégias dos campos político e midiático. Observamos que há uma intercambialidade no emprego deste significante ao ser dinamizado discursivamente por diferentes campos sociais. O sangramento deve ser entendido –para além de um sentido literal– como ações a serem desencadeadas contra o governo, com objetivo de enfraquecê-lo e de inviabilizar suas políticas, extenuando suas próprias forças e pondo fim à sua própria existência. Declaração de agente do campo político é capturada e enunciada pelo noticiário jornalístico, nesta direção: “não quero que ela saia, quero sangrar Dilma” (*Folha de São Pablo*, 9/3/2015). Numa segunda matéria sobre pesquisa de aceitação, recusa do governo, acentua-se e qualifica-se o desenrolar do sangramento: “Data Folha mostra sangramento acelerado” (*Folha de São Pablo*, 18/3/2015). O texto jornalístico co-valida os dados da pesquisa e os toma como referência para aprofundar suas explicações sobre o diagnóstico; para tanto, informa que o paciente sofre de ‘causas múltiplas’, dentre elas, suas condições de comunicação com a sociedade.

Recorre-se à metáforas diversas, conforme veremos, para explicar as causas do impeachment, fazendo emergir outros significantes como, por exemplo, o conceito de combustão. Para tanto, busca-se uma explicação didática sobre o impeachment. Através de entrevista concedida pelo candidato Aécio Neves –derrotado nas eleições presidenciais e líder da oposição– é lembrado que “o impeachment é fruto da combustão de dois componentes: um de ordem jurídica, que estaria ali colocado de forma clara e definitiva, e outro de ordem política” (Fernando Rodrigues, *blogsfera.uol.com.br*, 18/6/2015). Por certo, o número de variáveis que incidem sobre a ruptura da governabilidade política é bem mais complexa do que a definição apresentada. Porém, a articulação de duas metáforas –sangramento e combustão– fazem emergir as situações de perdas, lesões, etc., que ocorreriam e que afetariam a integridade e estabilidade de um corpo, ou mesmo, de um sistema.

CONSTRUINDO O TEMPO DO IMPEACHMENT

Já em 2015, antes mesmo antes da posse de Dilma, para exercício do seu segundo mandato, o discurso político anuncia a temporalidade da execução deste processo de debilitamento, mediante declarações que são enunciadas em site jornalístico internacional. Afirmações avaliam que a vida do governo será inferior ao tempo previsto do mandato presidencial. Ainda que não se precise o momento exato, já se firma a crença, na esfera da oposição,

segundo a qual a presidente sairia de cena mais cedo:

O senador José Serra opositorista PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), um político de peso e prestígio nacional e internacional, fez uma profecia arriscada sobre a presidente Dilma Rousseff, e seu segundo mandato. Em conversa com correligionários de partido, advertiu que Dilma “não irá concluir seu mandato” (Juan Arias, *El País*, 30/01/2015).

Outro relato jornalístico anuncia novas intenções de setores políticos pró-impeachment. Inclusive indicando tempo do seu desenlace:

No momento em que era conduzido à presidente do PSDB Aécio Neves fez um discurso inflamado sinalizando que o partido vai trabalhar para pôr fim ao governo da presidente Dilma Rousseff. Sem falar a palavra impeachment, Aécio afirmou que a oposição não esmoreceu e que o PSDB pretende dar uma resposta “responsável e corajosa” à sociedade. Em diversas oportunidades, Aécio sugeriu que Dilma deixaria governo, talvez mais breve do que alguns imaginam (*Zero Hora*, 5/7/2015).

“GLOSSÁRIO” DO IMPEACHMENT

Através de um trânsito de discursos jornalísticos e políticos, instaura-se uma dinâmica circulatória através da qual vão se cristalizando as noções sobre o impeachment. Segundo dinâmica de interpenetração enunciativa, tais nomeações decorrem de diferentes níveis de observações envolvendo atores políticos e jornalísticos, segundo interações convergentes: de um lado, jornalistas observam as ações/ afirmações dos atores políticos extraídas de suas declarações e projetadas sobre notícias; de sua parte, os atores políticos acolhem fragmentos sobre o funcionamento das lógicas da noticiabilidade para operar a construção de suas observações a serem relatadas posteriormente, pelo trabalho dos jornalistas. Exemplificando: no contexto das notícias, falas dos atores políticos são precedidas por comentários feitos por jornalistas. Estes não só contextualizam declarações das fontes, mas vão além co-validando opiniões por elas proferidas. Abaixo, exemplos típicos de operações co-enunciativas reunindo fragmentos de discursos distintos.

Após comentar que a insatisfação dos brasileiros se converteu em revolta e gestos de intolerância, o senador Caio Cunha Lima disse que, neste momento, a renúncia de Dilma seria um gesto de grande espírito público. Isso (...) iria abreviar um longo e penoso caminho que o Brasil irá percorrer” (*Was on line*, 1/7/2015). Todos os discursos na convenção nacional do PSDB, no domingo, miram na mesma direção: a certeza de que a presidente Dilma Rousseff não chegará ao final do mandato. (...) todos dizem nas linhas ou nas entrelinhas, que o governo Dilma está com os dias contados por uma conjunção de fatores que se convencionou chamar de tempestade perfeita. A tempestade perfeita combina as crises políticas e econômica com a ameaça de rejeição das contas de campanha pelo

TSE, baixa popularidade da presidente e a incapacidade de reação do Palácio do Planalto. (...) Além de se diagnosticar as razões que levam ao impedimento de Dilma, pede-se para que a presidente renuncie para evitar ‘caminhos penosos’, e também pelo fato de que, a exemplo dos editoriais, os partidos políticos também decretam a saída da presidente, algo que preferem nomear como a “interrupção do mandato”: Esse grupo político que está ai caminha a passos largos para a interrupção do seu mandato –discursou Aécio Neves, presidente eleito do PSDB– (Rosane de Oliveira, PSDB aposta na queda de Dilma, *Zero Hora*, 6/7/2015).

SENTENÇAS MEDIÁTICAS

Os processos observacionais jornalísticos operam através de notícias, reportagens, colunas e os editoriais. Ao longo de 18 meses, os ‘artigos de fundo’ –assim como são nomeados os editoriais– tematizam vários tipos de argumentos sobre o impeachment, fazendo ao longo de vários momentos pronunciamentos a favor da ‘sentença midiática’ sobre o mandato presidencial. Em termos mais recentes (abril/agosto de 2016) os editoriais pautam a importância do ‘ritual parlamentar’ a ser observado sobre o julgamento, por parte do congresso. Pelo menos três grandes jornais (*Folha*, *Globo* e *Zero Hora*, editados no Sudeste-Sul do país) publicaram entre março/setembro de 2016 cerca de 197 editoriais com foco direto, ou alusivo, favoráveis ao impeachment. Temas discutem a disputa semântica entre golpe/impeachment; as relações entre o impeachment e a performance do governo Dilma; a desqualificação da presidente considerada como vilã do processo e, na sua maioria, explicitam e defendem argumentos pelas quais a presidente deve ser afastada.

Em março de 2016 a *Folha de São Paulo* decreta de modo antecipado o fim do governo, e visando valorizar seu calendário sobre o agendamento do impeachment, publica editorial em primeira página:

É o Fim; *atesta que* a nomeação do ex-presidente Lula (PT) para o cargo de ministro-chefe da casa civil pode expressar o estado de desespero terminal em que se encontra o governo com baixíssimo índice de popularidade e com escassa sustentação para evitar o impeachment no Congresso (...). Já se dizia, nestes termos, que com a nomeação de Lula o governo de Dilma Rousseff chegava ao fim. Talvez a frase deva ser encarada, a partir dos próximos dias de forma mais literal do que se pensava (*Folha de São Paulo*, 17/3/2016).

A decretação da ‘sentença midiática’ já vinha sendo defendida em dois momentos anteriores: em outubro de 2015, quando o governo estava no exercício do seu segundo mandato, matéria de capa da revista *Veja* faz emergir de modo precoce, o tema do impeachment. Inicialmente, através de um enunciado, formulado de modo genérico, pergunta: “por que caem os presidentes” (*Veja*, 21/10/2015). Ao mesmo tempo, responde segundo outros enunciados, as razões que impedem presidente a permanecer nos seus cargos.



Figura 5. Perguntas e respostas enunciadas ao mesmo tempo pelo dispositivo informativo (*Veja*, 21/10/2015).

Explicando melhor: a pergunta formulada pela enunciação da revista não se restringe a um aspecto genérico, na medida em que os ângulos escolhidos para elaboração de uma possível resposta são associados explicitamente, ao mandato de Rousseff. Produz-se na capa uma construção de caráter argumentativo envolvendo os seguintes elementos: o título da própria revista (*Veja*) + o título da matéria, segundo o enunciado verbal: (“Por que caem os presidentes”) + a imagem da presidente envolta em um tom de penumbra, tendo ao fundo a imagem do palácio presidencial. O corpo da presidente é disposto como objeto central da capa que é transformada em *cédula de consulta*, contendo a inscrição de três pequenos enunciados, enquanto indicadores de avaliação do desempenho presidencial: “Altamente impopulares; Perdem apoio no Congresso; Arruinam a economia do país”.

Não obstante a transformação da capa em uma *cédula* para manifestação de opinião, a *estratégia de escuta* da revista não deseja contemplar voz do leitorado. Em resposta ao título da matéria e ao que é solicitado pelos quesitos dos enunciados, a operação enunciativa da revista cuida, apenas, em fazer emergir uma espécie de “texto-resposta”. Através de um comentário ampliado, explicita seu posicionamento, segundo modalização de caráter afirmativo: “Dilma Rousseff reúne as três condições que, à luz da história, são comuns aos governantes de democracias destituídas de seu cargo”. A pseudo interação entre nicho jornalístico e leitorado é apenas uma alusão utilizada para dissimular a estratégia argumentativa desenvolvida pela revista *Veja*.

FABRICANDO CRENÇAS

Em uma outra operação argumentativa que se faz na espacialidade da capa, a revista *IstoÉ* decreta no âmbito da noticialidade jornalística pró-impeachment, o fim da temporalidade do mandato da presidente, em torno de argumentação que funcionaria como uma “palavra de ordem”. Fragmento do corpo da presidente é retirado de um outro contexto; mostrado de costas para o campo dos leitores; trajando roupas em preto e vermelho – cores associadas ao do partido da presidente –; e quase saindo de cena, da própria fronteira da página da publicação. Ao lado do seu corpo, fragmentos de enunciados verbais grafados em preto e vermelho elencam, segundo uma hierarquia construída pela edição, fatos através dos quais se forma o ponto de vista através do qual a revista sustenta

a admissibilidade do impeachment. Grafado em maiúsculas ao significante *impeachment*, se agrega a sigla do Partido dos Trabalhadores. E, à montagem, se agrega o comentário, aparentemente em tom informativo, abaixo do título: “começam a desenhar as condições para o impeachment”.

Esta construção do discurso jornalístico se apoia nos ‘arquivos’ midiáticos onde estão alojadas as “condições de produção” bem como as gramáticas com as quais é tecida a atualidade ofertada pelo discurso informativo. Para informar é preciso adicionar um comentário/opinião que pode aparecer disfarçado, em imagens que identificam personagens bem como nos textos de apoio e, ainda, no trabalho de modelização gráfica feita por editoriais especializadas. Este complexo trabalho de referenciação visa produzir uma outra afirmação:

Dilma é carta fora do baralho ou de um modo mais elegante, Dilma está fora de cena. Trata-se de um recurso que tem sido largamente utilizado pelas revistas tipo “news”. Tais modelizações se fazem através de um trabalho aparentemente neutro, mas visa indicar ângulos e sugerir leituras que formalizam o ponto de vista do âmbito editorial e opinativo do jornalismo acerca dos fatos que são por ele criados. Há muitos exemplos e, praticamente, 90 por cento das capas de publicações informativas sobre o impeachment, valeram-se desse expediente pelo qual o jornalismo enuncia, por tais modos de dizer, processos através dos quais se dá a fabricação das crenças.

TEMPOS DE AGONIA

Discursos políticos–oposicionistas produzem novos significantes sobre o transcorrer do sangramento. Numa alusão aos seus efeitos sobre o ‘corpo–significante’ (presidencial), diagnostica-se que a presidente está cada mais fragilizada e já escreve o próprio script de quem está deixando o poder. Sua saída continua sendo antevista há um ano da votação do impeachment, segundo avaliação feita pela oposição: “a presidente está cada vez mais fragilizada (...) Lamentavelmente o que eu vejo é uma presidente cada vez mais fragilizada (...)”. Dilma “está escrevendo o script” de quem está deixando o poder, avalia um dos líderes da oposição –Ronaldo Caiado, dizendo que de alguma forma a presidente construiu a sua despedida– (*Folha de São Pablo*, 7/7/2015).



Figura 6. Mídias definem causas e o processo de afastamento da presidente (*IstoÉ*, 08/0772015).

Registros do inconsciente são explicitados e apontam as motivações dos atores políticos. Ao falar na condição de novo presidente do principal partido de oposição (PSDB), o candidato Aécio Neves, derrotado nas eleições por Dilma Rousseff, cometeu ato falho captado pela própria observação jornalística: “o presidente nacional do PSDB” cometeu um deslize nesta terça-feira, durante entrevista à Rádio Gaúcha e disse que foi reeleito “presidente da república” [reportando-se a convenção do seu partido], lembrou que “o que nós dissemos na convenção (...) que me reelegeu ‘presidente da república’ é que o PSDB é um partido pronto para qualquer que seja a saída, inclusive a da presidente” –a fala chamou atenção dos repórteres da rádio que o corrigiram- (“Aécio diz que foi reeleito presidente da república”, *Zero Hora*, Porto Alegre, 7/7/2015). O líder opositor não só subverte o mandato da presidente, ao se autoneamar como presidente, como também decreta que este ‘corpo-significante’ se encontra sitiado (*Correio Braziliense*, 19/7/2015) pelas circunstâncias. Porém, a presidente não está apenas sitiada pelas estratégias do discurso político, mas também vigiada pela investigação policial-judiciária. Escutas telefônicas captam diálogo entre ela e o ex-presidente Lula cujo teor é midiaticamente intensificado. Inclusive, fragmento do diálogo entre Lula e a presidente, na sua parte final em que ele se despede de Dilma, através da saudação: “Tchau querida”, é recuperado como título de capa de revista semanal.

Além disso, é também apropriado em redes sociais em tom irônico, odioso e jocoso. Tal fragmento é transformado em outro operador discursivo passando a se constituir no mote de saudação de despedida da presidente. Sabe-se que Lula é investigado por operações policiais, mas fragmentos da fala da presidente Dilma são capturados e extraídos do diálogo, numa ação considerada ilegal. Este fato enseja embates em setores jurídicos e leva o STF a ordenar ao juiz inquiridor a retirar as gravações, com os trechos da fala de Dilma, do processo investigativo (*Folha de São Paulo*, 17/3/2016).

CADÁVER INSEPULTO

Aprofundam-se as representações acerca do processo de destituição da presidente. Além de desgastado, imobilizado pelo pro-



Figura 7. Do grampo telefônico à circulação social (*Veja*, 11/05/2016).

cesso político e vigiado pela ação policial-judiciária, o *corpo-significante* recebe outras nomeações nas colunas, sites e artigos jornalísticos. Já não se fala mais de um corpo apenas sitiado, mas também inanimado e exposto aos efeitos do próprio processo da circulação discursiva, ao receber desta uma outra nomeação, a de um cadáver insepulto:

Nas mesas de bar, nas filas de supermercados, nos consultórios médicos, na Esplanada dos ministérios, ninguém confia mais no governo Dilma Rousseff. Mesmo os petistas mais aguerridos admitem que a atual administração criou um clima tão ruim, que não se sabe se o país conseguirá suportar, por mais três anos, conviver com um cadáver insepulto” (“Cadáver Insepulto”, Vicente Nunes, *Correio Braziliense*, 27/8/2015).

Algo sobra ainda para ser dito sobre ele pelas operações da escalada editorial do dispositivo jornalístico. É preciso retratar as marcas que, antes de fazer o corpo desaparecer, apontariam e mostrariam detalhes de sua própria desfiguração. E outra capa desponta como a tribuna na qual são materializados os efeitos deste corpo em *decomposição*, associando-o ao corpo do impeachment. Antes do *cadáver insepulto*, se faz, porém, um último retoque sobre o corpo da presidente, por parte do poder modelizador dos editores: desfigurar seu rosto com marcas de estilhaçamento, enquanto pistas do destino que lhe será dado.

É a desfiguração vinda de um embate, o do trabalho enunciativo do sangramento que a presidente fora de combate. E, para tirá-la de cena, resta o recurso aos arquivos jornalísticos nos quais são guardadas as certificações com que a mídia decreta a vida, o destino da política e dos seus atores. Assim, toma-se a imagem com a qual *Veja* já enunciara em 1992, a saída de Collor da presidência como referência para autenticar e atualizar a saída de Dilma: se o primeiro é mostrado totalmente de costas para os leitores, Dilma, quase de costas, vai sendo levada para o mesmo destino. Ela já se encontra, praticamente, fora do enquadramento deste espaço de fabricação de crença que é a capa da edição da revista semanal. Os enunciados expressam as lógicas da enunciação jornalista quando ela referencia o tempo e a hora que apontam os destinos os destinos dos presidentes.



Figura 8. O corpo Despedaçado
(*Veja*, 20/04/2016).



Figura 9. Mandando o presidente embora
(*Veja*, 30/09/1992).



Figura 10. Dilma quase fora da ribalta
(*IstoÉ*, 12/08/2016).

A VOZ QUE ESPREITA E A VOZ QUE ESVAI

Ao mesmo tempo em que ocorre no trabalho de circulação discursiva o percurso de destituição de um corpo-significante consagrado por 52 milhões de votos, a midiática gere emergência de um outro corpo cuja voz se anuncia por entre cartas e manifestos, mas cuja amplificação de suas manifestações repousa também nas diversas enunciações de mídias. Ela já fluiu no corpo das discursividades das instituições; meses antes da abertura do processo de impeachment (dezembro, 2015), o vice-presidente Michel Temer envia uma carta para a presidente qual formula seus desconfortos sobre a relação institucional que os reúne, enfatizando: “Sei que a senhora não tem confiança em mim e no PMDB, hoje, e não terá amanhã”, dizendo esta ser a sua convicção. Tratava-se de uma carta de cunho privado e que ele havia ficado surpreendido pela mesma ter sido vazada e divulgada pela mídia. Talvez, o vice-presidente tenha avaliado mal o ímpeto dos processos de circulação, mesmo que na abertura do documento enviado a presidente, tenha admitido que “as palavras voam, os escritos permanecem. Por isso lhe escrevo” (Carta del 7/12/2015). Mas, pouco se conhece sobre os bastidores das condições de produção e circulação deste documento. Pode-se, contudo, admitir que nenhum dos interlocutores –nem ele e nem ela– detinham exclusivamente, as condições de controle da circulação desta mensagem.

Embora afeito à privacidade dos escritos, as palavras do vice-presidente quase um ano antes da sentença do impeachment, voltam a circular próximo a este momento, ao lembrar em declaração à jornais que o país precisa de alguém para “reunificar a todos na crise” (*Folha de São Pablo*, 5/8/2015). E, no mês em que o Congresso votaria a admissibilidade do processo de impeachment contra Dilma, divulga pela internet um manifesto do que chama, uma *palavra preliminar* sobre

a sua grande missão, ao defender um “governo de salvação nacional e, portanto de união nacional” (11/04/2016). O vice-presidente denega a amplitude da circulação dada ao seu texto, dizendo que apenas se tratava de uma conversa com um amigo, com quem exercitava via WhatsApp alguns assuntos, o que chamava de ‘palavras provisórias’. Mas, palavras escapavam e seguiam pela circulação. Já na interinidade do Governo, a voz-imagem de Temer emerge da penumbra, cinco dias antes do julgamento final do impeachment, em agosto de 2016, anunciando ‘já ter votos para ser confirmado presidente’ (*Folha de São Paulo*, 25/8/2016).

Em um cenário final, cinco dias após, a presidente fazia sua defesa durante 15 horas em sessão do Senado, num contexto em que predominava a indiferença por parte dos senadores-juízes. Trata-se de um ato inócuo, pois conforme avaliavam ainda, artigos e seções jornalísticas: “com a fatura praticamente liquidada, os senadores também não se animaram a discutir decretos e pedaladas” (Bernardo Melo em Franco-*Folha de São Paulo*, 31/8/2016). De nada valeria, pois “o conjunto da obra pesava mais do que os pontos da denúncia” (Marcelo Coelho em *Folha de São Paulo*, 31/8/2016), numa alusão de que o julgamento era mais de caráter político do que de natureza técnico-fiscal. Um pouco antes do término de seu depoimento de defesa, a presidente externou desconforto na voz, e no meio do clima de indiferença por sua fala, anuncia que “dentro de meia hora minha voz, cessará inexoravelmente”. O processo chega ao seu final e ele é diagnosticado um semana após, pela mídia jornalística. A capa da edição histórica de *Veja* certifica e dá o destino ao longo sangramento que fora desencadeado há mais de um ano. Apoiando-se em uma outra operação, modelizada pelas mãos dos editores, a cena de um ambiente de UTI invade toda superfície gráfica da capa. Destaca a imagem de um monitor cardíaco e mostra que os fluxos de batimentos do corpo-significante que estava sendo por ele monitorado, cessaram. A estrela deixa de brilhar e seus facho de luzes desaparecem.

Restaria ainda a confirmação do laudo sobre o desenlace do sangramento. E este vem através da fala do campo político, enquanto coadjuvante do discurso midiático: o mesmo líder político que desencadeara o sangramento, praticamente logo no início do segundo mandato da presidente, confessa, logo após a deposição dela que, desta feita “a agenda do impeachment ficou para trás” (“A farsa do Golpe”, Aloysio Nunes Ferreira em *Folha de São Paulo*, 31/8/2016).

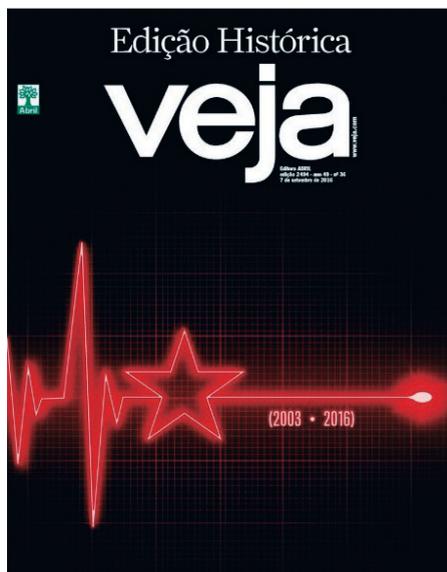


Figura 11. Cessou a sangria, sumiu a voz, apagou-se a luminosidade de estrela (*Veja*, Edição Histórica, 07/09/2016).

REFERÊNCIAS

- Bitonte, M. E. (2009, diciembre). Tres aportes a la noción de operaciones: Verón, Fisher, Goodman. Em *Figuraciones, teoría y crítica de artes*, (6). Recuperado em <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idn=6&idr=45>
- Carlón, M. & Fausto Neto, A. (compiladores) (2012). *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Certeau, M. (1981, setembro). Croire: une pratique de la différence. In *Documents de Travail et pré-publication*, 12 (106), p. 21.
- Chauvel, L. E. (2015, enero-junio). Una lectura en producción de la semiosis social. Debates contemporáneos em teoría social y política: homenaje a Eliseo Verón. En: *Estudios*, 33, pp. 69-94.
- Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/restudios/article/view/11605/12020>
- Communications* (1972), 18. Recuperado em: <https://dialnet.unirioja.es/revista/304/A/1972>
- Culioli, A. (2010). *Escritos*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Fausto Neto, A., Verón, E. & Rubim, A. (compiladores) (2003). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker.
- Fausto Neto, A. (1994). A sentença dos Media: O discurso antecipatório do Impeachment de Collor. In Fausto Neto, A., Braga, J. L. & Porto, S. D. (compiladores). *Brasil: Comunicação, Cultura e Política* (pp. 238-355). Rio de Janeiro: Diadorim.
- Fausto Neto, A. (1995). *O impeachment da televisão: como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro, Diadorim.
- Mouillaud, M. & Porto, S. D. (compiladores) (2012). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Ortellado, P. & Moretto, M. (2016, 17 de Abril). Guerra de narrativas: a batalha do impeachment no Facebook. Em: *El País* (version digital). Recuperado de http://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/17/opinion/1460912901_784452.html
- Rancière, J. (2014). *O ódio à democracia*. São Paulo: Boitempo.
- Mouillaud, M. (2014). *Le discours et ses doubles. Sémiotique et politique*. In *Communication*, 33. Recuperado em: <http://communication.revues.org/6104>
- Verón, E. (1985). *Le corps du Président Essai sur la démocratie audiovisuelle avancée*. In *Doc du travail, mim*, Paris, 1985.

- Verón, E. (1994). De l'image sémiologique aux discursivités: le temps d'une photo. En *Hermés*, 13-14, pp. 45-64.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo, Brasil: Unisinos.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social II. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Villarruel, D. (2014). *(In)justicia mediática: cuando el periodismo quiere ser juez*. Buenos Aires: Sudamericana.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Antonio Fausto Neto é doutor em Sciences de La Communication et de L'information pela Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, França, e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília, Brasil. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNISINOS-RS. Pesquisador 1A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico/CNPq e Consultor ad-hoc da CAPES, CNPq e casas editoriais. É Presidente do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO). Co-fundador da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Fausto Neto, A. (2016, Diciembre). Dos circuitos à sentença: O impeachment de Dilma Rousseff no ambiente da circulação mediatizada. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 97-111. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

Mediatización de la religión: la relación entre lo “religioso” y lo mediático en tiempos de red

► POR MOISÉS SBARDELOTTO

m.sbar@yahoo.com.br Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.

Fecha de recepción: 20/9/2016

Fecha de aceptación: 10/10/2016

RESUMEN

Este artículo busca comprender los procesos comunicacionales en red que constituyen las religiones y las religiosidades contemporáneas. Para esto, primeramente, se profundiza la conceptualización en torno a la mediatización y mediatización digital, a partir de las relaciones entre sociedades, tecnologías y sentidos. Luego, a partir del contexto de las nuevas acciones y prácticas comunicacionales en red, se reflexiona sobre la relación entre el ambiente digital y el fenómeno religioso, apuntando a la especificidad digital de la mediatización de la religión contemporánea. Como caso de análisis, se examina la página Diversidade Católica en Facebook, porque apunta a procesos de transformación del catolicismo en su especificidad, en el contexto cultural contemporáneo. Como conclusión, se afirma que es posible percibir que la mediatización en su dimensión digital pluraliza la propia noción de religión y religiosidad. En redes comunicacionales online, el fenómeno religioso se manifiesta no solamente mediante acciones de religación (religare) entre lo humano y lo divino, sino principalmente de reconexión entre lo humano, lo social, lo tecnológico, lo simbólico y lo sagrado.

PALABRAS CLAVE: mediatización, mediatización de la religión, redes comunicacionales online, internet, religión.

ABSTRACT

This paper seeks to comprehend the communicational processes that constitute contemporary religions and religiosities. For this, firstly, it deepens the conceptualization around mediatization and digital mediatization, from the relations among societies, technologies and meanings. Then, from the context of the new communicational actions and practices, it reflects on the relationship between the digital environment and the religious phenomenon, pointing to the digital specificity of the mediatization of contemporary religion. As an analysis case, it examines the page Diversidade Católica on Facebook, for it points to processes of transformation of Catholicism, in its specificities, in the contemporary cultural melting pot. In conclusion, it states that it is possible to see that mediatization, in its digital dimension, pluralizes the very notion of religion and religiosity. In online communicational networks, the religious phenomenon manifests itself not only through actions of religation (religare) between the human and the divine, but mainly of reconnection among the human, the social, the technological, the symbolic, and the sacred.

KEYWORDS: *mediatization, mediatization of religion, online communicational networks, internet, religion.*

INTRODUCCIÓN

Analizar la mediatización de la religión es analizar los cambios vividos por la sociedad y por la religión en la contemporaneidad, complejizados por el fenómeno mediático, que posibilita nuevos procesos comunicacionales entre individuos, instituciones y los diversos campos sociales, a partir de lógicas y dinámicas emergentes. Mediante la comunicación de lo "religioso", la sociedad contemporánea percibe y expresa las religiones y las religiosidades por medio de prácticas de construcción de sentido que no están dadas de antemano, ni son neutras o automáticas.

Lo que vemos hoy es la inserción de las más diversas instituciones religiosas y sujetos religiosos en la trama de una sociedad en mediatización y, a su vez, la evolución de las religiones en general a través de acciones comunicacionales sobre lo "religioso". Especialmente en el ambiente digital, las prácticas sociales, a partir de lógicas mediáticas, complejizan el fenómeno religioso. Se forman nuevas modalidades de percepción y de expresión de lo sagrado en nuevos ambientes sociales. Cada vez más, el fenómeno religioso se traslada a ambientes públicos como las plataformas socio-digitales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

Esto se ve con más claridad, por ejemplo, en el caso católico. Los siglos más recientes fueron marcados por innumerables marcos comunicacionales de la Iglesia Católica, como la primera imagen de un papa, León XIII, registrada en una película, en 1896; la primera transmisión de la voz papal en la radio, en 1931, cuando fue fundada la Radio Vaticana por Pío XI; y también la prime-

ra transmisión de imágenes papales en la televisión, en 1949, de Pío XII. Sin embargo, todavía más recientemente, hubo una verdadera “digitalización del catolicismo”, desde el primer email enviado por un Papa, Juan Pablo II, en un mensaje transmitido vía Internet a los obispos de Oceanía, en 1995, pasando por la histórica entrada del Papa Benedicto XVI en Twitter en 2012 (Sbardelotto, 2013); y también con el ingreso del Papa Francisco en Instagram con una cuenta personal en 2016 (Sbardelotto, 2016a).

Sin embargo, más allá de estos “usos sagrados” de los medios de comunicación por parte de la Iglesia Católica, el flujo de sentidos en Internet sobre lo que es “ser católico”, sus saberes y haceres, encuentra brechas y escapes en el proceso de circulación social, yendo mucho más allá (o quedándose mucho más acá) de los intereses eclesiales institucionales, mediante acciones comunicacionales diversas por parte de la sociedad como un todo, que desvía y traslada los sentidos propuestos. Actualmente, al mismo tiempo en que los “grandes medios” van perdiendo el monopolio de la negociación de los sentidos sociales en general, las religiones pasan por un proceso semejante en relación a los sentidos religiosos de sus doctrinas y tradiciones. En los más diversos ambientes digitales, religiones y sociedad, en general, se encuentran ahora marcados por nuevas posibilidades de construcción de sentido, en términos de acceso, creación, almacenamiento, gestión, distribución y consumo de informaciones –yendo mucho más allá de las acciones tradicionales de los “grandes medios”, entendidos como las corporaciones mediáticas, y mucho más allá de las acciones tradicionales de las instituciones religiosas volcadas a la comunicación–.

Esto ocurre gracias al surgimiento de nuevos agentes mediáticos –individuos, grupos y demás instituciones– que pasan a promover modalidades complejizadas de significación del *socius* y de lo *sacrus* en red, de forma pública, heterogénea y conectiva. En sociedades cada vez más mediatizadas es posible percibir que el flujo comunicacional de los sentidos, principalmente en red, no se deja detener o delimitar por cualquier estructura. O sea, lo “sagrado” pasa a circular, fluir, trasladarse en los meandros de Internet por medio de una acción no solamente del ámbito de la “producción” eclesial ni solamente industrial-mediática, sino también mediante una acción comunicacional de los innumerables inter-agentes conectados.

En los más diversos ámbitos de Internet, por lo tanto, instituciones religiosas y de la sociedad en general *hablan sobre* lo “religioso”, re-significando la experiencia, la identidad, lo imaginario, las creencias, las prácticas, la doctrina, la tradición religiosa, actualizándolos para nuevos inter-agentes sociales y a públicos aún mayores, en una trama compleja de sentidos. En este proceso, vemos que la sociedad en general dice “esto es religioso”, “esto no lo es”. La sociedad *hace algo con* las religiones y religiosidades, en sus procesos de comunicación en red, por sobre la oferta religiosa disponible en Internet por parte de las instituciones religiosas o de los grandes medios. Construcciones

sociales sobre lo “religioso” son ofrecidas no por un polo fijo de producción, sino ofrecidas-recibidas constantemente por los más diversos inter-agentes sociales (religiosos o no), más allá del control simbólico y teológico de las instituciones religiosas.

A partir de ese contexto, este artículo –síntesis de las principales conclusiones de nuestra investigación reciente sobre cómo se organizan los procesos mediáticos de circulación de lo “católico” en redes comunicacionales online¹, que emergen en plataforma socio-digitales como Facebook y Twitter (Sbardelotto, 2016b)– busca comprender los procesos comunicacionales que constituyen las religiones y las religiosidades contemporáneas. Para esto, primeramente, profundizamos la conceptualización en torno a la mediatización y mediatización digital, a partir de las relaciones entre sociedades, tecnologías y sentidos.

Luego, a partir del contexto de las nuevas acciones y prácticas comunicacionales en red, reflexionamos sobre la relación entre el ambiente digital y el fenómeno religioso, rescatando la “mediunidad” mediático-religiosa y apuntando a la especificidad digital de la mediatización de la religión contemporánea. Como caso de análisis, se examina la página *Diversidade Católica* en Facebook, por apuntar a procesos de transformación del catolicismo, en su especificidad, en el contexto cultural contemporáneo. El análisis es parte de un estudio de casos múltiples, articulado con entrevistas focales semiestructuradas con los principales responsables de los casos en análisis, en Brasil y en el Vaticano.

Como conclusión veremos que más allá de las especificidades de cada tradición religiosa, podemos percibir que la mediatización en su dimensión digital pluraliza la propia noción de religión y religiosidad. En redes comunicacionales online, el fenómeno religioso se manifiesta no solamente mediante acciones de *religación* (*religare*) entre lo humano y lo divino, sino principalmente de *reconexión* entre lo humano, lo social, lo tecnológico, lo simbólico, lo sagrado.

MEDIATIZACIÓN: PROBLEMATIZACIONES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE SOCIEDADES, TECNOLOGÍAS Y SENTIDOS

Vivimos actualmente en una sociedad marcada por una “nueva ambientación” socio-comunicacional (Gomes, 2008). En el contexto contemporáneo, son innumerables los agentes sociales conectados que manifiestan comunicacionalmente sus competencias sobre diversos ámbitos de lo social, inclusive lo religioso, más allá de la acción de las corporaciones mediático-industriales. Se trata de un “viraje mediático”, marcado por un “grado históricamente único” de integración de lo tecnológico y de lo sociocultural” (Friesen & Hug, 2009, p. 65; trad. nuestra). En este proceso, las condiciones de posibilidad de interacción humana, de comunicación social y de organización social pasan a ser condicio-

¹ El concepto refiere a las diversas matrices de comunicabilidad en interconexiones socio-digitales, involucrando procesos comunicacionales transversales que se establecen a partir de conexiones digitales, en las plataformas digitales y más allá de ellas.

nadas (no necesariamente *determinadas*) por lógicas y dinámicas mediáticas. Y eso también afecta las prácticas sociales de instituciones religiosas y de la sociedad como un todo en su relación con lo “religioso”.

Sin embargo, es preciso tomar en consideración las expresiones comunicacionales de las religiones a lo largo de la historia, pues los procesos de comunicación y las tecnologías mediáticas de cada época condicionaron cómo las religiones se desarrollaron históricamente. Sin embargo, la mayoría de los estudios de la interfaz medios/religión no toman en cuenta esta dimensión socio-histórica, sin relacionar lo que sucede ahora con lo que ya sucedió antes. “Como resultado, gran parte del pensamiento sobre *media* y religión ve lo que sucede hoy como una cuestión distintivamente moderna” (Horsfield, 2015, p. 2; trad. y cursivas nuestras).

Basta acompañar la historia del cristianismo primitivo, por ejemplo, para percibir ya entonces diversos procesos comunicacionales que moldearon su evolución a lo largo de la historia y de las culturas (testimonios, textos, cartas, libros, rituales, imágenes etcétera), lo que apunta a una cierta continuidad de los procesos actuales en relación al pasado, pero, al mismo tiempo, a una gran capacidad de reinención y reconstrucción. Y lo que vemos hoy son desarrollos de esa génesis comunicacional del cristianismo, que está relacionada con los grandes cambios y transformaciones de los procesos comunicacionales a lo largo de la historia; que apuntan, a su vez, a aquello que llamamos mediatización.

La *mediatización* “se estructura como un proceso social más complejo que trae en su estela los mecanismos de producción de sentido social” (Gomes, 2013, p. 136; trad. nuestra), y que corre a través de varios momentos de la historia y varias expresiones culturales. Lo que tenemos hoy es una mayor evidencia de tales procesos, gracias a la complejización de sus manifestaciones que tornan a la mediatización más observable empíricamente en las prácticas sociales. Por eso, retomar esa larga trayectoria y esa “perspectiva de largo plazo” de la mediatización, como nos sugiere Verón (2014), nos permite evitar pensarla como un proceso inexistente en épocas anteriores o como una mutación y una ruptura casi a-históricas en los procesos sociales. Al contrario, es preciso asumir una perspectiva social e histórica, que dé énfasis a las complementaciones y mestizajes, y no a las rupturas y mutaciones radicales.

Entendiendo a la mediatización como un proceso socio-comunicacional históricamente emergente, es preciso destacar que, desde el punto de vista observacional, sin embargo, es la experiencia social contemporánea la que posibilita el surgimiento de lo que llamamos mediatización como objeto de reflexión comunicacional. Eso ocurre gracias a puntos de saturación y bifurcaciones en la escala espacio-temporal, en términos de velocidad y alcance de los procesos comunicacionales, donde la curva histórica de su evolución sufre movimientos significativos. Así, al mismo tiempo que es posible percibir una continuidad de los procesos comunicacionales, que vienen desde el proceso ancestral de pintar

las cavernas, también es preciso reconocer su transformación y cambio a partir del siglo XX, en aceleración cada vez mayor a causa de los avances tecnológicos y de la industrialización reciente. No se trata de un mero desarrollo gradual y lineal, sino de una evolución en procesos de cambio históricos heterogéneos e irreversibles, no tanto mediante una “selección natural”, sino por medio de una selección humana, tecnológica, simbólica, cultural, social.

En general, sin embargo, en los estudios de comunicación, el sentido de los *media* –y, consecuentemente, de mediatización– quedó vinculado a la observación de la acción de los grandes medios de comunicación de masa o a las corporaciones mediáticas que organizarían y darían sentido al *socius*, como un campo social autónomo y central, el “campo de los medios”, en aquello que se convino en llamar “sociedad de los medios”. Los *media*, así, eran entendidos meramente como tecnologías de la información, o como instituciones mediáticas corporativo-empresariales, o aún como elementos extra-sociales.

Hoy está ocurriendo una transformación profunda que cuestiona la “ontología” en la cual se basaba el paradigma de la comunicación de masa. “Los productores y consumidores de los medios ahora son, muchas veces, la misma persona; las producciones culturales profesional y amateur no están distantes, pero sí, superponiéndose íntimamente, como áreas del mismo vasto espectro” (Couldry, 2010, p. 52; trad. nuestra). Actualmente, tendríamos un salto o hasta una ruptura social con modelos previos, a partir de nuevas prácticas comunicacionales, como la circulación de lo “religioso” en red, que demandan la revisión, por un lado, de la idea de que el “profesionalismo” está solo en el ámbito de las corporaciones mediáticas empresariales, y, por otro lado, de que las prácticas sociales se resumen a acciones de “audiencias”, “usuarios” o “consumo”.

En la actualidad, cada vez más, “pasamos de la era de los medios de masa a la era de la masa de medios”, donde se explicita la “posibilidad de cualquier persona de transformarse en medio de comunicación, capaz de hablar para millones de otras personas (Alves, 2013, p. 3; trad. nuestra). La mediatización digital apunta justamente a una travesía a partir del “desierto, con sus cactus, arbustos secos y pocos animales” (como metáfora del ambiente mediático de la era industrial) rumbo a una “floresta amazónica como la metáfora para explicar lo que se está formando después del diluvio digital: una selva húmeda, llena de agua, sol y vida, con una enorme biodiversidad, donde cualquier ser minúsculo tiene una chance de sobrevivir” (Ibídem: p. 9; trad. nuestra) (como metáfora del actual contexto comunicacional).

Esto presupone un ecosistema mediático mucho más complejo, que demanda abordajes teóricos atentos al surgimiento de los fenómenos y a los *cambios y transformaciones* de las prácticas comunicacionales mediante procesos mediáticos. Pues, con el avance tecnológico y su apropiación social en procesos comunicacionales emergentes –como la circulación de lo “religioso” en red– se va constatando cada vez más “una *aceleración y diversificación* de los modos

por los cuales la sociedad interactúa con la sociedad" (Braga, 2012, p. 35: trad. nuestra). En este contexto, es preciso profundizar algunos aspectos centrales que, desde nuestro punto de vista, tiñen la noción de mediatización.

DE LOS MEDIA, A LA AMBIENCIA, A LA MEDIATIZACIÓN

Allidiar con las cuestiones mediáticas, el campo religioso recurre a diversas metáforas. En el caso católico, los documentos papales están repletos de tales metáforas comunicacionales, que remiten a la transformación desencadenada por la mediatización contemporánea. El Papa Benedicto XVI, por ejemplo, solicitaba que la Iglesia Católica ejerciera la "tarea de evangelizar este *continente digital*" (2009, párr. 10; cursivas nuestras). Por otro lado, reconocía el desarrollo de las llamadas "redes sociales", que "están contribuyendo a que surja una *nueva ágora*", una *plaza pública y abierta*" (Ibidem, 2013, párr. 1, cursivas nuestras).

La referencia a esta "espacialidad" presente en los discursos papales es un síntoma de la mediatización contemporánea. Despunta ahí la comprensión de los *media* como "*punto de partida* para la constitución de un nuevo *bios* con un tipo nuevo de sociabilidad. El *media* es, así, al mismo tiempo, ambiente y recurso, o sea, elementos adaptativos de una filogénesis histórico-cultural" (Sodré, 2014, p. 246; trad. nuestra). Esto también hace que se reorienten los modos de pensar y de sentir, formando otro tipo de *polis*, o, en este caso, otro tipo de *ekklesia* (asamblea) religiosa.

La mediatización, por consiguiente, se convierte en la "clave hermenéutica para la comprensión e interpretación de la realidad" (Gomes, 2008, p. 30; trad. nuestra), por revelar la naturaleza comunicativa y comunicacional de las culturas y las sociedades. Y el "contenido" del fenómeno de la mediatización son los procesos mediáticos, cada vez más amplios, cada vez más acelerados, cada vez más diversificados (Gomes, 2010). Pero no se trata sólo de la institucionalización de un campo social mediático, como decíamos, sino de un meta-proceso comunicacional (Krotz, 2007) –con especificidades propias en cada fase histórica– de construcción simbólica de la vida cotidiana y del ambiente cultural de las sociedades. La mediatización, por lo tanto, se sitúa en una "dialéctica de las reciprocidades en el cambio de la comunicación mediática, por un lado, y el continuo cambio social y cultural, por otro" (Hepp, 2012, p. 44; trad. nuestra).

En este sentido, la mediatización es meta-mediática (Gomes, 2013), pues es la génesis de medios sociales (sociedades y culturas) que generan y son generados por medios mediáticos (los *media*) en complejidad creciente. Emerge, de esta forma, una nueva naturaleza organizacional de la sociedad, mediante la "constitución de una *ambiencia* más amplia que la mera focalización en los dispositivos tecnológicos de comunicación", o sea, un "*bios mediático* (...)" que se forma con la sociedad de la información actual" (Gomes, 2015, p. 48; trad. y cursivas nuestras).

La mediatización digital de la religión se explicita, empíricamente, mediante prácticas comunicacionales en torno a la circulación de lo “religioso”, que van más allá de las fronteras espaciales; tales prácticas, a su vez, realimentan el “caldo” histórico de la mediatización, que se desarrolla en el eje del tiempo, dinamizando las transformaciones evolutivas (en sentido de gradualidad, no necesariamente de mejoría o perfeccionamiento) de las religiones, religiosidades y instituciones religiosas, en sus diversas mediaciones comunicacionales.

La mediatización, por lo tanto, es tanto un *fenómeno procesual*, cuanto un *proceso fenoménico*. O sea, al mismo tiempo que construye la mediatización como proceso, la sociedad (y sus prácticas localizadas) es construida por ella y no la controla como fenómeno, dada la complejidad de los contextos culturales específicos: interaccionales, híbridos, intersubjetivos, indeterminados, irreversibles, mutables, complejos. De este modo, la mediatización no se manifiesta solamente como “un orden de mediaciones socialmente realizadas en el sentido de la comunicación” (Sodré, 2012, p. 21; trad. nuestra), sino también y sobre todo como la “principal mediación de todos los procesos sociales” (Braga, 2012, p. 51; trad. nuestra).

A partir de este panorama, podemos ahora articular el concepto de mediatización, ya complejizado, con una reflexión sobre las prácticas religiosas contemporáneas en redes comunicacionales online.

MEDIATIZACIÓN DIGITAL DE LA RELIGIÓN: PROBLEMATIZACIONES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EL AMBIENTE DIGITAL Y EL FENÓMENO RELIGIOSO

A partir de la “revolución comunicacional” debida en gran parte a las innovaciones socio-tecnológicas digitales, especialmente con Internet, surge también la necesidad de una re-problematización de la propia noción de religión y de su relación con los procesos mediáticos, porque:

La mediatización de la religión se traduce no solamente como un momento de alteración de las prácticas de las instituciones religiosas, sino también como una aparente reestructuración, más amplia, de los significados de qué es “sagrado”, “religioso” y de la “experiencia religiosa” (Martino, 2012, p. 237; trad. nuestra).

Así, la interfaz *medial*/religión necesita ser repensada, para que la comprensión de aquello que pasó a ser definido corrientemente como “mediatización de la religión” –involucrando la presencia de la religión en los medios y de los medios en las prácticas religiosas– no comprenda sesgos o preconceptos exclusivamente optimistas o pesimistas acerca del fenómeno mediático contemporáneo en su relación con las diversas expresiones religiosas.

MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN: REVISIÓN CRÍTICA

Gran parte de los estudios sobre el concepto de "mediatización de la religión", en general, tratan de un análisis de la centralidad de los medios, de las instituciones mediáticas o de las tecnologías mediáticas en las prácticas de sentido en torno a las creencias y prácticas religiosas. No negamos que tales observaciones tengan su relevancia para la comprensión del fenómeno. Sin embargo, creemos que, en dichos estudios, el énfasis recae, en gran parte, en apenas una parte del proceso, en uno de sus polos, sin considerar su complejidad.

Dichas formas de analizar el fenómeno parten, principalmente, de dos perspectivas de reflexión centrales y articuladas: la *dependencia/subordinación* de la religión ante los medios, y viceversa; y la *influencia/prepotencia* de los medios sobre la religión, y viceversa. Repasaremos aquí, de modo crítico, algunos de los estudios más recientes que abordan específicamente el concepto de "mediatización de la religión" en sus análisis y reflexiones.

En relación a la perspectiva de análisis de la *dependencia/subordinación* de la religión en relación a los medios, y viceversa, Hjarvard (2013) defiende que la mediatización de la religión se manifiesta cuando "los imaginarios y las prácticas religiosas se tornan crecientemente dependientes de los *media*" (2013, p. 80; trad. y cursivas nuestras). Según esta perspectiva, la religión se mediatiza cuando "aparece" en los medios de comunicación, mediante la creciente presencia de temáticas religiosas en los *media*. Según estos estudios, las religiones, para tener sentido en la sociedad contemporánea, marcada por procesos comunicacionales mediáticos, dependería de los *media* para su existencia.

Otros análisis entienden la mediatización de la religión como la manipulación de los medios (considerados casi como tecnologías neutras) por parte de las religiones. Se constata que, "para que el individuo esté cada vez más conectado a lo sagrado, la Iglesia busca llegar a cada vez más fieles, *sirviéndose de diversos medios -como los digitales- para alcanzar su fin principal*" (Sousa, 2011, p. 27; trad. y cursivas nuestras).

Ya la perspectiva de análisis en términos de *influencia/prepotencia* mediática sobre la religión, o religiosa sobre los *media*, está relacionada a la constatación de la "adecuación institucional (religiosa) a las lógicas de producción mediática, sea de los fieles y de sus prácticas, al ambiente mediático" (Martino, 2015, p. 12; trad. nuestra). Así, el análisis defiende que la religión no podría ni siquiera "*escapar* de la dinámica convergente de la mediatización que constituye la cultura actual, razón por la cual "las estructuras religiosas (...) seguirán *sufriendo indefinidamente el impacto* de los fuertes vendavales de la mediatización" (Gutiérrez, 2010, pp. 189-193; trad. y cursivas nuestras).

Por otro lado, esta perspectiva asume los procesos mediáticos en relación a la influencia/prepotencia de la religión sobre los *media*, evidenciando un "carácter religioso a esa conexión entre real-virtual, tecnología, misterio y es-

pectralidad”, en que la “metáfora de “cristificación” de los medios” toma fuerza y, aun siendo asumidamente “exagerada”, es una tesis que “valdría la pena seguir” (Burity, 2003, pp. 84-87; trad. nuestra). En suma, según esta perspectiva, cuando “la religión se mediatiza, la técnica es *sacralizada*” (Miklos, 2012, p. 191; trad. nuestra).

Como vemos, estas perspectivas son desencadenadas por lógicas de análisis que restringen el estudio de la mediatización de la religión a un encuadre que no tiene en cuenta un fenómeno mucho más complejo y que se manifiesta en la articulación con otros fenómenos sociales. Por un lado, las religiones son vistas como “rehenes” de los procesos mediáticos, en que los *media* serían apenas “herramientas” a disposición de las religiones. O, entonces, solamente la religión y los medios institucionalizados harían parte del espectro de análisis, razón por la cual la mediatización de la religión llevaría a la transformación de las creencias y prácticas religiosas en mera “mercadería” simbólica y material.

Es necesario deconstruir esas perspectivas y lógicas, pues, aunque pongan de manifiesto la relevancia de los procesos mediáticos y religiosos, nos parecen poco profundas para describir el fenómeno de la mediatización de la religión, restringiéndose a los “efectos” de los medios sobre la religión, a los “usos” religiosos de los *media*, o a ambos como modos trans-históricos, inmutables, independientes y autónomos de construcción de sentido (Hoover, 2006). Lo que está en juego, al revés, es la relación de las propias religiones y religiosidades con la comunicación que, en general, no es problematizada, sino vista como una solución frente a los desafíos culturales contemporáneos.

Por eso, es preciso dar un salto cualitativo en los análisis, yendo más allá de la simple reflexión sobre los “efectos/impactos mediáticos” sobre la religión, o sobre los “usos religiosos” de los medios de comunicación. Se percibe hoy una “ideología” tecnocomunicacional que a veces atraviesa a las instituciones religiosas, especialmente al dar un énfasis excesivo al papel de las tecnologías comunicacionales, como meros medios a disposición de los propósitos institucionales de las religiones, por posibilitar la transmisión de forma “eficiente, eficaz y amplia” de su mensaje religioso a la sociedad contemporánea. Al contrario, es preciso profundizar el análisis y percibir la complejidad de la *integración, articulación, hibridación* entre religión y *media*, procesos en que:

La exposición mediática sirve como una especie de acelerador para el discurso religioso, proveyendo el “oxígeno de la publicidad” para ideas y movimientos que no hayan sido capaces de alcanzar una preeminencia antes. La religión también actúa como una especie de acelerador para los medios, actuando como algo fuera del ámbito del discurso mediático normal que existe, interviene y contradice ese discurso (Hoover, 2006, p. 289; trad. nuestra).

Por eso es preciso estar atento a las micro-alteraciones en la vivencia religiosa, la llamada “mediamorfosis de la fe”, “por medio de la cual (las religiones)

evolucionan y se complejizan cada vez más en su relación con las prácticas y los procesos socio-mediáticos” (Sbardelotto, 2012, p. 150). El desafío de análisis del fenómeno de la mediatización de la religión está lanzado: contemplar los ambientes mediático-religiosos en la búsqueda de “acceder a una realidad que esconde un ambiente social más amplio”, en que “el cuadro final no es la suma de los hechos individuales, sino una realidad metamorfoseada que, inclusive, ocasiona un nuevo modo de ser religioso” (Gomes, 2012, p. 18).

Frente a la complejidad de la mediatización de la religión en la era digital, también es preciso profundizar la reflexión sobre el fenómeno de la comunicación contemporánea en su relación con las prácticas religiosas subyacentes a este concepto.

LA “MEDIUNIDAD” MEDIÁTICO-RELIGIOSA

Modalidades más complejas de comunicación pueden generar y mediar modalidades más complejas de religión y religiosidad. En esta nueva complejidad social, las religiones y sus instituciones van siendo impulsadas a modificar sus propias estructuras comunicacionales y sistemas internos y externos de significación de lo sagrado, mediante no sólo procesos de adopción (*adopt*) o de adaptación (*adapt*) a los procesos mediáticos, sino también de apropiación, negociación, reconstrucción. En esto también se encuentra una más de las facetas de mediatización, pues, además de ser fuente de información, el medio comunicacional pasa también a generar, mediante procesos sociales, un ambiente social de experiencia y de práctica de la fe tecnológicamente mediadas.

Por eso, es preciso asumir con todas sus consecuencias la crítica a las miradas funcionalistas, instrumentales, institucionales o esencialistas que muchas veces tiñen los análisis de la relación *media*/religión. En relación al polo mediático, ya abordamos la cuestión más arriba. En relación al polo religioso, es preciso asumir la perspectiva de que no es “la religión” en alguna forma pura o esencialista lo que debe estar en cuestión, sino, al contrario, “la forma y el perfil de lo ‘religioso’ y su constitución” (Hoover, 2014, p. 198; trad. nuestra), en que la definición de lo “religioso” no es dada por la autoridad religiosa, sino que emerge a partir de las prácticas sociales en torno a lo sagrado.

De este modo, la distinción entre religión y *media* no puede asumir la connotación de una separación entre “sagrado” (la religión como algo puro, raro, trascendente) y “profano” (los *media* como algo duro, racional, desencantado). Esto significa que muchas “fronteras que pensábamos existían entre ‘lo religioso’ y ‘lo secular’ se rompieron hace mucho tiempo y son crecientemente problemáticas” (Hoover, 2009, p. 135; trad. nuestra). La religión, hoy, se manifiesta cada vez más como “algo que ocurre mientras las personas *trabajan con recursos simbólicos* provistos por su cultura para *crear sentido* para sus vidas diarias, para *compartir experiencias* de temor y misterio” (Horsfield, 2015, p. 1; trad. y

cursivas nuestras). Se trata, por lo tanto, de un proceso comunicacional, pues “la religión es (...) esencialmente una construcción comunicativa” (Knoblauch, 2014, p. 11; trad. nuestra).

De esta forma, entendidas las religiones como *sistemas comunicacionales de relaciones simbólicas en torno a lo sagrado* y los *media* como *sistemas comunicacionales de relaciones entre medios en torno a prácticas socioculturales*, la interfaz *media*/religión es un fenómeno cultural simbiótico, híbrido, complejo marcado por procesos significativamente comunicacionales. Por eso es preciso tener en cuenta aquello que las diversas prácticas religiosas realmente *hacen comunicacionalmente, y cómo lo hacen*. Pensar la mediatización de la religión no significa solamente percibir cómo las religiones hoy son “mediadas” por los medios contemporáneos. El proceso de mediatización de la religión es mucho más complejo que la mediación religiosa o mediática.

En sociedades en mediatización, en suma, las religiones no pueden más ser entendidas solamente como instituciones o doctrinas fijadas; también tienen que ver con prácticas y experiencias encarnadas socialmente por individuos, colectivos e instituciones en ambientes públicos de construcción de sentido sobre lo sagrado. Hoy, prácticamente todos los ámbitos de la vida religiosa –históricamente marcada por rituales iniciales, reservados a pocos escogidos– están expuestos a la experiencia de cualquier individuo. En estos desplazamientos, el fenómeno mediático amplía los sentidos culturales de las religiones, ultrapasando el control de las instituciones religiosas, abriéndose a las múltiples construcciones de sentido social en procesos mediáticos, que, a su vez, no están dados de antemano, sino que se constituyen a partir de prácticas religiosas locales.

En este sentido, conceptos como *medios religiosos, religión mediática y religión mediatizada* no abarcan el fenómeno, que se expande más allá del polo empresarial mediático y más allá del polo religioso institucional, encontrando nuevas formas de complejización en el ambiente digital.

LA ESPECIFICIDAD DIGITAL DE LA MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN

Especialmente con el proceso de digitalización, la “mediunidad” *media*/religión pasa a ser marcada principalmente por una ruptura de escala espacio-temporal y por una descontextualización y recombinación de sentidos. Así, si estamos viviendo una “revolución comunicacional” a partir de la digitalización, las creencias y prácticas religiosas, al empaparse de esta cultura, pasan a constituirse a partir de nuevos procesos que merecen reflexión y análisis.

La digitalización empuja a las religiones y sus instituciones a asumir nuevas formas de percepción del mundo en que habitan y nuevas formas de expresión de sus tradiciones y doctrinas dentro de este contexto. Ocurre un desplazamiento de las prácticas de fe para el ambiente online, a partir de lógicas mediáticas, complejizando el fenómeno religioso y los procesos comunicacionales mediante nuevas temporalidades, nuevas espacialidades, nuevas materialida-

des, nuevas discursividades y nuevas ritualidades (Sbardelotto, 2012). Algunos elementos de continuidades, rupturas y transformaciones que apuntan a nuevas formas de ser religioso en Internet, de un modo general, ya fueron analizados por nosotros en otro contexto (Sbardelotto, 2012; 2014), por eso nos restringiremos aquí a aspectos más directamente relacionados con las redes comunicacionales online.

Acompañando el proceso histórico de la religión como *medium*, Pace (2013) nos ayuda a comprender que una religión nace a partir de una “palabra viva”, manifestada como una revelación, una epifanía, una comunicación a un interlocutor original, a una autoridad (comunicación de primer nivel). Esta palabra viva se transforma en una “palabra dada”, mediante la comunicación de la comunicación de este intérprete autorizado o de un texto sagrado, explicitando socialmente esta identidad religiosa (comunicación de según nivel). A su vez, esta palabra dada es conservada en la memoria y en la comunicación de una “comunidad de la palabra”, cuya unidad es mantenida simbólicamente en sus teologías y liturgias, en lo que sería una comunicación de tercer nivel.

Hoy, según el autor, tendríamos una comunicación de cuarto orden, pues, con Internet y los medios digitales, es como si ese tercer nivel de comunicación reflexiva produjese un cuarto nivel que reconstruye comunicacional, social y públicamente la matriz original del mensaje religioso. O sea, en las redes comunicacionales online, la religión “se expone a la interacción con un ambiente mucho más vasto, complejo y diferenciado de aquellos con que habitualmente entra en contacto” (Pace, 2013, p. 93; trad. nuestra). Retomando a Verón (2012), por lo tanto, los elementos emergentes decisivos en la especificidad de la mediatización de la religión en ambientes digitales son el *alcance* y la *velocidad* de los procesos mediáticos a ellos relacionados.

La religiosidad online, en ese sentido, es tanto un producto como una señal de cambio producida por el fenómeno de la mediatización. En este proceso, la coexistencia de tantos puntos de vista diferentes sobre lo “religioso” permite que la persona se sitúe en un ambiente teológico y doctrinal más fluido, que posibilita la experimentación religiosa. Esto porque, en redes comunicacionales online:

Los significados que los diversos componentes atribuyen a lo que los reúne (como las creencias y prácticas religiosas) son discutidos, sometidos a una *continua negociación, aceptados y redefinidos, acogidos con entusiasmo o con críticas. Todo esto contribuye para formar significados inter-subjetivos que, por definición, no pueden exhibir un fundamento absoluto. La participación de más personas en tal proceso de definición y redefinición de los significados dilata el sentido a ser atribuido a palabras-clave (por ejemplo: las palabras “Dios” o “espíritu”) o a objetos que pretenden incorporar un mensaje simbólico* (Pace, 2013, p. 22; trad. y cursivas nuestras).

De este modo, es relevante observar lo que acontece cuando la experiencia y la comunicación religiosas se manifiestan en los ambientes digitales, que

conceden un grado de autonomía y libertad mucho mayores a la construcción de sentido en una escala más amplia y abarcativa, liberando una autonomización comunicacional que puede poner en crisis los principios básicos sobre los cuales se fundamenta la fuerza comunicativa de las religiones históricas (Pace, 2013). El desafío, por lo tanto, es "religar", teóricamente, el enlace entre los procesos mediáticos digitales y las prácticas religiosas, buscando comprender los vínculos que unen, hoy, los universos simbólico-religiosos y los ambientes comunicacionales en proceso de cambio en el tiempo, en el espacio y en sus materialidades. Es lo que veremos, en síntesis, en el caso *Diversidade Católica* en Facebook.

EL CASO *DIVERSIDADE CATÓLICA* EN FACEBOOK

Más allá del refuerzo de la presencia institucional de las religiones en red, vemos que el sentido del "ser religioso" en la sociedad, mediante nuevas prácticas comunicacionales, va mucho más allá (o queda muy acá) de su posible "aceptación" por parte de las instituciones religiosas. Tomemos el caso católico². Esto se da tanto en las respuestas/comentarios que quedan publicados en las propias páginas y cuentas oficiales de la Iglesia Católica en las plataformas socio-digitales, así como en las acciones comunicacionales de los inter-agentes en general, mediante tweets, compartidas y nuevos posts sobre el catolicismo, y además en la creación de páginas y grupos públicos dedicados al catolicismo en esas plataformas, sin vinculación institucional, por parte de usuarios comunes, a partir de los más variados puntos de vista.

Entrevemos aquí una verdadera experimentación religiosa heterogénea y difusa en las plataformas socio-digitales por parte de diversos inter-agentes, en que las manifestaciones comunicacionales explicitan más fuertemente el aspecto público del fenómeno religioso, mediante prácticas interaccionales emergentes que producen alteraciones en el propio catolicismo. En todo este proceso identificamos algunas lógicas y dinámicas mediáticas, por medio de las cuales instituciones e individuos religiosos son impelidos por la nueva complejidad social a modificar sus estructuras comunicacionales y sistemas internos y externos de significación de lo sagrado en la sociedad.

Más allá de los aspectos institucionales del catolicismo –que también va siendo resignificado y reconstruido en las interacciones con los diversos interagentes– la mediatización digital involucra aún un proceso de autonomización comunicacional. En el caso de la religión, esto lleva a nuevas configuraciones religiosas, en que sujetos comunes toman la palabra social y públicamente, dando nuevos sentidos a los sentidos religiosos en general.

2 El interés por el catolicismo se debe, primeramente, a la relevancia socio-histórico-cultural de la Iglesia Católica en Brasil. En términos cuantitativos, los datos oficiales más recientes apuntan una mayoría católica en la población brasileña (64,6% según el Censo 2010). Entretanto, más allá de los datos estadísticos, lo más importante es la tradición y la presencia del catolicismo como referencia religiosa estructurante de la nacionalidad y de la cultura en Brasil.

Esto es, Internet, por su facilidad de acceso y de uso, y por la expansión del alcance y de la amplitud de las interacciones sociales, da el poder de la “palabra pública” a aquellos que no tenían acceso a los aparatos mediáticos y eclesiales tradicionales.

Si el catolicismo, “con su estructura de carácter performativo, ya tiene un potencial de incorporar la diversidad” (Teixeira & Menezes, 2009, p. 9), al posicionarse en una plaza pública como Internet y sus redes, la Iglesia se coloca en una encrucijada todavía más compleja de discursos *otros*, que no le pertenecen y se le escapan. Y a esta diversificada y difusa red de relaciones entre símbolos, creencias y prácticas vinculadas a la experiencia religiosa católica, a la tradición histórica del catolicismo o a la institución Iglesia Católica lo llamamos lo “católico”. Como producto de la interacción y de la comunicación entre los inter-agentes sobre el catolicismo, es lo “católico” lo que posibilita este proceso de interacción y comunicación.

En ese contexto, nuestra investigación buscó comprender cómo se organizan los procesos mediáticos de circulación de lo “católico” en redes comunicacionales online que emergen en plataformas socio-digitales como Facebook y Twitter. Intentamos entender además cómo se constituyen las acciones comunicacionales de la institución Iglesia Católica y de la sociedad en general sobre el catolicismo, en el proceso de mediatización digital. También analizamos el modo por el cual se organizan los procesos mediáticos de circulación de lo “católico” en plataformas digitales como Twitter y Facebook y, de modo más amplio, buscamos inferir posibles transformaciones que ocurren en la reconstrucción de la experiencia católica, en términos de percepción y expresión de sus símbolos, creencias y prácticas. Metodológicamente, hicimos un estudio de casos múltiples, articulado con entrevistas focales semiestructuradas con los principales responsables de los casos en análisis, en Brasil y en el Vaticano.

Tales casos fueron seleccionados a partir de la observación de cuatro niveles diferentes de circulación de lo “católico” en red³. Acá, nos restringiremos a un nivel *minoritario-periférico católico brasileño*, en el que fue examinada la página *Diversidade Católica* en Facebook. Ésta sintetiza, de forma más específica, para los fines de este artículo, las principales transformaciones emergentes con la mediatización digital de la religión. Analicemos.

En las plataformas sociodigitales, se constata la existencia de innumerables casos de ambientes creados por personas comunes sobre las temáticas católicas, o sea, presencias no oficiales, no institucionales, alternativas, sobre lo “católico”. En ellas, a partir de su punto de vista sobre el universo católico, los internautas se apropian de elementos mediático-religiosos, reconstruyendo y resignifican-

3 Los demás casos analizados fueron: en un nivel *supra-institucional*, analizamos la cuenta personal del Papa en Twitter en portugués, @Pontifex_pt; en un nivel *institucional Vaticano*, la página *Rádio Vaticano - Programa Brasileiro* en Facebook; en un nivel *socio-institucional brasileño*, la página del proyecto *Jovens Conectados*, de la Comisión Episcopal Pastoral de la Juventud de la Conferencia Nacional de los Obispos de Brasil (CNBB) en Facebook.

do públicamente el sentido del catolicismo. Dada la actual coyuntura socio-cultural y, principalmente, eclesial, se destacan los casos en que estas páginas explicitan públicamente los enfrentamientos en el interior del catolicismo. Una de las cuestiones más controvertidas del catolicismo contemporáneo es precisamente la cuestión gay y de la identidad de género Según Pondé (2011), la homoafectividad es no solamente una de las “mayores transformaciones sociales de las últimas décadas del siglo XX”, sino también, en ámbito eclesial, “uno de los temas más duros para el catolicismo en el inicio de este siglo” (2011, p. 75; trad. nuestra).

En el contexto eclesial brasileño, esta realidad también se torna cada vez más fuerte, aunque entre tensiones y desconfianzas. Una de las principales revistas de reflexión teológico-pastoral católica en Brasil, *Vida Pastoral*, trató la cuestión de la homoafectividad y la fe cristiana en su edición de diciembre de 2014, provocando un intenso debate. En la edición, el teólogo y padre jesuita Luis Correa Lima afirma: “Importante señal de los tiempos actuales es la visibilización de la población homosexual (...) Los gays son parte de la sociedad, y, al visibilizarse, aspiran a la ciudadanía plena, con los mismos derechos y deberes de los demás (Lima, 2014, pp. 29 y 30; trad. y cursivas nuestras).

Quedan evidentes, en esa reflexión, los límites, las necesidades y las posibilidades para trabajar esta cuestión en el ámbito católico. Se trata de una importante señal de los tiempos actuales, como afirma el autor, esto es, una realidad sociocultural emergente que provoca y convoca a la Iglesia a ver el hecho a partir de una perspectiva trascendente, a partir de su propia misión como comunidad eclesial cristiana. Esta “señal” necesita ser “visibilizada” en la cultura, en suma *comunicada*, con todo lo que eso implica.

Es en este contexto de afirmación y búsqueda de reconocimiento por parte de las personas gays católicas que se inserta la acción comunicacional de la página *Diversidade Católica*. El grupo nació en el 2006, en Río de Janeiro. Su presentación disponible en su página web lo define como “un grupo de laicos católicos que comprende que es posible vivir dos identidades aparentemente antagónicas: ser católico y ser gay, en una amplia acepción de este término, incluyendo toda la diversidad sexual (LGBT)”⁴. El grupo también reitera su fidelidad a la Iglesia tanto en su página web (“nuestra postura es de comunión con la Iglesia”⁵) cuanto en su página de Facebook (“somos miembros inalienables de la Iglesia Católica apostólica romana”⁶). Se trata, por lo tanto, de un caso de autonomización y publicitación de un “sujeto socio-eclesial” específico (el gay católico asumido), que manifiesta sus competencias comunicacionales en red.

4 Recuperado de http://www.diversidadecatolica.com.br/quem_somos.php.

5 Ídem.

6 Recuperado de https://www.facebook.com/diversidadecatolica/info/?tab=page_info

En una entrevista para esta investigación, Cristiana Serra, psicóloga miembro del grupo desde 2008, ofrece más detalles sobre el origen del grupo:

El *Diversidade* nació en Internet. En 2006, un grupo de personas, algunas gays, otras no [...] todas muy ligadas al catolicismo, comenzaron a conversar sobre cómo conciliar estas dos identidades [gay y católica]. Y decidieron organizar un material, y así fue creada una página web. [...] Y es gracioso porque, a partir de la página web [...] comenzó a surgir la demanda, porque las personas comenzaron a buscar en Internet, a llegar a la página web, a entrar en contacto. [...] Y las personas comenzaron a pedir ayuda, a sacarse dudas y a pedir orientación. Entonces, la demanda por encuentros presenciales surgió a partir del surgimiento de la página web [...]. Entonces, fue surgiendo una pequeña "redcita" allí, que creó la página web (Información personal, 16 octubre de 2015; trad. y cursivas nuestras).

De este modo, la conciliación de las dos identidades, católica y gay, por parte del grupo, está permeada por las posibilidades de la cultura socio-digital, mediante la creación de una página web, que favoreció una demanda en términos de ayuda, dudas, orientación, encuentros por parte de la sociedad en general. La "redcita" offline generó la red online, con mayor alcance. Aquello que subyacía de modo latente en el interior de la Iglesia Católica encontró un "punto de escape" comunicacional, una "grieta en el armario" eclesial, gracias a una acción simbólica en el ambiente digital.

Se trata, por lo tanto, de una "minoría periférica" emergente comunicacionalmente en el contexto eclesial contemporáneo. Pero su "minoridad" va más allá de la inferioridad cuantitativa de sus miembros (sea en términos digitales, con sus poco más de 4,5 mil "me gusta" en la página de Facebook, por ejemplo, sea en términos socio-eclesiales, en comparación con una "mayoría" católica) y comprende principalmente el hecho de luchar por tener una voz activa en el contexto eclesial, de "hacerse oír" por parte de la Iglesia Católica como un todo, ya que las personas gays, en el ámbito católico, todavía no tienen acceso a "voz plena" en las principales instancias de la vida de la institución eclesial. Las personas homosexuales, en el contexto católico, pueden ser vistas como minoría pues se constituyen como "un lugar donde se animan los flujos de transformación de una identidad [católica] o de una relación de poder [eclesial]"; promoviendo "una toma de posición grupal en el interior de una dinámica conflictiva" en torno a las cuestiones de género (Sodré, 2005, p. 12, trad. nuestra).

Por proponer un discurso disidente (según ciertas lecturas sociales, y hasta herético, según ciertas lecturas católicas), el grupo se sitúa tanto en la frontera eclesial, como en la frontera social. Por eso, señala aquello que el propio Papa Francisco llama de "periferias existenciales". En el ámbito eclesial, las personas homosexuales, como es el caso de *Diversidade Católica*, no están en el "centro", pues, en la cultura católica en general, ellas todavía son vistas, a pesar de todo el avance de la reflexión eclesial, como "pecadoras", "anómalas", "patológicamente

desviadas" (cf. Valle, 2014), distantes de un supuesto ideal cristiano. Como periferia, *Diversidade Católica* se inserta en el conjunto de "sistemas culturales que se caracterizan por estar menos regulados (menos descritos) por parte de dos 'núcleos' dominantes de estos sistemas", como la institución eclesial (Ibrus, 2015, p. 236). Por eso, el grupo actúa de forma relativamente autónoma dentro de la Iglesia, como vanguardia o subcultura católica, con cierta independencia de las estructuraciones de poder eclesiales.

La amplitud y el alcance comunicacional del grupo, a pesar de su "minoridad periférica", lograron una catalización y una exponenciación con la creación de la página en Facebook. Según Cristiana:

Facebook con seguridad se tornó un enorme canal de contacto. Muy grande, muy grande. Son muchos mensajes por día. (...) Mucha gente, mucha gente llegó al grupo por Facebook (...). De hecho, me arriesgaría a decir que Facebook hoy es nuestro principal canal de comunicación (Información verbal, 16 de octubre de 2015, trad. y cursivas nuestras).

Ese proceso comunicacional encontró su ápice en el proceso de divulgación, realización y evaluación del 1º Encuentro Nacional de Católicos LGBT, celebrado en Río de Janeiro el 26 de julio de 2014, reuniendo decenas de participantes. El encuentro fue promovido y divulgado por el grupo *Diversidade Católica*, junto a otros diversos grupos católicos gays de Brasil, para ser un momento de compartir e intercambiar experiencias entre católicos LGBTs brasileños sobre "quiénes son, cómo viven su identidad religiosa, cómo sienten la comunidad de la cual forman parte y cómo se da su actuación a través de varios grupos de laicos organizados"⁷. Según Cristiana Serra:

Mucha gente llegó al encuentro [nacional] por Internet, por la página del evento en Facebook. Como plataforma, es impresionante el nivel de interacción [en Facebook]. Y la cuestión de la interactividad, en el mejor sentido posible, de estas formaciones, de estas interacciones y formaciones sociales espontáneas, que suceden, es una cosa rizomática en esa plataforma. Como fenómeno, es muy interesante, muy rico y toma cuerpo. *El Encuentro Nacional, sin Facebook [...], no hubiera sucedido* (Información verbal, 16 de octubre de 2015, trad. y cursivas nuestras).

Se percibe ahí, por lo tanto, la relevancia de la construcción de redes comunicacionales online, que permiten que algo inédito (como un evento católico gay público) sea posible gracias a las interacciones socio-digitales. Como resultado del Encuentro Nacional, fue publicado un manifiesto acerca de los principios que orientan la acción y la contribución de los grupos en torno a la ciudadanía LGBT en la Iglesia. Por otro lado, también fue articulada una *Red Nacional de Grupos Católicos LGBT*, congregando varios grupos

7 Recuperado de <https://goo.gl/gLB3NF>.

de católicos LGBT brasileños. Esa red, luego de su articulación, asumió como "sede", precisamente, una página oficial en Facebook⁸.

El Encuentro Nacional y la tensión social y eclesial que provocó⁹ señalan el proceso de circulación de lo "católico" en red, involucrando innumerables interrelaciones entre el grupo y los demás inter-agentes: una red offline de personas y grupos católicos gays que activan redes comunicacionales online en Facebook en torno del evento que, como principal resultado, da origen a la "institucionalización" de una red nacional de católicos gays con sede en Facebook.

La página *Diversidade Católica* en Facebook, en suma, apunta a procesos de transformación del catolicismo en el caldo cultural contemporáneo y demanda, para su observación, un desvío y un desplazamiento de la mirada, para percibir la circulación de lo "católico" y la propia construcción del catolicismo también a partir de acciones comunicacionales alternativas, periféricas, minoritarias y no solamente desde el punto de vista central de la institución eclesiástica sobre la cuestión homosexual. O sea, en el ámbito de la mediatización digital del catolicismo, la página *Diversidade Católica* es un "dispositivo simbólico, con una intencionalidad ético-política dentro de la lucha contra-hegemónica" (Sodré, 2005, p. 12) en el universo católico. Por lo tanto, la mediatización digital de la religión explícita justamente las acciones "microbianas" de estos agentes, que no son históricamente nuevas dentro del espectro del catolicismo, sino que emergen socialmente gracias a Internet.

Ampliando el análisis, en este sentido, lo "religioso" sería la manifestación inferencial de que la existencia social de las religiones hoy, especialmente en el ambiente digital, es todavía más fuertemente el resultado de la interacción comunicacional. Se entrevé, en la multiplicidad y en la imprevisibilidad de los inter-agentes y de sus interacciones en red sobre lo "religioso", la construcción y la reconstrucción de un universo simbólico estable, pero no estático ni monolítico, a partir de la diversidad religiosa. Con el surgimiento de un acceso y una enunciación públicos sobre las religiones por parte de la sociedad, los sujetos se cubren de un poder de producción simbólica antes detentado solamente por las instituciones religiosas o mediático-corporativas. La articulación entre prácticas comunicacionales sobre la religión y plataformas tecnológicas de acceso público y alcance ubicuo desencadena un proceso de liberación de una gran energía social de reconstrucción cultural de los sentidos religiosos.

Históricamente, las instituciones religiosas poseían el control de su "mensaje" y de los medios para su transmisión como intermediaria entre la producción del saber y su difusión en la sociedad -bajo pena, en el caso católico, de ser considerado hereje, ser listado en el *Index*, o hasta ser quemado en la hoguera. El ejercicio de la censura y la represión estuvo presente en un periodo extenso

⁸ Recuperado de <https://www.facebook.com/redenacionalcatolicoslgbt>.

⁹ El evento repercutió mediáticamente, por ejemplo, en algunos de los principales diarios brasileños, como *O Estado de S. Paulo* (<http://goo.gl/eZq4jW>), *O Globo* (<http://goo.gl/dJUInM>) y *O Povo* (<http://goo.gl/CxpaFe>), entre otros.

e intenso de la historia mediante la institución de la Inquisición: el mensaje cierto, vehiculizado por las personas ciertas en el medio cierto, garantizaría la fijación de las creencias y de la tradición religiosas

Hoy, sin embargo, el ambiente online ofrece innumerables alternativas de presencia, debate y acción religiosos públicos para individuos y grupos que tradicionalmente quedarían al margen (o hasta fuera) de las instituciones religiosas, principalmente las cristianas, pero que a partir de la evolución social, luchan comunicacionalmente por su ciudadanía religiosa, como por ejemplo los homosexuales. Con el avance de la mediatización digital de la religión, lo “religioso” explota en una multiplicidad de significaciones locales sobre lo sagrado, muchas veces minoritarias y subculturales, mediante agentes sociales que toman la palabra públicamente, apuntando a la contingencia, la relatividad y la limitación de todo y cualquier sistema de valor religioso.

Así como Copérnico, al remover la Tierra del centro del universo, reveló una concepción totalmente nueva que se tornó una visión del mundo, sacudiendo fuertemente las estructuras y los paradigmas institucionales de la Iglesia, así también las actuales prácticas religiosas en redes comunicacionales online revelan una concepción del mundo religioso en que, aunque haya una institución religiosa bien delimitada por sus leyes y protocolos internos, como en el caso católico, cada vez más los individuos, alejándose de ese “centro”, se apropian de lo “religioso” y lo reconstruyen públicamente, trasladando y desviando la “centralidad” de la identidad propia de la Iglesia, que, al “encarnarse” en red, se ve desprovista de un punto central.

Algunas construcciones sobre lo “religioso” se propagan de “arriba para abajo”, a partir de las instituciones, siendo después apropiadas por una serie de públicos diferentes, circulando por la cultura. Otros emergen de “abajo para arriba”, a partir de varios agentes sociales, e impregnan la cultura socio-digital predominante. Se ve que el poder de las redes comunicacionales online es que ellas *diversifican* y *amplifican* al mismo tiempo. La construcción social en red genera una mayor diversidad cultural sobre las religiones, y el refuerzo público de las institucionalidades religiosas intenta garantizar la no fragmentación cultural de sus doctrinas y tradiciones. Pero ambas reescriben, modifican, corrigen, expanden lo “religioso”, mediante la puesta en circulación.

En la tensión comunicacional entre la acción institucional religiosa (marcada por el foco en la permanencia) y la acción social de los sujetos conectados (marcada por la búsqueda de cambio), se opera una dialéctica que incide sobre la estructura tradicional de las religiones, demarcando un movimiento histórico de permanencia-cambio. Por eso, parece no ser más posible definir de antemano lo que es “legítimo” o “auténtico” en las religiosidades digitales. Lo que la mediatización digital permite constatar es el surgimiento de nuevas modalidades de construcción de la identidad religiosa mediante relaciones e interacciones emergentes que constituyen nuevas modalidades de comunidad.

En éstas, se experimentan nuevas modalidades de ritualidad, en que prácticas religiosas tradicionales son digitalizadas, y nuevas formas de contacto con las realidades sagradas van surgiendo en red. La autoridad religiosa, como el Papa, también se seculariza en el contacto entre diversas alteridades religiosas en conexión (vía Twitter o Instagram), que trasladan aquella autoridad a otras modalidades emergentes.

Ya no es sólo la heteronomía institucional religiosa que determina y define el discurso y la práctica religiosa, sino también la autonomía de las personas en conexión que permite la innovación y la invención de lo “religioso” a partir de acciones y prácticas comunicacionales en red. Por lo tanto, las prácticas sociales de construcción de sentido, en sociedades en mediatización, revelan que los puntos-clave de las religiones y de las expresiones religiosas –como identidad, comunidad, autoridad, ritualidad– se constituyen comunicacionalmente, en interacciones locales, mediante lógicas mediáticas.

CONCLUSIÓN

Con el avance de la mediatización, los *media* y las religiones –dos grandes sistemas sociales simbólicos– pasan a encontrar nuevos desdoblamientos. Siendo medios de expresión social, los *media* y las religiones, al existir en un ambiente social marcado por nuevos procesos mediáticos, pasan a hacer un “trabajo” cultural diferente del que venían haciendo históricamente. Podemos decir que la propia ruptura de una distinción clara y evidente entre “*media*” y “religión” sería, justamente, uno de los efectos de la mediatización.

Más allá de las especificidades religiosas de cada tradición, la mediatización digital pluraliza la propia noción de religión, mediante una mayor reflexividad y flexibilidad de las más diversas religiosidades y expresiones religiosas. En redes comunicacionales online, el fenómeno religioso se manifiesta no sólo como acciones de religación (*religare*) entre lo humano y lo divino, pero principalmente de *reconexión* entre lo humano, lo social, lo tecnológico, lo simbólico, lo divino: la reconexión comunicacional en red pasa a complejizar el papel de la religión, en el sentido de conectar simbólicamente aquello que no se conectaba históricamente en cada tradición religiosa; de conectar simbólicamente, mediante prácticas sociocomunicacionales de los sujetos en red, aquello que, en la realidad, está (o, según las instituciones religiosas, debería estar) desconectado, separado.

Vemos ahí lógicas comunes, *modus operandi* semejantes, en que *media* y religiones actúan como medios de percepción, organización y expresión de instancias diferentes de la experiencia humana (lo privado y lo público, lo sagrado y lo profano, lo arcaico y lo moderno, lo tradicional y lo contemporáneo). En estas interrelaciones, lo mediático no es accesorio ni indispensable, y lo religioso tampoco es mero epifenómeno: ambos se articulan en una circularidad auto-productiva. Religiones y *media* son productos y productoras de su propia

interfaz: las religiones son como son porque la sociedad así también las significa mediáticamente; y los *media* son como son porque las religiones así también los significan socialmente. Tal interfaz es compleja y se manifiesta en formas cada vez más flexibles, de poli-sistemas mediático-religiosos emergentes.

O sea, la lógica mediática no se sobrepondría a la religiosa, o viceversa: de este encuentro, surgirían –mediante ajustes, conflictos, negociaciones– lógicas conjuntas y plurales entre los *media* y las religiones, que no son específicamente “propiedad” de ninguno de los polos. Se trata de una interfaz multiforme, que, no siendo definida exclusivamente ni por la religión ni por los *media*, da origen a un “medio” múltiple y mutante, a inter-lógicas mediático-religiosas híbridas, que traspasan tanto los *media* como las religiones. La mediatización de la religión, de esta forma, es un fenómeno-tercero que surge en el intersticio comunicacional entre procesos mediáticos y procesos religiosos.

Por eso no estaríamos simplemente delante de un periodo entre la extinción de un modelo “oficial” de religión y el surgimiento de un nuevo modelo “oficial”, sino que estaríamos delante del “nacimiento de una *nueva forma social de religión*” (Luckmann, 2014, p. 124; trad. y cursivas nuestras), con el surgimiento de nuevas formas de percepción, experiencia, y expresión contemporáneas de lo “religioso” –marcadamente mediatizadas–. Entre reconstrucciones y resistencias, lo “religioso” fluye en nuevos contextos de significación social. Sus desdoblamientos quedan como cuestiones abiertas, a ser profundizadas por estudios futuros.

REFERENCIAS

- Alves, R. C. (2013, 31 de julio). Passamos dos meios de massa para a massa de meios. En *Valor Econômico*. Recuperado de <http://goo.gl/Mtjajae>
- Benedicto XVI (2009). Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad (Mensaje para la 43ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales). En *Vatican.va*. Recuperado de <http://goo.gl/OhZUka>
- Benedicto XVI (2013). Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización (Mensaje para la 47ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales). En *Vatican.va*. Recuperado de <http://goo.gl/C3lCMV>
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus Campos Sociais. En M. Á. Mattos, J. Janotti Junior & N. Jacks (orgs.), *Mediação e Mídia* (pp. 31-52). Salvador, Brasil: EDUFBA.
- Burity, J. A. (2003, diciembre). Mídia e religião: regimes do real entre o mistério, o aparente e o virtual. En *Religião & Sociedade*, 23 (2), pp. 77-91.

- Couldry, N. (2010, julio-diciembre,). A mídia tem futuro? En *MATRIZES*, 4(1), pp. 51-64. Recuperado de <http://goo.gl/0NPKaQ>
- Friesen, N. y Hug, T. (2009). The Mediatic Turn: Exploring Concepts for Media Pedagogy. En K. Lundby (org.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 63-84). New Yorke: Peter Lang Publishing.
- Gomes, P. G. (2008). O processo de midiatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas socio-simbólicas na contemporaneidade: a relação mídia e religião. En A. Fausto Neto et al. (eds.). *Midiatização e processos sociais na América Latina* (pp.17-30). São Paulo : Paulus.
- Gomes, P.G. (2010). *Da Igreja Eletrônica à Sociedade em Midiatização*. São Paulo: Paulinas.
- Gomes, P. G. (2012). O caleidoscópio midiático. En P. Gomes et al. (eds.). *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização* (pp. 18-20). São Leopoldo, Brasil: Ed. Unisinos-Casa Leiria.
- Gomes, P.G. (2013). Como o processo de midiatização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? En J. L. Braga et al. (eds.). *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação* (pp. 127-139). São Leopoldo, Brasil: Unisinos.
- Gomes, P. G. (2015). Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. En A. Fausto Neto et.al. (eds.). *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (p. 33-54). Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Gutiérrez, L. I. S. (2010). Posfácio. Religiosidade hipermediatizada. En V. Borelli (ed.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel* (pp.189-194). Rio de Janeiro: E-papers.
- Hepp, A. (2012). *Cultures of Mediatization*. Cambridge, UK: Polity.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. New York: Routledge.
- Hoover, S. M. (2009). Complexities: The Case of Religious Cultures. En K. Lundby (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 123-138). New York: Peter Lang Publishing.
- Hoover, S. M. (2014). Media, Culture, and the Imagination of Religion. En C. Christians & K. Nordenstreng (eds.). *Communication Theories in a Multicultural World* (pp. 197-212). New York: Peter Lang.
- Horsfield, P. (2015). *From Jesus to the Internet: A History of Christianity and Media*. West Sussex, England: Wiley Blackwell.
- Ibrus, I. (2015). Una alternativa: la evolución de los medios abordada desde la semiótica de la cultura. En C. A. Scolari. *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 221-246). Barcelona: Gedisa.

- Knoblauch, H. (2014). A dissolução da religião no religioso. En T. Luckmann. *A religião invisível* (pp. 4-33). São Paulo: Olho D'Água-Loyola.
- Krotz, F. (2007). The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame. En *Global Media and Communication*, 3, pp. 256-260. Recuperado de <http://migre.me/4Cvan>
- Lima, L. C. (2014, julio-agosto). Homoafetividade e evangelização: abrir caminhos. En *Vida Pastoral*, 55 (297), pp. 29-36. Recuperado de <http://goo.gl/zLV7ro>.
- Luckmann, T. (2014). *A religião invisível*. São Paulo, Brasil: Olho D'Água-Loyola.
- Martelli, S. (1995). *A religião na sociedade pós-moderna: entre secularização e dessecularização*. São Paulo: Paulinas.
- Martino, L. M. S. (2012). Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. En M. Â. Mattos, J. Janotti Junior e N. Jacks (orgs.), *Mediação e Midiatização* (pp. 219-244). Salvador, Brasil: EDUFBA.
- Martino, L. M. S. (2015, julio-diciembre). A mediatização do campo religioso: esboço de uma síntese possível. En *Comunicação & Informação*, 18 (2), pp. 6-21. Recuperado de <http://goo.gl/ZxJo4x>
- Miklos, J. (2012). A ciber-religião: a midiatização do sagrado e a sacralização da mídia. En P. Gomes et al. (eds.). *Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização* (pp. 181-193). São Leopoldo, Brasil: Ed. Unisinos-Casa Leiria.
- Pace, E. (2013). *La comunicazione invisibile: le religioni in internet*. Milano: San Paolo.
- Pondé, L. F. (2011). *O catolicismo hoje*. São Paulo: Benvirá.
- Sbardelotto, M. (2012). *E o Verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosas na internet*. Aparecida, Brasil: Santuário.
- Sbardelotto, M. (2013). O caso @Pontifex e a reconstrução do religioso em dispositivos conexiais. En *Logos*, 2, pp. 57-72. Recuperado de <http://goo.gl/uX1kt4>
- Sbardelotto, M. (2014). La reconstrucción de lo "religioso" en la circulación en redes socio-digitales. En *La Trama de la Comunicación*, 18, pp. 151-170. Recuperado de <http://goo.gl/QqaVTw>
- Sbardelotto, M. (2016a, 4 de abril). @Franciscus, o papa no Instagram. Uma breve análise comunicacional. En *IHU On-Line*, 1, pp. 17-19. Recuperado de <http://goo.gl/OG4fle>
- Sbardelotto, M. (2016b). *E o Verbo se fez rede: uma análise da circulação do "católico" em redes comunicacionais online*. (Tesis de doctorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil. Recuperado de <https://goo.gl/QZ4kNm>
- Sodré, M. (2005). Por um conceito de minoria. En R. Paiva e A. Barbalho (eds.). *Comunicação e cultura das minorias* (pp. 11-14). São Paulo: Paulus.

- Sodré, M. (2012). *Antropológica do espelho*. Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Sousa, T. M. (2011, 12 de septiembre). A Igreja na internet: surgimento de uma religião 2.0. En *IHU On-Line*, 373, pp. 27-28.
- Teixeira, F. & Menezes, R. (2009). Catolicismo plural: uma introdução. En F. Teixeira y R. Menezes (eds.). *Catolicismo plural: dinâmicas contemporâneas* (pp. 7-14). Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Valle, E. (2014, julio-agosto). A Igreja Católica ante a homossexualidade: contextualizações e indicações pastorais. En *Vida Pastoral*, 55 (297), pp. 9-28. Recuperado de <http://goo.gl/zLV7ro>.
- Verón, E. (2012). Prólogo: La mediatización, ayer y hoy. En M. Carlón & A. Fausto Neto (eds). *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación* (pp. 9-16). Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, E. (2014, enero-junio). Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. En *MATRIZES*, 1, pp. 13-19. Recuperado de <http://goo.gl/OauFDM>

.....
IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:
.....

Moisés Sbardelotto es Doctor y Máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidad do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil, con intercambio doctoral en la Università di Roma "La Sapienza", Italia. Además es Graduado en Comunicación Social-Periodismo por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Es colaborador del Instituto Humanitas Unisinos (IHU) y fue miembro de la Comisión Especial para el Directorio de Comunicación para la Iglesia en Brasil, Conferencia Nacional de los Obispos de Brasil (CNBB). De 2008 a 2012 coordinó la oficina brasileña de la Fundación Ética Mundial (Stiftung Weltethos). Es autor de *E o Verbo se fez rede: religiosidades em reconstrução no ambiente digital* (en prensa) y de *E o Verbo se fez bit: a comunicação e a experiência religiosas na internet* (2012).

.....
REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:
.....

Sbardelotto, M. (2016, diciembre). Mediatización de la religión: La relación entre lo 'religioso' y lo mediático en tiempos de red. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 113-137. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

Memoria y prácticas de escucha. Testimonios sobre la radio de mediados del siglo XX

► POR SEBASTIÁN STRA

sebastianstra@hotmail.com Universidad Nacional de Rosario (UNR) / Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, UNR, Argentina.

Fecha de recepción: 27/8/2016

Fecha de aceptación: 6/10/2016

RESUMEN

En este artículo nos proponemos reflexionar sobre el testimonio oral y su aporte al estudio de las prácticas de escucha de radio comprendidas entre los años 20 y 50 del siglo XX en la ciudad de Rosario y zona de influencia, de la República Argentina. El trabajo tiene como objetivo principal revisar, de manera preliminar, las formas en que las experiencias de escucha radiales de la época mencionada pueden implicar particulares condiciones para el recuerdo, centrándonos en cómo esos condicionamientos emergen en el relato de los oyentes.

PALABRAS CLAVE: *radio, memoria, testimonios, Rosario, discurso.*

ABSTRACT

In this article we propose to reflect on the oral testimony and his contribution to the study of radio listening practices between the 20 and 50 of the twentieth century in the city of Rosario and area of influence, of Argentina. This work has as main objective to review the ways in which the experiences of the cited hearing may involve specific conditions of memory, focusing on how these limitations are presented in the history of the listeners.

KEYWORDS: *radio, memory, testimonials, Rosario, speech.*

INTRODUCCIÓN

En este artículo nos proponemos reflexionar sobre el testimonio oral y su aporte al estudio de las prácticas de escucha de radio entre los años 20 y 50 del siglo XX, en la ciudad de Rosario y zona de influencia, en la República Argentina. El trabajo tiene como objetivo principal revisar, de manera preliminar, las formas en que las experiencias de escucha radiales de la época mencionada pueden implicar particulares condicionamientos para el recuerdo, centrándonos en observar de qué manera esos condicionamientos emergen en el relato de los oyentes.

Los testimonios que iremos citando forman parte del corpus de análisis del proyecto de investigación “Escuchar las Prácticas”¹, radicado en el Departamento de Lenguajes de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Dicho proyecto se centra en la interpretación del testimonio de los entrevistados a través de una reflexión que cruza memoria y discurso:

No importa aquí tanto la búsqueda de algún tipo de “verdad sobre los hechos” que sucedieron sino lo que los sujetos entrevistados cuentan: lo que recuerdan, lo que creen que pasó, lo que construyeron o reconstruyeron como pasado o historia vivida a lo largo de los años; en fin, el relato del pasado en sí mismo (Calamari, Azziani & Stra, 2012, p. 1).

Aquí particularmente se intentará señalar, a modo indiciario, las formas en que la radio podría constituir condiciones para un tipo particular de despliegue de la memoria y observar cómo esta situación se filtra en el discurso de los entrevistados.

¿Por qué planteamos que el desarrollo de la radio como medio de masas² promueve una forma de relacionarse con la memoria diferente de la que implican otros medios? Ésta es una pregunta que intentaremos responder a lo largo del artículo. Sin embargo, podemos decir, a modo de primera aproximación al tema, que la radio (al menos en la época que interesa a esta investigación) presenta algunas características generales que pueden orientar las formas en que el recuerdo de esas prácticas de escucha se expresa en el tiempo actual. Entre estas características destacamos, en principio, tres: la primera remite a una forma particular y diferenciada de organizar la información; la segunda tiene que ver con la imposibilidad del registro y, por ello, de la conservación

1 Esta investigación parte de un trabajo previo realizado en el marco de la cátedra de Producción Radiofónica de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR. El mismo consistió en la realización, por parte de los alumnos, del trabajo práctico denominado “Entrevista a los abuelos”. Producto de esta propuesta, llevada adelante entre 2001 y 2008, surgieron más de 100 entrevistas a adultos mayores de 65 años que, bajo la forma de “historias de vida”, relataron sus experiencias como oyentes de los primeros años de la radiofonía argentina. En este sentido, es necesario aclarar que las entrevistas no fueron diseñadas y realizadas en el presente proyecto Escuchar las prácticas” (2012-2014 y 2015-2017, código 1 POL 179), sino que forman parte del archivo de la profesora Andrea Calamari, en el marco de su actividad docente en la universidad.

2 Recordamos que estamos trabajando testimonios que hacen referencia a las formas de escucha radiales en un recorte temporal que va desde los años 20 a los años 50 del siglo XX y que incluye el paso, a fines de la década de 1920, de la radio de aficionado a la radio broadcasting.

del contenido³; y finalmente la particularidad de que la radio conjuga en un mismo punto del tiempo a las diferentes posiciones enunciativas (enunciador, discurso y destinatario).

A estas características se suman la recuperación de elementos de la oralidad y la sonoridad que implicarían procesos diferentes de la rememoración que pueden presentar medios como la prensa gráfica, la revista y el libro o la industria discográfica.

Tomamos la definición de *medio* de Verón (1997), quien lo describe como “la articulación de una tecnología de comunicación a modalidades específicas de utilización” (1997, pp. 12 y 13). En primer lugar, esto nos permite diferenciar los medios masivos de comunicación –como la radio, la prensa y la televisión–, justamente de aquellos dispositivos o soportes tecnológicos que implican otras prácticas asociadas, como lo son el video, la carta y el teléfono.⁴ Muchas de este tipo de tecnologías de la comunicación implican técnicas de registro, que podemos acercarnos a los que Santaella (2003) nombra como elementos de la *cultura das midias* y que constituyen, en conjunto con los medios masivos tradicionales, un contexto de mediatización predominantemente indicial, implicando, según lo sugerido por Verón, la mediatización de la temporalidad:

Hay varios dispositivos que hacen posible la mediatización de la temporalidad y que a partir de fines de la primera guerra mundial, convertidos en procesos industriales y comerciales, están operando al mismo tiempo: el cine, la grabación del sonido y la radio (2013, p. 258).

Compartimos también la hipótesis sugerida por Varela a propósito del debate sobre el fin de los medios masivos, quien plantea que “los viejos medios nunca mueren”, sino que “los instrumentos para acceder al contenido de los medios entran en desuso” (2009, p. 212). A lo cual le agrega, pensando en términos de continuidades y rupturas, una definición de *medio* similar a la veroniana: “En primer lugar, un medio es una tecnología que habilita la comunicación. En segundo lugar, un medio es un conjunto de prácticas sociales y culturales que han crecido alrededor de esa tecnología” (Varela, 2009, pp. 212 y 213).

3 Este fenómeno se da al menos hasta la invención del grabador casero que permitía el registro de las emisiones, no como una actividad perteneciente al ámbito de la producción, sino también al ámbito del reconocimiento. El grabador de cinta abierta se popularizó y se consagró como un aparato de uso doméstico hacia la década del 60. Esto marca también, lo veremos más adelante, la transición de una cultura de broadcasting a una *cultura das midias*, en términos de Lucia Santaella (2003). Es decir, “formas culturales con una lógica distinta a la cultura de masas” (Santaella, 2003, p. 21). La autora describe una serie de innovaciones en el campo de las comunicaciones que paulatinamente van individualizando el consumo. Entre estas innovaciones se encuentran: la fotocopiadora, el videocasete, la videograbadora, el walkman, los videos juegos y hasta el desarrollo de la TV por cable. Nosotros sostenemos que las formas de acceder al contenido de los medios de ese tipo de cultura se caracterizan, sobre todo, por disponer de una forma de uso del registro inexistente en la cultura de masas –y, por lo tanto, que configura una forma diferente de la memoria que la que implican los medios tradicionales– más ligada al contenido que a la experiencia.

4 Para ver la relación ambigua de los términos *soporte* y *dispositivo* en la obra de Verón recomendamos la lectura del artículo “Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón”, de Gastón Cingolani (2015). Según Cingolani, en la primera parte de la obra de Verón se marca la diferencia entre medio y dispositivos tecnológicos de comunicación interpersonal privada, por ejemplo una carta. Es decir, más allá de que las nociones de dispositivo y soporte forman parte de la definición de *medio*, también son conceptos que, en algunos casos, se pueden leer de forma más autónoma.

Asimismo, en nuestro armado conceptual nos valemos de la obra de Fernández, quien ha trabajado la cuestión *relacional* entre la producción y las prácticas de los receptores, y las diferentes construcciones del tiempo y del espacio social que cada medio puede implicar:

Denominaremos medio, entonces, a todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que –con sus prácticas sociales vinculadas– permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto ‘cara a cara’ (entendiendo a este último como coincidencia espaciotemporal y posibilidad de contacto perceptivo pleno entre los individuos y/o sectores vinculados) (Fernández, 1994, p. 26).

La cuestión de la distancia espacial entre emisor y receptor nos interesa en tanto puede aparecer como un punto de análisis significativo en un momento de la historia de la radio, donde por primera vez una voz proveniente del mundo exterior, una voz pública (Calamari, 2011), ingresa al espacio doméstico. Este desfase espacial tiene como complemento la construcción de la temporalidad propia de la toma directa, que va a implicar la coincidencia temporal entre el mensaje del emisor y la escucha del receptor.

Al igual que Verón (1987; 1997; 2008; 2013), Fernández pone énfasis en la cuestión de la variación temporal que implican algunos textos:

En términos generales, puede decirse que todos esos artificios para la producción y circulación de textos instauraban, de hecho y de derecho, una serie de separaciones imposibles de evitar entre los momentos de producción, de emisión y de recepción de un texto (1994, p. 30).

¿Qué espacio de memoria habilita la radio en el marco de los procesos de mediatización entre los años 20 y 50 del siglo XX? Para ensayar una respuesta tenemos, necesariamente, que estudiar las maneras en que los entrevistados *resignifican* sus prácticas de escucha en tanto están atravesadas por los condicionamientos que las formas de rememoración tienen en relación al discurso. Esta situación se podrá ver siguiendo el grado de significado que tiene para los oyentes aquello que han vivido, entrecruzado muchas veces, con la experiencia de la escucha de radio. En tal sentido, y tal como plantea Calamari, la radio en tanto medio “se fue instalando como espacio privilegiado en la producción y circulación de la palabra pública” (2011, p. 233) y genera formas de recepción sustancialmente diversas, alejadas y diferentes, a las que desde hacía largo tiempo promovía la prensa gráfica.

RADIO Y MEMORIA

Entendemos que al momento de consultar a adultos mayores sobre sus prácticas de escucha de radio va surgiendo una serie de condicionamientos propios de la intersección entre discurso y recuerdo. Muchas de las referencias

están atravesadas por historias de vida particulares y por formas de consumos mediáticos que se han ido transformando con el crecimiento y la complejidad del sistema de medios:

Así como las identidades no se constituyen de una vez y para siempre, los públicos tampoco son cristalizaciones, categorías definibles de manera atemporal. Si las identidades sociales son impensables al margen de la tradición, de su propio proceso de constitución que va dejando marcas, sedimentos que operan en el largo plazo, algo similar ocurre con los receptores y las modalidades de recepción (Mata, 1991, p. 4).

Esa opacidad del recuerdo, de esa puesta en presente del pasado, está dada también por los olvidos y las maneras de rememorar en forma de cliché o lugares comunes que vislumbran muchas veces una reconstrucción más de índole romántica de un medio como la radio. Pero además, más allá del condicionamiento que toda rememoración del pasado implica, hay algunos puntos propios del lenguaje radiofónico, y en la constitución de la radio como objeto de consumo cultural que enlazan formas particulares del despliegue de esas memorias diferentes a las que construyen la prensa gráfica, la televisión e internet. En tal sentido, entendemos como un buen ejercicio estudiar dichos mecanismos a la luz de las *rupturas y continuidades* (Williams, 2011) que la radio implica con los medios que la anteceden y la suceden.

Por el lado de las *continuidades*, entendemos que la radio buscó organizar sus contenidos tomando como referencia lo hecho por la prensa escrita: división en “secciones” para lograr un flujo más organizado de la información: noticias, entretenimiento, música, ficción, deportes⁵. Forma de miscelánea que también retomó la televisión (Williams, 2011; Varela, 2009; Verón, 2008; 2013), medio que operó desde sus comienzos una división clara de su contenido. Por el de las *discontinuidades*, la ruptura con los medios gráficos anteriores tiene que ver con la imposibilidad del registro de los contenidos recibidos en reconocimiento. Esta característica es propia de la radio de las décadas en las cuales se enmarca este trabajo y marca, además, una diferencia respecto de un mundo occidental basado en el registro escrito de los contenidos⁶. Hay aquí, en tanto, un retorno de la oralidad que, pensamos, tendrá consecuencias en las formas de recordar aquello que se escuchaba y cómo lo hacían.

Con respecto a la comunicación oral presencial, entendemos que la radio retoma cierta forma de la construcción de la temporalidad que ésta implica. Verón en *La Semiosis Social 2* pone atención a la localización de las posiciones enunciativas: “el enunciador, el discurso y el destinatario” (2013, p. 235). Para

⁵ Es la etapa que José Luis Fernández (1994; 2009) denomina radio-emisión.

⁶ Rodríguez (2012) inaugura su “historia larga” de la información haciendo referencia justamente a que Platón, entre los siglos V y IV antes de Cristo, fue quien comenzó a escribir los diálogos que se sucedían en el ágora. Allí donde todo era polémica oral y debate, el filósofo inaugura una nueva forma de registro de la información y, con esto, su historia, y la historia misma de una manera particular de procesar los datos, propia del mundo de la escritura.

Verón en la comunicación oral, si bien no está exenta de la mediación material, estas posiciones se localizan en un mismo punto del espacio-tiempo. Sugerimos que con la radio, o más precisamente en el momento histórico estudiado de la radio, hay una variación espacial en la localización (fenómeno que involucró condiciones de reconocimiento ligadas al hecho de que por primera vez una voz pública, externa al hogar, ingresaba en las casas), pero no así de carácter temporal; o, al menos, no hay una variación temporal significativa que implique procesos de persistencia, salvo la grabación de los programas, cosa que era imposible para la radio de circulación doméstica de la época. A modo de hipótesis, podemos plantear que en este marco la forma de la rememoración se asemeja a la de la comunicación oral, y es por esa razón que existe una tendencia a recordar frases en verso y la musicalización de las publicidades o los programas.

Además, en el marco de los testimonios, aparece una consideración de aquello que debía ser registrado como lo importante, como lo pertinente de ser recordado; y aquello que, en cambio, funcionaba como mero entretenimiento. Una vez más, la reflexión común sobre los medios se entreteje en la división entre lo culto y lo popular. Aquellos que recuerdan cuáles productos de la industria mediática escuchaban son conscientes de que muchas veces lo importante pasaba “por otro lado”.

Otro condicionamiento puesto por la memoria tiene que ver con la configuración de lo que se recuerda, ya que los entrevistados tienden a conformar imágenes de los momentos de escucha. Cómo eran los ambientes de la casa, quiénes se reunían a escuchar la radio, etc. son descripciones que aparecen en los testimonios y le dan forma a la representación de los recuerdos. Asimismo, y de un modo más general, vale señalar que la configuración de la radio de mediados de siglo XX se inscribe en una modernidad técnica ya inexistente (Sarlo, 2004) que hacía del futuro su punto de vista privilegiado (Varela, 2009).

EL TESTIMONIO COMO RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Por el lado de la referencia al fenómeno mediático radial, la interrogación es doble si consideramos, como plantea José Luis Fernández (1994), que la narración se escinde de la voz presencial, que se mantiene –en tanto cuerpo– como parte de un todo. Sobre esta doble reconfiguración del relato, de la voz-cuerpo a la voz-radio, se construye la experiencia del mundo del escucha radial: el escucha, en su testimonio, si seguimos la lectura de Benjamin por Sarlo, inscribe esa experiencia en “una temporalidad que no es la de su acontecer (...) sino la de su recuerdo” (2012, p. 29). Por su parte, Huysen (2002) habla de “memoria imaginada” para abordar la cuestión de la memoria atravesada por la producción discursiva de los medios.

El carácter indicial que predomina incluso sobre lo icónico y lo simbólico produce el estupor del recuerdo de la experiencia vivida. Aquí tenemos un

aspecto a considerar con respecto al uso del testimonio como fuente. El testigo se define por su cualidad de ver, de estar en el lugar de los hechos: la *videre* como valor fundamental de quien tiene el poder de contar el testimonio. En este caso, la experiencia es compleja porque la relación de contigüidad con el referente que implican los signos icónico-indiciales nos permite ser testigos en vivo y en directo de los hechos más importantes de nuestro tiempo en su momento de acontecer (Carlón, 2009). La radio tiene esa cualidad a través del sonido. Es el relato sobre los acontecimientos donde la voz (del periodista, del narrador, del analista, del relator) se confunde con la nuestra, con la propia experiencia del mundo.

LA ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO

Como hemos dicho, la radio toma la forma de organizar sus contenidos de la prensa escrita en el hecho de dividirse en secciones. Esta manera de parcelación clara aparece en los testimonios como una primera forma de recordar que se escuchaba en la radio de mediados del siglo XX. Es decir, que los entrevistados, en su gran mayoría, cuando rememoran y hablan de la radio, están pensando en esa etapa, predominante en la radio de masas, que Fernández (1994; 2009) entiende como “radio-emisión”. A eso se suma la transmisión en “toma directa”, la “convivencia entre fragmentos del directo y fragmentos grabados”, con el “modelo de distribución del broadcasting” y una oferta discursiva donde predomina lo informativo, pero también está diferenciado de otros contenidos, como entretenimiento, música o ficción, en una grilla horaria establecida, tal como se desprende de las entrevistas realizadas:

Los programas que escuchábamos nosotros en mi casa era el Glostora Tango Club, que estaba a las 8 de la noche. Después escuchábamos Radio Cine Lux, que estaba los sábados a la noche. Había unas novelas hermosas, incluso que son obras, obras teatrales y después, este... escuchábamos Los Pérez García, también se llamaba otra, una comedia que había por radio, después, este, ¿qué más había? Otro programa de radioteatro era ese Radio Cine Lux que nosotros escuchábamos después durante el día, también escuchábamos, pero no eran radioteatros eran novelas, como las novelas que dan ahora. Los sábados eran radioteatros. Eran una cosa que empezaba y terminaba en la noche, ¿entendés?, no que seguía, durante la semana sí, pero eso no me acuerdo porque yo no escuchaba mucho. Después escuchaba los partidos de fútbol, por supuesto. En mi casa los domingos eran sagrados los partidos de fútbol (testimonio de Regina).

El testimonio da cuenta de la variedad en el contenido que implica la presencia de lo informativo y del entretenimiento, de la transmisión de los eventos sociales y deportivos, como también el acceso a los grupos musicales más importantes—siendo el medio de comunicación que por primera vez pone a disposición del receptor una variedad de sonidos que tiene que ver con la musicaliza-

ción de la vida familiar, doméstica y del trabajo-. Esto implicó la consideración de la radio como un discurso público presente en la experiencia vital de forma continua (salvo aquellas referencias a la escucha ritual debidas en gran parte al impedimento dado por la duración de las fuentes de alimentación de los primeros tiempos) que tiene que ver con aquella característica que plantea Fernández (2009), ligada a que la vida social entraba en permanente interacción con la vida discursiva: “La radio se recibe y se puede comprender perfectamente mientras se trabaja, se conduce autos o junto con cualquier actividad humana” (2009, p. 98). Esto deja vislumbrar en las entrevistas cierta sensación de ubicuidad de la radio como el medio predominante y presente en los espacios domésticos y públicos, y donde se nucleaba el acceso a la vida de los discursos sociales mediatizados:

Comúnmente la radio estaba en los comedores y se escuchaba a toda hora. Yo me acuerdo que escuchaba deportes, programas deportivos al medio día y programas deportivos a la noche. No había otra cosa que escuchar radio, se escuchaban los noticiosos, se escuchaba música, se escuchaban cosas en vivo que hacían las radios de Buenos Aires (testimonio de Alberto).

LA IMPOSIBILIDAD DEL REGISTRO

Otra cuestión que entendemos como una característica constitutiva de lo radiofónico en las décadas que venimos trabajando tiene que ver con la imposibilidad técnica del registro de los contenidos recibidos. Hacia mediados de siglo, los receptores de uso doméstico presentan cierta evolución, sobre todo en su tamaño, en la fidelidad, en sus formas de alimentación y en la emergencia del parlante⁷, pero no llegan a popularizarse hasta la década del 60 los avances técnicos que permiten la grabación de las emisiones como una práctica propia de los oyentes de radio. Esto significa que aquellos discursos que se reciben radialmente no son pertinentes de ser registrados y conservados, más allá de la puesta en acto de la comunicación que se da entre un centro emisor y un número de receptores. Como hemos mencionado, esto implica una ruptura, por ejemplo con los medios gráficos como diarios, revistas y semanarios, pertinentes de ser guardados y revisitados. Esta sensación de instantaneidad y propiedad efímera de los mensajes, se traslada también a las representaciones comunes sobre el ámbito de la producción radiofónica:

Información y entretenimiento. Todo se hacía en vivo, desde lo que ahora escuchamos como... los locutores. Había: locutores comerciales, que eran todos, eran locutores y actores que producían jingles publicitarios digamos, había un conductor, un animador. Todo se hacía en vivo y se hacía en los auditorios, porque las radios tenían auditorios, no como hoy, y tenían excelentes micrófonos y auditorios donde había algunos sentados y otros parados (testimonio de Alberto).

7 Recomiendo al respecto a Ulanovsky (1995); Sarlo (2004), sobre todo el capítulo “La radio, el cine, la televisión: comunicación a distancia”; Calamari, López Verrilli & Miyar (2013).

En cierta forma, hay un retorno a una característica particular de la comunicación oral, en tanto los oyentes no podían volver a escuchar un fragmento de lo que ya habían oído. Esto lo consideramos importante desde el punto de vista de las formas de rememoración del medio y lo podemos pensar en términos de las observaciones más recientes de Verón (2013), quien plantea que un medio implica procesos de autonomía y persistencia de la semiosis dada por la materialidad mediadora de la comunicación.

En principio, como podría ser para los procesos que determinaron la escritura, el contenido de dichos soportes sellaba aquello que aparecía como importante de ser recordado: la imprenta implicó por ejemplo la impresión de la Biblia. Pero además de marcar aquello que merecía ser recordado, permitió cierta autonomía en la lectura de la misma, ya que involucró condiciones de reconocimiento cualitativamente diferentes a la transmisión inmediata y presencial que la oralidad representa. Aquí la enunciación se desfasa espacial y temporalmente de la recepción del mensaje:

El dispositivo técnico (la multiplicación y posibilidad de acceso generalizado a los textos) anticipó la figura de una nueva estructuración del vínculo entre el cristiano y su dios, y llegado el momento, hizo *materialmente posible* el ejercicio de la autonomía individual en la lectura e interpretación de la Biblia (Verón, 2013, p. 215).

Peró la radio genera otro tipo de temporalidad, otra distancia entre el medio material en el que el mensaje se inscribe y los usos que se hacen de ese contenido, tal como lo sugiere una entrevistada: “Lo que está escrito en papel vos podés volver para atrás si no lo terminaste de entender, o si no lo entendiste, o tenés que buscar una palabra en el diccionario” (testimonio de Irma). Así, los condicionamientos marcados por la imposibilidad del registro hicieron emerger procesos de rememoración y transmisión vía oral de aquello que se escuchaba:

Se enfardaba el trigo, que después venían las máquinas trilladoras, se empalmaba y después venían las máquinas a trillararlo. Y a juntar maíz también. Le ayudábamos a papá... entonces la que escuchaba la novela era mamá. Y después nos la contaba (testimonio de Esther).⁸

La rememoración de las prácticas de escucha implica la interpretación de textos en un entramado de “convenciones discursivas sociales” (Verón, en Fernández, 1994, p. 116) muy diferentes no sólo a las de la producción del texto, sino también al momento del reconocimiento del texto. Estas diferencias se dan a partir de las formas en que la memoria va a recordar aquellas prácticas, las cuales se evocan atravesadas por la constitución de los sujetos como receptores de otros medios, posteriores a la radio, e incluso de la misma radio en estadios más actuales.

⁸ Fragmento extraído del artículo *El radio era un mueble* (Calamari, López Verrilli y Miyar, 2013, p. 10).

REMEMORACIÓN Y ORALIDAD

Entendemos que una de las formas que comúnmente se visita en la rememoración de las prácticas de escucha tiene que ver con el recuerdo de aquellos enunciados construidos en verso y musicalizados. Donald Lowe (1982) indica al respecto que la percepción está condicionada en tres aspectos: los medios de comunicación, la jerarquía de los sentidos y las presuposiciones epistémicas; relación que cambia con el tiempo y, con ello, el campo perceptual reconoce diferentes periodos. Lowe toma en tal sentido la división de Walter Ong entre la *cultura oral* –que no tiene registros, no hay textos– y la *cultura quirográfica*, donde el conocimiento se conserva en textos y el habla comunica.

En la denominada *cultura oral*, el habla también se asocia con la memoria. En este tipo de ambientes, dice Lowe, “lo que se puede recitar y repetir se conservará” (1982, p. 15). En este marco, en muchos de los recuerdos sobre las escuchas emergen las formas en que la publicidad producía jingles o rimas para promocionar las marcas:

En LT2 la patrocinaba la máquina de coser Lander y tenían un jingle: “Suave como pétalo de rosa, hecha para manos de mujer, Lander es la máquina preciosa para bordar, para tejer” (testimonio de Antonio).

Y decía: “El tiempo pasa, la ropa queda si es de Roveda” (testimonio de María).

Y sí, antes estaba Casa Muñóz, donde 1 peso vale 2, los 49 auténticos, también el Jabón Federal había, estaba el...; ¿Cómo es? (testimonio de Nicolás).

Cuando a los entrevistados se les pide que rememoren publicidades, inmediatamente recurren a la rima como un mecanismo para recordar la marca comercial que publicitaba. De esta forma vemos cómo en la radio se introducen mnemotécnicas propias de la oralidad más arcaica, donde la condición efímera y carente de un cuerpo de registro de la información motivaba a que se recordara aquello que hacía redundancia en el mensaje.

En el recuerdo de los jingles hay una presencia de formas de rememoración de la *cultura oral* en un medio propio de la *cultura electrónica*. Pero además de esto, y lo decíamos anteriormente, se comienza a dar importancia a la introducción de la musicalidad en el hogar y este elemento es tomado por la publicidad para la producción de sus jingles. Con respecto a la predominancia de lo musical en los primeros años de la radiofonía comercial, Andrea Matallana (2006) comenta que:

Aun cuando hacia fines de la década de 1920 todavía no se puede hablar en un sentido estricto de programas musicales, sin duda el elemento por excelencia de los programas desde los inicios de la radio fue la música: al principio se trató de la reproducción de discos, más tarde de la incorporación de números en vivo y posteriormente llegó la transmisión desde los grandes escenarios de la noche porteña o de los bailes de carnaval (p. 23).

Más tarde, en las décadas del 30 y 40, van a predominar las ficciones como el radioteatro o las radionovelas. Pero este dominio de lo musical en los primeros años, nos permite pensar a la radio como el medio de comunicación que introdujo a la música como parte de su contenido, para planificar sus publicidades, sus formas de presentación y que permitió, por esto, la masificación de los artistas. Más allá de la industria del disco y el cine, la radio pone a la música en el centro del espacio doméstico. Este rasgo, que continúa en la programación actual, es destacado por los entrevistados como parte constitutiva de la radio-difusión de aquellos años, sobre todo porque se relacionaba directamente con los espectáculos transmitidos “en vivo”:

Todo se hacía en vivo y se hacía en los auditorios, porque las radios tenían auditorios, no como hoy, y tenían excelentes micrófonos y auditorios donde había algunos sentados y otros parados (testimonio de Rubén).

El rescate de que “todo era en vivo” también expresa una forma de recuerdo en la que la reactualización está íntimamente relacionada con la experiencia más reciente como consumidores de medios que tienen los entrevistados. En la situación de entrevista, la impronta es justamente diferenciarse, individualizarse como sujeto portador de una experiencia de escucha que ya no existe más. Por ello, el énfasis puesto en las diferencias con las formas más actuales y las referencias a todo aquello que puede vincularse con lo anecdótico de aquella época: los ruidos hechos de forma artesanal, las orquestas en vivo, los auditorios dentro de las emisoras y la conformación de un *star system* más cercano que el de la televisión o el cine.

LO CULTO Y LO POPULAR

Los relatos sobre la radio en las décadas previas a la popularización de la televisión presentan una orientación de la memoria a ciertos lugares marcados por la caracterización histórica de ese medio en su relación con la cultura popular y su diferenciación de otros medios anteriores, como la prensa, el folletín y el cine, y posteriores, como la televisión o los fenómenos generados en la era de Internet.

Hay una cuestión ligada con el anclaje popular de la radio en sus orígenes: es su acompañamiento de la construcción de expresiones de la cultura de masas que se fueron articulando con prácticas del consumo mediático. Por ejemplo, las primeras transmisiones directas de los deportes más populares (boxeo, fútbol, automovilismo) se hicieron por radio. Esto implicó una particular relación perceptual ligada con la técnica, la atención de la voz y el ritmo del relato, el lugar de la publicidad, la ritualidad de la escucha. Lo mismo pasó con las primeras emisiones del radioteatro o de las orquestas: el consumo de música mediatizada y de historias noveladas implicó la conformación del *star system* que luego

hereda la televisión a partir de su lugar hegemónico en el ecosistema mediático después de la década del 60.

Esta etapa interesa porque más allá de constituir parte de aquellos años de prácticas de escucha de radio que “regresan”, como referencias, en las entrevistas, implica un momento diferenciador de las conformaciones de las rutinas productivas y de la industria cultural con su *star system* correspondiente, propias de la cultura televisiva posterior a 1951. En las entrevistas se denota este paso de un sistema de estrellas con desarrollo más endógeno y “cercano”, hacia otro más exógeno y desvinculado del sentir popular⁹.

Sí, eran famosos pero trabajaban... venían a trabajar en la esquina de Pellegrini y Moreno, donde está la parrilla. Trabajaban por una costeleta y \$1,50 la noche porque había un varieté... había muchas varietés que trabajaban los artistas, que eran cómicos, dramáticos no había nada ¿viste?... nada más había novelas por radio (testimonio de Nicolás).

El entrevistado, en este caso, recuerda a las figuras radiofónicas como “más cercanas” y populares que las de la televisión o el cine. Siempre hay una tendencia que relaciona la radio con el “acercar”, con la entrada al hogar y en vinculación intrínseca con la domesticidad. La referencia a que los actores también “trabajaban” por un precio módico idealiza un estado casi amateur de la conformación de ese *star system*. Con esto no queremos caer en un empirismo ingenuo (Bourdieu, 2008), poniendo en boca del entrevistado cierta reconstrucción de la historia de la radio, sino marcarlo como un condicionante para la rememoración, como un límite o una forma de recortar aquello que puede ser recordado, sobre las maneras en que escuchaba la radio. Muchas veces esta “cercanía” no aparece referenciada desde una rigurosidad histórica, sino a partir de lugares comunes y clichés que se instalan en las formas de rememoración.¹⁰

El debate entre lo popular y lo culto está constantemente presente en los testimonios, porque a su vez implica ciertos prejuicios hacia la cultura de masas. Y esta contraposición se traslada en la discusión hacia aquello que era pertinente de ser recordado y aquello que se podía olvidar. En la disposición de la memoria que implican sistemas de registro como la escritura, el museo y el libro, aquello que debe ser registrado justamente era lo importante y adecuado para pasar al ámbito de lo conocido (Lowe, 1982).

En los testimonios aparecen referencias a la pregunta por aquello que perte-

⁹ “Mientras en el folletín, el tango, las intervenciones radiales de Discépolo o los guiones cinematográficos de Manzi, era posible encontrar hitos de una industria de la cultura de carácter nacional –era posible constatar que en la Argentina había existido una modernización endógena, digamos–, la televisión (especialmente la televisión de los sesenta que se consolida al precio puesto por las cadenas norteamericanas a los canales privados) no puede sino ser interpretada como un símbolo de la modernización exógena, como un medio que, desde todo punto de vista, parecía *venido de afuera*” (Varela, 2006, p. 18).

¹⁰ Pensamos que estos lugares del recuerdo también tienen un valor de “indicio” a la manera en que lo desarrolla Carlo Ginzburg (2010). Como una huella material secundaria que hecha luz sobre procesos más amplios, mediante la aplicación de un modelo interpretativo.

neecía a lo culto y aquello más ligado al entretenimiento o popular. Por ejemplo, las familias que dejaban a sus hijos escuchar la radio, pero a condición de que leyeran el diario y rememoraran lo que habían leído:

Bueno, vivía en un *petit* hotel, muy amplio, muy grande, había una sola radio en planta baja, en el comedor diario y se escuchaban los noticieros, nosotros, las hijas solamente de noche, porque al mediodía llegábamos muy tarde del colegio, pero en mi casa se compraban cuatro diarios, se compraba *La Razón*, que era de acá de Rosario, estaba en la calle Sarmiento, casi San Lorenzo, *La Capital*, también de acá de Rosario, *La Nación* y *La Prensa*. Mi padre nos enseñó, desde que aprendíamos a leer, que leyéramos un diario, que leyéramos un artículo, porque entonces durante la cena nos preguntaba qué tema habíamos leído y nos pedía que lo explicáramos y que diéramos la opinión, y así dijéramos una barbaridad estaba bien, nos enseñaban a opinar y a criticar... después. La radio... únicamente ciertos y determinados domingos que había carreras de autos que escuchábamos con mi papá, recuerdo haber escuchado una carrera que se hizo acá en el Parque Independencia, que vino gente de Europa a correr, no recuerdo el año, y después algunos que corrían, como los hermanos Gálvez y que corría Juan Manuel Fangio y después en mi casa novela no se escuchaba, así que no tengo la menor idea de lo que eran las novelas de esa época, de mi época digamos... más dedicados a la lectura, de libros, de la lectura de los diarios y de los libros del colegio que eran obligatorios digamos (testimonio de Carmen).¹¹

Otros testimonios, en cambio, no contrastan a la radio con medios escritos, sino con la televisión: en su mayoría otorgan a la radio el estatuto de medio culto, diferente a relatos como el que citamos recién que remarcan la necesidad de leer o consultar la prensa para profundizar el análisis y dejar a la radio la función del entretenimiento. En la reconstrucción que hacen los entrevistados de su propio ordenamiento de la historia de los medios de comunicación de masas, pareciera que cada uno de los medios posteriores implica un mayor descrédito que el anterior en lo que respecta a la profundidad de los contenidos que ofrece.

EL RECUERDO EN IMÁGENES

Frances Yates (2005), en su libro *El arte de la memoria*, comienza el apartado sobre las tres fuentes latinas del arte clásico de la memoria citando una historia contada por Cicerón en *De Oratore*. Es la fábula del poeta Simónides de Ceos, quien gracias a los Dioscuros Cástor y Pólux se salva del derrumbe del tejado de la sala del banquete otorgado por Scopas. Como único sobreviviente, Simónides debe prestar testimonio y recordar quiénes eran los presentes, irreconocibles por el daño que los escombros dejaron en sus cuerpos. Cuenta la leyenda que sólo cuando el poeta pudo recordar la disposición de las ubica-

¹¹ En Calamari, López Verrilli y Miyar (2013, p. 10).

ciones de los invitados en el espacio, reconoció a cada una de las víctimas. Más allá del carácter fundante que tiene esta historia para el arte de la memoria, Yates la destaca en tanto la memoria puede funcionar a través de un ordenamiento visual en el espacio de aquello que se quiere recordar.

En la configuración de lo que se recuerda, los entrevistados tienden a conformar, como se dijo, imágenes de los momentos de escucha: dónde estaba la radio, cómo eran los ambientes de la casa, quiénes se reunían a escuchar. Maneras que tiene la memoria de transpolar una práctica predominantemente sonora en imágenes:

La radio estaba colocada en el... en el comedor diario que era el lugar que estábamos más y mi mamá... este... escuchaba muchas, muchas novelas y, y nosotros también así que después hacíamos todos los comentarios de la radio (testimonio de Antonia).

La radio parecía un mueble, te adornaba la casa (testimonio de María).

En mi casa no porque no sé, ya te digo, no se hacía porque no estábamos todo el día adentro pegados a la radio, pero en la casa de mi suegra sí, porque mis cuñadas cosían para afuera, escuchando la radio (testimonio de Regina).

Más allá del contenido de aquello que se escuchaba, lo que se recuerda es la situación de escucha y además la actividad particular que acompañaba a esa escucha, como si la misma forma de escuchar dependiera de esa actividad, y ahora se tuviera que recordar aquello que se estaba realizando para dar cuenta de la escucha.

Muchas veces, plantea Mata (1991), la radio está en el lugar del desahogo ante las prohibiciones y limitaciones de otras experiencias. La compañía de aquellos a los que no los dejaban salir o que tenían dificultades económicas para acceder a otros consumos culturales como el cine, el teatro o la literatura. En el marco de las reflexiones sobre el lugar del recuerdo, la radio se vincula a ciertas vejaciones de la propia experiencia que se sustituía por la práctica de escuchar la radio, que se daba en el espacio doméstico (no había que moverse de la casa) y que no tenía costo, más allá del gasto en electricidad. Entonces, aquí los recuerdos se anclan con la propia historia de vida y de las relaciones del grupo familiar del entrevistado.

Me acuerdo que nosotros vivíamos en barrio Belgrano y la primera que tuvo una radio en la familia fue mi abuela, viste yo la veía como tan grande, pero resulta que tenía 50 años mi abuela, la mamá de mi mamá, y ella fue la primera que tuvo una radio. Me acuerdo que era cuadradita... de todas maneras... este... y los sábados pasaban mucha músicaailable y venían los vecinos, se juntaban todos, era una familia, venían los sábados y escuchaban una novela (testimonio de Miriam).

Por la franja histórica a la que remite la investigación, las posiciones de escucha (Fernández, 1994) dominantes tienen que ver con aquellas en donde

el aparato radial tenía un lugar central en la sala de estar, el comedor, la cocina o el lugar de trabajo y donde no compartía el espacio con otros medios eléctricos como el televisor o, luego, la computadora. Entonces, la referencia se liga a un momento de escucha que no siempre es considerado como un proceso continuo, sino más bien como una instancia excepcional: “Todos los días, alrededor de las 19 horas, iba a la casa de unos vecinos a escuchar el radioteatro (testimonio de Irma).

A su vez, algunos testimonios dan cuenta y hacen referencia a la radio como “compañía” en el trabajo o en la rutina, por lo que la posición de escucha está ligada a que dicho medio venía a acompañar sonoramente procesos laborales o cotidianos: limpiar, trabajar, tejer. “Sí, como yo trabajaba, yo trabajaba de sastrería y me acompañaba la radio. Escuchaba audiciones de tango” (testimonio de Nicolás), recuerda uno de los entrevistados a modo de ejemplo.

RADIO Y MODERNIDAD TÉCNICA

Retomamos el argumento de Mirta Varela (2006), en *Punto de Vista*, el cual marca la necesidad de estudiar el “lugar de los medios en la sociedad” a través o por medio de las “huellas” que han dejado (2006, p. 16), enmarcando la primera etapa del desarrollo de los medios de comunicación de masas alrededor de un tipo de “modernidad” que sugiere una hipótesis similar a la de Sarlo (2004) sobre la relación de los primeros años del impulso de la radio con la modernidad técnica.¹² Hay dos elementos que constituyen el momento histórico que estamos trabajando, que señalan el paso del interés por la técnica amateur y la primera conmoción por la irrupción de ese aparato que traía voces de otro lado al ámbito doméstico, a la creciente instancia de broadcasting comercial, donde la radio va creando su audiencia más allá del interés por el aparato.

Uno de estos elementos, señalado por Varela (2006), es la conformación, en la década del 40 del siglo pasado, como el momento de más altos índices de “producción y consumo de bienes de la industria cultural” (2006, p. 17). El segundo es la constitución de un sistema de estrellas locales –como se mencionó– que marca la interrelación entre producción y cultura popular (2006), tan señalada en un texto basal como *Medios de comunicación y cultura popular* de Ford, Rivera y Romano (1984).

Sobre todo la radio –aunque también se puede pensar en la televisión en sus primeras décadas de funcionamiento y desarrollo– se convierte en el paradigma del medio moderno por excelencia. Fruto de un contexto signado por la expectativa de una constante actualización tecnológica, ponen su vista

¹² Varela (2006) caracteriza a esta etapa de los medios de comunicación como frutos de la modernización técnica con vistas al futuro y la etapa que comienza con la TV, como medios que miran hacia el pasado. Y además, va a decir que “las generaciones posteriores pueden haber armado su memoria del pasado a partir de las imágenes televisivas” (2006, p. 22).

en el futuro, donde siempre es posible mejorar las transmisiones, el tamaño, el confort. Sarlo (2004) lo señala y hace referencia a la radio como una expresión (desde los años 20 a los 30) de ese *know how* del pobre que involucra saberes técnicos y cotidianos por sobre los saberes científicos e intelectuales. En muchos testimonios estos saberes están presentes, o bien como recuerdo de la propia experiencia, o como recuerdo de la experiencia de los padres o tíos. Se trata de la posibilidad de armar su propio aparato de radio y de la fascinación que traía este armado o el descubrimiento del funcionamiento de los aparatos comprados.

Sí, de muy chico tuve la suerte de que a mi papá le gustaba armar radios. Así que armaba radios, a válvula lógico, y yo de muy chico en este lugar donde estamos ahora haciendo esta nota, yo tenía mi radio de mi locutorio de ID, te hablo de 1935 y ya escuchaba radio, una radio grande, y escuchaba permanentemente los programas de Buenos Aires y de Rosario (testimonio de Alberto).

Tenía un familiar que era muy inventor, que no sé qué molino había inventado, que le daba potencia y podías tener la radio abierta todo el día, que tenía dos baterías. Una la tenías prendida a la radio y la otra al molinito ¿viste? (testimonio de María).

Para Sarlo (2004), la transmisión y “la presencia de la música y la voz sin cuerpo” implica el tránsito de “una cultura basada en la visión no mediada a una cultura sostenida sobre la mediación” (2004, p. 17). Sueños cumplidos de una sabiduría popular preocupada por el hipnotismo, la telepatía y la teletransportación. Esa magia que implica el éter se proyecta a la televisión, es decir, a sus primeros años como invento. Como decíamos, la modernidad técnica enlaza las dos invenciones de transmisión eléctrica más importantes de la primera mitad del siglo XX.

Después de esa época vino una a pila grande, una pila que se usaba para los timbres en ese entonces, y con ésa también vos podías tener de noche, de día y de noche... tenía duración, pero limitada, además eran caras. Y después se impusieron los acumuladores, la batería, el auto que se cargaba. Había gente que se especializaba en este trabajo y lo cargaban. Si no teníamos en otro barrio los molinillos, es como un avioncito que se carga la batería. A través del viento. El cuadro nuestro de fútbol en el año 42, 43 se llamaba “Molinillo” porque estábamos rodeados de molinillos (testimonio de Ramón)¹³.

Todo este interés por la técnica es recuperado y descrito por Sarlo a partir de los concursos de construcciones de aparatos que hacían los radioaficionados; fenómeno que habla de un impacto técnico que desborda a la elite y llega a las capas medias y populares. Se trata –como se dijo anteriormente– de contar la vivencia propia, de armar el aparato, del problema de la falta de repuestos, del

¹³ En Calamari, López Verrilli & Miyar (2013).

reciclado de piezas, del desafío del ahorro de energía. Es decir, no sólo el hecho de ser consumidores mediáticos, sino de las aventuras dadas por la dificultad que esta práctica implicaba.

Si se terminaba la carga en una temporada de lluvia que no podíamos llegar al pueblo, nos quedábamos como una semana sin radio. Y la radio se usaba a unos determinados horarios, por la mañana lo que yo te estaba comentado (...). Los domingos la radio era para mi papá porque escuchaba un programa que se llamaba la "Gran Pensión el Campeonato", que era todo introducción de lo que venía después de los partidos de fútbol, escuchaba eso, la radio era para él, escuchaba a Fioravanti, a Muñoz después, después de todo eso quedaban los comentarios del fútbol. Se cerraba el ciclo de radio, temprano, y en el campo cada uno cumplía su función (testimonio de Rita).¹⁴

Estos procesos son parte de un horizonte moderno que ponía sus ojos en el futuro. La radio permitía la transmisión de sonidos, pero hubo que esperar muchos años para que las mismas radios comenzaran a traer dispositivos para grabar el sonido que emitían. Estos dispositivos comienzan a orientar su uso hacia el registro, es decir que conservan en su misma composición fragmentos del pasado, constituyendo una etapa previa a la era del registro constituida prioritariamente por los actuales sistemas informáticos.

REFERENCIAS

- Bourdieu, P., Chamboredom, J. C. & Passeron, J. C. (2008). *El oficio del sociólogo: presupuestos epistemológicos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Calamari, A. (2011). Desbordes de lo radiofónico. En Valdetaro, S. (coordinadora), *El dispositivo Mc Luhan: recuperaciones y derivaciones* (pp. 229-245). Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Calamari, A. & Stra, S. (2012). Escuchar las prácticas. En *Memorias del XIV Congreso REDCOM* (pp. 1-13). Buenos Aires: UNQ.
- Calamari, A., López Verrilli, M. & Miyar, V. (2013). El radio era un mueble. En Maestri, M. & Biselli, R. (coordinadores) *Mediatizaciones en Foco* (pp. 5-15). Rosario, Argentina: UNR Editora.

¹⁴ Ibidem.

- Carlón, M. (2009). *¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era*. En Carlón, M. & Scolari, C. (compiladores). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 159-187). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Cingolani, G. (2015). Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón. En Fausto Neto et al., *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 55-70). Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Fernández, J. L. (2009). Asedios a la radio. En Carlón, M. & Scolari, C. (compiladores). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 93-111). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- Ford, A., Rivera, J. y Romano, E. (1984). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.
- Huysen, A. (2002). *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Ginzburg, C. (2010). *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia*. Barcelona: Gedisa.
- Lowe, D. (1982). *Historia de la percepción burguesa*. DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Mata, M. C. (1991). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. En *Diálogos de la Comunicación*, 30, pp. 1-18.
- Matallana, A. (2006). *Locos por la radio: una historia social de la radiofonía en la Argentina: 1923-1947*. Buenos Aires: Prometeo.
- Rodríguez, P. (2012). *Historia de la información. Del nacimiento de la estadística y la matemática moderna a los medios masivos y las comunidades virtuales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. En *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 22, pp. 23-32.
- Sarlo, B. (2004). *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Sarlo, B. (2012). *Tiempo pasado: cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Ulanovsky, C. (1995). *Días de radio*. Buenos Aires: Editorial Espasa Calpe.
- Varela, M. (2009). *Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios*. En Carlón, M. & Scolari, C. (compiladores). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 209-228). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Varela, M. (2006). Medios, públicos, pasados. En *Revista Punto de Vista*, 85, pp. 16-22.

- Verón, E. (2008). Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces. En Boutaud, J. J. & Verón, E. (comps.) *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communications*. Paris, France: Hérmes Science. (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. pp. 1-11.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. En *Diálogos*, 48, pp. 10-17.
- Verón, E. (1987). *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (2011). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Yates, F. (2005). *El arte de la memoria*. Madrid: Biblioteca de Ensayos Siruela.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Sebastián Stra es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Docente de Epistemología de la Comunicación en la Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR. Docente del curso Pensar lo Posmoderno. Perspectivas sobre arte y comunicación, del Programa Universidad Abierta para Adultos Mayores, Secretaría de Extensión, UNR. Integrante del Centro de Investigaciones en Mediatización, UNR. Integrante de la Dirección de Comunicación de la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Rosario. Maestrando en Estudios Culturales (UNR).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Stra, S. (2016, diciembre). Memoria y prácticas de escucha. Testimonios sobre la radio de mediados del siglo XX. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 139-157. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en twitter

► POR LUIS BAGGIOLINI Y SEBASTIÁN CASTRO ROJAS

lbaggiol@unr.edu.ar Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina.

srcastrorojas@gmail.com Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina.

Fecha de recepción: 19/9/2016

Fecha de aceptación: 24/10/2016

RESUMEN

En el presente trabajo nos proponemos abordar las formas de apropiación del espacio digital, de las redes y la hibridez de los lenguajes multiplataforma por parte de los candidatos políticos en instancias de campaña electoral en las últimas dos elecciones presidenciales de la República Argentina, octubre de 2011 y octubre de 2015. Trabajamos sobre la convergencia de soportes, lenguajes y construcción de subjetividades en el espacio digital. En primer lugar, se presenta una comparación sobre la base de un análisis de contenido cuantitativo acerca de las maneras distintivas del uso y las regularidades en los tweet de los candidatos 2011-2015. En segunda instancia, un análisis de los tweet de campañas de @CFKArgentina en 2011, en donde se profundiza la intertextualidad y la convergencia de los lenguajes digitales multiplataforma. Las campañas analizadas nos arrojan instantáneas de la conformación de lenguajes híbridos, intertextuales, universos narrativos y nuevas subjetividades colectivas en el ecosistema digital.

PALABRAS CLAVE: *redes sociales, twitter, convergencia, webpolítica.*

ABSTRACT

In this paper we discuss the different forms of appropriation of digital environments

and networks, as well as the hybrid nature of multi-platform languages displayed by the candidates to political positions during the last two presidential elections in the Argentine Republic, held in October 2011 and October 2015. We approach the convergence of various languages, platforms and processes of subjectivity construction in the digital media. Firstly, we establish a comparison of the qualitative contents, and the distinctive discourse usage and patterns found on the candidates' tweets in 2011-2015. Secondly, we analyze the 2011 campaign tweets of @CFKArgentina, discussing in depth the intertextuality and convergence of multi-platform digital discourse. The presidential campaigns under analysis are instances of the creation of intertextual hybrid language, narrative universe and new collective subjectivities in the digital environment.

KEYWORDS: *social media, twitter, convergence, political web.*

INSTANTÁNEAS DE LA HIBRIDEZ

El nuevo ecosistema digital tiene a la comunicación como centro y se presenta como un escenario complejo, fugaz e interconectado. Estos cambios y combinaciones tecnológicas producen modificaciones en distintos niveles de la estructura y la organización social. Aquí nos detendremos en algunos aspectos de estas transformaciones, especialmente en el terreno político y social: nos proponemos explorar la manera en que las redes sociales son parte de las nuevas formas de hacer política y de acercarse al ciudadano. Recordemos que la década del 90 en el siglo pasado estuvo marcada por el uso de las imágenes televisivas y los spots de campaña.

El reinado de la imagen-acontecimiento marcó la construcción política de los candidatos. Sartori (1998) y antes Landi (1992), en Argentina, analizaron la video-política de esos años, reflexionaron sobre la banalización de la arena política y describieron los mecanismos que hacían posible la construcción de la imagen pública de los candidatos, mediada por la televisión. Entrevistas en vivo, apariciones en todo tipo de programas, presentaciones en shows de entretenimientos y participaciones en programas de espectáculos posibilitaron la rápida construcción de nuevas figuras políticas. La televisión reinó en los 80 y 90 como "espejo" de la vida política. Hoy presenciamos de manera similar la construcción de la imagen de los candidatos, pero en el espacio digital. Observamos similitudes a lo sucedido con la video-política, pero, ahora, en las redes digitales.

En este trabajo nos proponemos caracterizar los cambios producidos en los modos de organización social y política, producto de la incorporación de las redes digitales a las formas de comunicación y experimentación política. Además, nos proponemos entender cómo la cooperación y la participación

ciudadana potencian la interacción digital horizontal, colaborativa, y su implicancia en la construcción de las subjetividades políticas a comienzo del siglo XXI. Nuestra mirada se detiene en el uso de la plataforma Twitter y en las estrategias de comunicación digital (convergencia, relato transmedia, viralización, gestión de contenidos) de los candidatos políticos en las últimas dos elecciones generales celebradas en la República Argentina (Presidenciales de octubre de 2011 y 2015). Nos preguntamos: ¿todos los políticos aprovecharon el potencial de las redes sociales?, ¿los candidatos explotan las cualidades convergentes de las redes sociales, los medios digitales y, en particular, Twitter?

Encontramos antecedentes cercanos en el uso que realizó el candidato a presidente por el Partido Demócrata de los Estados Unidos de América, Barak Obama, en 2008, quien basó gran parte de su campaña en las redes sociales. Él construyó en el electorado la idea de que cada ciudadano podía estar a sólo un click del candidato, que todos podían comunicarse de manera “directa” con el candidato sin ningún tipo de intermediación, saltando al periodismo y a los medios, creando una idea de transparencia absoluta: un diálogo directo y personal con el candidato.

Otros antecedentes son las experiencias desarrolladas en Europa, Asia, Medio Oriente o Latinoamérica. En los últimos años hubo una proliferación de fenómenos sociales como la denominada primavera árabe, el 15M español, el movimiento de *#occupywallstreet* y *#BlackLivesMatter* en Estados Unidos, *#Ayotzinapa* en México y, más cercanamente en lo geográfico y lo temporal, el movimiento de los estudiantes chilenos, *#yosoy132*, o *#YoSoyNisman*, *#Nisman* (Calvo, 2015) y *#NiUnaMenos* en Argentina. Estas expresiones políticas y, especialmente, el uso otorgado a las tecnologías digitales, han dado lugar a estudios que examinan la participación política expresada a través de las redes sociales e internet. En estas experiencias los ciudadanos se sintieron con mayor libertad; porque no necesitaban representantes ni mediadores, ellos mismos decidían su suerte con sus iguales: una interacción directa y horizontal entre pares.

Las formas de representación política tradicionales, territoriales e institucionales y los espacios digitales de participación y discusión política se mezclan, mutan y dan paso a la *webpolítica*, *política 2.0* o *tecnopolítica*. Si entendemos este concepto como la capacidad colectiva de apropiación y uso de plataformas digitales para la acción política, veremos cómo las nuevas formas de organización social muestran una transformación subjetiva de los cuerpos conectados en red, siendo de especial relevancia estudiar estas nuevas experiencias surgidas a partir de la utilización de las tecnologías digitales.

Las redes son portadoras de vínculos que permiten nuevas interacciones, potenciando diferentes prácticas culturales y cambios en la vida cotidiana. Las redes sociales han irrumpido junto con la web en la vida política y social. Es

la nueva conformación de los espacios y su experimentación lo que repercute luego en todo el ambiente mediático. Se reconoce, siguiendo a Calvo (2015), que las redes y los algoritmos de la plataformas procesan y seleccionan aquellos tweets que son más populares, y se ajustan a nuestras preferencias y creencias, para luego aparecer en cada muro de los navegantes, siendo “la información que refleja nuestro mundo social y nuestras preferencias previas, los mensajes publicados en nuestro muro confirman nuestros prejuicios, y nos permiten vivir en un mundo en el cual todos somos mayoría” (Calvo, 2015, p. 17).

Por *redes sociales* entendemos al agrupamiento, en un espacio digital determinado, de personas e individuos que habitan y comparten mensajes e intereses, interactúan con otros individuos, grupos y organizaciones, que comparten intereses similares y construyen sentidos, individuales y colectivos. Siguiendo al español Orihuela, entendemos que:

Las interacciones entre los gestores de la plataforma, la propia plataforma, sus usuarios y los desarrolladores de aplicaciones constituyen un ecosistema que evoluciona a gran velocidad y que impacta en otros ecosistemas comunicativos, especialmente los medios sociales, la comunicación organizacional y política, la educación y los medios de comunicación (2011, p. 28).

Se visualizan nuevos usos de las plataformas digitales por parte de los políticos, los consultores, los publicistas y los community managers contratados para tales fines. Hay una construcción de un nuevo tipo de vínculo candidato-ciudadano que es usado como estrategia por los dirigentes políticos en pos de construir espacios de promoción, debate y confrontación en el entorno digital.

Una red social es un espacio digital que posee tanto una dimensión social como tecnológica, y está compuesta por un conjunto de actores (individuos y organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (profesional, laboral, amistad, parentesco, político, cultural u otro). Entendemos, subjetivamente, a las relaciones entre sus miembros como vínculos o lazos; y, simbólicamente, vemos a los actores como nodos, enlaces o puntos de contacto. Esto amplía y complejiza la idea inicial de la red como estructura cerrada.

Las redes sociales son espacios donde se conectan y construyen subjetividades; “lo interesante hoy es obviamente el hecho de los millones de cerebros (biológicos) que se conectan a Internet” (Verón, 2012, p. 11). Este enjambre digital se caracteriza por la convergencia de tecnologías en un mismo sistema integrado. Según Jenkins (2008), la digitalización establece las condiciones que dieron paso a este proceso de convergencia e implica un cambio tanto en la manera de producir como en el modo de consumo de los nuevos medios, al tiempo que afirma que en este proceso las comunicaciones móviles juegan un papel cada vez más relevante.

Como muy bien pudo observar Morley (2008) hace unos años, los dispositivos móviles y la cada vez más densa y extendida cobertura digital crean una

sensación de ubicuidad entre los usuarios de Internet y provocan una “dislocación”, una diferencia, entre el territorio físico, geográfico, y el territorio virtual que cada uno ocupa como usuario de la red. Esta convergencia tecnológica, centrada en los dispositivos móviles, potencia los flujos de información y provoca un cambio de escala en las percepciones de la temporalidad y la espacialidad.

La convergencia, a nivel comunicacional, se produce a partir de dos tendencias simultáneas: un proceso corporativo que se dirige de arriba hacia abajo, conformado por unas pocas empresas que concentran de forma creciente a los medios comerciales (proceso similar al diseño de campañas políticas, como veremos más adelante); y otro, donde las tecnologías digitales dan lugar a nuevas capacidades de los consumidores y crean un proceso de abajo hacia arriba dirigido por los propios consumidores, quienes se caracterizan ahora por ser productivos, conectados y públicos (Jenkins, 2008).

Reconocemos que el mapa de medios se caracteriza por un rasgo integral que atraviesa a todo el ecosistema de medios: no sólo la multimedialidad, sino, incluso, y en su interior, una creciente interdiscursividad. Convergencia de medios a través de las estrategias corporativas que dan origen a las diferentes “franquicias” o productos transmedia y a una fuerte presencia de los usuarios que amplifican, desplazan, viralizan, deforman y, en definitiva, completan ese gran universo narrativo iniciado por la franquicia.

Por supuesto que este fenómeno no es exclusivo de la industria del entretenimiento y podemos establecer las mismas relaciones en el mundo de la información. La definición de *convergencia periodística* que propone Salaverría (2010) –como un proceso multidimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación– nos lleva a pensar que las cuentas de Twitter producen contenido para los periodistas. Y ellos utilizan esa información, los énfasis y diálogos que se establecen en los tweets, para analizar, por ejemplo, las campañas políticas. La mediación de las redes cambia tanto las rutinas periodísticas como la práctica política. Las plataformas “propician una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salaverría, García-Avilés & Masip, 2010, p. 19).

Esta sinergia que provocan las redes no sólo cambia las rutinas profesionales; también permite poner en común lo que cada uno sabe y produce en cualquier ambiente colectivo. En cada comunidad, esta particular manera de integrar la conectividad digital con los usuarios permite *extender* una competencia, inherente a la naturaleza humana, a las redes. También establece fuera de sí un modelo vivo de la mente. “¿Qué es la inteligencia colectiva? Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada

en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (Levy, 2004, p. 19).

Jenkins (2008) aplica el concepto de *inteligencia colectiva* al mundo de los *fans*, al modo en que actúan en sus comunidades virtuales y a la fuerza con que inciden en la industria cultural. Sostiene que esta “cultura de la colaboración” está transformando el mundo de la cultura, especialmente entre los jóvenes (y no tan jóvenes, ya que este fenómeno puede apreciarse desde la saga de *Star Trek*) y en los medios audiovisuales (cine, televisión, juegos, internet). Los *fans* comparten información, observaciones, interpretaciones y pasiones sobre el género (ciencia ficción, terror, etc.), programa de TV o film fruto de su devoción (*Star Wars*, *Friends*, *Lost*, etc.), y el conocimiento que a cada momento producen es compartido por todos, ya que en una comunidad de conocimientos nadie sabe todo, pero todos saben algo (Baggiolini, 2012).

Muchos de los seguidores (suscriptores, gustadores, etc.) de los candidatos políticos en las redes sociales, especialmente en las campañas electorales, suelen tener desempeños similares a los *fans*. Son ellos los que comparten y viralizan los posts o tweets de los candidatos. Forman parte de cualquier estrategia de comunicación política multiplataforma. No son otra cosa que la versión actual, más densa y compleja, de los “prodestinatarios” definidos por Verón (1996) en su ya clásico análisis del discurso político, en los 90 del siglo pasado¹.

El nuevo proceso de mediatización digital se va complejizando a medida que los usuarios se apropian de las plataformas, de las nuevas aplicaciones y van creando comunidades según sus propias necesidades en contextos disímiles.

En la medida en que el dispositivo de la Red permite a cualquier usuario producir contenidos... el usuario tiene el control sobre el switch y podemos hacernos una idea de la complejidad y la profundidad de los cambios en curso (Verón, 2012, p. 15).

Observamos que los medios digitales proponen a los usuarios maneras ágiles y novedosas de compartir y producir en la web. Las tecnologías digitales, por su carácter rizomático y su potencial expansión viral, permiten la conexión de muchos a muchos (o mejor, de algunos a algunos); ya no existe la linealidad del broadcasting (centrado y masivo), ni la del texto cerrado (sea oral, escrito o audiovisual); el “modo hiperlink” disuelve ese universo impenetrable. La interactividad, la flexibilidad y la convergencia de las redes –con dispositivos cada vez más personalizados y plataformas más amigables y con múltiples aplicaciones– generan mayores posibilidades de participación. El enjambre digital se reconfigura, muta y crece dejando huellas en el entramado político, social y cultural.

1 En ese momento, Verón, analizando, desde el punto de vista enunciativo, el discurso político encontraba tres tipos de destinatarios: el prodestinatario, el paradesinatario y el contradestinatario.

DOS RECURSOS: EL CORPUS Y EL MÉTODO

Nuestro interés se centra en analizar cómo los candidatos a presidente de la República Argentina se apropiaron del microblogging Twitter en el período de campaña; si los candidatos mediante sus cuentas oficiales utilizaron estrategias multiplataforma y explotaron las narrativas transmedia. El corpus de trabajo en la elección del 2011 incluía a los candidatos Cristina Fernández de Kirchner (Frente para la Victoria, oficialismo), Ricardo Alfonsín (Frente electoral Radicalismo y Justicialismo, oposición), Hermes Binner (Frente Cívico y Social, oposición), Eduardo Duhalde (Justicialismo) y Jorge Altamira (Partido de Izquierda, oposición). El corpus de la campaña de 2015² estuvo integrado por Sergio Massa (Frente Renovador, oposición), Mauricio Macri (Alianza Cambiemos, oposición) y Daniel Scioli (Frente para la Victoria, oficialismo).

Se realizó un seguimiento de cada una de las cuentas de los candidatos durante el mes de octubre de cada elección. Y se utilizó la metodología de análisis de contenido cuantitativo en las cuentas oficiales de los candidatos que integran el corpus. El marco temporal abarca del 1 al 31 de octubre de cada elección, la de 2011 y la de 2015. Se seleccionó todo el mes de octubre, ya que en el mismo se registra el mayor flujo de tweets por parte de los candidatos. El análisis de los tweets y la manera en que se apropiaron de la plataforma Twitter nos permite conocer si los candidatos a presidente en las últimas dos elecciones presidenciales explotaron las potencialidades de los lenguajes digitales y si se sumergieron en la horizontalidad de las redes digitales.

DOS FOTOS: EL USO DE TWITTER EN LAS ELECCIONES 2011 Y 2015

Del análisis cuantitativo de las cuentas oficiales de los candidatos a presidente en la República Argentina en 2011 –@CFKArgentina, @HermesBinner y @RICAALFONSIN– y de los candidatos en la campaña de 2015 –@danielscioli, @mauriciomacri y @SergioMassa– se registran diferencias en los períodos analizados.

En 2011 la presencia de los candidatos en el entorno digital, mediante los tweets de campaña, fue menor que en 2015, con un promedio de 3 a 5 tweets diarios. Fue @HermesBinner con casi 6 mensajes diarios el que más tweets realizó. En el caso de los tres candidatos analizados en 2015, se reconoce que tuvieron una presencia en Twitter mucho mayor a otras campañas. Durante el mes de octubre, @SergioMassa realizó 216 tweets y un promedio de 7 diarios; @mauriciomacri escribió 336 tweets y un promedio de casi 11 por día y @danielscioli fue quien más mensajes compartió: 390 tweets y un promedio de 12 por día.

2 Para la conformación del corpus de la elección de octubre de 2015, se optó por seleccionar a los tres candidatos que más seguidores tenían y que más actividad registraban en Twitter. Los tres observados fueron los más activos en el uso de la plataforma Twitter.

Tabla 1: Tweets del 1 al 31 de octubre.

2011			
	@CFKArgentina	@HermesBinner	@RICALFONSIN
Tweets	116	184	112
Promedio por día	3,74	5,93	3,61

2015			
	@danielscioli	@mauriciomacri	@SergioMassa
Tweets	390	336	216
Promedio por día	12,58	10,83	6,96

Fuente: elaboración propia.

Si entendemos que la *sociedad red* (Castells, 1996) se basa en las asociaciones en red (Latour, 2008), en los vínculos que cada individuo crea al interactuar en el enjambre digital es relevante ver la potencial incidencia que tienen los seguidores de cada candidato. No podemos reducir el análisis a la cantidad de seguidores, sin embargo, a mayor cantidad de followers mayor será la posibilidad de expandir el mensaje en otras plataformas y dispositivos. En la campaña de 2011 se registra que los candidatos aumentaron los followers, siendo la más significativa en cuanto a crecimiento la cuenta de @CFKArgentina, que acumuló 83.526 nuevos seguidores. En tanto @HermesBinner fue el segundo que logró aumentar la cantidad de cibernautas con 8.330 nuevos seguidores y luego @RICALFONSIN con 2.828 nuevos followers. El aumento de los internautas en los últimos cuatro años en las redes, en Latinoamérica en general y Argentina en particular (ComScore, 2015), se evidencia en el crecimiento de los followers de los candidatos en la última elección presidencial. En el 2015 las cuentas oficiales de los candidatos analizados registraron un incremento en sus followers, siendo @mauriciomacri quien más creció con 95.635 nuevos seguidores de su cuenta.

Tabla 2: Aumento de seguidores del 1 al 31 de octubre.

2011			
	@CFKArgentina	@HermesBinner	@RICALFONSIN
Followers Total	691.668	34655	58023
Aumento	83526	8330	2828

2015			
	@danielscioli	@mauriciomacri	@SergioMassa
Followers Total	1.037.911	1.678.006	538.938
Aumento	29.798	95.635	20.396

Fuente: elaboración propia.

En la campaña de 2011 el candidato que mayor cantidad de re-tweets recibió fue @CFKArgentina, con 5.644 sobre un total de 116 tweets realizados (ver Tabla 3). También se observa, en comparación con el uso que registran los otros candidatos, que @CFKArgentina fue la que más explotó la convergencia de soportes. De los 116 tweets realizados en octubre, en más de 61 había un link con vínculos a los spots de campaña o a los actos partidarios en vivo; en 13 tweets posteó fotos de la candidata y sólo 6 contenían links a noticias. También fue el candidato que logró mayor viralidad digital, ya que por cada tweet recibió 50 o más re-tweets, de este modo logró mayor diseminación en las redes. En el caso de @HermesBinner, se observa en la Tabla 3 que de los 184 tweets realizados en octubre en sólo 2 mensajes se incluyen links a fotos de campaña, 3 tweets contenían links a las propuestas políticas y proyectos alojados en la web partidaria. La utilización que hizo el candidato está más asociada a un uso instrumental, con poca explotación de los recursos multimediales digitales. La utilización del microblogging Twitter estuvo subestimada en cuanto a su potencialidad y a la manera de vincularse con los posibles electores-ciudadanos.

En tanto, Ricardo Alfonsín realizó 112 tweets en el período analizado. En la Tabla 3 se observa que recibió 1632 re-tweets, no siendo significativa la viralidad conseguida, ya que de cada tweet sólo recibía 14 re-tweets. Se evidencia en la cuenta una mayor utilización de las potencialidades multimediales y digitales, ya que en 17 tweets contiene links a fotos de campaña, 5 links a spots televisivos y 9 tweets a propuestas de la plataforma en el sitio web partidario. Ningún candidato explotó los recursos del #hashtags y las @menciones. La plataforma fue subutilizada para establecer diálogo con otros espacios del entorno digital.

De los candidatos en 2011, @CFKArgentina fue la única cuenta que evidenció un diseño de campaña con una lógica asociada a la construcción discursiva multiplataforma, centrada en los distintos lenguajes y soportes digitales. Si observamos los tweets que contenían links a videos, vemos que la forma de construcción, el vínculo, complementa y resignifica lo escrito con el apoyo de otras plataformas web como YouTube o el canal “fuerza Cristina”.

De los tweets puestos en circulación en 2015, observamos que los tres candidatos intentaron vincular o asociar los post textuales con recursos hipermediales. Las fotos reflejaban el “aquí y ahora” de los lugares visitados, siempre con el apoyo de las menciones a los candidatos territoriales. En este sentido, podemos decir que se sigue pensando a la plataforma como una herramienta de información, asociada con un fuerte rasgo de situacionalidad física, de anclaje al territorio. Las fotos de distintos lugares del país, con referentes partidarios y con seguidores, fueron las más usadas. Las posibilidades de expandir el lenguaje hacia otros universos narrativos fueron excluidas de los tweets de los candidatos. Hay poca intertextualidad

entre dispositivos y plataformas. @danielscioli, con 11 links a Facebook y 50 links a videos, y @mauriciomacri, con 9 links a Facebook y 11 a videos, fueron quienes más intentaron vincular los lenguajes digitales. De los tweets analizados no se percibe que experimenten ninguna estrategia de convergencia transmediática ni que exploten las diferentes maneras en que se expresan los usuarios acostumbrados a la cultura participativa del ecosistema digital de medios. Dejan así de lado, claramente, las potencialidades de la confluencia de los distintos medios y lenguajes del consumo cultural actual (ver Tabla 3).

En cuanto a los videos tweeteados por los candidatos, sí existen diferencias notorias entre los mismos. El consumo de los medios digitales por parte de los internautas es veloz y fluido. En los 336 tweet de @mauriciomacri se presentan 19 links a videos y se reconoce que los mismos son editados y presentados para la sociedad red. Éstos son de una duración que va de los 25 a los 45 segundos. Destacamos esta característica, ya que indica que están pensados para un consumo fragmentado en donde el texto actúa como anclaje de lo que contiene el video. En el caso de @danielscioli, se registran 50 links a videos en la plataforma, en su mayoría imágenes de los actos de campaña, con una duración de 2 a 3 minutos. En tanto @SergioMassa sólo tuiteó 11 videos, con extractos y fragmentos de publicidades emitidas por la televisión. Los tres candidatos disponían de canales en la plataforma YouTube, donde, en la mayoría de los casos, estaban alojados (ver Tabla 3).

En la plataforma, los candidatos utilizaron reiteradamente la posibilidad de extender el mensaje para generar expansión y llegada a otros individuos o internautas con los #hashtags y las @menciones en 2015. A su vez, usaron la plataforma y las @menciones como agenda periodística, dirigida a los medios, para reseñar los actos de campaña y la plataforma política de su sector. Para los candidatos, Twitter es una plataforma que sólo nos permite decir “qué estamos haciendo” y con quién, es una bitácora personal de los actos cotidianos. Dejaron de lado la lógica de la sociedad red y la posibilidad de construir mundos narrativos, enlazar distintas plataformas o comunicarse directamente con otros internautas usando las @menciones.



En cuanto a los #hashtags, @mauriciomacri fue quien más etiquetas realizó con 264 sobre un total de 336 tweets. A principios de mes, predominaban los nombres de lugares visitados, y luego fue virando cada vez más a slogans como #MacriPresidente, #YoLoVotoaMM con 31 mensajes o #Cambiamos 59 veces en octubre. Los otros #hashtags con más tweets remiten a entrevistas y participaciones en programas de televisión con emisión nacional -#MauricioconMajul 24; #LunesIntratable con 17 y #MacriConFantino con 13. Además, publicó 140 fotos, la mayoría acompañadas de uno o dos #hashtags, y 19 videos también acompañados de #hashtags. En 8 ocasiones linkeó al sitio web oficial de la campaña, y 9 veces a su fanpage de Facebook.



El candidato @danielscioli propuso 168 #hashtags. El más repetido fue #ScioliPresidente con 34 menciones. Podemos reconocer dos tipos de uso. En primer lugar, el uso de # menciona propuestas destacadas en su plan de gobierno y referencia las localidades donde está realizando una presentación, algunos ejemplos son: #UPA24hs, #COM, #LaMatanza. En segundo lugar, el diálogo con los medios de comunicación; aquí el uso de # y @ está directamente vinculado a agradecer las invitaciones de periodistas y programas televisivos, así como también adoptar el # específico por dicha presentación usando el Twitter de forma convencional con el nombre del invitado y el nombre del programa: “En minutos voy a estar conversando con @maximmontenegro en #PlanM por @canal26noticias”.

En tanto, @SergioMassa realizó 124 #hashtags, de los cuales #MassaPresidente fue el más usado en 26 tweets. Al igual que los otros candidatos, vinculó los mensajes con la promoción de la presencia en los programas televisivos y los agradecimientos a los periodistas por la invitación. Un ejemplo es #MassaIntratables con 14 tweets, en relación a la presencia del candidato en el programa televisivo Intratables que se emite por Canal América 2 (ver Tabla 3).

Tabla 3: Actividad de cada cuenta del 1 al 31 de octubre.

2011

Candidatos	Tweet	Re-tweet	Mentions	#hashtag	Fotoweb	Videoweb	Noti- ciaweb	Link web
@CFKArgentina	116	5.644	3	3	13	61	6	0
@HermesBinner	184	4.260	10	0	2	0	3	3
@RICALFONSIN	112	1.632	32	9	17	5	4	9

2015

Candidatos	Tweet	Re-tweet	Mentions	#hashtag	Fotoweb	Videoweb	Noti- ciaweb	Link FB
@mauriciomacri	336	293.178	77	264	140	19	8	9
@SergioMassa	216	66.863	139	124	69	11	13	2
@danielscioli	390	151.969	128	168	80	50	1	11

Fuente: elaboración propia.

Los retweets de cada cuenta nos muestran la actividad de los internautas en la campaña, siendo muy significativas las diferencias de la cantidad de retweets realizados en 2011 con los producidos en 2015. En este sentido, los mundos narrativos de los individuos usuarios de las redes digitales se hacen presentes en los retweets. La experimentación del espacio digital por los seguidores y adherentes al candidato nos muestra huellas para interpelar el enjambre digital. Cada uno al retweetear un post produce una expansión y potencia la diseminación del mensaje. El uso y la apropiación de los tweets de los candidatos por parte de los seguidores puede comprenderse dentro de lo que Jenkins (2008), en uno de sus “principios estructurales” de los relatos transmedia, denomina expansión vs profundidad (spreadability vs. drillability). Dicho de otro modo, poseer un núcleo duro de seguidores-militantes-fans es la condición de posibilidad para lograr amplificar la voz del candidato, viralizar los tweets y ampliar la audiencia en otras plataformas. Los personajes y las historias de vida, los deseos e inquietudes de los candidatos son apropiados por los internautas para expandirlos en la sociedad red. El retweet provee una valiosa infraestructura agonal y dialogal en la que los participantes están activamente comentando contenidos de otros, confrontando o dando a conocer lo que están leyendo o escuchando.

El carácter polifónico del retweet permite incorporar una segunda voz (Bajtín, 1992), donde la expresividad propia y la ajena (el tweet) entran en juego y torsionan el sentido inicial. Cada navegante experimenta en su muro lo que la plataforma le ofrece de acuerdo a sus creencias y preferencias según el algoritmo de twitter. En el otro extremo, los retweets pueden ser pensados como “la cámara de eco”³, un espacio virtual donde la información que recibimos es un eco de nuestros propios prejuicios y de nuestras propias creencias sobre cómo funciona el mundo” (Calvo, 2015, p. 15). Fue @mauriciomacri quien alcanzó la mayor cantidad con 293.178 retweets en la campaña. Sus tweets tienen un promedio de 872 retweets y 1.067 favs, siendo que el máximo de rts obtenidos por un tweet fue de 10.512 y el mínimo de 147, y el máximo de favs fue de 11.706 y 203 el mínimo.

LOS TWEETS COMO ARTICULADORES DE CAMPAÑA: EL CASO @CFKARGENTINA

Las últimas campañas políticas (2011, 2013, 2015) desarrolladas en la Argentina nos permitieron observar con atención cada una de las estrategias comunicacionales que tomaron como eje el ecosistema de medios digitales. Del análisis de los distintos candidatos, y de lo realizado en cada una de las campañas, destacamos las estrategias discursivas multiplataforma y el universo narrativo elaborado por Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina) en las elecciones de octubre de 2011. Por ello, consideramos que debemos puntualizar las características más salientes desarrolladas en la campaña de la candidata a partir de twitter.

En el último mes previo a las elecciones presidenciales de octubre de 2011, en los 116 tweets realizados por la candidata presidencial Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina), se pueden encontrar entre 10 y 12 microrrelatos (ver Tablas 4 y 5), dependiendo del modo en que le demos un cierre parcial o un enlace con el siguiente.

Cada uno de estos pequeños relatos enlazados contiene una pequeña historia, muchas veces contada desde un personaje, otras a través de un acontecimiento, que siempre “anclan” y le dan un marco o una entrada a los videos, las fotos y las notiwebs que incluyen esta secuencia de tweets. Estos pequeños relatos, contruidos en promedio con 10 tweets encadenados, funcionan como un eje narrativo vertebrador, que articula los enunciados realizados en las distintas plataformas de campaña e, incluso, con los eventos que se realizan en los días previos al cierre electoral.

3 El término *cámara de eco* fue acuñado por el politólogo V.O. Key (1966) para describir el modo en que los votantes repiten el discurso político de las élites. Aun cuando los votantes piensan que ellos deciden la política que se implementará, en la cámara de eco los votantes simplemente replican los discursos de los políticos (Calvo 2015).

Tabla 4: Brian Toledo como microrrelato.

Cuenta	Día, fecha, hora	Mensaje y link
@CFKArgentina	Mon, 03 Oct 2011 23:48:47	"Pensá que va la bandera argentina... Y llevala lo más lejos posible" La Fuerza de Braian http://t.co/A9Nggci8
@CFKArgentina	Mon, 03 Oct 2011 23:52:00	Braian Toledo: "Vengo de una casa donde nunca sobró nada" http://t.co/A9Nggci8
@CFKArgentina	Mon, 03 Oct 2011 23:52:49	"Mi mamá trabajaba en otras casas por hora y mis hermanos y yo ayudábamos con lo que podíamos." http://t.co/A9Nggci8
@CFKArgentina	Mon, 03 Oct 2011 23:53:53	Braian Toledo: "De mi mamá aprendí que si no te esforzás, es muy difícil lograr algo" http://t.co/A9Nggci8
@CFKArgentina	Mon, 03 Oct 2011 23:57:15	Antes de ir a competir me llevaron a ver a la Presidenta y me acuerdo que me dijo: "Cuando vayas a tirar la jabalina, pensá en tu familia"
@CFKArgentina	Mon, 03 Oct 2011 23:58:12	"pensá en tus padres y tus hermanos, pensá que va la bandera argentina... Y llevala lo más lejos posible" http://t.co/A9Nggci8
@CFKArgentina	Mon, 03 Oct 2011 23:59:24	Braian Toledo: También me dijo: "No te estamos regalando nada con esta beca, vos nos estás regalando algo a nosotros" http://t.co/A9Nggci8
@CFKArgentina	Mon, 03 Oct 2011 23:59:59	La Fuerza de Braian http://t.co/A9Nggci8

Fuente: elaboración propia.

Todos forman parte del universo narrativo, dentro del cual se movió la campaña presidencial de CFK, y dan forma a un macrorrelato donde caben múltiples historias: la del atleta Brian Toledo, la de Cecilia, la del empresario Jorge Nadler o la de Victoria Montenegro. Todos aluden a la FUERZA como *leitmotiv* de la campaña. La fuerza de un país, la fuerza de la alegría, la fuerza de la verdad, la fuerza de la Argentina, la fuerza de Cristina, la fuerza del amor, la fuerza de la vida. La fuerza de cada uno de los ciudadanos que prestan sus historias de vida a ese gran universo narrativo.



Podríamos decir que, como género, estos microrrelatos están más cerca del spot publicitario o del viejo videoclip musical que de la crónica, la novela o el cuento, es decir, de cualquier género narrativo tradicional: cortos, bien editados y de alto impacto emocional. No obstante, como relatos breves forman parte de esa macroestructura narrativa donde el tema de la *fuera* le da continuidad y coherencia, y no sólo como una “isotopía” narrativa que recorre cada una de las entradas del relato multiplataforma, sino también como un articulador intergeneracional. Todo ciudadano en condiciones de votar, al acceder a cada uno de los medios (televisión, YouTube, twitter) donde se despliega este universo narrativo, percibirá el carácter integrador y omnipresente de la fuerza, del mismo modo que aparece en la saga de Star Wars⁴, como una energía que recorre todo el universo narrativo.

Otro hilo conductor, más acorde al uso tradicional de Twitter, es la presencia de Cristina en actos políticos y en todo tipo de eventos: estos “hechos” no son más que materializaciones de la *fuera*. Otra característica es la constante búsqueda de relaciones, de enlaces, de mezclar el texto del tweet con otros soportes visuales o audiovisuales. Tratar de construir un relato multimedia con eje en el tweet, transformando los tiempos de las historias y de los spots de campaña en un presente continuo: el del evento, el del tweet, el del spot televisivo, el de YouTube. Cada puerta de entrada al universo narrativo transmediático nos coloca en un presente diegético que nos posibilita reiniciar el relato.

Como dice Jenkins (2008), la tensión entre “continuidad vs multiplicidad” es uno de los rasgos característicos de los mundos narrativos transmediáticos. La coherencia y la continuidad que la temática de la *fuera* le da a los diferentes lenguajes y plataformas que entran en juego a partir de los tweets de campaña y la serialidad que cada una de las historias de vida, presentes en los spots y tweets, construyen a lo largo de la campaña, le dan una secuencialidad temporal y un espesor narrativo que hacen posible la unidad de lo múltiple en un mismo universo narrativo. Otro rasgo que hace de los tweets de campaña de CFK un caso particular de relato multiplataforma es lo que Jenkins (2008) denomina *extractabilidad*, es decir, la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida. Los personajes hacen posible ese pasaje y nos prestan su voz para contar nuestras historias: la mamá de Brian, el optimismo de Atilio, la búsqueda de Victoria, etc. El cierre de campaña en un teatro de la ciudad de La Plata, con cada uno de estos ciudadanos que nos cuentan sus historias en el escenario, es una manera de “encarnar” los personajes de las historias en personas que “viven” esas historias.

Por otro lado, este gran universo narrativo multiplataforma que toma cuerpo sobre el fin de la campaña presidencial no está construido al azar: es compa-

⁴ Recordemos que la primera *Star Wars* data de 1977 y que en 2015 comenzó a circular la tercera película de la trilogía. En una palabra, estamos inmersos en la saga de Star Wars desde hace 40 años. “La Fuerza es un campo de energía creado por todas las cosas vivientes. Nos rodea, nos penetra, y mantiene unida la Galaxia” (Episodio IV).

tible con el imaginario peronista construido en el primer peronismo. Muchas de esas historias de vida, de esos microrrelatos, contados en no más de 10 o 12 tweets, se enlazan con las historias repetidas por el peronismo desde el siglo pasado y activan el imaginario del “pueblo” peronista (ver Tabla 5). Recuperan los “mitos” del peronismo y su memoria política⁵, conectan el presente con el pasado, el tiempo subjetivo del usuario con el tiempo histórico de la política y el no-tiempo del mito. Las historias primordiales del peronismo, en tanto “hacedoras de mundo” (*worldbuilding*), se enlazan con las historias “reales” de estos ocho años (2003-2011) como una vuelta al “peronismo histórico”. En estos relatos habla el empresario nacional, el obrero, el deportista... todos impulsados por la *fuerza* y acompañados por la “escenografía” de lo popular: murga, cantos, bombos.

Tabla 5: La fuerza del trabajo-los mitos-Atilio como microrrelato.

Cuenta	Día, fecha, hora	Mensaje y link
@CFKArgentina	Tue, 11 Oct 2011 00:56:33	Y la Fuerza de Atilio: ”aprovechen muchachos, que soplan otros vientos. Estamos haciendo historia” http://t.co/WuvjmWTl
@CFKArgentina	Tue, 11 Oct 2011 01:01:04	La fuerza del amor. http://t.co/Ne-14k9GB
@CFKArgentina	Wed, 12 Oct 2011 18:15:18	Dicen que la unión detrás de grandes objetivos es lo que hace grandes a los pueblos http://t.co/zdJMJAxO
@CFKArgentina	Wed, 12 Oct 2011 18:16:02	Yo también creo que con los únicos que tenemos que confrontar es con los problemas. http://t.co/zdJMJAxO
@CFKArgentina	Wed, 12 Oct 2011 18:17:32	Enfrentarlos, debatirlos, discutirlos, y fundamentalmente solucionarlos, en forma concreta, objetiva y viable. http://t.co/zdJMJAxO
@CFKArgentina	Wed, 12 Oct 2011 18:18:39	Queremos ser actor principalísimo de este siglo XXI, con los 40 millones de argentinos adentro http://t.co/zdJMJAxO
@CFKArgentina	Wed, 12 Oct 2011 18:23:34	La fuerza del Trabajo, fuerza Argentina! http://t.co/1hrTRlcZ

Fuente: elaboración propia.

⁵ Nos referimos a los mitos entendidos no como un engaño a develar, sino como un entramado de creencia e historia que otorgan sentido a un hecho o a un personaje público. En el caso del peronismo, desde su mismo mito de origen, el 17 de octubre, Día de la Lealtad, enhebra una serie de elementos que forman parte de su historia política: Evita, abanderada de los humildes; Perón, primer trabajador, etc.

Las campañas políticas siempre han sido, como todo relato, una “fábrica de realidad”⁶, pero en el caso particular de Cristina 2011, la articulación de viejas historias con nuevos medios, el pasaje de la anacronía de los mitos a la heterocronía⁷ del relato transmedia y la incorporación de los imaginarios simbólicos del peronismo “histórico” al universo narrativo multiplataforma, nos muestran una estrategia que se propone (y lo consigue) hilvanar un relato que le permite recuperar el “hilo perdido” (Rancière, 2015) de la historia.

FINAL ABIERTO: UNA CERTEZA Y MUCHAS PREGUNTAS

La web actualmente posee un funcionamiento rizomático y posibilita asociaciones en red y maneras inmersivas de experimentar la vida colectiva. Los individuos, usuarios internautas, interactúan habitualmente en los espacios digitales y participan subjetivamente en la construcción de mundos narrativos, imaginarios colectivos que definen nuevas subjetividades. La cooperación cognitiva en la web (un “espacio de conocimiento” como lo define Levy), las asociaciones en red, nos posibilitan llegar a otros y establecer conversaciones, diálogos y debates en el espacio digital. Las campañas analizadas muestran nuevos vínculos entre los políticos y los ciudadanos: crean en ambos la ilusión de estar “en contacto”, sin mediaciones, como si la tradicional opacidad que los medios proporcionan a la construcción de la opinión pública se disolviera con esta nueva mediación tecnológica; como si la democracia occidental pudiese recuperar la transparencia perdida (míticamente) desde su origen.

La expansión de la web, el aumento de los conectados, las nuevas infraestructuras tecnológicas y la multiplicación de dispositivos móviles posibilitaron que los militantes y simpatizantes replicaran los mensajes en sus círculos personales y profesionales, potenciando la velocidad y amplitud de los estados de opinión pública. Los retweets, como dijimos, poseen un carácter agonial y dialógico; los participantes están activamente comentando contenidos de otros, confrontando o dando a conocer lo que están leyendo o escuchando. El carácter polifónico del retweet permite incorporar una segunda voz (Bajtín, 1992), la de los seguidores, donde la expresividad propia y la ajena (el tweet) entran en resonancia. Cada navegante experimenta en su muro lo que la plataforma le

⁶ Tomamos prestada esta idea de una entrevista a Ludmer (2010). Si bien el carácter constructivo de lo real y su dependencia del mundo imaginario creado por la ficción no es una idea nueva, la amplitud con que la utiliza nos parece una perspectiva que entra en sintonía con nuestro planteo: “Ya no pienso más en las categorías “literarias” de autor y de obra. La imaginación, lo que llamo “la fábrica de realidad”, es lo fundamental. Tanto cuando pienso la literatura como cualquier otra cosa, lo que me interesa es la imaginación. La ficción ahora invade todo, por eso “leo” de todo: desde las series de TV al cine; incluso el periodismo, que trata casos que son más ficcionales que la propia ficción. Al mismo tiempo, esas ficciones son la realidad. (Yo leo la literatura como realidad, *Revista Ñ*, 14 de agosto de 2010).

⁷ El concepto de *heterocronía*, como temporalidad múltiple, que postula K. Moxey (2015), se adapta a las múltiples y simultáneas configuraciones temporales de las diferentes entradas que permite el universo narrativo creado por un relato transmedia.

ofrece de acuerdo a su creencias y preferencias, según lo organice el algoritmo de twitter. Creemos que los retweets no siempre garantizan viralidad; a veces la dispersión no es amplitud. Si bien evidenciamos intentos de expandir hacia otras plataformas el contenido de los mensajes de campaña, consideramos que, en muchos casos, no lograron extenderse, viralizarse o potenciar el impacto desde la plataforma. Consideramos que Twitter debe ser pensado como una plataforma en continuo diálogo con los seguidores, ya que no podemos dejar librado a los cibermilitantes que los mensajes circulen en la web. Una estrategia multiplataforma parece el marco más adecuado para que este proceso pueda llevarse a cabo.

Las dos campañas fueron diferentes; por el contexto en el cual se dieron y por el uso que los candidatos, los estrategas y los usuarios hicieron de las ellas. No hubo un aprendizaje o una mayor explotación de las potencialidades (videos, audio, web page, blogs o enlaces web) de las redes y de los lenguajes digitales, sólo una mayor cantidad de tweets en circulación. Cada candidato construyó en bloques de 140 caracteres un vínculo digital con sus seguidores, actuando como refuerzo de los ejes de campaña. No hubo un traspaso del escenario, la palestra de los políticos, al #hashtag, ya que las estructuras discursivas llevadas al entorno digital de Twitter siguieron asociadas a las prácticas tradicionales de la política. La plataforma se utilizó muy cercana al “qué estás haciendo”, “con quién estás” y “dónde estás”, para dar a conocer los actos. También se utilizó como refuerzo de las acciones comunicativas emitidas por los medios masivos tradicionales.

Twitter en la campaña fue la fuente periodística para los medios o el espacio de “difusión” electoral de los candidatos. El escenario desde donde se da el discurso de campaña, el palco de la política, sigue presente en la utilización del Twitter por parte de los políticos argentinos. El uso de las @menciones insistentes y reiteradas a referentes locales son una muestra de esta característica. La posibilidad de extender el relato hacia otras plataformas y redes quedó reducida a pequeñas experiencias que no se convirtieron ni se materializaron en el espacio digital. Observamos que, al usar la plataforma como una herramienta sin diálogo con otras plataformas y lenguajes, la estrategia digital queda vacía y aislada en el ecosistema digital. Si, por el contrario, los políticos –equipos de campaña, community managers– interpelaran los nuevos consumos y explotaran las múltiples maneras de experimentar, de manera convergente, las redes digitales, las estrategias de comunicación política y la arquitectura de los contenidos posteados tendrían un desarrollo más cercano a los electores.

Consideramos que la campaña de 2011 llevada adelante por @CFKArgentina (Cristina Fernández de Kirchner) fue la que mejor plasmó en lo digital una estrategia inclusiva, donde la relación entre plataformas, redes y lenguajes digitales se integraron de manera convergente. Los spots televisivos, las no-

tiwebs o los enlaces con portales de noticias, al igual que los eventos “en vivo”, estuvieron presentes en los tweets, no de forma aislada sino como refuerzo o complemento de los microrrelatos, y esto dio lugar a un universo narrativo transmedia. Estas estrategias, asociadas a la creación de microrrelatos en tweets y spots televisivos (canal de YouTube), fueron funcionales a la tradición política del peronismo y fueron explotadas por Cristina Fernández de Kirchner para reforzar el vínculo con sus seguidores en la campaña presidencial de 2011.

En los tweets de campaña de 2015 no es posible encontrar una estrategia integrada y convergente, en distintos soportes, respetando sus especificidades, como fue pensada y ejecutada en 2011 por @CFKArgentina. Fue el candidato del Frente Renovador, @SergioMassa, quien intentó estos pequeños microrrelatos con secuencias de 3 o 4 tweets sobre una misma temática. Sin embargo, no se reconoce como una estrategia discursiva que explote los mundos narrativos transmediáticos, sino sólo una secuencia de tweets sobre un mismo eje o tema. El uso de Twitter quedó en una simple bitácora de acciones, lugares, actos y ciudades visitadas. Las escasas secuencias narrativas llevadas al entorno digital de Twitter siguen asociadas a los discursos y las prácticas tradicionales de la política del mitin. La plataforma quedó así anclada en el “qué estamos haciendo”, como en 2011 lo habían hecho Alfonsín, Binner y Altamira; un discurso que no explota los imaginarios narrativos de los ciudadanos, por el contrario, queda detenido en el aquí y ahora del acto de campaña.

En la campaña de 2015 el uso de Twitter termina funcionando como una agenda de medios (informar “con quién estás”, “dónde estás”) dirigida hacia un paradesinatario periodístico y mediático, y no al electorado. Observamos que en 2015 aparecen tweets de los candidatos con la inclusión de herramientas hipermediales como los #hashtags y las @menciones que no aparecieron con esta densidad en la campaña del 2011. Sin embargo, aún está muy lejos de lograr una integración de los diferentes soportes mediáticos que permita construir durante la campaña un universo simbólico unificado donde los usuarios puedan entrar a través de cualquier plataforma a un mundo narrativo conocido y compartido.

Otra pregunta que nos podríamos hacer es sobre el diseño de las campañas políticas y, especialmente, sobre el modo en que se enlazan los distintos actores sociales. Es tan importante el proceso como el producto terminado: hasta dónde llega el control del candidato sobre su propia campaña, de qué modo la estrategia inicial se compadece con lo percibido por la sociedad; la multiplicación de los medios y de las relaciones entre los candidatos y los diferentes actores sociales (periodistas, instituciones de la sociedad civil, ciudadanos), ¿dificulta o impide hablar de “diseño de campaña”? o ¿éste es sólo el marco de referencia inicial para un proceso complejo que, en el mejor de los casos, habrá que liderar hasta el resultado final? Allí, quizás, esté el verdadero éxito de una

campaña. Porque en las campañas políticas ya no escuchamos sólo las voces de los candidatos o de los constructores de “agendas mediáticas”, la voz de la(s) audiencia(s) se escucha en las redes, expande o traba una estrategia, desplaza los ejes de atención, etc. La ventaja de contar con una estrategia multiplataforma que se funde en un universo narrativo abierto, que permita introducir nuevos relatos, que tenga distintas entradas y que haga posible que las múltiples historias de vida puedan introducirse a ese universo desde la fruición del ciudadano parece evidente. Y cada día más necesaria.

La ubicua conectividad de los dispositivos móviles y las siempre crecientes interacciones de los individuos en la web, en las plataformas y en las redes sociales producen usuarios más activos y proclives a la participación ya que se postean, comparten y comentan cada día con mayor facilidad y velocidad. Latour (2008) menciona los colectivos humanos y no-humanos; ya que, así como los usuarios se apropian de la web haciendo uso de ella y transformando sus prácticas sociales, las mismas tecnologías digitales poseen rasgos que llevan al usuario o actor humano a darle ciertos usos posibles y no otros. Esta sujeción no supone una determinación tecnológica sobre los usos mediáticos, sino una sobredeterminación de estas prácticas, donde la voluntad del usuario se funde con la tecnología en un sujeto colectivo que excede lo humano.

A nivel discursivo, en los relatos transmedia también encontramos múltiples “nosotros”, enunciados por diversos sujetos, que se configuran de manera complementaria para construir un vínculo, un enlace interdiscursivo y polifónico, que toma más la forma de la multitud, en el sentido que lo entiende Negri (2005), que de un enunciador-orador que ordene el discurso como un logos y construya a los interlocutores como un auditorio unificado. Este nosotros “coral” se potencia y viraliza cuando lo múltiple se asume como propio por cada uno de los partícipes de ese gran relato multiplataforma, cuando cada una de esas pequeñas historias personales se acopla a un universo narrativo en expansión.

Lo que en Jenkins (2008) aparece como una gran construcción estratégica multiplataforma que da origen a la “franquicia” al producto cultural impulsado por la industria del entretenimiento, en ciertos acontecimientos políticos la presencia de una subjetividad corporativa, intencional y racional se diluye para dar lugar a una estrategia sin sujeto (Foucault, 1992) o un enjambre en movimiento, con un sujeto híbrido –mitad algoritmo, mitad colectivo– que se construye mientras dura el acontecimiento.

REFERENCIAS

- Baggiolini, L. (2012). Sujetos híbridos e historia no-lineal. La continuidad de los media por otros medios. En Vizer, E. (coordinador), *Lo que McLuhan no predijo* (pp. 65-80). Buenos Aires: La Crujía.
- Bajtín, M. (1992). *Estética de la creación verbal*. DF, México: Siglo XXI.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política del twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Castro Rojas, S. (2011). *Cibers y Redes*. Rosario, Argentina: Laborde.
- Castro Rojas, S. (2013). Redes y viralidad del Twitter en la política. En F. Irigaray (editor), *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp. 57-68). Rosario, Argentina: Laborde.
- Christensen, M. (2013, junio). Consumo de Redes Sociales en Argentina #Brandemia. En ComScore. Consulta: 18/11/2013. Recuperado de [http://www.comscore.com/](http://www.comscore.com/Castells, M. (2006). La era de la información. La sociedad red. Madrid: Alianza)
- Castells, M. (2006). *La era de la información. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Barcelona: Alianza.
- Infotechnology. Consulta: 3/10/2013. Recuperado de <http://www.infotechnology.com>
- Foucault, M. (1992). *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. DF, México: Siglo XXI.
- Fosk, A. (2015). Futuro Digital en Latinoamérica. Consulta: 18/05/2016.
Recuperado de www.comscore.com/lat/FuturoDigital2015
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Latour, B. (2008). *Re-ensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- López Madeo, D. (2015). *La organización y difusión de la protesta social en las redes: el #8N*, (Tesina de grado. Inédita). Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario (UNR).
- Morley, D. (2008). Asuntos públicos e historias íntimas: mediación, domesticación y dislocación. En *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

- Moxey, K. (2015). *El tiempo visual. La imagen en la historia*. Barcelona: Sans Soleil.
- Negri, A. & Hardt, M. (2005). *Multitud*. Barcelona: De Bolsillo.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Rancière, J. (2015). *El hilo perdido. Ensayos sobre la ficción moderna*. Buenos Aires: Manantial.
- Salaverría, R.; García-Avilés, J. A. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En López, X. y Pereira, X. (coordinadores), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salaverría, R. (2010). *Periodismo integrado: convergencias de medios y reorganización de redes*. Barcelona: Sol 90.
- Sartori, G. (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1996). La palabra adversativa. En Verón, E. (et al.), *El discurso político*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (2012). La mediatización, ayer y hoy. En M. Carlón y A. Fausto Neto (compiladores), *Las políticas de los internautas* (pp.9-15). Buenos Aires: La Crujía.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES:

Luis Ángel Baggiolini es Docente e Investigador de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Es Profesor Titular de la cátedra de Epistemología de la Comunicación y de la cátedra de Lenguajes III de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR. Además es profesor del Doctorado de Comunicación Social de la UNR y de diferentes posgrados de país.

Sebastián Castro Rojas es Doctor en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Docente e Investigador de la UNR. Docente de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva, UNR. Director-Editor de la revista académica *La Trama de la Comunicación*, del Departamento de Ciencias de la Comunicación, UNR.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Baggiolini, L. y Castro Rojas, S. (2016, diciembre). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 159-180. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

La construcción del *acontecimiento* en la era de Internet

► POR SILVIA TABACHNIK

silvia.tabachnik@gmail.com Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México

Fecha de recepción: 26/9/2016

Fecha de aceptación: 9/10/2016

RESUMEN

Se parte de la hipótesis según la cual en el régimen de Internet se están produciendo cambios radicales que afectan la génesis, morfología, modos de representación, circulación y reconocimiento del acontecimiento. Dichas mutaciones incidirían en los modos en que son colectivamente vividos, interpretados los sucesos que conforman la representación mediática de la actualidad. Aquí se propone una “incursión” en los archivos virtuales de Internet con el fin de revisar algunos documentos en video relacionados con el procesamiento mediático de los eventos de Ayotzinapa, un suceso reciente que demanda ser reconocido con la entidad y el estatuto histórico, político y ético de un acontecimiento.

PALABRAS CLAVE: *Acontecimiento, actualidad, testimonio, archivo, Internet.*

ABSTRACT

It stems from the hypothesis that radical changes are occurring in the Internet that affect the genesis, morphology, modes of representation, diffusion and acknowledgement of the event. Said mutations would affect the ways in which events of the media representation of the present are collectively experienced and interpreted. This work “delves” into Internet’s virtual files to examine videos related to the processing of the events that took place in Ayotzinapa, a recent affair that demands to be acknowledged with the identity and the historical, political and ethical status of an event.

KEY WORDS: *Event, the present, testimony, archive, Internet.*

PREFACIO

La noche del 26 de septiembre de 2014, estudiantes normalistas de la Escuela Normal Rural Isidro Burgos de Ayotzinapa (Iguala, Guerrero, en México) requisaron unos autobuses con la intención de viajar a la Ciudad de México para participar en la conmemoración de los Acontecimientos de Tlatelolco (1968). Los estudiantes fueron atacados violentamente por policías municipales: 43 fueron detenidos. Hasta la fecha, se desconoce su paradero.

El nombre Ayotzinapa induce a repensar la noción misma de *acontecimiento*, recuperarla más allá y a contrapelo de las narrativas mediáticas que tienden a neutralizar su singularidad, asimilándola en la corriente continua e indiferenciada de los eventos del día a día. Desde una perspectiva en la que convergen y divergen fundamentos de la socio-semiótica (de los medios) y del análisis del discurso, lo que se pretende describir y analizar aquí tiene que ver precisamente con ciertas estrategias implementadas por el poder mediático en el procesamiento de los ominosos sucesos ocurridos en Iguala. Se trata de describir y analizar operaciones que responden a una intervención estratégica general orientada, ya no a “construir el *acontecimiento*”, como decía Verón en los años 80, sino a conjurarlo como tal, es decir, a desactivar su impacto y neutralizar su trascendencia política, convirtiéndolo en un episodio más de la narco-telenovela cotidiana.

LA FUERZA DE INTERPELACIÓN DEL ACONTECIMIENTO

Ante todo cabe precisar que, tal como aquí lo concebimos, el *acontecimiento* no es el suceso noticioso impactante, reportado y construido “artefactualmente” por las narrativas mediáticas según la lógica sensacionalista del espectáculo, sino aquello –aun innombrado– que surge imprevisiblemente en la escena pública e introduce un desajuste, una fisura en las representaciones de la actualidad y del presente, como tiempo de la experiencia colectiva. Un acontecimiento no es del orden de los “hechos” ni de las “evidencias”: su materialidad es la de los relatos, las imágenes, las crónicas y, sobre todo, los testimonios que lo nombran, lo convocan y lo actualizan en una multiplicidad de dispositivos.

El punto de partida obligado en vistas a una definición conceptual del acontecimiento consiste en deslindarlo de su identificación con el orden empírico de los hechos. Así lo establece Foucault en “El orden del discurso”, cuando ensaya una definición del *acontecimiento* a través de la negación:

No es ni sustancia, ni accidente, ni calidad, ni proceso; el Acontecimiento no pertenece al orden de los cuerpos. Y sin embargo no es inmaterial; es en el nivel de la materialidad como cobra siempre efecto, que es efecto; tiene su sitio, y consiste en la relación, la coexistencia, la dispersión, la intersección, la acumulación, la selección de elementos materiales; no es el acto ni la propiedad de un cuerpo; se produce como efecto de y en una dispersión material (2004, p. 57).

También en el artículo “Nietzsche, la genealogía, la historia” (1979), Foucault advierte que la noción nietzscheana de *acontecimiento* se contrapone a eso que suele llamarse los “grandes sucesos históricos”. En este texto Foucault ofrece –también por vía negativa– una definición particularmente sugerente:

Acontecimiento –entendiendo por tal no una decisión, un tratado, un reino o una batalla–, sino una relación de fuerzas que se invierte, un poder que se confisca, un vocabulario recuperado y vuelto contra los que lo utilizan, una dominación que se debilita, se distiende, ella misma se envenena, y otra surge, disfrazada (1979, p. 20).

En contraste con los grandes sucesos dignos de ser registrados por la historia clásica (batallas, guerras, revoluciones), Foucault identifica el acontecimiento a partir de la aparición de ciertos indicios (“efectos materiales”) que –mirados en retrospectiva– denunciarían sutiles alteraciones y desplazamientos en el juego de las relaciones de fuerza, indicios por lo general imperceptibles, ilegibles, desde el presente de actualidad.

Otra vertiente de la aproximación foucaultiana a la problemática del acontecimiento se manifiesta a partir de su relectura del texto de Kant (Foucault, 1996). Foucault vuelve a abordar la cuestión del acontecimiento aquí en la perspectiva de una ontología del presente y despliega la pregunta kantiana por la Ilustración en una serie de interrogantes que serían la condición de posibilidad para establecer un diagnóstico del presente. Éste es, en nuestra lectura, un aspecto crucial de la teoría foucaultiana del acontecimiento, precisamente porque estos interrogantes son los que definen y distinguen al acontecimiento como tal. Y son también estas mismas interrogantes las que desestabilizan y desnaturalizan las estrategias mediáticas orientadas a “conjurar” el acontecimiento: “¿Qué está ocurriendo en este preciso momento?, ¿Qué nos está sucediendo? ¿Cuál es el mundo, el período, este preciso momento en que estamos viviendo?” (Foucault, 1995, p. 175).

Así, el acontecimiento nombrado Ayotzinapa no puede responder a estas preguntas, pero no cesa de formularlas despertando incesantemente su poder de interpelación. En conclusión: el acontecimiento se definiría por la índole de los interrogantes que suscite y esos interrogantes, por su naturaleza déictica, se actualizan en actos singulares de enunciación. Además estas preguntas son incancelables porque carecen de respuestas conclusivas. Enunciada en primera persona del plural y en tiempo presente, esas preguntas nos conciernen y nos interpelan. Y es precisamente esta fuerza y ese poder de interpelación la condición distintiva del acontecimiento, lo que permite reconocerlo como tal y deslindarlo de los sucesos ordinarios de la actualidad mediática.

LA CONJURA DEL ACONTECIMIENTO Y LA ARTEFACTUALIDAD MEDIÁTICA

La conjura del acontecimiento no sería pues, según nuestra hipótesis, el efecto de una operación de “manipulación” mediática (según los remanidos enfoques deterministas o mecanicistas), sino el producto de la común índole doxástica (Angenot, 1982; 1989) que comparten los ideogramas de los relatos mediáticos con los *topoi* que nutren las conversaciones y discusiones en las redes sociales. En su gestación, el acontecimiento resulta procesado y modelado según esquemas de descripción, comprensión e interpretación que gozan de aceptabilidad y consenso mayoritario.

Bajo la hegemonía mediática la actualidad deglute el acontecimiento y lo procesa según diferentes operaciones: disociándolo de su vinculación histórica y política con el paradigma de acontecimientos presentes y pasados en que, por fuerza y efecto de la memoria colectiva, resulta inscrito; o cancelando su singularidad y asimilándolo en el paradigma de eventos supuestamente homólogos que conforman las diferentes narrativas de la violencia (entre ellas, las de la delincuencia organizada, los genocidios, los feminicidios, las desapariciones forzadas, la trata de personas).

La primera operación deshistoriza el acontecimiento y la segunda lo despolitiza. Sin embargo, a la luz de las nuevas tecnologías es preciso relativizar la incidencia de los medios electrónicos tradicionales en la construcción de las representaciones sociales. Ya no son los *mass media* los que detentan el monopolio de la historia y la propiedad exclusiva sobre el acontecimiento, como diagnosticaba Pierre Nora (1985) en “La vuelta del acontecimiento”. Si bien su incidencia sigue siendo incuestionable en la tecno-cultura contemporánea, su intervención se encuentra, si no neutralizada, al menos amortiguada por la irrupción de las nuevas tecnologías, que han expandido y diversificado inusitadamente el acceso inmediato a la información.

La Red –con los diferentes dispositivos y recursos técnicos que ofrece a los usuarios– parece haberse constituido en el espacio privilegiado (más aún, en la condición de posibilidad) para la producción, puesta en circulación y reapropiación social de los eventos que conforman el escenario de lo que reconocemos en términos de la *artefactualidad*, neologismo que propone Derrida para aludir a la “hechura ficcional de la actualidad, la cual no está dada sino activamente producida, cribada, investida, performativamente interpretada por numerosos dispositivos ficticios o artificiales, jerarquizadores y selectivos” (1998, p. 15).

Así la instancia fundamental en la génesis del acontecimiento, que es la de su reconocimiento, demandaría entre otras intervenciones el desmontaje de los presupuestos de los relatos consensuados y concluyentes (y aun los inconclusos) institucionalmente legitimados (mediáticos y oficiales), así como la desarticulación del régimen de verosimilitud que los sustenta asimilando y

disimulando incongruencias e inconsistencias. Pero, sobre todo, demandaría el abordaje crítico de los distintos dispositivos de enunciación que intervienen en la gestación del acontecimiento, fijando los lugares y las condiciones establecidas para la apropiación autorizada de la palabra.

OPINIÓN, TESTIMONIO Y PARRESÍA

Las redes sociales pueden incidir de manera decisiva, ya sea en la validación del régimen consensual de verosimilitud o, en caso contrario, en su desmontaje, actuando –en su vertiente crítica– como una suerte de dispositivo de procesamiento de la actualidad e implementando estrategias de refutación que corroen los fundamentos de la versión oficial. Por lo que concierne a los videos testimoniales “archivados” en la Red bajo el rótulo de Ayotzinapa, precisamente por el régimen de verdad que les es propio, no pueden ser por completo absorbidos en la trama conversacional de las redes, aún si la nutren de opiniones y comentarios.

Esos testimonios demandan ser abordados como prácticas de veridicción inmersas en un régimen conversacional que las altera y las somete a otras lógicas y otros contratos. Habría un desajuste entre el orden de veridicción propio del testimonio –enunciado siempre en tiempo presente y en primera persona– y el dominio de la *doxa* –de enunciación colectiva y anónima– que impera en los discursos mediáticos, prolifera en las redes sociales y se reproduce también en los “sistemas de comentarios” que acompañan los videos testimoniales.

No se trata aquí de sostener que las prácticas veridictivas del testimonio opondrían “la” verdad (la del sobreviviente) a una falacia (la del relato oficial y la de las versiones mediáticas). La cuestión no se dirime entre lo verdadero o lo falso: lo que ocurre es que los testimonios de los sobrevivientes introducen otro régimen de veridicción y entre las dos lógicas –la del testimonio y la de la *doxa*– habría una suerte de incompatibilidad congénita: son dos “juegos de lenguaje” incomparables porque la experiencia del sobreviviente (como lo han enseñado los testimonios de los campos de exterminio, y también los de los sobrevivientes de los centros clandestinos de detención en Argentina (Tabachnik, 1999) es literalmente inconmensurable: no se puede medir con la vara de la verosimilitud ni con el peso de las evidencias científicas.

Reconocemos la verdad propia del testimonio en el régimen de la *parresía*, según la definiera Foucault en sus estudios sobre las prácticas de veridicción entre los filósofos presocráticos. Es decir:

Una clase de actividad verbal donde el que habla tiene una relación específica con la verdad a través de la franqueza, un cierto tipo de relación consigo mismo o con otras personas a través de la crítica (autocrítica o crítica a otras personas), y una específica relación con la ley moral a través de la libertad y el deber (2004, p. 27).

La *parresía* es del orden de la veridicción, pero la verdad que persigue no es la de alguna adecuación con los hechos en sí, sino la verdad que está sostenida por la posición ética de un sujeto: la verdad que se sustenta asumiendo un riesgo por guardar –citando la sugestiva expresión de Badiou (1995, p. 147)– “fidelidad al acontecimiento”.

Reproduzcamos ahora parte del testimonio de un sobreviviente de Ayotzinapa en una entrevista realizada el 10 de noviembre de 2014, en las instalaciones de la Heroica Normal:

Lo que sucedió en Iguala, claro que me deja marcado, algo que muy difícilmente se puede superar... a mí me han preguntado que si soy valiente o por qué sigo aquí en la Normal, yo les he dicho que tengo miedo, pero les he dicho que la valentía no es la ausencia del miedo sino el triunfo sobre él, y el miedo me ha orillado y me va a orillar a actuar, porque no solamente tengo miedo... tengo más coraje que miedo, tengo más rencor que miedo... tengo más resentimiento que miedo... tengo más odio y desprecio contra lo que está aconteciendo¹.

Es en este horizonte y en esos términos donde nos proponemos pensar la problemática del testimonio como práctica de veridicción que cobra efecto y sentido en tanto se constituye no como relato supuestamente verídico, científicamente comprobado, objetivamente apegado a los hechos, sino como un acto de habla que asume el valor y la eficacia de una denuncia pública formulada en tiempo presente y en el plural de la primera persona. El acontecimiento se enuncia en el régimen del testimonio y en la voz del testigo y se funda en un compromiso ético del sujeto con la verdad que profesa.

El régimen de anonimato generalizado que impera en Internet y que en cierta medida exige a los sujetos de responsabilidad sobre sus dichos (Tabachnik, 2006), instaura una especie de zona franca para la proliferación de las opiniones y las controversias, rozando el territorio de la injuria, el insulto y la diatriba. Además, se trata de un anonimato de doble sentido: concierne tanto a la instancia de enunciación como a la de destinación pública y abierta de los mensajes; el destinatario es tan anónimo como el destinador. Ambos carecen de nombre y de señas de identificación.

De modo que los comentarios son intervenciones sin consecuencia ni riesgo. El sujeto de la opinión sería la contrafigura del *parresíastés*: resguardado en el anonimato o bajo seudónimo el sujeto no corre riesgo ni asume compromiso alguno en relación con sus dichos.

OPERACIONES Y ESTRATEGIAS MEDIÁTICAS

En cuanto al concepto de *estrategias* al que hacemos referencia en este contexto, se remite a la definición foucaultiana que las analiza como “intencionales y a la vez no subjetivas”; esto es, como «grandes estrategias anónimas cuya racionalidad

1 Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PoX5pFuhIt0>

está en las tácticas que, al interrelacionarse, constituyen dispositivos de conjunto” (Foucault, 1987, p. 69). Asimismo, Foucault subraya el “carácter implícito de las grandes estrategias anónimas, casi mudas, que coordinan tácticas locuaces cuyos inventores o responsables frecuentemente carecen de hipocresía” (1987, p. 69).

Estas precisiones son particularmente pertinentes y esclarecedoras para un análisis de las estrategias mediáticas como el que aquí proponemos realizar, sobre todo cuando Foucault puntualiza y advierte que:

No hay poder que se ejerza sin una serie de miras y objetivos, eso no significa que resulte de la opción o decisión de un sujeto individual (...) No busquemos el estado mayor que gobierna su racionalidad, ni la casta que gobierna, ni los grupos que controlan los aparatos de Estado, ni los que toman las decisiones económicas más importantes (1987, p. 114).

En lo que concierne al concepto de “operaciones”, éste se inscribe en el horizonte de la sociosemiótica veroniana (Verón, 1988; 1993). Como explica Bitonte (2007), en “La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad”, la noción de operaciones aparece como un concepto metodológico:

Las relaciones de un discurso con sus condiciones de producción y reconocimiento se pueden representar de manera sistemática en forma de gramáticas, en la medida en que éstas describen las operaciones de asignación de sentido de las materias significantes (...) –por tanto– la noción de operaciones remite a la relación entre el discurso y sus condiciones sociales e históricas (Bitonte, 2007, p. 2).

En el análisis del proceso de desactivación del acontecimiento nos interesa centrarnos en las estrategias y las operaciones retóricas orientadas a establecer una versión verosímil y mayoritariamente consensuada de los sucesos en cuestión, entendiendo que este procedimiento (esta intervención) produce efectos de neutralización de la singularidad del acontecimiento, despojándolo de su potencia disruptiva. La dimensión trágica del mismo resulta banalizada en una lectura donde prima la apelación al *pathos*.

ESTRATEGIAS DE NARCO-CRIMINALIZACIÓN

En el México actual, tanto en el discurso oficial como en el imaginario colectivo, la narco-delincuencia: el “mundo” narco con toda la constelación de significantes verbales y visuales que convoca (Tabachnik, 2014), domina de manera prácticamente excluyente el horizonte de interpretación de los eventos nefastos que componen el presente.

Así, cada episodio de conflicto y violencia que se apropie a su turno de la escena pública, cualquiera que sea su naturaleza (movilizaciones sindicales, campesinas, estudiantiles, de diferentes minorías), resultará asimilado de manera más o menos oblicua o francamente incriminatorias, en el discurso mediático oficial, con la “narco-delincuencia” como horizonte privilegiado

de interpretación. Valga de muestra una columna política publicada el 14 de septiembre de 2015 en *El Universal*:

En el caso de Iguala, en Guerrero, parece claro que si el móvil del crimen hubiese sido político no habría sido necesario matar a medio centenar de personas; tampoco martirizarlas como lo hicieron los matarifes especializados en causar dolor y miedo. Un mensaje político no requiere de terror y menos de barbarie. También parece claro que si se trató de un intento por calentar la plaza (...) el resultado fue distinto, más que calentar la plaza la incendiaron.

Pero aparece una duda clave a la que pocos han puesto atención. ¿Qué hacían en Iguala un centenar de estudiantes de la Normal de Ayotzinapa, si su centro de influencia y activismo está en la capital, Chilpancingo? ¿Por qué secuestrar autobuses en Iguala si los pudieron secuestrar en la capital del estado, en la autopista, en otros municipios?

Una pista que podría ser la punta de la madeja es que líderes de los normalistas podrían estar involucrados con grupos criminales adversarios a los Guerreros Unidos. Y el móvil del crimen colectivo podría ser un ajuste de cuentas entre bandas del narcotráfico. Y los jóvenes serán el mensaje. Al tiempo².

No nos detenemos en el análisis del texto citado. Su naturaleza doxástica, según lo definía Angenot (1982), resulta patente así como la condición lacunaria de su argumentación y el recurso a clichés y antítesis estereotipadas. Aunque sí nos valdremos de los conceptos y categorías propuestas por el mencionado Angenot, ya que resultan particularmente idóneos para abordar este texto, ejemplarmente entimemático y particularmente representativo de una corriente de opinión (la coartada del narco) que, sin consagrarse como la versión oficial, interviene *sotto-voce* y aflora periódicamente en las crónicas mediáticas y en las conversaciones en redes sociales.

La conversión retórica de las víctimas en narcodelinquentes es la más básica de las estrategias, tal vez la de mayor eficacia y la de resultados más inmediatos: consiste en equiparar el acontecimiento Ayotzinapa a un episodio más –otro “ajuste de cuentas” entre bandas– en la larga serie de la guerra entre organizaciones del narco por el control de territorios. Ahora bien: la conversión en términos y principios de verosimilitud, *topos*, entimemas, lugares comunes y clichés, es al mismo tiempo una eficaz estrategia de conjura del Acontecimiento en tanto lo reduce o traduce en el lenguaje “universal” de la *doxa*.

La estrategia de referirlo al horizonte omni-interpretativo del narco según la figura reconocible de un “ajuste de cuentas” verosimiliza el acontecimiento: lo desactiva neutralizando aquello que no puede explicarse en términos del “sentido común”. Y porque se trata efectivamente de un acontecimiento (nombrado Ayotzinapa), hay un núcleo resistente que es irreductible al sentido común, al orden de las opiniones consensuadas que no puede ser digerido por los dispositivos verosimilizantes de la *doxa*.

2 Itinerario en *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/ricardo-aleman/nacion/2015/09/14/los-43-los-mataron-por-narcos>

Tampoco nos extenderemos aquí en el análisis de la otra clásica estrategia incriminatoria de la víctima, por lo general va asociada con la anterior, centrada en el pretendido “desenmascaramiento” de la pertenencia ideológica y la memoria combativa de los estudiantes ruralistas manifiestamente auto-identificados con las consignas y los valores de la guerrilla revolucionaria de los años setenta, cuyo más célebre dirigente fue un maestro ruralista, Lucio Cabañas, egresado precisamente de la Escuela Rural de Ayotzinapa. A medida que pasa el tiempo y disminuye o se diluye el impacto del acontecimiento, esta versión incriminatoria –basada en argumentos ideológicos– persistente, nunca explícitamente desactivada, se filtra y reaparece bajo la modalidad de la hipótesis, del rumor, las presuposiciones, de la alusión velada, sosteniendo en el fondo el *ideologema*³ que postula una relación lógico-causal entre las ideas “subversivas” de las víctimas y las consecuencias “naturales” o “lógicas” de sus acciones, abonando así la hipótesis aberrante del castigo merecido.

EL ETHOS HUMANITARIO. RETÓRICA DE LA CONDESCENDENCIA

No recuerdo una noticia de primera plana que me haya impactado tanto en lo personal como el destino que parecen haber tenido los estudiantes de Ayotzinapa. Esta vez no hablo como reportero, soy un padre de familia tengo tres hijos, el más grande tiene ocho años; quizá alguno de ellos de joven se vuelva activista y un buen día llega a casa y me anuncie que se va a una manifestación en favor de lo que sea sería hasta genéticamente explicable y por eso me duele muchísimo lo de Ayotzinapa.

¿Qué clase de país es este donde protestar contra una pareja de políticos criminales impresentables puede costar que te secuestren, te asfixien, te quemen durante 14 horas, te maten a balazos, trituren a batazos los restos de tus huesos, te embolsen y te avienten a un río? Desde el viernes que se presentaron los testimonios de los delincuentes y las fotografías que respaldan sus dichos, como nunca estoy triste, descuadrado, indignado hasta la rabia. Creo que es la peor tragedia del último medio siglo, es una brutalidad comparable sólo con la Alemania nazi, en México, ciertamente nada tan grave de la represión del '68 y el '71 y me parece que el gobierno no debe dar a este expediente el trato de cualquier otro escándalo porque este es el más terrible de todos los escándalos (...) Hace unos días en la televisión por la mañana entrevisté a don Rafael López Catarino, papá de Julio César, uno de los chavos; pocas veces me han dado ganas de llorar durante el noticiario, una de esas fue cuando me contó que un día Julio César le dijo que lo acompañara a comprar unos zapatos y resulta que la sorpresa, los zapatos eran para él, para Don Rafael. Y los llevaba puestos, me los mostró, y me dijo que aunque estuvieran viejitos y medio rotos, no se los iba a quitar y que con esos zapatos está buscando a su hijo y con esos zapatos lo iba a encontrar vivo. Escucharlo me pegó en el alma (...) Lo único que pienso es en los zapatos de Don Rafael; pienso en mis hijos y nunca quiero estar calzado en esos zapatos. Gracias por escuchar este comentario⁴.

³ Según Angenot, los ideologemas son proposiciones reguladoras, “máximas ideológicas que corresponderían a prácticas sociales particulares” o, por el contrario, (como en el caso que nos ocupa) que poseen un alcance muy general “hasta el punto de parecer corresponder a reglas antropológicas universales” (1982, pp. 27-43).

⁴ Video-comentario del periodista Carlos Lorete de Mola. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=79n29FrG3w>

Este video archivado en YouTube⁵ es particularmente complejo por su factura retórica. Tratándose de un soporte audiovisual, juegan aquí un papel decisivo los significantes corporales del *ethos*: la gestualidad, el tono de la voz (“embargada”) y particularmente la mirada a cámara (“empañada”), algo que Verón (1983) señaló como un recurso fundamental en el establecimiento del contacto con el interlocutor, según el eje “ojos en los ojos”. Definimos el *ethos humanitario* como una estrategia de construcción de la imagen del enunciador basada en una supuesta “esencia de lo humano”, prescindiendo de toda determinación histórica, política, económica, de género. Se trata de una operación simetrizante, siguiendo a Amossy (2000), basada en una igualación entre enunciador y enunciatario en la común condición esencial de seres humanos y padres de familia.

El procedimiento de igualación involucra no sólo al enunciador y al enunciatario, sino también a un tercero en cuestión que ocupa en el discurso el lugar de víctima. Siempre, según Amossy, la igualación entre las víctimas y los alocutarios se funda en el tópico del *sufrimiento de los inocentes* y en la similitud fundamental que une a todos los hombres en la humana condición: el sufrimiento y la muerte. Añade la autora que la distancia que separa a aquellos de los que se habla (las víctimas) y los interactuantes se encuentra disminuida al máximo por la insistencia en una humanidad común. Desde nuestro punto de vista, el *ethos humanitario* es el fundamento de una retórica de la condescendencia que marca el “tono” predominante en el texto, sobre todo en otro fragmento particularmente ambiguo en que el enunciador se refiere a los estudiantes:

Es cierto que *los ayotzinapos*, como les dicen a los estudiantes allá, secuestraban camiones, vandalizaban oficinas, bloqueaban carreteras y lanzaban bombas molotov. Pero esos delitos no se pagan con la desaparición ni el asesinato. Es verdad que no eran unas *blancas palomas*, pero también es cierto que su pobreza, su histórica marginación y falta de oportunidades los convertía en jugosa carne de cañón, en débiles víctimas de quienes quisieran lucrar con ellos⁶.

La condescendencia es un dispositivo asimétrico de enunciación basado en relaciones desiguales de poder: el sujeto que ejerce la condescendencia se ubica en una posición de superioridad (a menudo algún tipo de autoridad) respecto de un destinatario colocado, a su vez, en posición de inferioridad. Según Bourdieu (1985) la *condescendencia* consiste en “una forma de negación simbólica de las relaciones objetivas de poder” (1985, p. 107).

Por efecto de la estrategia de la condescendencia, la supuesta propensión delictiva de los estudiantes y el “vandalismo” que se les adjudica, indi-

⁵ El video es el comentario, a título personal, de un periodista de la empresa monopólica *Televisa*, a menudo señalada por su postura acritica frente al gobierno mexicano.

⁶ Video-comentario del periodista Carlos Loret de Mola. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7l9n29FrG3w>

rectamente, resultan disminuidos en su gravedad, todo como efecto de la mirada indulgente que los adultos destinarían a la “pasajera rebeldía” de los jóvenes. Cliché, este último, muy arraigado y socorrido en el discurso de la *doxa*, según el cual ciertas condiciones atribuidas a los jóvenes, “idealismo”, “romanticismo”, “el deseo de justicia”, fueran “males pasajeros, atributos “naturales” –casi biológicos– de la juventud, que se superan con los años y la experiencia.

LOS FRACASOS DEL *ETHOS*

Se plantea aquí la cuestión de lo que el mismo Maingueneau (2010) define en términos de los “fracasos del *ethos*”, advirtiendo además que éstos son moneda corriente “ya que el *ethos* que se busca no necesariamente es el *ethos* producido” (2010, p. 208). En términos de Verón (1987), es en la instancia de reconocimiento –en su desfase constitutivo respecto de la instancia de producción– donde podrá finalmente comprobarse el éxito o el fracaso, el rechazo o la aceptación, del *ethos* propuesto en el acto de enunciación. El *ethos* sería así la prenda de una apuesta que queda supeditada a la aceptación o a la invalidación del destinatario.

En los ejemplos que siguen, seleccionados del sistema de comentarios suscitados por las declaraciones del periodista en el video antes analizado, se presenta una típica situación de fracaso del *ethos* en la instancia de reconocimiento: en primer lugar, se produce un desmontaje de la operación básica del *ethos humanitario* que consiste, como ya mencionamos, en el despojamiento retórico por parte del sujeto de la enunciación de su investidura y de su pertenencia, ya sea oficial, institucional o empresarial, a fin de presentarse “simplemente” como un “ser humano”, un padre de familia condolido⁷. Las réplicas del sistema de comentarios, algunos de fuerte tono insultante, descomponen esa operación poniendo en evidencia la pertenencia empresarial al monopolio mediático (Televisa) y la conocida filiación política del periodista y de la empresa que representa: el *ethos humanitario* resulta erosionado en sus mismos fundamentos. Tanto la condolencia como la enfática indignación resultan impugnadas, como puede verse en los dos comentarios siguientes, transcritos en su literalidad y escogidos al azar entre el corpus disponible:

Si realmente estás impactado, no lo publiques en Youtube donde tu sabes no existe impacto, tu mismo en un reportaje hablaste de que internet representa menos del 5% de la opinión pública. Tu que tienes el poder de la televisión. HAZ ALGO!! (...) La gente que vivimos en Internet ya abrimos los ojos, los que tienen que abrir los ojos es la gente que solo ve la Televisión. Mientras no hagas cosas serias en televisión. Este tipo de videos colgados de youtube me parecen una burla.

7 Vale precisar que aquí no está en discusión ni nos corresponde pronunciarnos acerca de la eventual sinceridad o falsedad de las palabras del sujeto en cuestión, quien por definición carece de nombre propio.

C...., no entiendo tu «indignación» pues trabajas para una empresa que fabrica a ese INEPTO Presidente, Junto con todos los «comentaristas» de Televisa (...) a ocultar información que pueda perjudicar a EPN y atacan con todo a los políticos que no son de agrado de el jefe ...o y no es nuevo pues en realidad siempre han hecho lo mismo sin importar COLORES, IDEOLOGIAS, Y MUCHAS VECES CON PASADOS TURBULENTOS LLENOS DE CORRUPCIÓN+ Tal ves ? como padre te pueda doler el dolor de esa gente < Pero siempre se antepone tu criterio mercantilista y mercenario en tu trabajo⁸.

El polémico video mereció también una contundente respuesta por parte de *Anonymus*:

Hola, que tal mexicanos y mexicanas. En esta ocasión vengo a desmentir el infame video que publicó el señor... sobre el caso de Ayotzinapa. Es una vergüenza que quieran disfrazar con montajes la verdad de nuestro pueblo (...) Sinceramente me disculpo con mi auditorio, pero este vídeo es una farsa total: ¿Que no es usted el encargado de montar los techos de las noticias que más afectan al país? ¿Que no fue usted el único periodista en montar las primeras imágenes del caso Ayotzinapa? Me pregunto, ¿usted cree que alguien le va a creer, si usted es el autor intelectual de la censura en México? Mexicanos no se dejen engañar, las palabras de este señor son hipócritas, ahora bien él nos dice que está cansado de las autoridades mexicanas (...) Contestaré a su pregunta señor: la clase de país que tenemos y vivimos es justamente lo contrario a lo que usted difunde en sus noticieros. Es un país con miles de personas desempleadas, es un país con un índice elevado de delincuencia, es un país corrupto, es un país desigual, es un país donde las televisoras, sí, su televisora, manipula las noticias y la información: esta es la clase de país en la que vivimos⁹.

CONSIDERACIONES FINALES

Las estrategias de conjura del acontecimiento constituyen en conjunto unos procedimientos retóricos, narrativos y enunciativos destinados a producir efectos de verosimilitud mediante una conversión general al régimen de la *doxa*, respetando los ideologemas y los entimemas, los estereotipos y los lugares comunes en que dicho régimen se asienta, lo que la retórica antigua identificaba bajo el concepto de tópica. La tópica, precisa Angenot:

Produce lo opinable, lo plausible, pero también está presupuesta en toda secuencia narrativa, constituye el orden de la veridicción consensual que es condición de toda discursividad, y que sostiene la dinámica de encadenamiento de los enunciados de todo tipo y entraña los presupuestos propios de una determinada época y sociedad (2010, p. 5).

⁸ La ortografía y otros aspectos gramaticales de la cita no fueron corregidos y se mantienen según el texto original.
⁹ Ídem. Video recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=xYSxpLOPso&ebc=ANyPxKr6Y7aqRVIKhtNPZgCz24U53fu53y8KZNxLoUwZLrtFrxeDI5vkQ3xcuS2VF4d5P0QB70_mcW_OakNN7T-xDI66Sbwiw

Según esta definición, el procedimiento de verosimilización del acontecimiento consiste en producir unos relatos creíbles y aceptables, que gocen de consenso mayoritario y que se ajusten a los principios y valores de la *doxa*. En el horizonte de una ética del acontecimiento, Badiou (1999) establece una distinción crucial entre la ética *de una verdad* y, por el contrario, una ética *de la comunicación*: “Toda verdad depone los saberes constituidos y, en consecuencia, se opone a las opiniones, ya que se llama opiniones a las representaciones sin verdad, los desechos anárquicos de un saber circulante” (1999, p. 131). Luego agrega:

La comunicación es apropiada únicamente para las opiniones; en todo lo que concierne a las verdades se requiere que haya encuentro... De repente la ética de una verdad es todo lo contrario de una ética de la comunicación (...). La ética de una verdad se opone de manera absoluta a la opinión y a la ética a secas, que no es más que un esquema de opinión (1999, p. 132).

Por definición, el acontecimiento, y particularmente el que aquí nos interpela bajo el nombre de Ayotzinapa, es irreductible e incompatible con el *régimen* de la opinión y los principios de verosimilitud en que ésta se sostiene. En otros términos, se define como un exceso, y una falta, que no puede ser asimilado ni procesado según la tópica ni los presupuestos de la *doxa*, siendo un núcleo de interrogantes suspendidos, que no cesan de interpelarnos en espera de respuesta: ¿Qué está ocurriendo en este preciso momento?, ¿Qué nos está sucediendo?, ¿Cuál es el mundo, el período, este preciso momento en el que estamos viviendo?

REFERENCIAS

- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*. París, France: Nathan.
- Angenot, M. (1982). *La Parole pamphletaire. Contribution a la typologie des discours modernes*. Paris: Payot.
- Angenot, M. (1989). *Un etat du discours social*. Québec: Le Preambule.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Problemática de conjunto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Badiou, A. (1999). *El ser y el acontecimiento*. Buenos Aires: Manantial.
- Bitonte, M. (2007, octubre). Tres aportes a la noción de operaciones: Verón, Fisher, Goodman. En *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, 6, pp. 1-14 (versión online). Recuperado de <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idn=6&idr=45>
- Bourdieu, P. (1985). ¿Qué significa hablar? *Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Derrida, J. & Stiegler, B. (1998). *Ecografías de la televisión. Entrevistas filmadas*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Foucault, M. (1995). *Discurso, Poder y Subjetividad*. Buenos Aires: El cielo por asalto.
- Foucault, M. (2009). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa.
- Foucault, M. (2004). *Discurso y verdad en la antigua Grecia*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2004). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.
- Foucault, M. (1987). *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1979). Nietzsche, la genealogía, la historia. En *Microfísica del poder* (pp. 7-29). Madrid: La Piqueta.
- Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado. La problemática del Ethos. En *Versión*, 24, 203-225.
- Maingueneau, D. (2002, Junio). Problèmes d'ethos. En *Pratiques*, 113/114, 55-67.
- Nora, P. (1985). La vuelta del acontecimiento. En J. Le Goff y P. Nora (compiladores) *Hacer la historia* (pp. 221-239). Barcelona: Laia.
- Tabachnik, S. (1999). Palabras guardadas. Víctimas, sobrevivientes y testigos. En *Estafeta* 32, 0, pp. 25-28.

- Tabachnik, S. (2006, segundo semestre). Anonimato, enunciación y verdad en las comunidades virtuales. Cosas dichas entre lo público y lo privado. En *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* 5 (3), pp. 26-35.
- Tabachnik, S. (2014, mayo-agosto). *Voces clandestinas en la red. Aproximación a las estrategias del narcodiscurso*. En *Revista Argumentos*, 75(27), pp. 103-116.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. En *Communications*, 38, pp. 98-120.
- Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa.

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA:

Silvia Tabachnik es Doctora en Ciencias Sociales y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México. Se desempeña como Profesora Investigadora en la Universidad Autónoma Metropolitana de la Ciudad de México, desarrollando tareas investigativas en el campo de los estudios del lenguaje y de la comunicación social. Es fundadora y dirigió, entre 1991-2001, la Maestría en Sociosemiótica del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Ha publicado dos libros: *Voces sin nombre. Confesión y testimonio en la escena mediática* (1995) y *Lenguaje y juegos de escritura en la red. Una incursión por las comunidades virtuales* (2012), además de numerosos artículos en libros y revistas internacionales.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Tabachnik, S. (2016, diciembre). La construcción del acontecimiento en la era de Internet. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 181-195. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

Los usos del documento en el periodismo digital: hipervínculos y verdad en la cobertura del Cablegate¹

► POR PABLO FRANCESCUTTI

luispablo.francescutti@urjc.es Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Fecha de recepción: 22/09/2016

Fecha de aceptación: 30/09/2016

RESUMEN

Desde el nacimiento del periodismo moderno, el documento ha cumplido un rol primordial en sus estrategias de veridicción, en su calidad de proveedor de las pruebas requeridas por la "objetividad" periodística. En este artículo investigamos los cambios en ese papel introducidos por la prensa electrónica. Partiendo de las lógicas de la remediación formuladas por Bolter y Grusin (1999), examinamos el manejo de los cables de las embajadas de Estados Unidos en la cobertura hecha de la filtración denominada el Cablegate por el diario español El País. Nuestro análisis indica que la función probatoria del documento ha salido fortalecida del tránsito al periodismo online; en paralelo, las bases de datos han ganado una centralidad inédita permitiendo al periódico proyectarse como un archivo. Concluimos que este tipo de estudio subraya la conveniencia de tener en cuenta la dimensión semiótica de las interfaces y sus regímenes de creencia: las disposiciones que modulan nuestras expectativas sobre la veracidad y la objetividad de los contenidos digitales.

PALABRAS CLAVE: *documento, veridicción, periodismo, archivo, prueba.*

¹ Este trabajo recoge parte de las investigaciones efectuadas en el seno del proyecto *El periodista como historiador del presente. Análisis del documento en las nuevas formas de la información*. Plan Nacional de I+D, convocatoria 2014, Universidad Complutense de Madrid (Ref. CSO2014-55527-P).

ABSTRACT

Since the beginning of modern journalism, the document has played a vital role in its veridiction strategies as provider of evidences according the rules of “objective” reporting. In this paper we focus on the changes in its status promoted by online journalism. Drawing on Bolter & Grusin’s remediation theory (1999), we analyze the uses of leaked documents made by the Spanish newspaper El País’s Cablegate coverage (the United States diplomatic cables leak). Our analysis suggests that the digital press has strengthened the document’s evidential value. In parallel to this, the data bases take an unusual centrality: in the emergent media ecosystem, the newspaper projects itself as archive. We conclude that this type of studies underlines how important it is for the analysis to include the semiotic dimension of interfaces together with their belief regimes, i. e. the attitudes which govern our expectations about the truthfulness and objectivity of digital media content.

KEY WORDS: *document, veridiction, journalism, proof, archive.*

INTRODUCCIÓN

El documento es la piedra de bóveda de las estrategias de veridicción de la prensa y una garantía sólida de la doctrina de la objetividad periodística. Sin su concurso, el periodismo de investigación –buque insignia del cuarto poder– tendría muy difícil avalar sus denuncias²; de hecho, muchas de sus primicias versan sobre documentos que acreditan actos ilegales o deshonestos. En su calidad de prueba material, el documento certifica hechos, por lo tanto guarda una relación directa con la materia prima del periodismo de cuño empírico: el acontecimiento. Además de contribuir a los “efectos de verdad” del discurso informativo, sirve a los periodistas de escudo frente a la legislación antilibelo que penaliza la imputación sin fundamento de actos delictivos.

La relevancia periodística del documento ha corrido pareja a su mayor circulación y accesibilidad. Un hito en esa dirección lo marcó la aparición de las fotocopadoras. Gracias a esto, Daniel Ellsberg pudo copiar 7.000 folios del Pentágono (*Pentagon Papers*) que filtró en 1970 a *The New York Times*. Otro gran paso fue la apertura de los archivos oficiales gracias a varias leyes, como la estadounidense *Freedom of Information Act* y otras similares que socavaron el hermetismo de las burocracias estatales.

La digitalización aparejó un salto en la capacidad de almacenar información en espacios cada vez más reducidos. La tecnología facilitó las fugas de datos al posibilitar el trasvase de enormes masas de documentación en forma de bits con solo pulsar unas teclas. Consecuentemente, la cantidad de material clasificado filtrado no ha dejado de aumentar, desde los 250.000 teletipos

2 Así lo expresa Juan José Caminos: “Los documentos, si son auténticos, representan la prueba irrefutable de que las denuncias que está haciendo el periodista son absolutamente ciertas. El documento aporta la prueba categórica y rotunda a la investigación” (2010, p. 47).

asociados al *Cablegate* a los 11,5 millones de los *Panama Papers*. La pléthora documental ha dado nuevas alas al periodismo de filtraciones y ha propiciado el periodismo de datos (Baack, 2010). Las rotativas no permitían reproducir en los artículos más que pequeñas partes de los documentos mediante cita textual o fotografías de detalles. Principalmente, eran operaciones persuasivas que estaban dirigidas a mostrar que el diario tenía en su poder las pruebas de sus revelaciones. El periodismo online acabó con las limitaciones al incluir en las noticias los documentos íntegros.

En ese contexto se produce el *Cablegate*: la filtración masiva de documentos clasificados de las embajadas estadounidenses inducida por Wikileaks y difundida a fines de 2010 por cinco cabeceras de prestigio internacional: *The Guardian*, *Der Spiegel*, *Le Monde*, *The New York Times* y *El País*. Su publicación marcó un punto de inflexión: por primera vez una primicia era difundida en las ediciones online antes que en las impresas, un signo inequívoco del paso del centro de gravedad al periodismo electrónico. En esa oportunidad, los medios se sirvieron de la tecnología digital para poner a disposición de sus lectores un gran número de documentos escaneados y digitalizados. Tales hechos, sumados a la circunstancia de que la exclusiva se enfocó en la exposición de tales papeles y en su interpretación, hacen del *Cablegate* un objeto más que apropiado para estudiar las mutaciones que el pasaje a la digitalización ha inducido en los usos periodísticos del documento.

SEMIÓTICA DEL DOCUMENTO

Por *documento* –de la raíz latina *docere*: enseñar– se entiende una inscripción realizada sobre cualquier soporte material, por lo general transportable. Históricamente se privilegiaron los escritos en papel, en particular los que cumplen un rol institucional, aportando evidencia de actos jurídicamente relevantes. La digitalización ha puesto en entredicho la noción de “soporte material” del documento (Levy, 2001, p. 922). Hoy en Internet el término se aplica a los objetos más variados, al margen de su uso y función. A tenor del tecnólogo David Weinberger, “el hecho de que ya no podemos decir qué es un documento, indica la profundidad del cambio que estamos viviendo en nuestro modo de interactuar con la información y, en última instancia, con el mundo” (1996, p. 5).

La inflación terminológica se refleja en las prácticas mediáticas. La prensa, que históricamente se había ceñido al escrito oficial (escrituras de propiedad, actas de nacimiento, memorandos gubernamentales, sentencias judiciales) o privado (resúmenes bancarios, balances contables, correspondencia entre particulares), hoy en día le reconoce eficacia documental a los registros más heterogéneos, incluidos los ejemplares de los periódicos³. La tradición cultiva

3 Según el *Sudeutsche Zeitung*, la documentación involucrada en los Papeles de Panamá se desglosa en correos electrónicos (la mayoría), archivos de datos, imágenes, PDFs y documentos de texto.

la creencia en que los documentos “hablan”. De tal modo se afirma que el historiador “interroga” los documentos, obligándolos a soltar sus secretos. Con ello se moviliza una visión sustanciada de la verdad, la de una entidad físicamente presente en un soporte, derivada a su vez de la premisa de la fiel correspondencia entre las palabras escritas y la realidad.

La presunción se vigoriza cada vez que se alude a los documentos con prosopeyas (“el documento reveló, demostró, confirmó...”), otorgándoles el don de la expresión autónoma. Sobra decir que esa práctica reduce al agente humano a un mero oyente de las verdades que aquellos enuncian. “Hablen” o se les “haga hablar”, en uno u otro caso se niega la mediación del intérprete, que además de intervenir en la creación de su sentido establece su valor, pues ningún documento posee un valor intrínseco. Tal como observa Bruno Bachimont, “el sentido no lo constituye el documento ni la conciencia, sino la interacción permanente entre interpretación y contenido, entre la conciencia del sentido aparente y los signos manifiestos de ese sentido” (2014, p. 9). Pero el fetichismo documental se mantiene incólume en la historiografía, al igual que en el periodismo.

En una perspectiva crítica se sitúa Bruno Latour (2002), quien incluye los documentos en los entes “híbridos” a los que por delegación otorgamos propiedades humanas (en su caso, la facultad de hablar por nosotros). En este actante complejo, François Rastier (2013) distingue una dimensión filológica, definida por aspectos como la autenticidad, la antigüedad y la autoría del plano semiótico del texto –el significante autónomo del soporte– y del hermenéutico, centrado en su valor y sus interpretaciones. La perspectiva semiótica, agrega Treleani, explica que la edición del documento –operaciones de reinscripción y traducción– “no es solo necesaria, de manera de garantizar la legibilidad de los archivos; además resulta prioritaria en su puesta en disponibilidad” (2015, p. 4). Esa dimensión semiótica, puntualiza, no se circunscribe al documento en tanto unidad singular, pues abarca el conjunto de relaciones formado por las interfaces y los regímenes de creencia asociados. Por último, Jorge Lozano (2013) recuerda que el documento es inseparable del archivo, con el que guarda una relación de contenido/continente; y apunta que la última categoría desempeña un papel estratégico en el *Cablegate*, toda vez que la revelación concierne al Gran Archivo en poder de Wikileaks, integrado por los cientos de miles de documentos clasificados.

Encarar esa dimensión abarcadora se hace perentorio a medida que la proliferación exponencial de documentos digitales y su creciente accesibilidad desatan expectativas de transparencia y publicidad entre quienes ven en Internet al archivo de todos los archivos, la promesa de una cornucopia informativa. Un abordaje atento a “los efectos de sentido ligados a un dispositivo de visibilidad” (Manchia, 2015, p. 33) sacará buen provecho de la teoría de la remediación de Bolter y Grusin (1999). La misma explica el funcionamiento de la mediosfera en base a la interacción continua de dos lógicas contrapuestas: la *hiperme-*

diación y la inmediatez. La primera se nutre de la fascinación por el medio de comunicación y sus convenciones, exhibe las marcas de la mediación, celebra los virtuosismos de la representación; en la segunda prima la transparencia, exagera el sentimiento de presencia y disimula la intervención de las tecnologías y de sus operadores.

En lo tocante a nuestro objeto, la hipermediación se manifiesta en la tecnología que brinda acceso al documento —el escaneado que lo digitaliza, el hipervínculo que lo liga, la página web que lo aloja— y en la institución periodística que lo obtiene, lo edita y le infunde expresión narrativa con el formato de noticia. Enfatiza la transparencia de esas instancias mediadoras, atrae la atención sobre la presencia del documento y con ese movimiento torna opaca a la interfaz (el ordenador, la página web, las operaciones de presentación visual del texto). Lo explican Bolter y Grusin: “la interfaz debe ser de tal modo que se borre a sí misma, de manera que el usuario pierda la conciencia de estar usando un medio, y en su lugar se halle directamente frente al contenido de ese medio” (2011, p. 31). Esta prestidigitación virtual posee considerable eficacia persuasiva:

La interfaz nos otorga tal poder de interacción con los archivos que acabamos por creer que es transparente, sin influencia alguna sobre el significado de los documentos consultados. Es precisamente la impresión de transparencia la que genera un patrón de lectura haciéndonos creer que los archivos son fiables (Treleani, 2015, p. 5).

En síntesis: es el poder digital de hacer ver y de no hacerse ver. Ambas lógicas, indican Bolter y Grusin, se enlazan y realimentan: “En cada manifestación, la hipermediación nos hace conscientes del medio o medios (a veces de modos sutiles y en otros casos con obvedad), y nos recuerda el propio deseo nuestro de inmediatez” (2011, p. 31).

OBJETIVOS Y PASOS METODOLÓGICOS

Como objetivo, nos proponemos dilucidar las eventuales transformaciones que la digitalización ha introducido en los usos periodísticos del documento. Partimos de la hipótesis de que las nuevas tecnologías, al propiciar su exhibición conspicua y su contacto directo con el lector, refuerzan su valor probatorio en beneficio de la ideología objetivista de la prensa. Para alcanzar esta meta examinaremos, en primer lugar, cómo los periodistas de *El País* solventaron la autenticidad de los cables; luego detallaremos las operaciones de edición de esos textos; en tercer lugar, determinaremos el valor del material filtrado en la estrategia veridictoria seguida; por último, analizaremos los datos producidos a la luz de las lógicas mentadas.

Con esa finalidad hemos reunido un corpus de piezas de la edición electrónica de *El País* (elpais.es) formado por una noticia, “Inquietud por la perso-

nalidad y el modo de trabajo de Kirchner”, firmado por S. Gallego Díaz, del 29 de noviembre de 2010, y varios artículos de presentación y puesta en valor de la primicia: “La mayor filtración de la historia deja al descubierto los secretos de la política exterior de EE.UU.” (V. Jiménez y A. Caño, 28/11/2010); “Secretos, planes y obsesiones de EE.UU.” (Caño, A. 29/11/2010); “Entrevista con Javier Moreno, director de *El País*. Los Papeles del Departamento de Estado” (29/11/2010); “La verdad sobre el Cablegate” (Elola, J.; de Cózar, A. & Monge, Y. 4/12/2010); “Lo que de verdad ocultan los gobiernos” (Moreno, J. 19/12/2010), junto con los documentos ligados por hipervínculos.

ANÁLISIS

La determinación de la autenticidad del material filtrado es una crucial cuestión preliminar. El director de *El País* es tajante: “Los papeles, en sí, ofrecen una fiabilidad fuera de todo cuestionamiento y nadie, ni siquiera en las filas de los adversarios de su publicación, empezando por la Administración estadounidense, ha dudado de su autenticidad” (Moreno, J., *El País*, 19/12/2010). ¿Por qué una fiabilidad fuera de dudas? Moreno no da razones de ello, debiendo el lector encomendarse al leal saber y entender del medio. Al ahorrarse explicaciones, el directivo se apoya implícitamente en el contrato fiduciario de lectura; en otras palabras, en la confianza que el *ethos* de su periódico inspira a sus seguidores. Más explícito es el argumento que da a continuación: la convalidación tácita de los cables por parte del gobierno incriminado, pues suena plausible que si el principal interesado en cuestionar su autenticidad no lo hiciera, es porque son auténticos.

Pero una cosa es la autenticidad de un documento y otra muy distinta la veracidad de su contenido. En ocasiones vemos a los periodistas distanciarse de afirmaciones volcadas en ellos: “se encuentran informes extraordinariamente controvertidos, como los mensajes del embajador norteamericano en Trípoli”, asevera Caño (29/11/2010). Y Jiménez añade: “*El País* no ha podido corroborar todos esos relatos y ha prescindido de algunos que ha considerado de dudosa credibilidad. Pero sí ha certificado otros” (28/11/2010). Nótese aquí que, en vez de *documentos*, se refieren a *relatos*, una categoría cargada de subjetividad, por tanto de inferior estatuto veridictorio.

Dichos recaudos no quitan que Moreno adjudique al conjunto un gran valor: “Encontrarse un material probatorio como este constituye un momento mágico para cualquier director de periódico. ¿Cuántas historias sabemos y no podemos contar porque no tenemos material documental para apoyarlas?”, se pregunta el director de *El País* en el artículo de Elola, Monge y Cózar, quienes agregan: “ahora hay una prueba documental accesible para periodistas, historiadores, analistas políticos y todo aquel que quiera mirar por el ojo de la cerradura y ver las intimidades del Estado” (4/12/2010). En cuanto a la edición –las operaciones

FIGURA 1.



Fuente: <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2010/11/29/>.

realizadas por los periodistas en la presentación de sus textos, titulando, reescribiendo, cortando partes o añadiendo comentarios—, nos centraremos en la noticia sobre la presidenta argentina y las notas anexas.

Comencemos con los elementos de titulación, los reclamos y condensadores del sentido que el editor quiere imprimir a las noticias (Francescutti, 2009). En la portada del 29 de noviembre, un recuadro alude a Cristina Fernández: “Washington solicitó información sobre la salud mental de la presidenta” (29/11/2010). La página que despliega la información se distingue por un cintillo: la oración situada en el margen superior que designa el tema expuesto en el texto más abajo, y que se repite en las páginas que lo tocan en la misma edición o en los días siguientes. Además de diferenciar temáticas, las encuadra; así, el cintillo “Kirchner, la pareja gobernante” desliza una interpretación: el gobierno argentino no lo detenta la presidenta, sino que ella lo comparte con su marido. Dichos términos –se entera el lector al avanzar en la lectura– proceden de los cables, y el periodista, en sugestiva coincidencia con la óptica estadounidense, los hace suyos.

Inmediatamente debajo se ubica un subtítulo que complementa al principal con elementos analíticos: “El Gobierno argentino se ofreció a colaborar discretamente con Estados Unidos en Bolivia y a suavizar las relaciones con Evo Morales”. La existencia de una colaboración oculta entre Washington y la líder peronista sorprende a la vista de las malas relaciones entre ambos. Dentro del texto se escalonan cinco ladillos o pequeños titulares: “Una visita poco afortunada”; “El estado mental de Cristina Fernández”; “Colaboración en Bolivia; Ineptitud de los Kirchner para la política exterior; Quejas por no recibir el mismo trato que Brasil”. Y se intercalan seis sumarios (resúmenes de lo considerado más significativo por el editor):

Quejas de la presidenta por no recibir de Washington el mismo trato que Brasil, pese a la firme postura de Argentina respecto a Irán. El Departamento de Estado solicitó un informe sobre el reparto de trabajo entre los Kirchner y sobre el manejo del estrés por parte de la presidenta. Los diplomáticos estadounidenses hablaban siempre de la “pareja dirigente” o de la “First Couple”. “El intento de viaje para reponer a Zelaya en Honduras demuestra la ineptitud de los Kirchner para la política exterior”, opina la embajada. La presidenta ofreció colaborar con Estados Unidos en Bolivia. Las relaciones con la Administración Bush fueron mucho mejores que con Obama.

Dos fotos ilustran la noticia: la primera muestra a Néstor Kirchner entregando el bastón presidencial a su esposa mientras la coge del hombro con la mano, desde un ángulo que resalta su figura y empequeñece la de ella; la segunda retrata a Fernández al lado de Hillary Clinton, en ocasión de una visita a la Argentina. Una foto visualiza a la “pareja presidencial” –ambos aferran el cetro a la vez– y sugiere la preeminencia del marido; la otra reúne a los dos sujetos del relato: el activo (la Secretaria de Estado) y el pasivo (la gobernante estudiada por los expertos de Clinton).

A ello se agrega un video de 2:25 minutos, donde Gallego Díaz “comenta alguno de los contenidos de los cables relativos al matrimonio Kirchner”. Superpuesta a una vista de la redacción de *El País*, la corresponsal destaca “la curiosidad” del Departamento de Estado por la personalidad de la presidenta y su relación con su marido, y la insospechada sintonía de éste con George Bush, amén de adelantar cables relativos a Malvinas o a políticos argentinos, materia de futuros artículos.

Titulares, subtítulos, ladillos, sumarios, fotos y entrevista –tomados como un todo significativo– componen un relato que desarrolla el encuadre implícito en el cintillo: el Departamento de Estado duda del equilibrio psicológico de la presidenta, que cogobierna con su esposo. Y los considera a ambos ineptos en el manejo de la política exterior, como enseñan su fallida injerencia en Honduras, sus bandazos frente a Washington, que oscilan entre la buena química con la administración republicana y los desencuentros con Obama, la queja por los desplantes de Estados Unidos y el intento de congraciarse, ofreciéndose a mediar con Bolivia.

Veamos el cuerpo de la noticia. En rigor, no se trata de una información (la descripción circunstanciada de un hecho novedoso), sino de una interpretación de comentarios, observaciones y análisis recogidos en los cables. En un ejercicio hermenéutico, la corresponsal de *El País* en Buenos Aires desentraña los teletipos, extrae lo esencial y lo contextualiza, recurriendo en cinco ocasiones a noticias anteriores de *El País* que fueron recuperadas de su archivo virtual. Se apoya explícitamente en ocho cables, de los cuales cita algunas frases; pero solo se vinculan tres cables: 203636, 24221 y 242255.

El hipervínculo del cable 203636 nos lleva a la página donde se reproduce en versión original. Lo encabeza un cintillo idéntico (Kirchner, la pareja gobernante), un título (“Cable a la Embajada en Buenos Aires agradeciendo los informes”) y un subtítulo (Los oficiales del INR/B [sección encargada de información sobre personas] agradecen el informe sobre los principales datos sobre el Gobierno argentino); que resume con rigor un texto de contenido farragoso, escrito en mayúsculas, de estilo telegráfico y plagado de abreviaturas.

De tenor parecido es la presentación del cable 242255: bajo el mencionado cintillo, lleva el título “Cable de la Secretaria de Estado a la Embajada en Argentina” y el subtítulo: *¿Cómo controla sus nervios y ansiedad la presidenta*

argentina? o ¿en qué situación se encuentra la afección gastrointestinal de Néstor Kirchner?, son algunos de los datos que se reclaman. El título no puede ser más aséptico, mientras que el subtítulo sugiere que el interés de la Secretaría de Estado pasa principalmente por el equilibrio psíquico de la presidencia y la salud física de su cónyuge.

Cierto es que su contenido –en el que se inspiran la portada y el titular del artículo– no transmite inquietud ni suposiciones acerca de la salud mental de Cristina Fernández, como sí lo hace de su marido, a quien se achaca un carácter irascible y extremo. Se da a entender que el pedido de información forma parte de evaluaciones rutinarias de la personalidad de los líderes extranjeros, en este caso el tándem Fernández–Kirchner; aunque la insistencia en el manejo del estrés, los nervios y la ansiedad de la mandataria deja entrever dudas acerca de su autocontrol.

Al análisis le resulta imposible el cotejo sistemático de los cables y el relato resultante, ya que sólo se colgó menos de la mitad de ellos. Los teletipos disponibles sugieren que la periodista se atuvo en lo esencial a su contenido, sin que eso le impidiera trazar un retrato poco favorable de la presidenta: una persona dependiente de su marido y sospechosa de inestabilidad psicológica. La presunta bipolaridad emocional de los Kirchner encaja con la atribución de una política exterior marcada por una relación de amor/odio con Estados Unidos; una descripción congruente con la visión negativa del kirchnerismo que *El País* comparte con los autores de los cables⁴.

La noticia fue criticada al día siguiente por el matutino argentino *Página 12*. En su artículo “Cuando Estados Unidos se muerde la cola”, Martín Granovsky denuncia el sesgado encuadre de la inestabilidad mental de la presidenta. A su favor cabe decir que la palabra *inquietud* en el titular de *El País* era sin duda exagerada –*curiosidad* hubiera venido más a cuento– y poco justificada habiendo un dato de mayor calado como el de la colaboración secreta de EE.UU. y Argentina (salvo que se buscara enturbiar la imagen de Fernández). Y a favor de *El País*, hay que apuntar que el cable vinculado permite al lector (y a Granovsky) disponer de elementos para formular esa crítica.

En lo concerniente al proceso de remediación, percibimos la lógica de la hipermediación en la puesta en escena de la primicia con llamativos recursos que combinan imagen, texto y sonido, incluido el conspicuo archivo de cables y noticias, haciendo de la página que se le aparece al lector un espacio heterogéneo e interactivo. Se manifiesta asimismo en las referencias de Jiménez y Caño a la gestión del ingente volumen de cables⁵: “Estos medios han trabajado por separado en la valoración y selección del material”. Elola, Monge y Cózar añaden:

4 Véase su editorial del 28 de agosto de 2010.

5 Se decía 250.000, aunque la cantidad mentada era sensiblemente menor. En el artículo “Mapa de los documentos secretos de Wikileaks”, se distribuían solamente 892 cables.

Había que dividirse la tarea de desbrozar montañas de telegramas por continentes: El País aportaría músculo para hacerse cargo de los documentos relativos a América Latina. Tráfico constante de sms y correo electrónico, múltiples reuniones; la coordinación ha sido compleja, pero productiva.

En línea similar se manifiesta el director (29 de noviembre): “son los periodistas [un equipo de excelentes profesionales en *El País*] los que han tenido que leer miles de documentos”.

Para urdir relatos hilvanados con uno o varios cables insertados con hipervínculos era preciso organizar previamente el archivo digital que los clasificase. Lo explica Moreno (29 de noviembre): “Hemos construido un buscador para localizar cables por nombres, por fechas, por países, relacionarlos entre sí, etc.”. Elola y otros autores subrayan la dificultad de la tarea:

La información está almacenada en texto plano, formato CSV [del inglés *comma-separated values*], un montón de ficheros almacenados en hileras separadas por comas que hacen que los textos se asemejen más a un archivo de Excel, con tablas, que a un texto legible. Es indispensable el trabajo de los técnicos informáticos que los convierten en documentos analizables por los periodistas.

Posteriormente, se hizo necesario redactar instrucciones destinadas al lector. En *Cómo leer un cable diplomático*, siguiendo la pauta adoptada por Wikileaks en su web, se le enseña a descifrar su nomenclatura: asunto; identificadores numéricos; fecha de creación; emisor; nivel de privacidad; fuente y destino.

Parte indisociable de la hipermediación es el factor humano. Salta a la vista cuando se alude a los documentos como sujeto pasivo de la acción del periódico (“*El País* devela los documentos de Wikileaks”) o de la organización de Julian Assange (“obtenidos por Wikileaks”), así como en la entrevista a la corresponsal en Buenos Aires. Moreno (29 de noviembre) defiende el filtro periodístico frente a quienes piden acceso irrestricto a los cables: “Ponerlos a disposición de cualquiera (y esto significa también servicios secretos de países en zonas donde no impera el Estado de derecho) sí sería una acción irresponsable”. Jiménez y Caño dejan claro que la prensa decide qué se muestra y qué no: “solo una parte de ellos serán expuestos públicamente (...). Se han seleccionado tan solo aquellos que consideramos imprescindibles para respaldar la información ofrecida”.

La lógica de la inmediatez estructura los hipervínculos, la presentación fiel de los cables, los buscadores como el *Mapa de los documentos secretos de Wikileaks*, un planisferio interactivo con 892 cables distribuidos por países. Hayan sido muchos o pocos los lectores que los leyeron o los compararon con los artículos correspondientes –la falta de estadísticas de tráfico de *elpais.es* impide saberlo–, en todos se instaló la certeza de que están al alcance de la mano.

De la misma lógica participa el énfasis de Elola y otros autores en el lugar de testigo ocular concedido al usuario:

Siete días asistiendo a un capítulo de la historia del siglo XXI en directo. Hasta ahora había que esperar años para que los historiadores nos contaran lo que pasó realmente en las reuniones secretas entre líderes mundiales. Ahora sus conversaciones y tejemanejes saltan a nuestra pantalla.

Nótese que el uso inclusivo del posesivo “nuestra” coloca al lector y al periodista en un plano de igualdad frente a la primicia; ambos son interpelados por los hechos que saltan a sus pantallas. Una sensación de inmediatez acentuada mediante la comparación del acceso a la exclusiva con el acto de “mirar por el ojo de la cerradura y ver las intimidades del Estado” (ídem).

La relación directa, inmediata, entre el lector y la primicia se expresa en la sintaxis: los documentos “desnudan”, “sacan a la luz”, “dejan en evidencia”, “desvelan”, “facilitan la comprensión”, “exponen”, “prueban”, “recogen”, “registran”, “saltan a la pantalla” y reducen la injerencia del medio a su obtención y publicación. Una vez expuestos, basta con dejarlos hablar. Quien sepa escuchar, llegará a iguales conclusiones que los periodistas: “la misma sensación que tuve de que la Embajada estadounidense dispone de un poder excesivo sobre los principales organismos de este país la habrán compartido muchos ciudadanos”, confía Moreno (19 de diciembre). Al lector le prometen que “comprobará el valor que en sí mismo encierra el conjunto de documentos facilitados” (Jiménez & Caño), sin más guía que las indicaciones de lectura.

La defensa del sentido manifiesto de los cables y de su aparente legibilidad va acompañada de una falta de reflexión acerca de las intenciones y esquemas mentales de sus autores. Nadie se plantea si los preconceptos ideológicos y la ignorancia del contexto local pueden haber empañado la perspicacia de los analistas –salvo que esta omisión se explique por la concordancia entre la visión del periodista y la del autor de los cables, como ocurre con la noticia examinada–. Jiménez y Caño se contentan con declarar:

En determinados casos, estas revelaciones tienen estrictamente el valor que tiene la opinión de una persona de posición influyente. En otros casos, se trata de relatos que aportan pistas sobre acontecimientos importantes, pero que son narrados por una sola fuente: el servicio diplomático de Estados Unidos.

La actitud del periodista ante el documento se revela más laxa que la del historiador, obligado a indagar por los intereses o sesgos de los textos utilizados.

Lo que nos devuelve a la cuestión de la aportación de los cables a la “objetividad periodística”. Los ejemplos dejan bien claro cómo la revelación viene envuelta en esa ideología profesional. Que la filtración es sinónimo de “verdad” lo proclaman los titulares “Lo que de verdad ocultan los gobiernos” y “La Verdad sobre el Cablegate”; y las palabras de Moreno del 19 de diciembre sobre

“ese poder inmenso, el de evitar que la verdad aflore, el de mantener secretos los secretos, es el que ahora, siquiera de forma parcial, limitada, aleatoria han venido a quebrar las revelaciones que nos ocupan”. Similar servicio presta la retórica de las cifras: una y otra vez se repite la cantidad formidable: “250.000 documentos”, aunque no se diga a cuántos tuvo acceso *El País* y solo se sometan 852 al escrutinio del lector. Las cifras, signos neutrales de la realidad, prestan su aura de precisión y objetividad a los textos, ayudándolos a mostrarse estrictamente ceñidos a los hechos, aunque en el fondo solo haya hermenéutica casera (apenas una pequeña minoría de los titulares del primer mes del *Cablegate* aportó datos cuantitativos novedosos).

CONCLUSIONES: LA HORA DEL ARCHIVO

En múltiples aspectos, la operatoria descrita no se aleja de las rutinas de la prensa impresa: mediante la edición de documentos obtenidos en exclusiva y autenticados por criterios no del todo explicitados, los periodistas urden el relato de una revelación de la cual aquellos fungen de garantes, en la medida en que, conforme a la noción tradicional, pueden hablar y testificar a su favor. La hipótesis se ha verificado: el uso probatorio del documento sigue vigente en el periodismo online.

Lo novedoso estriba en la potencia persuasiva de su exhibición: por primera vez, el lector puede examinar por sí mismo la evidencia en su integridad. El acceso depende de hipervínculos que remiten al material filtrado así como a artículos publicados anteriormente, un movimiento autorreferencial que equipara las “ventanas al mundo oculto de las embajadas” a las noticias del propio diario. Como resultado de esas operaciones, el archivo digital cobra un protagonismo inusitado

Hay que insistir en este punto: *El País*, que antes de la primicia dependía de los fondos de Wikileaks, se sirve del archivo digital para armar su base de datos. El documento digitalizado, aparte de ejercer la función probatoria, otorga al archivo del periódico una centralidad desconocida. A diferencia del archivo de la prensa impresa, restringido a los periodistas, su homólogo digital se abre a la interacción con el público. El periódico se proyecta ahora como archivo, incitando al usuario a identificarse con un lector ideal capaz de leer en inglés, entender la nomenclatura, valorar los documentos; en suma: de “consumir” debidamente la transparencia escenificada.

Otras prácticas habituales se han visto potenciadas. Instrucciones de lectura y entrevistas al autor de la noticia han enriquecido la edición. La retórica de las cifras –de rigor en la prensa de credo objetivista– se torna más grandilocuente en un marco de inflación documental. Y la defensa de la función de *gatekeeper* –algo constante en el periodismo que se juega su prestigio en cada primicia– se vuelve más vehemente, delatando la ansiedad por mantener el control de lo que se muestra al público a la par que se intenta seducirlo con un aumento inédito de la visibilidad.

Pero ¿es tan grande la ganancia en visibilidad? Sí lo es en comparación con la ínfima porción de documentos visibles en los diarios impresos. Pero el logro se relativiza de tenerse en cuenta que no se colgaron todos los cables citados. ¿Por qué? Apenas podemos hacer conjeturas al respecto. Pero más significativa nos parece la cantidad de teletipos excluidos de la cobertura⁶ (solo los emitidos desde las embajadas estadounidenses en América Latina suman 30.386). El dato nos refresca que la destrucción de un secreto implica siempre la creación de otros. Al igual que el mago que muestra al público el fondo de su galera para convencerle de que no hay trampa mientras con la otra mano ejecuta el truco, los periodistas exhiben unos documentos a la vez que ocultan el resto. En definitiva, la dialéctica mediática de exhibición/ocultación es un producto del juego recíproco de la lógica que exalta la transparencia y la que enfatiza al medio y sus profesionales. Según lo requieran las circunstancias, documentos y archivos jugarán a favor de una o de otra. Comprender estas dualidades resulta fundamental para avanzar en la crítica de la “objetividad periodística” y, en especial, de los discursos sobre lo digital que soslayan la dimensión semiótica de las interfaces y sus regímenes de creencia, esos conjuntos de disposiciones que –Treleani *dixit*– modulan nuestras expectativas sobre la veracidad y la objetividad de los contenidos digitales.

REFERENCIAS

- Baack, S. (2011). A new style of news reporting: Wikileaks and data-driven journalism. In: *Cyborg Subjects*, 10 pages. Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS), Germany. (Consultado por última vez el 15 de septiembre de 2016).
- Recuperado de: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-400253> Bachimont, B. (2014). Préface. En: Treleani Matteo, *Mémoires audiovisuelles*, Les Presses de l'Université de Montréal, Canada, pp. 9-13. (Consultado por última vez el 15 de septiembre de 2016). Recuperado de: <http://parcoursnumeriques-pum.ca/preface-38>
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2011). Inmediatez, Hipermediación, Remediación. En: *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 16, Departamento de Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid, pp. 2-57.

⁶ Porejemplo, el referido a los “falsos positivos” de Colombia, publicado por el diario español *Público* el 19 de diciembre (<http://www.publico.es/internacional/asesinato-civiles-habitual-ejercito-uribe.html>). En él el embajador en Bogotá da cuenta de los intentos de la cúpula militar colombiana por sofocar el escándalo de las matanzas de civiles perpetradas por el ejército. Una información sumamente embarazosa para el gobierno colombiano, con cual el Grupo Prisa, propietario de *El País* y de importantes inversiones en el país caribeño, mantenía una relación muy cordial.

- Caminos, J. M. (2010). Investigar para sacar a la luz hechos ocultos. En: Idoia Camacho Markina (ed.), *La especialización en el periodismo* (pp. 40-60). Sevilla: Comunicación Social.
- Francescutti, P. (2009). El tiempo de los titulares: Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980-2005. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, Universidad Complutense de Madrid: Ediciones Complutense, pp. 243-259.
- Latour, B. (2002). *La Fabrique du Droit*. Paris: La Decouverte.
- Levy, D. (2001). *Scrolling Forward: Making Sense of Documents in the Digital Age*. New York: Arcade Pub.
- Lozano, J. (2013). Wikileaks, un archivo. En: J. Lozano y S. Díaz (eds.), *Vigilados. Wikileaks o las nuevas fronteras de la información* (pp. 33-50). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Manchia, V. (2015). Il data journalism e la rappresentazione visiva. En: M. Serra y O. Gómez Pascual (eds.), *Transparencia y Secreto* (pp. 33-46). Madrid: Visor.
- Rastier, F. (2013). La sémiotique des textes, du document à l'œuvre. En: V. Frey, V. y M. Treleani (eds.), *Vers un nouvel archiviste numérique* (pp. 21-74). Paris: L'Harmattan
- Treleani, M. (2015). Une sémiotique critique du numérique est-elle possible? En: Masselot C. y Rasse, P. (eds.), *Sciences, technique et société. Recherches sur les technologies digitales* (p. 1). Paris: L'Hamatann.
- Treleani, M. (2014). Dispositifs numériques: régimes d'interaction et de croyance. En: *Actes Semiotiques* [En ligne], 117, pp. 1-11. Université de Limoges, France. (Consultado por última vez el 11 de agosto de 2016). Recuperado de: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5035>
- Weinberger, D. (1996, 1 de agosto). What's a document. En: *Wired*. (Consultado por última vez el 20 de agosto de 2016). Recuperado de: <https://www.wired.com/1996/08/document/>

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Pablo Francescutti es Antropólogo y Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Docente de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España, y miembro del Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC). Ha publicado libros, capítulos de libros y artículos en diferentes revistas académicas especializadas, especialmente en el área de la cultura y la comunicación. Se especializa en el estudio del discurso periodístico, la comunicación social de la ciencia y la sociología del tiempo.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Francescutti, P. (2016, diciembre). Los usos del documento en el periodismo digital: hipervínculos y verdad en la cobertura del Cablegate. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 197-210. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay. Montevideo.

El diario entre dos temporalidades: de la periodicidad a la simultaneidad

► PORDANIEL MAZZONE

mazzone@ort.edu.uy Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay

Fecha de recepción: 20/9/2016

Fecha de aceptación: 25/10/2016

RESUMEN

Este trabajo aborda la disolución del concepto de diario, tras los pronunciamientos de las instituciones periodísticas de referencia. El diario ha sido desplazado por el continuo informativo de los medios gráficos online, y deja atrás la segmentación periódica con que se designó tradicionalmente a los productos impresos. La temporalidad que llegó con los periódicos, empieza a cerrar su ciclo en la actual inmediatez. Aquí se describen algunos hitos del proceso que condujo a los diarios de su rol fundacional, a diluirse en las prácticas conversacionales que reconfiguran el ecosistema en base a nuevos contratos de comunicación. La periodicidad expresó al siglo XIX del mismo modo que la simultaneidad expresa al siglo XXI.

PALABRAS CLAVE: *temporalidad, periodicidad, periodismo, periódicos, ecosistema.*

ABSTRACT

This article is focusing on the dissolution of the actual newspaper concept, after announcements made by two important journalistic Institutions. Print media has been displaced by continuum information of graphics online media, leaving behind the typical periodical segmentation traditionally used by print products. The temporality that arrived with the newspaper begins to close its cycle in the actual immediacy. This work describes several inflexion points in the process that led newspapers from their foundational role towards the dissolution of the conversational practices, reconfiguring the ecosystem based on a new communication contract. Periodicity reflects the XIX century, as simultaneity does with the XXI century.

KEYWORDS: *temporality, periodicity, journalism, newspaper, ecosystem.*

INTRODUCCIÓN: DOS NOVEDADES SIGNIFICATIVAS

“Si los debates provocados por el posmodernismo nos han enseñado alguna cosa, no es precisamente que los procesos de desarrollo característicos de las sociedades modernas nos hayan impulsado más allá de la modernidad, hacia una nueva y, de momento, indefinida era, sino que nuestras estructuras teóricas tradicionales para la comprensión de estos procesos son, en muchos aspectos, tristemente inadecuadas”.

John B. Thompson

“En el interior de una época no hay ningún punto de vista que permita contemplar la próxima”.

W. Goethe

Cuando la novedad irrumpe, o bien anuncia lo inesperado—la aparición de las redes reticulares a fines de los años 60 puede ser un ejemplo—o bien ratifica una presunción que completa el sentido de un proceso abierto, esperable y aun inexplicado. Precisamente en setiembre de 2016 se presentaron dos novedades que responden a la segunda opción y anuncian el desplazamiento del diario y del rol hegemónico que ostentó entre los medios gráficos durante casi dos siglos.

El primero de los hechos tiene que ver con que la Newspaper Association of America (NAA), surgida en 1887 y con 2.700 socios en 2008 —en la actualidad cuenta con 2.000—, modificó su nombre, eliminando la palabra *newspaper*. El cambio, oficializado el 7 de setiembre de 2016, se fundó en que el concepto que identificaba a la publicación de información gráfica con el papel ha dejado de representar a la industria. El nuevo nombre de la asociación, News Media Alliance, mantiene la parte de la palabra que alude a la producción de noticias, pero eliminó la que designa el soporte.

Dicha circunstancia podría considerarse en forma aislada si en el mismo mes de setiembre no hubiera ocurrido otro hecho significativo y sintomático: el Vicepresidente del Grupo New York Times Media Company desde 1997, Michael Golden, declaró al diario *La Nación* de Buenos Aires que esa compañía ya no se define en base a la edición impresa del *New York Times*: “No somos un periódico que tiene una página web. Somos una compañía de medios de comunicación digital que saca un diario” (*La Nación*, 18/09/16). Ambos hechos vienen precedidos por otro cambio de nombre con idéntico sentido: en 2009, La American Society of Newspapers Editors pasó a denominarse American Society of News Editors (Poynter, 2016).

Hace dos décadas que la edición de los diarios y periódicos impresos pierde peso relativo frente al continuo informativo que introdujeron las tecnologías digitales. Estos dos pronunciamientos, esperables y factibles, sumados al tercero de 2009, innovan en cuanto reconocen, al tiempo que refuerzan, una tendencia consolidada, y definen el nuevo marco de la industria que también registra modificaciones en la distribución y las costumbres de consumo por parte de los usuarios.

En este acelerado acompasamiento del tiempo social y el de los medios, las más recientes formas asumidas por las mediatizaciones conducen a una simultaneidad que pone en cuestión –sino desnaturaliza– varias de las modalidades que legitimaron desde sus comienzos al diario y a los periodistas gráficos como referentes en la construcción social de sentido.

En ocasiones, los hechos anticipan respuestas que terminan de ordenar preguntas que no habían llegado a formularse por completo. De ahí que la aparición de un dato que quizá indique la inflexión en un ciclo, puede alumbrar el camino hacia el futuro, y también hacia el pasado, contribuyendo en su *indicialidad* a definir el escenario que transforma. Sabemos desde Marshall McLuhan que el ecosistema de medios no opera por eliminación, sino por agregación; de ahí que no corresponda apresurarse a extraer de las novedades enunciadas conclusiones más o menos categóricas: nada de lo dicho autoriza a especular con una presunta desaparición del periódico impreso, aunque sí a constatar el desplazamiento del papel como soporte hegemónico en el marco amplio de la transformación de los medios gráficos.

Lo concreto es que el impreso ya no representa a la industria en la forma ostensible que el concepto *newspaper* o *diario* –asociado implícitamente al papel y la impresión –enunciaba. Son movimientos que anuncian y sintetizan otros desplazamientos, por tanto inducen a interrogarse acerca de qué es en realidad lo que se mueve y conduce a nuevas estructuras sustitutivas.

LA TEMPORALIDAD, UN CONCEPTO CLAVE DE LA MEDIATIZACIÓN

Describir las circunstancias que rodearon la génesis de los periódicos impresos en simultaneidad con el desarrollo de las ciudades puede contribuir a la mejor comprensión del alcance de esa convergencia que no es una simple coincidencia. La sociedad industrial tuvo lugar en ciudades modernas que se estructuraron junto a los medios gráficos impresos en una nueva percepción del tiempo social caracterizada por “una acumulación de tiempos fragmentarios a causa del peso de los ciclos inducidos por la nueva organización económica y social” (Thérenty & Vaillant, en Verón, 2013, pp. 230 y 231).

Este trabajo, que se propone explorar y establecer las condiciones que originaron el ciclo, tiene como antecedente una investigación realizada entre 2008 y 2010, cuyo objeto era la *discursividad ciberperiodística*, estudiada en términos comparativos entre el *New York Times* y el *Huffington Post*. Uno de los aspectos abordados en dicha investigación es la temporalidad introducida por el ciberperiodismo, pudiendo advertir, por ejemplo, que “la matriz de la portada determina el ritmo de rotación [que] según el criterio definido, se cuentan 5/6 ediciones diarias del *Huffington Post* y unas 15/16 ediciones diarias del *New York Times*, en términos promediales” (Mazzone, 2012, p. 108).

Allí se explicaba que la disposición física de los elementos en la portada (*layout*) constituye una decisión discursiva que condiciona la función de cada uno de estos elementos y termina por condicionar el ritmo de rotación. Es decir que la distribución de elementos y su despliegue en la portada, la carga y recarga de novedades, y el ritmo con que rote el conjunto son elementos de una misma estrategia, más allá de la conciencia que se posea en el momento en que se adopten las decisiones (Mazzone, 2010).

En aquellos trabajos (2010; 2012a), junto a otro que abordó específicamente la “Periodicidad y actualidad en el *Huffington Post*” (Mazzone, 2012b), se describió el modo en que la matriz de la portada determina el ritmo de rotación de los cybermedios. Asimismo, se determinó que, pese a que la periodicidad marcada por la rotación, por su propia conformación hipertextual, dota al cyberperiodismo de la capacidad de “desarrollar un número de ediciones casi ilimitado *a priori*”, diferentes razones que varían para cada cybermedio, producto de sus propias macro-decisiones discursivas, terminan limitando y restringiendo aquellas posibilidades (Mazzone, 2012b).

El concepto de *temporalidad* ha sido un buen concepto pivote para escudriñar las sucesivas inflexiones de la discursividad gráfica y su gravitación en el decurso de las comunidades humanas. De ahí que la propuesta sea precisamente detenerse en algunos hitos ya estudiados académicamente, y en torno a los cuales existe un saber acumulado, para proyectar la observación en las configuraciones más recientes y actuales del ecosistema. Entre los ejes que Main-gueneau (2009) establece como parámetros del concepto de temporalidad para los géneros discursivos, incluye el que denomina “una duración de caducidad esperada: se supone que una revista se lee durante toda la semana, un diario en el espacio de una jornada, pero un texto religioso fundador (*La Biblia, El Corán...*) pretende ser indefinidamente leído” (2009, p. 57).

En aras de precisar las temporalidades según los sucesivos tipos de sociedad, en primer lugar habremos de situar el paso de las sociedades ágrafas u orales a las sociedades escriturales. En segundo lugar, el pasaje de las sociedades escriturales que utilizaron diferentes dispositivos previos a la imprenta y luego a las sociedades escriturales que conocieron los textos impresos en serie. En tercer lugar, el arribo a la periodicidad, con su ícono más característico, el diario. Finalmente, la imposición del continuo informativo que introduce unas condiciones en que tiende a establecerse una duración en que la caducidad esperada se reduce dramáticamente y tiende a desaparecer. Ese estadio de la simultaneidad será nuestro punto de arribo; en sus parámetros se intentará advertir y describir algunos cambios discursivos que, aunque incipientes, vuelven a alterar en forma significativa, como en la génesis escritural o en los propios orígenes industriales, los ritmos y comportamientos sociales.

EL ABANDONO DE LA TEMPORALIDAD ORAL Y LA ESCRITURA COMO NUEVA COMPLEJIDAD

No es difícil imaginar que la escritura haya modificado radicalmente la percepción del individuo acerca de sí mismo con respecto a las sociedades ágrafas, dado que “el sapiens abandona definitivamente un cierto tipo de temporalidad” (Verón, 2013, p. 194). Es decir, cambia esencialmente el vínculo entre actores sociales, de modo que la distancia entre enunciación y reconocimiento, relativa a la permanencia de los enunciados en el tiempo, se dilata y expande. La nueva complejidad emergente debió resolver situaciones que desde el punto de vista de la mediatización se sintetizan en tres núcleos problemáticos: el problema del archivo, la materialidad y la circulación.

Abreviando mucho, digamos que “la acumulación (de cuerpos escritos) generó, por primera vez en la historia humana, el fenómeno del *archivo*” (Verón, 2013, p. 199). Debía resolverse qué hacer con los materiales generados y todo lo que –ahora lo sabemos– rodea a la idea de archivo, cómo y qué seleccionar, saber dónde se lo conserva y la cuestión del acceso al material cuando se lo necesita.

De la sola idea de archivo, cabe suponer que debió plantearse la segunda cuestión, que podríamos sintetizar en la de su materialidad, es decir, de qué modo arribó la sociedad al modelo manejable de objeto capaz de ser conservado en términos utilizables por las sucesivas generaciones.

La textualidad narrativa tenía, como una de sus principales características, la longitud, y por eso resultaba natural la búsqueda de una materialidad condensada, manejable, de esas narraciones, en relación con las múltiples circunstancias de la vida religiosa. Ahora bien, durante toda la Antigüedad anterior al cristianismo, esos relatos tuvieron una materialidad extremadamente inadecuada, el rollo. En la Antigüedad tardía aparece el cuerpo textual del código, es decir, comienza a generalizarse la forma libro. Este cuerpo tuvo tanto éxito que acompañó, a partir de ese momento, toda la historia humana, y sigue estando entre nosotros después de unos dieciocho siglos (Verón, 2013).

Finalmente, la tercera circunstancia planteada por el advenimiento de la escritura sería la de su circulación, que es en definitiva la de su control, “dónde está, quién tiene acceso, quién puede negociar con sus contenidos y cómo. Así aparece el tercer aspecto fundamental del proceso de la mediatización: las condiciones de acceso, es decir, la dimensión de la circulación” (Verón, 2013, p. 200).

Si se mira bien, los tres aspectos problemáticos que introdujo la escritura en la historia de la mediatización –archivo, materialidad y circulación– vuelven a ser críticos en la transición actualmente en curso. Pero avancemos despacio. En el próximo párrafo nos detendremos en los tiempos de la mediatización en que los medios buscaban –sin saberlo con exactitud– nuevas formas de persistir en el tiempo, que sustituyeran a la irregularidad y los encuentros puntuales con el público, por estatutos más apropiados a las nuevas condiciones sociales.

SOCIEDAD INDUSTRIAL: MEDIOS AL ENCUENTRO DE LA NUEVA TEMPORALIDAD

Decía Goethe que en el interior de una época no hay ningún punto de vista que permita contemplar la próxima; es decir, que las sociedades humanas se dirigen hacia nuevas situaciones que desconocen y que recién comprenderán una vez que las novedades otorguen inteligibilidad a los hechos y desarrollos pasados. En la lógica de los procesos sociales, el sentido último de los acontecimientos permanece oculto, hasta que su acumulación lo completa. Toda nueva época adquiere corporeidad y conciencia de sí, una vez que el puzzle termina de estructurarse. Fue de ese modo que el arribo a la periodicidad terminó de explicar los múltiples procesos previos convergentes. Su hallazgo, como veremos producto de diversas variables, fue una suerte de factor ordenador que posibilitó el surgimiento de medios capaces de contener y expresar a los habitantes de las nuevas ciudades.

Si bien para Einsenstein (1994), tal como plantea Verón (2013), “la invención de la imprenta fue una revolución que durante mucho tiempo pasó inadvertida debido a su complejidad y a su carácter multidimensional” (2013, p. 211), el semiólogo argentino subraya que en realidad “todos los momentos clave en la historia de la mediatización [son] complejos, es decir, no admiten interpretaciones en términos de secuencias lineales causa-efecto, y son multidimensionales, es decir, alteran los mundos sociales y sus relaciones” (p. 211).

Esa complejidad multidimensional atravesó los siglos que mediaron entre la invención de la imprenta de tipos móviles y la instalación de la periodicidad. No sólo debía despertarse el interés por leer noticias sobre acontecimientos como la Guerra de los Treinta Años, entre 1618 y 1648 (hasta entonces las noticias habían circulado en forma oral); también era imprescindible que surgiera un público capaz de leer o que al menos quisiera escuchar las noticias leídas, y también que disminuyera la censura del poder— que como en el caso británico fue muy dura para impedir que se transgredieran las normas impuestas por la monarquía—. Fue necesario, además, y con el transcurrir del tiempo, que las autoridades liberaran de impuestos el tráfico de información y se eliminaran otros obstáculos administrativos, así como debieron gestarse las condiciones para la incorporación de la publicidad que permitiera a los públicos masivos acceder a los medios emergentes.

Los nuevos medios que inauguraban el ecosistema industrial presuponían la ciudad, la industria, el ahorro, el capital, la producción excedente y, por lo tanto, el consumo, el comercio y la inversión. Los procesos que condujeron a completar este escenario, explican la aceleración del tiempo social que finalmente desembocó en la construcción de la periodicidad que las aldeas inco nexas y escasamente dinámicas de la época preindustrial difícilmente habrían alcanzado.

Para Thompson fue:

Otra manera en que el desarrollo de la imprenta transformó los modelos de comunicación a principios de la Europa moderna, dando lugar a una variedad de publicaciones periódicas que informaban de acontecimientos y transmitían información de carácter político y comercial (1998, p. 93).

Según Thompson, los papeles de noticias, desde sus primeros intentos en los siglos XVI y XVII, alteraron profundamente el orden anterior a la imprenta, organizado en torno a cuatro redes de comunicación por toda Europa:

Una [de ellas] extensa y controlada por la iglesia católica (...), otras redes establecidas por las autoridades políticas de Estados y principados (...), un tercer tipo de redes vinculado a la expansión de la actividad comercial (...), finalmente, la información también se transmitía en poblaciones y pueblos a través de redes de comerciantes, vendedores y artistas ambulantes, como los narradores de cuentos y los cantantes de romances (1998, pp. 93 y 94).

Estas redes resultaron afectadas entre los siglos XV y XVII por dos desarrollos. En primer lugar, algunos Estados comenzaron a establecer servicios regulares de correo cuya utilización, de manera progresiva, fue generalizándose. El segundo aspecto que afectó profundamente a las redes de comunicación establecidas a principios de la Europa Moderna fue la aplicación de la imprenta a la producción y difusión de noticias. Poco después del advenimiento de la imprenta a mediados del siglo XV, comenzaron a aparecer folletos informativos, carteles y hojas de papel impresas de varios tipos. Se trataba de una mezcla de declaraciones oficiales u oficiosas sabidas de decretos gubernamentales: tratados polémicos, descripciones de acontecimientos particulares, tales como confrontaciones militares o desastres naturales y narraciones sensacionalistas de fenómenos sobrenaturales o extraordinarios, como gigantes, cometas y apariciones. Estos panfletos u hojas informativas tenían carácter irregular o se emitían una sola vez. Se imprimían por millares y los vendían en la calle los charlatanes y vendedores ambulantes. Las publicaciones periódicas de noticias e información general empezaron a aparecer en la segunda mitad del siglo XVI, aunque los comienzos de los periódicos modernos se ubican en las primeras dos décadas del siglo XVII, cuando los periódicos de noticias aparecen regularmente cada semana con cierto grado de fiabilidad (Thompson, 1998).

Por su parte, Verón subraya que la imprenta posibilitó la aparición de

Otras materialidades discursivas, estas sí radicalmente nuevas, que acompañaron a la proliferación del libro y que estaban destinadas a transformar profundamente la relación de los textos con la temporalidad social: los panfletos, primero, y los "papeles de noticias", después, representaron, por decirlo así, en un mundo escritural y con un desplazamiento premecánico de las personas, el "en vivo y en directo" de la primera modernidad (2013, pp. 219 y 220).

Los panfletos, esos papeles cuyo sentido se agota prácticamente en el acto de enunciación, ya que apuntan a pronunciarse sobre un fenómeno puntual, coyuntural y, por tanto pasajero, constituyen una de las estaciones del itinerario seguido por los papeles impresos hasta llegar a la periodicidad.

Satisfecha esa urgencia a través de la intervención que consiste el acto panfletario, el contrato de comunicación se desvanece, aunque pueda dar lugar a la secuencia de denuncia-réplica/contrarréplica (...). Podemos decir que el tiempo, en este caso, tiene un carácter puntual, está presente en el contrato enunciativo como *instante* y no como *dimensión* (Verón, 2013, p. 224; bastarda en el original).

Esta dimensión temporal existente en los fenómenos mediáticos nos interesa específicamente a los fines de este trabajo. Las nuevas multitudes urbanas, tan bien descritas por Benjamin (1986) a través del análisis de las narrativas de Edgar Poe y Charles Baudelaire, son las que protagonizaron los cambios que modificarían la forma en que la sociedad empezó a percibirse a sí misma: “Angustia, repugnancia, miedo, suscitó la multitud metropolitana en los primeros que la miraron a los ojos. En Poe la multitud tiene algo de bárbaro” (Benjamin, 1986, p. 107). Por su parte, cuando Benjamin cita a Baudelaire, dice que “habla del hombre que se sumerge en la multitud como en un *reservoir* de energía eléctrica. Y lo define enseguida, describiendo la experiencia del shock como un caleidoscopio dotado de conciencia” (1986, p. 107).

Quizá porque lo sobrevivió 17 años (Baudelaire murió en 1866 y Poe en 1849), o porque vivió toda su vida en París, lo cierto es que para Baudelaire la multitud es algo tan intrínseco “que en su obra se busca inútilmente una descripción de ella”, como subraya Benjamin (1986, p. 100). La mirada de Poe, en cambio, revela el desconcierto que le provoca la multitud urbana londinense y parece una buena aproximación a lo que debe imaginar un usuario de medios del siglo XXI para intentar entender cómo era el habitante de la ciudad industrial que protagonizó el primer acercamiento a los periódicos impresos.

EL NACIMIENTO DEL DIARIO SIGNADO POR EL ARRIBO A LA PERIODICIDAD

Describir la *mediatización* de la *temporalidad* implica observar las formas que asume la detención del tiempo en las gramáticas de los distintos lenguajes, ejemplificada en la fotografía para la imagen y en la grabación para el sonido. En cuanto a lo escritural/gráfico, la temporalidad debe buscarse en el itinerario descrito por la secuencialidad en que la gráfica se fue organizando a través de sucesivos estatutos, cada uno de los cuales buscó y encontró sus públicos puntuales en medio de la irregularidad de sus emisiones.

Los códices antiguos en los que la Antigüedad estampó su legado, los panfletos y libelos, los almanaques y los distintos papeles de noticias que emitían los distintos poderes fueron el producto de distintos momentos de la historia, cuyo estatuto respondía a necesidades precisas, de emisores y públicos específicos. La periodicidad es un punto de arribo en que convergen nuevos públicos y no menos nuevos anunciantes que le otorgaron sostenibilidad a los nuevos medios que el idioma español bautizó como diarios. En este segmento se exploran las razones por las cuales el diario nace vinculado íntimamente a esa temporalidad e incluso contribuye a gestarla. Es decir que nace tan singularizado por ese momento de la materialización de la temporalidad en la comunicación humana, que la propia época marcó su identidad nombrando a los nuevos medios con los atributos de la medida del tiempo.

Es claro que si bien se considera a la periodicidad ya consolidada a partir de la convergencia publicidad/medios impresos en la década de 1830, se trata de una construcción cuya génesis remite al siglo XVII. La aparición de publicaciones periódicas fue sobre todo un fenómeno centroeuropeo, desarrollado en una extensa zona en torno a la diagonal Amberes-Venecia, coincidente con el eje del Rin, en torno al que se desarrolló la imprenta. Dicha área fue el origen primero de la revolución comercial y de la expansión de los mercados y las ciudades, así como del despliegue de los primeros servicios regulares de correos, de la circulación de las noticias y de las luchas políticas y religiosas de la Reforma luterana y de la Contrarreforma (Guillamet, en Barrera, 2004).

El mismo autor consigna que:

La tipografía e impresión manual apenas cambiarían hasta bien entrado el siglo XIX y las tiradas estuvieron condicionadas además por el elevado coste de la suscripción, al alcance únicamente de los sectores alfabetizados de la nobleza, el clero y los comerciantes de las ciudades (2004, p. 72).

Es decir que si bien existían hojas periódicas y pequeñas gacetas de noticias editadas con cierta regularidad una o dos veces a la semana, la periodicidad con alcance masivo en términos de minorías urbanas significativas datan de mediados del siglo XIX, en consonancia con los orígenes del diario. La escritura como “primer proceso que combinó la autonomización de los signos lingüísticos respecto de la fuente que lo produce, con la persistencia del mensaje en el tiempo” (Verón, 2013, p. 145) proyectó su autonomía en diversas formas de la temporalidad a lo largo de la historia previa a la periodicidad, como por ejemplo en las ya vistas entregas fugaces de los panfletos o los diversos papeles de noticias. Pero es en la potencialidad que desenvuelve el periódico que aquella autonomía –obviamente inadvertida en las épocas en las que prevaleció la aperiodicidad– adquiere nuevas posibilidades transformadoras. La regularidad permitió así a los periódicos impresos iniciar una conversación que estableció vínculos que el primer habitante de las ciudades desconocía.

EL PRIMER CONTRATO DE COMUNICACIÓN: ENTRE LA FINALIDAD INFORMATIVA Y LA DE CAPTACIÓN

El primer contrato de comunicación sólo pudo celebrarse a partir del momento en que irrumpe lo que Charaudeau denomina una “tensión permanente” entre las dos finalidades de un medio: “informativa y de captación” (2003, p. 259). Y es obvio que hasta la periodicidad, si bien en las épocas previas podía hablarse aún en términos espasmódicos de información, difícilmente existiera la voluntad consciente de captar un lector más allá del instante: tal pretensión sólo puede existir cuando en la mente del editor está presente la voluntad y la posibilidad efectiva de volver a tomar contacto regular con el lector. Y es claro que tanto lo uno como lo otro dependió en gran medida de las condiciones que maduraron a mediados del siglo XIX.

Desde la perspectiva actual se comprende que ninguna agenda pública o mediática podía fundarse en aquellas materialidades discursivas previas a la periodicidad, cuyo sentido se agotaba una vez transcurrida la coyuntura que las había motivado. La nueva realidad social necesitaba configurarse en presencia de medios estables, de producción responsable y circulación organizada. Difícilmente la producción social de sentido fuera a realizarse sin un nuevo tipo de medios investidos de la legitimidad inherente a su nuevo rol. Por ello no debe pasar inadvertido el dato de que el *diario* –los periódicos impresos en general– surgiera en el marco de la nueva temporalidad de la mediatización. Lo llamativo es que la propia denominación singularice simbólicamente el vínculo del diario con la temporalidad.

Ni la radio ni el cine o la televisión –los grandes medios del siglo XX– se designan en alusión a lo temporal, probablemente porque se ubicaron en la evolución de los medios en momentos en que la periodicidad era ya un asunto laudado. Denominados desde su funcionalidad, y unidos desde las redes de broadcasting, lo radiofónico y lo televisivo inauguraron la simultaneidad del vivo y directo. Con la transmisión radial de eventos en tiempo real a partir de la década de 1930 se abrió una etapa de coincidencia del tiempo social y mediático que se constituiría en el preámbulo histórico de la actual inmediatez. Complementaron a los medios gráficos y, de hecho, los acotaron en el marco del nuevo ecosistema.

La línea de tiempo que transcurre entre la consolidación de los diarios del siglo XIX como fundadores del ecosistema industrial, hasta la proliferación de medios que actualmente se distribuyen a través de múltiples canales y redes, informa de un recorrido intenso e impredecible, *a priori*, en su incesante apertura de nuevas y sucesivas interrogaciones. Algunos pocos grandes diarios como *The Times* (Londres, 1785) nacieron cuando todavía la periodicidad estaba en construcción. Había productos gráficos mensuales, quincenales, semanales, bisemanales y hasta esporádicos, pero nadie que se hubiera atrevido a com-

prometarse en la entrega de una edición de un mismo medio todos los días, en forma regular y sostenida, había, hasta ese momento, logrado sobrevivir.

Hubo un día en que el diario fue lo nuevo y debió ganarse su espacio a expensas de desprenderse del lastre que le impedía proyectarse. Inicialmente debió distanciarse del negocio de la imprenta; incluso hasta comienzos del siglo XX todavía se hablaba inercialmente de “libertad de imprenta” sin terminar de consolidarse la fórmula “libertad de prensa” o “de expresión”. También debió ganarse el respeto que le negaron en sus prolegómenos las primeras figuras de la Ilustración. Para Voltaire, las gacetas que precedieron a los diarios eran “la narración de bagatelas” (Barrera, 2004, p. 74); para Rousseau un “libro periódico” no era más que “una obra efímera sin mérito alguno y sin utilidad, cuya lectura desdeñada y menospreciada por las gentes de letras no sirve sino para dar a las mujeres y a los tontos vanidad sin instrucción” (Barrera, *ídem*); y Diderot escribió en la *Enciclopedia* que “todos estos papeles son el pasto de los ignorantes, el recurso de los que quieren hablar y juzgar sin leer, el azote y la repugnancia de aquellos que trabajan” (Pierre Albert, en Barrera, 2004, p. 74).

Finalmente, debió independizarse del libro. Todavía en la primera mitad del siglo XIX la apariencia de los diarios continuó limitada por los cánones típicos de la edición de libros: la sobriedad de la columna corrida sólo se vio alterada por la multiplicación del número de columnas. No había alardes tipográficos ni se podían hallar otros elementos gráficos que no fueran las líneas o filetes para separar unos textos de otros (Barrera, 2004). Pero por sobre todas las cosas debió encontrar el camino hacia la rentabilidad, para que el producto pudiera ser adquirido por los lectorados urbanos que tuvieran, además, capacidad de consumo de los productos que el diario ponía a su consideración a través de la publicidad.

Éste fue el descubrimiento decisivo de Emile de Girardin, quien advirtió intuitivamente que la publicidad y el periódico impreso eran potencialmente convergentes, y en 1836 dotó a su diario parisino *La Presse* de los primeros avisos comerciales, así comenzó al ciclo de las publicaciones gráficas a precio de tapa accesible. En ese apareamiento que le aportó la necesaria sostenibilidad, el diario quedó investido como silencioso acompañante de la transición psicológica de los pobladores de las aldeas en habitantes complejos de las nuevas ciudades tumultuosas.

La alianza entre el diario y la publicidad parece otro ciclo que ahora está en vías de agotarse. Y esa situación que pone en dificultades al modelo de negocios clásico, informa a su vez sobre la falta de autonomía que el diario exhibió desde sus orígenes. Alguien debía pagar la cuenta de las costosas estructuras que requería la calidad informativa servida con regularidad, en una ecuación que paradójicamente, demandaba audiencias atractivas para las grandes firmas publicitarias. Esa tensión entre el mercado y el servicio público constituye una de las marcas fundacionales (incluso podría ser una hándicap del origen)

que condujeron a equilibrios dificultosos y enfrentamientos con frecuencia de fuerte carga emocional entre las divisiones que atienden ambos polos de esa tensión en la interna de los medios de prensa.

No todo lo que ocurría durante el siglo XIX se vinculaba a la comunicación, pero los cambios comunicacionales se formalizaron entrelazándose con múltiples procesos simultáneos que dinamizaron las décadas iniciales del siglo XIX en los comienzos de una nueva época caracterizada por la industrialización. De ese conjunto de datos discernimos tres líneas –una cierta concepción de la temporalidad, el desarrollo de los papeles de noticias y la naciente publicidad–, todas emergentes de las nuevas ciudades industriales y coincidentes en hacer de ese momento del siglo XIX el marco del origen de los periódicos impresos.

En el último tramo se releva brevemente el tránsito de los medios impresos entre las dos mutaciones ocurridas del tiempo social: una en el siglo XIX y la otra actualmente en curso.

LA DURACIÓN DEL DIARIO SE AGOTA JUNTO CON EL CONTRATO DE COMUNICACIÓN DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL

A partir de los comienzos escriturales se emitieron y difundieron las grandes verdades de la filosofía y la religión, proyectadas en su alcance mucho más allá del momento de su enunciación. Con la invención de la imprenta de tipos móviles se revolucionaría el universo de la reproductibilidad gráfica. No obstante, para que surgiera la industria editorial sería necesaria la ley de Copyright Act (Londres, 1710), ya que hasta entonces no resultaba atractivo invertir en ediciones que cualquiera podía copiar. Tampoco habría industria periodística hasta que la publicidad no financiara la llegada masiva de los nuevos medios a las multitudes urbanas a mediados del siglo XIX. Son estas nuevas circunstancias las que, según Verón, transformaron “los papeles de noticias en los primeros diarios modernos como uno de los síntomas preanunciadores, entre otros, de la Segunda Revolución Industrial” (Verón, 2011, p. 300). Y agrega que Thérenty y Vaillant ubican la cuestión de la periodicidad en el marco general de una mutación del tiempo social:

Antes la vida parecía seguir las lentas evoluciones de la naturaleza, la religión o la historia dinástica (...). Ahora (en el transcurso del siglo XIX) la vida se presenta como una sucesión de momentos y una superposición de ritmos, como una acumulación de tiempos fragmentarios a causa del peso acumulado de los ciclos inducidos por la nueva organización económica y social: ciclos de actividad política y parlamentaria, de la industria y de los transportes modernos, de los medios, de la vida ciudadana, etc. Esta nueva relación con el tiempo se acompaña de una mayor movilidad en el espacio: los medios de comunicación se modernizan, los viajes se generalizan (...). Una de las formas más visibles de esta civilización del ritmo generalizado es el desarrollo, en el siglo XIX, de la prensa periódica (Verón, 2011, pp. 300 y 301).

En el momento actual abundan los indicios de agotamiento del contrato de comunicación basado en la alianza de diarios y agencias publicitarias. Este debilitamiento del ciclo informa a su vez de cierta dependencia del periodismo –esa hipoteca de origen a la que nos referimos antes como hándicap– que no se presenta en la fundación de otras industrias mediáticas como por ejemplo el cine, cuyos insumos han sido sufragados íntegramente por los usuarios. Nada de esto implica un juicio de valor entre dos medios incomparables entre sí. Su mención sólo obedece a que contribuye a delinear otras características del viejo contrato de comunicación que también se diluyen y explican el cambio de ciclo.

Los problemas que afectan al diario y lo desplazan en cuanto medio gráfico hegemónico, no provienen solo de factores intrínsecos. En medio de la configuración del ecosistema informacional de medios, las nuevas audiencias muestran indicios crecientes de debilitamiento objetivo de sus lazos de adhesión hacia los medios tradicionales. Un informe de Grzegorz Piechota, investigador asociado de Harvard Business School, establece que 30% de las visitas que reciben los websites de 37 grandes editores (el 80% con 10 millones de visitantes únicos por mes, o más) las reciben desde Facebook (Nieman Lab, 2016).

Esta situación parece evidenciar una superposición de contratos de comunicación concurrentes en la medida en que el objetivo de ambos tipos de plataformas –medios y redes– es la captación de los usuarios. Para los medios tradicionales, se trata nada menos que de las audiencias que les han pertenecido desde siempre. Para las redes de networking, que se han transformado en espacios ineludibles de vehiculización de contenidos, obtener el concurso de los usuarios es crucial en cuanto son los generadores de esos mismos contenidos.

El escenario que está configurándose parece sugerir que el viejo contrato entre el periódico impreso y su público se encuentra en vías de disolución ante las modalidades socio-técnicas emergentes, que permiten a las audiencias consultar diversos medios en forma simultánea y a su vez realizar múltiples actividades en las redes de networking, todo ocurre sin salir de la red a la que los medios referentes acuden precisamente en busca de las grandes audiencias. Es cada vez más habitual que el usuario recuerde en qué red obtuvo una información, pero sin que pueda precisar el medio que la produjo.

Mientras los medios tradicionales presentan dificultades para incorporarse con éxito a la cultura digital –por las razones ya relevadas–, las redes de networking, surgidas a partir de 2004, parecen sintonizar con los estilos de época y las condiciones que requiere el nuevo ecosistema de medios. A partir de 2015, Facebook lanzó Instant Articles, al que luego siguió Facebook Live, iniciativa que imitó Periscope de Twitter y Accelerated Mobile Pages, de Google, entre otros, en una tendencia a fundar espacios capaces de atraer a medios y usuarios, en busca de su producción de contenidos.

El movimiento fue exitoso, al punto de que los medios –carentes de alternativas propias– terminaron incorporándose masivamente a unas o a otras,

o incluso a todas las posibilidades existentes. Se trata de un fenómeno que requiere tratamiento específico y si se lo menciona en este trabajo es porque tendrá –ya tiene– incidencia en el objeto de análisis. En particular, uno de los aspectos en que se expresa la nueva relación de las audiencias con las redes de networking es el desplazamiento de ciertas minorías de usuarios hacia posiciones de co-creación y coproducción de información, un movimiento que en su hibridez, propende a invadir zonas hasta este momento reservadas a profesionales del periodismo.

Emily Bell (2016), directora fundadora del Tow Center for digital journalism at Columbia Journalism School, establecido en 2010, sostiene que el impredecible curso del *live streaming* nos ha tomado escasamente preparados. Desde hace dos décadas, dice, nos dirigimos hacia la utilización de las capacidades del broadcasting que el mobile abarata, y según parece hemos arribado a destino. Bell cuenta además que durante la guerra de Irak, en 2003, estuvo a cargo de un website de información, pero ahora, en los últimos meses, ha visto más muertos o gente muriendo a través de Facebook. Nosotros, la audiencia, estamos a un clic de todo y a expensas de ver demasiados cuerpos destrozados, como en la rambla de Niza. La inmediatez de los medios, las expectativas creadas a partir de la convicción de que ahora podemos estar en todas partes, está cambiando la forma en que experimentamos las crisis y aun nuestra propia mortalidad (Bell, 2016).

De modo que el antiguo broadcasting inaugurado por la radio y la televisión en la primera mitad del siglo XX, ha vuelto potenciado por las redes de networking, no ya exclusivamente en manos profesionales, sino a disposición de aficionados que inauguran un estatuto de consecuencias impredecibles en el marco de la comunicación simultánea.

Durante la vigencia del ecosistema industrial, el monopolio de la emisión radicaba en los medios informativos, cuyos equipos adoptaban las decisiones editoriales acerca de cómo, cuándo y en qué condiciones de edición se liberaba la información. A partir de Facebook Live y de Twitter/Periscope, la información se produce y circula –al menos potencialmente– en modalidades de simultaneidad que abren, a su vez, inéditas condiciones de consumo.

La dimensión del cambio que introduce a las audiencias a ciertos formatos de la construcción del acontecimiento (al menos en eventos de interés masivo) queda de manifiesto cuando se lo compara con el proceso técnico que históricamente ha demandado esa misma producción a los profesionales. Para que se pueda señalar un acontecimiento, es necesario que se produzca una *modificación* en el estado del mundo fenoménico generadora de un estado de desequilibrio, que esa modificación sea percibida por sujetos (o que consideren que ha habido una modificación), lo cual produce un efecto de “realce”, y que esa percepción se inscriba en una red coherente de significaciones sociales que producen un efecto de *impregnación* (Charaudeau, 2008).

Es decir que entre los hechos y su destino de consumo en las audiencias mediaban históricamente dos operaciones, como la de realce e impregnación, a través de las cuales las organizaciones mediáticas trataban la materialidad discursiva en situaciones de edición. De ese modo, no sólo escogían cuidadosamente el material a emitir, sino que además creaban cierta distancia temporal entre los hechos y su distribución al público.

Las nuevas posibilidades y disponibilidades tecnológicas en manos del público crean un nuevo escenario en que esa distancia se adelgaza y hasta desaparece, provocando nuevas experiencias que ponen a prueba a los públicos y sus capacidades de metabolización. Existan o no esas capacidades, nos encontramos ante un nuevo estatuto en la cobertura de la inmediatez, en medio de una nueva mutación de la temporalidad.

HACIA LA CONFIGURACIÓN DE UN ESCENARIO DE CONDICIONES INCIERTAS

En este marco, el contrato de comunicación proveniente del ecosistema industrial tiende a desvanecerse. Como no se trata de un escenario consolidado sino en pleno desarrollo y por tanto en movimiento, ignoramos por el momento las formas que asumirá en sus fases culminantes. Y si bien sabemos que el propio concepto de diario está cuestionado, también ignoramos hacia qué modelo se orientarán las empresas editoras de diarios actualmente existentes. Como vimos, el Grupo New York Times, una organización de origen industrial nacida en 1851, ya se define como una compañía de medios digitales que edita un diario.

Por lo pronto, la fuerte tensión entre las redes de networking y los medios –sean tradicionales como el *New York Times* o el *Washington Post* o nuevos como *BuzzFeed* o el *Huffington Post*– por la captación de los contenidos generados por los usuarios, modifica las formas industriales de la mediatización que prevalecieron históricamente. La hibridación –por lo menos parcial– de las audiencias, ya no sólo destinatarias de la información, sino activas animadoras de los diversos formatos conversacionales que transforman el ejercicio periodístico, son factores concurrentes al cambio en el contrato de comunicación.

No hay por qué apresurarse a establecer paralelismos, pero los dos procesos en que hizo foco este trabajo –el origen del diario y su agotamiento como concepto hegemónico–, aun separados por casi dos siglos, lucen, en sus aspectos esenciales, suficientemente similares como para dejar de advertir que el itinerario del diario ha transcurrido entre dos mutaciones de la temporalidad social.

El nuevo ciclo parece signado por sucesivas y múltiples convergencias hipermediáticas. Los lenguajes comenzaron a mezclarse en forma indistinta, de modo que los medios gráficos utilizan sonido e imagen, así como los

medios de sonido y audiovisuales hacen lo propio con la gráfica. La fuerte impronta de cambios introducidos por la nueva temporalidad resulta reforzada por la tendencia creciente hacia el uso de dispositivos móviles. Al cierre de este trabajo se informa que por primera vez los conectados desde móviles (51,3%) superan a los conectados desde equipos fijos (48,7%), dato que informa de la cada vez mayor movilidad –quizá volatilidad– de las audiencias (Stats Counter, 2016).

Si en los orígenes de la industrialización los habitantes de las nuevas ciudades resultaron sorprendidos por la fragmentación del tiempo y la sucesión de ritmos, nuestras ciudades altamente mediatizadas de la sociedad informacional aparecen sacudidas por una multiplicidad creciente de estímulos que volatilizan la atención y vuelven a modificar la temporalidad social. La aparición –por demás exitosa– de redes efímeras del tipo Snapchat se inscribe en lógicas coincidentes con nuevos estilos de época.

Quizá por algún tiempo le sigamos llamando diarios o periódicos a los medios gráficos online, pese a que informan durante 24 horas los siete días de la semana. También le seguimos llamando libro al e-book. Y como prueba máxima de que no alcanzan los cambios generacionales para alterar las inercias que los usos sociales imponen, recordemos que seguimos diciendo “sale el sol”, casi cinco siglos después de Copérnico.

REFERENCIAS

- Barrera, C. (coordinador) (2004). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel.
- Bell, E. (2016, 17 de julio). The unpredictable course of live streaming has caught us unprepared. En *The Guardian*. Recuperado de https://www.theguardian.com/media/2016/jul/17/live-streaming-violent-events-crisis-facebook?CMP=tw_t_gu
- Benjamin, W. (1986). Sobre algunos temas en Baudelaire. En *Sobre el programa de la filosofía futura* (pp 89-124). Barcelona: Planeta.
- Burke, P. (2009). *Cultura popular en la Europa moderna*. Madrid: Alianza Editorial.
- Casasús i Guri, J. M. (2002). *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/digicomu/cap11.pdf>
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Eisenstein, E. (1994). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna Europea*. Madrid: Akal.
- Golden, M. (2016, 18 de septiembre). Michael Golden: "Somos una compañía de medios digitales que saca un diario". *La Nación*. Recupera de: <http://www.lanacion.com.ar/1938974-michael-golden-somos-una-compania-de-medios-digitales-que-saca-un-diario>
- Mangueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Mazzone, D. (2010). *Imágenes del lector en el ciberperiodismo. Estudio comparativo de la discursividad de The New York Times y The Huffington Post* (tesis de Maestría). Universidad de San Andrés-Grupo Clarín.
- Mazzone, D. (2012a). *Huffington Post vs. New York Times ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires: La Crujía.
- Mazzone, D. (2012b). "Periodicidad y actualidad en el Huffington Post". En Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación (FELAFACS), Universidad de Lima, Perú. Recuperado de <http://fresno.ulima.edu.pe/felafacs.nsf/PonenciasDetalle/eje1-37>
- Nieman Lab (2016). *Survey of large publishers: 30 percent of our website visits come from Facebook*. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2016/09/survey-of-large-publishers-30-percent-of-our-website-visits-come-from-facebook/>

- Poynter Institute (2016, 5 de septiembre). Recuperado de <http://www.poynter.org/2016/the-newspaper-association-of-america-is-changing-its-name/428934/>
- Stats Counter Global Stats (2016). Recuperado de <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (2011). *Papeles en el tiempo. Los cuerpos efímeros*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2013). *Semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Daniel Mazzone es Magíster en Periodismo por la Universidad de San Andrés (Buenos Aires). Catedrático de Periodismo Digital y Coordinador Académico de Periodismo y Contenidos Digitales de la Universidad ORT Uruguay. Es integrante del equipo de redacción de la revista *Diálogo político*, de la Fundación Konrad Adenauer y miembro del Consejo Editorial de la revista *L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Además fue editor de Internacionales en los diarios *La República*, *El Día* y *El Observador*, y editor periodístico de *El País digital* desde fundación hasta 2005.

Es autor de los libros de cuentos: *Primer bando* (1986), *Custer y Bernabé en el País del Urú* (1988), *Jam Session en la Posta del Ángel* (1990), *Desamores* (1993). También es autor de los libros de ensayos: *Desenfocados* (2005), *Hispanoamérica: interpelación a los fundadores* (2011), *Huffington Post vs. New York Times ¿Qué ciberperiodismo?* (2012) y *Cibermedios y lectores en busca de un modelo* (2013).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Mazzone, D. (2016, diciembre). El diario entre dos temporalidades: de la periodicidad a la simultaneidad. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 211-228. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

Grupos de migrantes en Facebook: los reacomodamientos íntimos de la identidad nacional

► PORMARIANA BUSO

mbusso@conicet.gov.ar / mar_busso@hotmail.com Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, UNR, Argentina

Fecha de recepción: 20/9/2016

Fecha de aceptación: 10/10/2016

RESUMEN

En este artículo se reflexiona acerca de ciertas problemáticas vinculadas al estudio de los grupos en el sitio de red social Facebook, en particular aquellos que nuclean a emigrados argentinos, y entendiendo a los procesos de movilidad como una migración mediatizada. Asumiendo que las migraciones se desarrollan también en distintos espacios mediáticos, se busca poner en discusión las tensiones resultantes de conjugar cuestiones de carácter íntimo visibilizadas públicamente, con la elaboración de una identidad nacional realizada en tales espacios online.

PALABRAS CLAVE: *sitios de redes sociales, migración, mediatización, intimidad, identidad nacional.*

ABSTRACT

This paper discusses certain issues related to the analysis of groups in the social network site Facebook, especially those ones of Argentinian migrants, and assuming mobility processes as a mediated migration. Considering that migration is also developed in different mediated spaces, there are examined the resultant tensions of bringing together intimacy publicly visualized, and the elaboration of national identities made in such online spaces.

KEYWORDS: *social network sites, migration, mediatization, intimacy, national identity.*

INTRODUCCIÓN: LOS EMIGRADOS ARGENTINOS EN GRUPOS DE FACEBOOK

En este artículo se busca reflexionar acerca de ciertas problemáticas vinculadas al estudio de los *grupos* de Facebook, en particular para grupos de migrantes argentinos fuera de su país de origen. Particularmente, se trata de poner en discusión aspectos vinculados a la construcción discursiva de una identidad nacional en esos espacios online, que nos llevará a cuestionarnos el acercamiento que podremos realizar a ellos en tanto investigadores, así como plantearnos reflexiones acerca de la problemática de *lo íntimo* hecho público, que aparece indefectiblemente a la hora de abordar tales interfaces.

El estudio de la migración de argentinos desde un punto de vista que integra preocupaciones que, desde las teorías de la comunicación y de la semiótica, se vinculan con la creciente mediatización de los espacios sociales, es el que da origen a tales reflexiones. Indagaciones, si se nos permite, de carácter recursivo: es la inmersión en los materiales mencionados los que nos llevan a enfrentarnos a problemáticas como las referidas, pero a la vez éstos van trazando constelaciones con las que nos acercamos a tales materialidades significantes.

La emigración de argentinos es uno de esos procesos mediatizados que referimos. En oposición a ciertas indagaciones que entienden al vínculo entre medios, Internet y desplazamiento migratorio de modo más bien instrumental, donde aquéllos operan más bien como herramientas tendientes a facilitar las migraciones, o bien como soportes que permiten establecer redes y vínculos transnacionales, asumimos aquí que las migraciones también suceden (se organizan, se configuran) *en* tales espacios mediáticos. Facebook y la posibilidad que brinda para la creación de *grupos*, en ese sentido, conforma un horizonte de gran relevancia para este tipo de indagaciones.

El proyecto de investigación que da origen a estas reflexiones se propone estudiar las identidades que se construyen en grupos de emigrados argentinos en Facebook. Los así denominados *grupos* en dicho sitio de red social (SRS) consisten en particulares espacios habilitados por esta interfaz, la cual permite a los usuarios crear en su interior un sitio más o menos abierto, donde sus miembros pueden llevar a cabo distintas acciones (publicar texto, imágenes, videos, compartir links externos, etc.). Como se afirma en esa red social, los grupos son un “espacio pensado para que las personas intercambien opiniones acerca de intereses comunes”¹.

Para nuestra indagación hemos seleccionado los grupos llamados *Argentinos en el Mundo*, *Argentinos Residentes en el Exterior* y *Argentinos Desparrramados por el Mundo*: se trata de grupos creados por argentinos que residen en el exterior, que se plantean como objetivo principal compartir experiencias y reflexiones vinculadas a lo que se asume como el propio *ser argentino* en tales espacios online y en un contexto donde ya no se habita en el país de origen.

1 Última consulta el 15/08/2016. Recuperado de <https://www.facebook.com/help/155275634539412>

La participación en tales espacios, claramente, no surge con Facebook ni con la nomenclatura y organización que esta plataforma propone para distintos tipos de organizaciones colectivas. Por el contrario, tal participación y organización se vinculan incluso con aquellas que se dieron en previas redes sociales en Internet, tales como los foros online, (de los cuales sostenemos que *convergen* en nuevos formatos como el aquí estudiado²), y que fueron oportunamente analizados por la investigación académica como *comunidades virtuales*.

Esta mención nos obliga a realizar una pequeña acotación antes de continuar: a nivel conceptual, siguiendo a Baym (2006), entendemos que puede ser difícil –y no siempre productivo– separar las nociones de *comunidades* y de *grupos online*, las que muchas veces se utilizan como sinónimos: en especial cuando se considera que cualquier grupo involucrado en una discusión social es necesariamente una comunidad.

La referencia que hemos hecho a las *comunidades* online nos enlaza entonces a una tradición de estudios que aborda –ya desde mediados de la década de 1990– las relaciones entre la “comunicación mediada por computadora” (CMC) y la formación de comunidades en Internet, entre los que se destaca el trabajo de Rheingold (1996). Si bien podría afirmarse que hay tantas definiciones de comunidad como investigadores que la han estudiado, concordamos con Jankowski cuando sostiene que el concepto de comunidad es central en los estudios sobre dicha plataforma, aunque desplaza el énfasis sociológico tradicional en el *lugar geográfico* para centrarse en el “sentimiento o el sentido de colectividad” (Jankowski, 2006, p. 44; la traducción del italiano es nuestra).

Mantenemos para la definición de estas comunidades en Internet el reconocimiento de los intereses comunes como aglutinadores, más allá de la cercanía geográfica entre los participantes. En este sentido, concordamos con pensar la naturaleza dinámica que para tal concepto desarrolla Fernback cuando sostiene que comunidades virtuales son las “relaciones sociales creadas en el ciberespacio mediante un contacto reiterado al interior de un espacio o lugar específico (...) que simbólicamente se identifica con un tema de interés” (Fernback en Jankowski, 2006, p. 47)³. Los miembros de una comunidad de este tipo, por añadidura, pueden considerarse como participantes de una *comunidad de práctica*, esto es, que privilegia las relaciones que se mantienen en el tiempo entre personas involucradas en una cierta cantidad de actividades colectivas, destinadas a desarrollar un repertorio compartido de recursos.

2 Para un análisis de las convergencias posibles de los distintos medios en Internet, destacamos entre otros el artículo “El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet”, de Pardo Kuklinsky (2009).

3 Según esta autora, una de las características fundamentales que comparten los individuos que forman parte de estas comunidades es *suftuides asociativa*: “los individuos pueden convertirse rápidamente en activos y sobresalientes, y con la misma velocidad desaparecer por completo” (Fernback en Jankowski, 2006, p. 47).

En el abordaje de los grupos de Facebook de migrantes argentinos reconocemos claramente que en ellos el *interés común* es el que impulsa tanto la conformación del grupo como la participación de sus miembros⁴, interés centrado en el *compartir* experiencias de los argentinos residiendo en distintas partes del mundo, así como por difundir distintos rasgos y hábitos culturales que se asocian a lo que se considera como la propia *argentinidad*. Tal puesta en común, entonces, se realiza en numerosas oportunidades mediante el posteo de piezas icónicas o audiovisuales relativas a –por citar a caso– tradiciones culinarias, eventos deportivos, efemérides históricas, retratos paisajísticos, aunque en muchos casos ese compartir se lleva a cabo con la publicación de relatos sobre acontecimientos vinculados a la propia vida en un nuevo país. Es decir, donde se publican –se hacen públicos– relatos de experiencias ligados a la vida íntima o privada del migrante, a fines de que sean completados, de que se anuden a ellos miradas de *otros* con los que se comparte ese espacio en línea.

APUNTES SOBRE LA EMIGRACIÓN MEDIATIZADA DE ARGENTINOS

El análisis de la presencia y la participación en Facebook de emigrados argentinos, así como de los discursos allí producidos, se realiza en nuestro trabajo con el objetivo de dar cuenta de cómo se recrean en esos *espacios mediatizados* las propias identificaciones como *argentinos*, en el marco de una de las tantas instancias del proceso migratorio.

Como es bien reconocido, en el marco de la sociosemiótica Verón abordó recurrentemente la problemática de las *sociedades mediatizadas*, entendiendo que su funcionamiento mismo es inseparable de la existencia de los medios⁵ e incluso, en sus últimos trabajos, vinculándola con los primeros fenómenos mediáticos de los homínidos (Verón, 2013). Por su parte, entender la operatoria de tales procesos para estudiar los movimientos migratorios no es menor, ya que materializaciones como las que aquí nos interesan –los discursos de los migrantes argentinos en interfaces de Internet– se verán atravesados por estos procesos: para el caso de las identidades que resultan allí elaboradas, ello implica que las lógicas de los soportes donde

⁴ En la clasificación de los grupos de Facebook realizada por Acosta, este tipo de grupos podría enmarcarse en los que la autora define como centrados en “socializar, construir sinergias, compartir afinidades, generar vínculos afectivos; exorcizar la soledad” (Acosta, 2013, p. 194).

⁵ En esta propuesta de Verón, se plantean dos etapas en ese proceso: un primer momento, el de las *sociedades mediáticas*, que se identifica con la progresiva instalación de los medios de masas, fundamentalmente de la prensa; y una segunda etapa, la de las *sociedades mediatizadas*, que emergen cuando esa sociedad mediática se transforma debido a la presencia misma de los medios. En palabras de Verón, en ellas “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, 2007, p. 15; las cursivas son del original). El paso de una a otra comporta dos grandes implicancias: por un lado, el pasaje del nivel de la representación al de la construcción de la realidad (es decir, se deja de pensar a los medios como dispositivos que reproducen o espejan *lo real* para comenzar a entenderlos como sus constructores y, por lo tanto, productores de su sentido) y, por el otro, la consideración de que los medios se convierten en mediadores ineludibles de la gestión de lo social.

éstas suceden serán un ámbito constitutivo de esas construcciones⁶.

Así, las características de los grupos de Facebook propias de los niveles que podemos llamar del *dispositivo* y de los *procesos de producción discursiva* vinculados a esa materialidad significativa⁷ organizan también particulares matrices de socialización y de subjetivización (Valdettaro, 2007) que redundan en la producción de determinados modos de lazos sociales y de identidades colectivas. Si consideramos entonces que esta interfaz actúa proponiendo y organizando marcos significativos para la vida con otros, podemos aventurar no sólo que en los grupos de Facebook la gestión del propio desplazamiento o de la propia integración en la sociedad de destino funciona como ese interés común entre los participantes, sino también que la migración misma adquiere nuevas formas, desplegándose también en los espacios habilitados por tales grupos.

Como fuera propuesto desde los estudios culturales, entendemos que las migraciones actuales atraviesan ese *modo de ser contemporáneos* al que se refiriera Arfuch: un sujeto atravesado por la *migrancia*, “por la otredad, por la constante inquietud por nuevos destinos” (Arfuch, 2010, p. 210). El viaje es entonces crucial en la definición de la identidad: identidad que no es ni fija ni inamovible, y donde juega un rol central el lenguaje, en el sentido de un “medio de construcción cultural en el que nuestros yo [*selves*] y nuestro propio sentido se constituyen” (Chambers, 1994, p. 42)⁸. Si, como mencionábamos, entendemos que es propio de los sitios de redes sociales el establecimiento de lazos y vínculos en tales ambientes online, la *realidad de la migración* que se produce en ellos también estará dada por su despliegue discursivo en tales espacios.

Asumimos que la movilidad, en el sentido de Urry (2002), debe ser asumida como preocupación central para los estudios sociales contemporáneos, al tratarse de un aspecto fundamental de la vida social; mientras que las migraciones, siguiendo a Easthope (2009), se forjan como un proceso complejo y turbulento, en el que intervienen tanto factores estructurales como acciones donde los migrantes son los protagonistas en primera persona. El estudio de estas movi- lidades, entonces, nos lleva a reconocer no sólo las interacciones

⁶ Somos esquivos en nombrar como medio a Facebook; ya que, si seguimos a la sociosemiótica veroniana (es decir, entendiendo a los medios como la unión de un soporte y de un sistema de prácticas de producción y de reconocimiento), asumimos que la caracterización de un *fenómeno mediático* conlleva dos aspectos: la *autonomización del mensaje* (tanto de la fuente como del destinatario), y su *persistencia en el tiempo* (variable, pero que supera de todos modos la situación de intercambio personal). Por su parte, la materialidad que hace posible esos dos aspectos “necesita de la intervención de operaciones técnicas más o menos complejas, y la fabricación de un soporte” (Verón, 2013, p. 146). En este trabajo consideramos a Internet como un *metamedio*, según la propuesta de Valdettaro (2010); esto es, como tecnología que alberga en su interior la copresencia de distintos medios y que permite un acceso público a los mensajes que en ellos circulan. Facebook, en ese sentido, podría definirse en calidad de lo que la semiótica de los medios ha denominado *interfaces interactivas* (Scolari, 2004; Manovich, 2006): complejos dispositivos de significación, capaces de organizar la experiencia humana en relación a éstos.

⁷ Estos niveles o series presentes en el desarrollo de los medios fueron desarrolladas por Fernández (2008).

⁸ Las cursivas son del original. Para este autor, las migraciones implican entonces una transformación compleja: en ellas no se da cuenta de una representación privilegiada de una realidad, o de un marco único que homologue las distintas experiencias e historias, al modo del contenedor de las naciones; en ese contexto, los relatos sobre la migración pueden convertirse en una representación del propio viaje, desde el cual intentar dotar de sentido y de memoria al propio derrotero.

sociales que se producen en un espacio físico compartido, sino también las formas de sociabilidad que se desarrollan ante la presencia del *otro* de forma ocasional, imaginada o incluso virtual.

De esta forma, el análisis de las migraciones que permite realizar el estudio de Facebook nos vincula también con una mirada transnacional para su abordaje, ya que las entendemos como un movimiento que se desarrolla en los espacios sociales fluidos reelaborados constantemente por los migrantes, a partir de su arraigo simultáneo en más de una sociedad. Estos espacios se conciben como *hojaldrados* y *multilocales*, incluyendo no sólo los países de origen y de acogida, sino también “other sites around the world that connect migrants to their conationals and coreligionists” (Levitt & Jawrosky, 2007, p. 131), en los cuales los migrantes participan en modo múltiple (es decir, en distintos niveles de actividad) y simultáneo⁹.

Como sostiene Diminescu, estamos atravesando una nueva era en la historia de las migraciones: la era del *migrante conectado*. Para esta autora, los migrantes del siglo XXI no pueden ser definidos mediante el concepto de fractura o rompimiento de los espacios y de las fronteras, sino con los de *movilidad* y de *conectividad*: “yesterday the motto was: immigrate and cut your roots; today it would be: circulate and keep in touch” (Diminescu, 2008, p. 568). De este modo, la utilización de TIC y el desarrollo de nuevas prácticas comunicativas –entre ellas, las modalidades de conexión a través de las redes sociales– habrían producido para los migrantes un cambio en extremo significativo en la gestión y la experiencia de la propia movilidad¹⁰, en el marco de los reajustes producidos en los movimientos migratorios en consonancia con las nuevas formas de organización social, ligadas en modo problemático con los procesos de globalización (Beck, 1998; Biron, 2009)¹¹. En éstos, el lugar que ocupan los medios y las interfaces online es de enorme relevancia, ya sea desde la difusión de expectativas de consumo de alcance global, pasando por la emergencia de

9 Desde el punto de vista de los estudios sobre las migraciones, esta perspectiva de análisis no implica considerar que en la migración se producen actividades transnacionales todo el tiempo, sino que se trata de reconocer que las migraciones no pueden estudiarse únicamente desde el punto de vista de los países de origen y de destino, y que los ámbitos que involucran y en los que se desarrollan los desplazamientos (como el económico, el político, el cultural e incluso el religioso; cfr. Levitt y Jawrosky 2007) adquieren una densidad y complejidad inauditas, de consecuencias dispares en términos de su positividad o negatividad para los distintos espacios involucrados.

10 En particular, nos referimos aquí a prácticas como el establecimiento de redes de contactos y la planificación remota del viaje, que se ven facilitadas y reelaboradas con el cambio en las modalidades de comunicación impulsado principalmente por la conectividad habilitada por Internet. Y más aún: según Diminescu, con las TIC no sólo se han revolucionado las prácticas migratorias, sino que también lo han hecho el modo en que se experimenta la movilidad y también, implícitamente, la construcción de asentamientos o arraigamientos relacionales (Diminescu, 2008).

11 Excede a los alcances del presente artículo dar cuenta de las complejidades que comparten los vínculos entre migraciones y globalización. Solamente a modo de ejemplo, referimos aquí que, mientras que suele plantearse que las fronteras nacionales y los Estados-nación dejan de ser determinantes para el establecimiento de lazos comunitarios o grupales, sin embargo ellas siguen siendo relevantes para articular conflictos y demandas civiles locales; asimismo, esa complejidad también ha sido develada en el estudio de la supuesta *hipermovilidad* inherente a la globalización, entendida como libre disponibilidad para los desplazamientos. Como afirma Shamir, mientras una corriente de estudios caracteriza a la globalización en términos de apertura y fluidez sociales, se hace cada vez más evidente que en la globalización la realidad de la fácil movilidad es un recurso escaso, circunscrito “a un selecto estrato de ‘cosmócratas’” (Shamir, 2005, p. 197; la traducción del inglés es propia) conformado por quienes no son objeto de las crecientes políticas de cierre y bloqueo en el acceso.

voces novedosas en el concierto mediático, impulsadas principalmente a partir de la Web 2.0, y también mediante la posibilidad brindada por aquéllos para establecer distintos tipos de interconexión; en palabras de Georgiou, los medios “reinforce a sense of belonging but also awareness about links and possibilities for links and connections” (2010, p. 30).

Plantear el contrapunto entre la perspectiva transnacional y la mediatización puede revelarse entonces como una mirada fértil para pensar las relaciones complejas entre identidad, espacio y movilidad; siguiendo a Andersson (2013), los estudios sobre migraciones deberían poner en primer plano a los medios, capaces de producir nuevas (des)territorialidades. No obstante, y a pesar de reconocer esta relevancia, estudios de esta índole consideran que la significación que los migrantes otorgan a los medios se limita a entender los “sentimientos de pertenencia” identitarios (“feelings of belonging” en el original; Andersson, 2013, p. 400) que se producen en relación a los distintos lugares con los que los migrantes ligan los contenidos o las redes de contactos posibilitadas por los distintos medios.

Por el contrario, desde nuestro punto de vista plantear la configuración de una *migración mediatizada* se aparta de una mirada que reduce la relación entre los migrantes y los medios o las interfaces de internet a un carácter más bien instrumental, que entiende a estos últimos como recursos para diseñar una migración exitosa o para establecer redes de contactos (des)territoriales. Deslizamos la invitación a pensar que, si aspiramos a dar cuenta de la complejidad de esos lazos, los estudios sobre las migraciones deben dar cuenta ahora de las múltiples locaciones y espacios que *habitan* los migrantes (Khagram y Levitt, 2008); ámbitos que, a la par que les brindan nuevas posibilidades para la auto-expresión y la representación de sí mismos y de otros colectivos, también participan en proponer y sostener interpretaciones con las que dar sentido al propio mundo.

Encontramos que los grupos de Facebook, al igual que como sucediera con los previos *foros de migrantes* (Busso, 2015b), pueden constituir un recurso valioso para la gestión de la migración al permitir acceder a información y suministrar nueva en un espacio donde se apela al conocimiento compartido sobre la temática de los *arraigos*. Sin embargo, sostenemos que no es única ni principalmente en base a este rasgo que se redefine la migración misma, o que se desgrana la preocupación por el relato de sí mismo ante esos otros. Precisamente, son las propias prácticas discursivas, culturales y de consumo que se articulan en estas interfaces online las que nos permiten realizar tales afirmaciones, así como vincularlas con la conformación de identidades múltiples y móviles.

Claramente, siguiendo esta traza podemos proponer que interfaces como Facebook pueden ser pensadas como nuevos *espacios culturales* (Çağlar, 2001) que se ubican sobre los límites fronterizos y que habilitan el desarrollo de identidades complejas. Si los sujetos se han apropiado y a la vez son atravesados por las

dinámicas que se producen en los sitios de redes sociales de Internet, de modo tal de que éstas se convierten en indisociables del propio estar-en-el-mundo, es en ese marco que se desarrollan nuevas prácticas y nuevos relatos sobre sí mismos, imbricados con esas mediatizaciones y con esas materialidades significantes. La elaboración de relatos donde prima la vida en primera persona que se anuda a los ojos ajenos, propia de estos espacios, forma parte entonces de esta misma exigencia de visibilidad que nos conduce a las lógicas discursivas del metamedio Internet. A continuación abordaremos este asunto.

LAS TENSIONES DE LO ÍNTIMO EN FACEBOOK

Hemos planteado entonces que el análisis de procesos ligados a la movilidad contemporánea, tales como los movimientos migratorios, ya no puede disociarse de los rasgos que éstos adquieren en consonancia con el atravesamiento mediático en que se desarrollan. Siguiendo a Hepp (2010) y a Bailey, Georgiou & Harindranath (2007), proponemos además que en la cotidianidad de las vidas mediatizadas de los migrantes se forjan nuevos espacios para la reelaboración de articulaciones identitarias complejas que trascienden el binarismo de identificaciones propias del *lugar de origen* y del *lugar de destino*.

Sostenemos también que los grupos de migrantes en Facebook son uno de esos espacios discursivos complejos en los que se inviste de sentido al movimiento migratorio, y donde los discursos allí producidos están vinculados con los particulares matrices de socialización y de subjetivización habilitados por dichos soportes que redundan en la producción de determinados modos de lazos sociales y de identidades colectivas. Así planteados, los grupos de Facebook son entonces interfaces privilegiadas para la expresión de la propia voz de los migrantes, que moldean formas particulares de reconocerse con una pluralidad de actores, y de trazar diferenciaciones con quienes son excluidos de ese *nosotros* mediante la construcción de distintos *colectivos de identificación*¹².

Proponemos que aquello que se recrea en estos grupos es un sentimiento de pertenencia comunitaria¹³, alimentada de la posibilidad que brinda la interfaz de crear un espacio donde lo central es compartir contenidos con otros, en especial contenidos de carácter íntimo. Sin embargo, creemos que esa intimidad –si bien lo asume– no apunta meramente a un develamiento narcisista o

¹² Entendemos por *colectivos* o *colectivos de identificación* a entidades fundamentalmente semióticas que aglutinan e identifican a una pluralidad de actores. Siguiendo a Verón –quien se ocupara reiteradamente de esta problemática–, el análisis de los colectivos se ubica entonces en el nivel de la discursividad, nivel en el que podrá surgir un *nosotros*, capaz de representar a una suerte de hablante colectivo –aunque no homogéneo–, que no será equivalente a la suma de las fuerzas individuales que lo componen, y a los que se les atribuyen comportamientos o cualidades determinadas. La construcción de identidades colectivas, en este sentido, es indisociable de las pertenencias en pugna en esos colectivos semióticos, y se vincula con la capacidad de “despertar un sentimiento de pertenencia identitaria generalizada” (Verón, 2001, p. 97), definición en la que los medios ocuparán un papel cada vez más central.

¹³ La definición de agrupamientos con los que se comparte con un nosotros en términos de *sentimientos de pertenencia a un colectivo* y de *agrupamientos fundados en intereses compartidos* entre los individuos es deudora del análisis de Alejandro Grimson (2011).

egocéntrico de lo más profundo de sí mismo, de la vida interior, ante un otro, sino que se establece para de crear lazos de unión con los públicos conectados, en lo que –acordando aquí con la propuesta de Boccia Artieri, Farci, Giglietto & Rossi (2014)– se trata de una de las principales novedades de la gestión de lo íntimo en redes sociales de Internet.

Antes de pasar a las implicancias de esto que entendemos como una *decisión de visibilidad* de la propia identificación como migrantes y como argentinos, queremos detenernos en una cuestión estrechamente vinculada: las problemáticas que en tanto investigadores se nos ponen a la hora de abordar este tipo de *visibilidad pública*, entendiendo aquí a lo público en su acepción de “abierto” o de “disponible al público”. Es decir, siguiendo a Thompson, vinculándolo con una visibilidad amplia de aquello que es publicado: “lo que es visible u observable, lo que se realiza ante espectadores, lo que se expone a todos o a muchos para que pueda ser visto u oído” (1998, p. 166).

Los tres grupos seleccionados (*Argentinos en el Mundo*, *Argentinos Residentes en el Exterior* y *Argentinos Desparramados por el Mundo*), así como la mayoría de grupos similares que hemos podido consultar, adoptan como configuración de privacidad la de grupos cerrados, esto es, grupos para los cuales puede consultarse el muro de publicaciones o bien postear distintos contenidos una vez que se es aceptado en el grupo por parte de su administrador¹⁴. Sin embargo, consideramos que esta configuración de la privacidad, cercana a la candente problemática de la gestión de la información sensible de los usuarios (Van Dijk, 2016) no se encuentra en oposición con la *publicidad* que se propone para los contenidos del grupo, ni tampoco en un acceso más selectivo de los posibles participantes¹⁵.

Surge la pregunta sobre cómo leer, entonces, tal configuración de privacidad. Probablemente no podamos proponer aquí una única respuesta posible, y debemos limitarnos a establecer solamente algunas conjeturas; entre ellas, que pueda tratarse de una imposición o una sugerencia del mismo sitio Facebook. Sin embargo, de la observación de los grupos seleccionados sí resulta que la definición de los mismos en tanto *cerrados* no pareciera redundar en un mayor énfasis en un rasgo *secreto* para la identificación de los grupos, o para las publicaciones que encontramos en ellos. Ni tampoco, por cierto, en un carácter menos íntimo para el tipo de publicaciones propuestas por los participantes: como hemos ya mencionado, es usual dar con publicaciones donde los emigra-

14 Facebook propone para sus grupos las organizaciones de *públicos*, *cerrados* o *secretos*. Para mayores detalles acerca de las configuraciones posibles para los grupos en Facebook, consultar <https://www.facebook.com/help/220336891328465>

15 En los grupos cerrados de Facebook de temática más bien general y participación masiva, tal como los grupos que nos ocupan, es una práctica común que las aceptaciones de las solicitudes de nuevos miembros se realizan casi automáticamente por parte del administrador, sin mediar pedidos de explicaciones o justificaciones acerca de la decisión de ser parte de tal espacio en línea. Asimismo, de nuestra observación de tales interfaces podemos dar cuenta que en numerosas ocasiones, sin razón aparente, se efectúan modificaciones del tipo de configuración de privacidad seleccionada, tal como el pasaje de grupo *público* a *cerrado*.

dos relatos acontecimientos personales de su devenir diario, narran recuerdos de su ciudad de origen, manifiestan incertezas o dudas, etc.

Siguiendo a Boyd y Marwick (2011), acordamos con sostener que los usuarios de los SRS conocen que aquello que publican en tales sitios tiene un alto potencial de visibilidad y de viralización, muy distinto a las conversaciones de un ámbito privado o doméstico. Esta publicidad, entonces, no necesariamente conlleva que no existan preocupaciones por la gestión de los propios datos sensibles disponibles en la web, ni tampoco que todo se convierta en publicable. En tanto investigadores, estas problemáticas nos enfrentan a nuevos desafíos. ¿Cómo gestionar el acceso a ese tipo de grupos de Facebook? ¿Cómo considerar a un material –las publicaciones allí presentes– que resulta a pesar de todo de fácil acercamiento, pero de carácter complejo, donde se conjuga además el gran potencial de visibilidad, de publicidad, de esas historias íntimas?

El primero de estos interrogantes nos ubica en prácticas cercanas a la así denominada *etnografía virtual*, entre cuyos exponentes destacamos a Hine (2004) y a la *netnografía* de Kozinets (2010); ya que, en algún sentido, se nos podría apuntar que participamos de un grupo al que también observamos. Como ha sido planteado desde la investigación antropológica, “la tensión entre accesibilidad y libre uso forma parte entonces de los desafíos con los que se encuentra el investigador en la plataforma Facebook” (Capogrossi, Magallanes & Soraire, 2015, p. 60).

Se trata, en cierto modo, de plantearnos en una mirada reflexiva –o auto-reflexiva– acerca de las potencialidades y las limitaciones que nos plantea el abordaje de espacios online; nos encontramos, ni más ni menos, con la vigencia de aquella problemática acerca de los distintos *niveles de observación* que plantea agudamente Verón en su último trabajo (2013): somos observadores de otros observadores y, a su vez, nos auto-observamos en tales tareas. Además, destacamos que también sería posible postular una observación *directa* de los actores, que sería aquella más ligada a la metodología etnográfica¹⁶ (es decir, la observación de las actividades de los participantes en los grupos de Facebook), aunque para nuestra investigación privilegamos la observación de los productos mediatizados (las publicaciones realizadas en los grupos) que resultan de las actividades de ser miembro y participar en ellos.

Al respecto subrayamos que, para evitar caer en prácticas que podrían ser objetables desde un punto de vista ético (como ser, mirar sin advertir a los observados que se es visto)¹⁷, hemos anoticiado a los administradores de los grupos sobre nuestro interés académico y nuestros objetivos de investigación,

¹⁶ Retomamos aquí a Capogrossi, Magallanes y Soraire (2015), quienes muestran que tal trabajo etnográfico en los sitios de redes sociales se encuentra atravesado por las tensiones generadas por la *posicionalidad* del investigador, por un lado (entendiéndola como el lugar que ocupa el sujeto ante los otros), y la *desterritorialización* del “lugar” donde se realiza la observación.

¹⁷ Mencionamos la existencia de intentos de acordar prácticas éticas comunes para el abordaje de Internet, como el reporte 2012 de la AOIR (Association of Internet Researchers), disponibles en <http://aoir.org/ethics/>

siendo claros y precisos con los alcances de nuestro trabajo y con las actividades puntuales de recopilación que se pretendían llevar a cabo; poniéndonos a disposición, asimismo, para eventuales inquietudes o consultas por parte de ellos o de los miembros del grupo. Solamente una vez obtenidas las autorizaciones pertinentes hemos realizado el relevamiento de los materiales disponibles en tales espacios.

Tales recaudos no agotan las tensiones que se ponen en juego a la hora de abordar a Facebook y a los contenidos allí dispuestos como objeto de estudio complejo, al que –desde otro tipo de aproximación– se suman nuevas posibilidades vinculadas con el análisis de grandes cantidades de información propias del *big data*, capaces de abrir inéditas perspectivas de desarrollo para muchos ámbitos de la investigación, aunque al mismo tiempo configurando nuevos desafíos y riesgos (Giglietto & Rossi, 2014). Escapa a los límites de este escrito asumir el compromiso –imposible, por cierto– de proponer una clausura a tales inquietudes; quedan aquí apuntadas, señalándonos la necesidad de convocar a un acercamiento riguroso y al mismo tiempo creativo, para dar cuenta de estos objetos propios del ambiente mediático contemporáneo.

Nos proponemos aquí, más bien, dar cuenta de algunos desafíos a los que nos enfrenta el análisis de esta red social, en lo que asumimos como el compromiso de desmontar confusiones que asumen que todo lo que acontece en Facebook automáticamente adquiere el carácter de participante de una “esfera pública”. Por el contrario, y como mencionábamos en el inicio de este apartado, no perdemos de vista que aquello que se pone en circulación en los sitios de redes sociales son informaciones “públicas por default, privadas por esfuerzo” (Boyd & Marwick, 2011, p. 11), en el sentido de su alto potencial de visibilidad y de viralización, aunque ello no excluya preocupaciones por los propios datos sensibles en Internet, ni tampoco asuma que *cualquier* tipo de contenido se convierta publicable para los usuarios de los SRS.

Recordemos aquí que, según Arfuch, para entender la configuración de lo público y lo privado en el espacio contemporáneo es necesario emplear un enfoque no disociativo, es decir, donde lo que sucede en el registro de lo público se encuentra estrechamente vinculado con el de lo íntimo/privado:

Así, quizás la escalada de lo íntimo/privado, que pone en juego una audiencia global, pueda leerse también como respuesta a los desencantos de la política, al desamparo de la escena pública, a los fracasos del ideal de igualdad, a la monotonía de las vidas “reales” ofrecidas a la oportunidad (Arfuch, 2010, p. 78).

Entre las tendencias dominantes en la conformación de los espacios públicos y privados contemporáneos, esta autora da cuenta de ese despliegue de lo íntimo que “impondrá como tematización recurrente el ‘asomarse’ a la interioridad emocional” (2010, p. 79), haciendo emerger el mundo de las pasiones y de la afectividad domésticas.

Traer a colación estas reflexiones luego de plantear las peculiaridades propias del acceso a los grupos de nuestro interés no es casual. Sobre esta cuestión, y en base a cuanto afirmado hasta aquí, proponemos que el carácter de *cerrado* de estos grupos obedece, antes que a la intención de una selectividad en el acceso, más bien a certificar que se accede al mismo porque se comparte ese interés fundante de tal espacio (en nuestro caso, compartir experiencias vinculadas a la vida de los argentinos en distintas partes del mundo). Sumado a ello, proponemos que se verifican también modificaciones en la forma misma de entender la intimidad, unida a un progresivo conocimiento de las posibilidades de gestionar esa intimidad en los SRS en tanto *intimidad en público*, basada en el lazo con otros usuarios, en la creación de un público conectado con el que se comparten cosas.

Recordemos que ya desde la década de 1970 el sociólogo Richard Sennett (1978) denunciaba la *tiranía de la intimidad* para dar cuenta de las mutaciones que adquiriría el discurso sobre *lo público*, reemplazado ahora por una serie de temáticas hasta entonces constreñidas a la vida privada, en un siglo XIX donde se comienza a asumir que el intercambio social equivalía a la manifestación de la personalidad individual (Guevara Ruiseñor, 2007). Es decir, donde a la par que aumentaba la pasividad y la indiferencia acerca de los asuntos públicos, se producía un gradual refugio en los asuntos íntimos, resguardados en un ámbito privado pero que se expresaba en todas las esferas sociales.

Con Sennett, entonces, la creciente importancia de la intimidad es indisociable de la también mayor devaluación de la vida pública a lo largo del siglo XIX. La intimidad, que remite a lo personal, a la mostración de los propios sentimientos como un medio de lograr una mayor cercanía con los otros, se experimenta entonces como aquello que *se es* verdaderamente, como una esencia de la propia persona, como una interioridad expresiva a atesorar y a controlar en la presentación en público. El espacio privado en el que se custodiaba la intimidad, asimismo, se asumía como el espacio donde se podría encontrar el yo auténtico, la verdadera personalidad, la revelación de los estados emocionales más profundos.

La perdurabilidad de esta asociación entre lo íntimo y una esencia genuina que es custodiada en un espacio privado habrían marcado las condiciones que se asocian a la vida privada, a la cual la mirada pública –justamente por permitirle encontrar el lugar auténtico de los actores sociales– se consideraba con legítimo acceso. De este modo, y siguiendo a Boccia Artieri, Farci, Giglietto & Rossi (2014) allí radicarían las interpretaciones críticas –tales como las de Lovink, 2012; Turkle, 2012– de que las manifestaciones de la intimidad en público implican una desnaturalización de la esfera privada del individuo, o la confirmación del auge de una cultura del narcisismo y de la ostentación de sí. Donde, por añadidura, los vínculos íntimos serían fetichizados e intercambiables (Bauman, 2011).

Se trata de aquello que, para propuestas como las de Ferrer (2008) y Sibilia (2009), conforma una época signada por la *exhibición de la intimidad* en Internet, en el contexto de una sociedad globalizada, “fascinada” por la promoción de la visibilidad y por el culto a la personalidad, célebre o anónima. Época en la que se produce un desplazamiento de esa subjetividad interior hacia nuevas formas de elaboración del propio *yo*, donde las estrategias de visibilidad de los individuos en distintas interfaces “serían estrategias que los sujetos contemporáneos ponen en acción para responder a estas nuevas demandas socioculturales, balizando nuevas formas de ser y estar en el mundo” (Sibilia, 2009, p. 28).

Poniendo en suspenso entonces las apreciaciones que consideran a esta mostración del *sí mismo* en los sitios de redes sociales meramente como la exacerbación contemporánea de una mirada narcisista, sostenemos que, a fines de comprender las formas que adquiere lo íntimo en esos espacios, no alcanza pensarlas como una degradación de esa interioridad genuina. Más bien, parafraseando a Thompson (2011), se trata de entender ahora que, en el marco de los *límites cambiantes de la vida pública y la privada*, debemos asumir que el binomio íntimo/privado comporta una particular visibilidad (más o menos recíproca, y no necesariamente copresente), donde lo privado tiene que ver con la capacidad de controlar las revelaciones sobre uno mismo y la accesibilidad que sobre éstas permitimos a los demás.

Se trata entonces de nuevos regímenes de mostración, de visibilidad de lo íntimo, que se hacen presentes en redes sociales como Facebook¹⁸: si en el marco de la sociedad moderna lo íntimo como recogimiento, como develamiento de la interioridad, hacía a la conformación misma del sujeto, sostenemos que hoy ese eje se desplaza hacia *lo visible*. Es decir, donde la definición de lo que se es –o se dice ser– pasa por lo que se ve, lo que se muestra, de lo que hacemos y lo que somos. Una especie de performatividad fundante de la propia experiencia de vida y de los propios atributos, que se efectúa ante la mirada del otro, que la completa y da sentido a esa existencia.

LA ARGENTINIDAD COMO DECISIÓN DE VISIBILIDAD

Hemos reflexionado previamente acerca de un *interés común* en el origen de la creación de grupos de migrantes argentinos en Facebook, y hemos manifestado que ese interés colectivo radicaba en –según cuanto explicitado por sus participantes– compartir experiencias e información sobre el proceso migratorio de esos argentinos, pero también poner en común y difundir rasgos

¹⁸ Como sostienen Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani al analizar la conformación de una esfera pública en Facebook, tales redes sociales parecieran funcionar “como ese territorio donde lo público y lo privado se confunden en una misma interfaz. Las imágenes pública y privada de un individuo se mezclan en su perfil como resultante de sus modos de participación en la red (...), pero también de la participación de sus amigos/contactos y (...) de los amigos de sus amigos y los regímenes de visibilidad/privacidad de cada uno de ellos” (Raimondo Anselmino, Reviglio & Diviani, 2016, p. 215).

culturales que se asocian con un pretendido *ser argentino*¹⁹, que se despliega en las publicaciones que encontramos en tales soportes.

Ese interés común se traduce en el cotidiano de los grupos seleccionados en una serie de publicaciones que podríamos denominar como la réplica de temáticas ya circulantes en la agenda pública (posteos de notas de actualidad, de noticias políticas, de artículos “de color”), así como en publicaciones ligadas a la esfera íntima de los migrantes: relato de experiencias personales en la sociedad de destino, reflexiones acerca de los procesos de integración o de adaptación, exteriorización de sentimientos ligados a las vivencias de movilidad en el tiempo, etc.; pero también publicaciones que a simple vista parecieran menos autorreflexivas, aunque no por ello menos personales: fotos del lugar de residencia actual o de la ciudad de origen, imágenes de las nuevas comidas que se incorporan a la actividad culinaria cotidiana, videos vinculados a efemérides históricas o a tradiciones musicales de la Argentina, por mencionar sólo algunas de las tipologías encontradas.

Las reflexiones sobre la migración mediatizada y el despliegue de lo íntimo en Facebook que hemos realizado hasta aquí son ahora convocadas para proponer una interpretación posible de esos rasgos íntimos que, convertidos en el material aglutinante de esas comunidades online, se muestran públicamente, devienen visibles, y se condensan en lo que se define en esos espacios como la *identidad argentina*. Es decir, nos encontramos con la persistencia de la temática de la *identidad nacional*, que opera en tanto sentimiento de pertenencia compartida original y de carácter generalizante, pero que a la vez se recrea en las actualizaciones de índole personal propuestas por los miembros de estos grupos online.

Sin pretensión de ser exhaustivos, destacamos aquí que la problemática de la identidad nacional –largamente recorrida por las ciencias sociales– se vincula con aquellas teorizaciones que buscaron abordar el vínculo entre identidad individual e identidad colectiva (Busso, 2015a): así, los individuos que se reconocen compartiendo una identidad colectiva se asumen como similares o semejantes a otros individuos que forman parte de ese colectivo, y con el que delimitan un *nosotros* en los discursos que lo definen.

Se trata de identificaciones colectivas resultantes de un proceso discursivo

19 En los grupos estudiados, *Argentinos en el Mundo* se plantea como una “poderosa herramienta de nuestra argentinidad que lucha por perpetuar nuestros valores, tradiciones y cultura. Difundiendo y gozando de todas nuestras expresiones artísticas, modismos, y en general de nuestra idiosincrasia, giros idiomáticos, chispa y don de gente. (...) Los que vivimos lejos del suelo patrio somos embajadores de nuestro país, dignos representantes de nuestros valientes soldados de la independencia y del Comandante Che Guevara, y como tales tenemos la obligación de dar el ejemplo, y transmitir nuestras enseñanzas y nuestro idioma a nuestra descendencia”. Por su parte, en *Argentinos Residentes en el Exterior* se sostiene que “Este grupo se hizo con la premisa de intercambiar, fomentar y compartir las experiencias de nuestros compatriotas en el mundo. Intentamos promover experiencias personales en argentina y en el mundo, Turismo, Arte en general, Cultura, Ecología Sustentabilidad; Biodiversidad, Alimentación Saludable, costumbres, el interior de nuestro país, Fotografía, Música del Mundo y de todas las épocas, Tecnología etc.”. Finalmente, el propósito declarado de *Argentinos Desparados por el Mundo* es conformar “un grupo solo para argentinos, vivan donde vivan, con ganas de compartir experiencias, información y diversión”. (Las citas mantienen la ortografía y la gramática originales.)

de selección y articulación (Larraín, 2003), posible entre otras identificaciones, y que, tal como sostiene Caggiano en su caracterización de lo que llama las *identidades sociales*, conlleva un proceso de reconocimiento que:

Provee cohesión (que no implica necesariamente conciliación) a un grupo social al que le confiere sentido, y le brinda una estructura significativa que le permite asumirse como unidad. A su vez, este movimiento de significación que va desde 'adentro' hacia 'afuera' se complementa con un proceso por el cual otros identifican a tal actor social confiriéndole determinadas cualidades (Caggiano, 2005, p. 38).

Consideramos que esta identidad nacional, tal como la analizamos, se vincula estrechamente con dos grandes elementos que la conforman: la presencia de un Estado nacional y territorial que proporciona un modelo para la existencia de la colectividad y el peso de identificaciones de carácter étnico y cultural. En primer lugar entendemos, siguiendo a Hobsbawm (1994), que la identidad nacional ligada a un Estado territorial es una invención social relativamente reciente, aparecida hacia el siglo XVIII, aunque rápidamente naturalizado en tanto patrón de demarcaciones de un *nosotros* que coincidía con los límites territoriales con *otros* que no formaban parte de ese arco de solidaridades. Como sostiene este historiador, es innegable que existe una tendencia entre esos Estados territoriales modernos a “desarrollar una estandarización (u homogeneización) social y funcionalmente necesaria para el conjunto de sus ciudadanos, así como a fortalecer los vínculos que los mantienen unidos a un gobierno nacional” (Hobsbawm, 1994, p. 8), más allá de, como es claro, contar en su interior con multiplicidad de agrupamientos étnicos y lingüísticos, entre otros.

Por otra parte, asumimos que la pertenencia étnica es de enorme relevancia en la definición de las identidades nacionales, entendiendo que se trata de atributos históricos y simbólico-culturales ligados a la vida de una colectividad cultural (Smith, 1997)²⁰. Coincidiendo con Hall (2010) –entre otras propuestas del ámbito de los estudios culturales–, asumimos a las identidades nacionales en tanto discursos que construyen significados acerca de las acciones de esa colectividad nacional, así como la propia representación de ésta: los relatos sobre esa nación, las memorias sobre su pasado, las imágenes y los mitos que se elaboran sobre ella.

Claramente, también estamos retomando aquí el reconocido pensamiento de Anderson (2007), quien analizó la *comunidad imaginada* de la nación como resultante de ciertos vínculos imaginados entre sus miembros. Como es bien sabido, se trata de un concepto profusamente trabajado en las últimas décadas por las ciencias sociales; desde la academia latinoamericana se han ela-

²⁰ Smith identifica seis atributos principales que distinguen a las comunidades étnicas: “1. un gentilicio, 2. un mito de origen común, 3. recuerdos históricos compartidos, 4. uno o varios elementos de cultura colectiva de carácter diferenciador, 5. una asociación con una ‘patria’ específica y 6. un sentido de solidaridad hacia sectores significativos de la población” (1997, p. 19).

borado interesantes desarrollos sobre el tema²¹. Identidad nacional y cultural, entonces, estrechamente relacionada con procesos simbólicos de formación y transformación, de carácter cambiante e histórico, más allá de que suela ser asumida como homogénea e inmutable, y que como tal sea propuesta: “Por muy diferentes que sean sus miembros en términos de clase, género o raza, una cultura nacional busca unificarlos dentro de una identidad cultural, para representarlos a todos como pertenecientes a la misma gran familia nacional” (Hall, 2010, p. 384).

Volviendo a los grupos de emigrados en Facebook, proponemos que la identidad nacional se sostiene como una modalidad válida –y central– de interpelación y de autoafiliación, en la que se ponen en juego estos procesos imaginados e históricos de pertenencia comunitaria, y en la que al mismo tiempo se desarrollan nuevos espacios de interlocución entre quienes asumen esa identidad en tales grupos online.

En ellos reconocemos una suerte de definición autorreflexiva de la nacionalidad, donde la identificación como *argentinos* mantiene un apego a la definición territorial, aunque resignificada por el movimiento migratorio: no se trata de una argentinidad basada en la residencia o en la posesión de la tierra, sino en los vínculos sentimentales con ella, ligados al propio origen, que muchas veces se traducen en manifestaciones de nostalgia o de añoranza o, en las antípodas, de fuerte crítica. Proponemos que, en esa instancia, diferenciaciones que en el origen podían convivir con una identificación de carácter amplio como la de *argentinos*, tal como la de los vínculos locales o regionales, aparecen diluidas en los grupos de Facebook, donde lo que opera es, parafraseando a Caggiano (2005), la elaboración de una *neoargentinidad*: una remozada definición de larga escala, con arreglo a los límites nacionales, y que no necesariamente se corresponde con ese *ser argentinos* que sucedía en la patria.

Si asumimos que la identidad nacional es histórica y cambiante, y al mismo tiempo tendiente a la estabilidad en sus diversas cristalizaciones, creemos que una clave de abordaje relevante es identificar los elementos de continuidad y de ruptura que pueden reconocerse en los sucesivos momentos en los que esa identidad se pone en acto. El proceso migratorio, en ese sentido, nos brinda un punto de observación privilegiado: sin dudas, dejar el lugar de origen y buscar integrarse en la sociedad de destino son momentos de fuerte tensionamiento de las propias certezas identitarias, que buscan resolverse –entre otras acciones posibles– en el descarte de ciertos rasgos y en la selección y apropiación de otros, que se ponen en común en espacios online como los estudiados.

21 Vinculando los estudios sobre las identidades con los de la nación, Lomnitz (2002) explica que “aun antes de la generalización del uso de la voz *identidad*, el pensamiento latinoamericano había desarrollado ideas respecto de las características comunes de las razas y el destino que ellas imprimían a sus miembros” (Lomnitz, 2002, p. 133). Según este autor, el desarrollo teórico en términos de *identidad* comienza a darse en América Latina a partir de las décadas de 1920 y 1930, con un pensamiento que construía la noción de una sociedad nacional basada en características comunes, idea que sería puesta en discusión a partir de 1970-1980, con el auge de la preocupación por las así llamadas *minorías* (especialmente las étnicas y las sexuales).

Los rasgos que definen la identificación con *lo argentino* en los grupos de Facebook estudiados, en consecuencia, involucran la mostración performática de distintos discursos vinculados a la reelaboración y a la validación de los relatos nacionales ligados a aspectos vinculados a la vida cotidiana, al espacio íntimo de los emigrados, hechos públicos y accesibles a los participantes de esos espacios. La pertenencia a ese colectivo migrante definido como *de argentinos*, entonces, asume los contornos de aquello que los participantes de los grupos definen como lo propio argentino a ser resguardado, subrayado y publicado, y que resulta de una selección de aquellos rasgos que serán compartidos con otros que se supone adhieren a ese interés.

Aquello que conforma ese *ser argentino* que opera como convocante en dichos espacios de la migración mediatizada resulta así de una *decisión de visibilidad*: una selección de los atributos de la argentinidad que se enuncia difundir o preservar, y que resultan de una distinción de aspectos específicos vinculados a la propia vida como migrante. Una suerte de *performatividad fundante*, si se quiere, de esa identidad argentina que sucede en el *estar conectados* en Facebook y que se materializa en los discursos que recrean en ese espacio mediatizado las identificaciones que se problematizan con la migración.

Investigar estos procesos identitarios supone asumir que estas reflexiones, necesariamente parciales, van de la mano con el desafío de acompañar el incesante discurrir de las materialidades significantes de las redes sociales de Internet, así como la creciente complejidad de los movimientos migratorios que también se corporizan discursivamente en ellas. Las problemáticas discutidas en este trabajo, en ese sentido, aspiran a ser una contribución para comprender esas mutaciones en curso.

REFERENCIAS

- Acosta, G. (2013). Modalidades de participación política en Facebook. En *Versión*, (31), pp. 178-191.
- Anderson, B. (2007). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Andersson, M. (2013). Multi-contextual lives: Transnational identifications under mediatised conditions. In *European Journal of Cultural Studies*, 16(4), pp. 387-404.
- Arfuch, L. (2010). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Busso, M. (2015a). La *identidad* como decisión de análisis para el estudio de la emigración argentina: la vigencia del debate constructivista y discursivo. En *Rizoma*, 3 (1), pp. 106-116. Recuperado de <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/6071>
- Busso, M. (2015b). *Los emigrantes argentinos y la construcción discursiva de sus identidades: un análisis de la prensa gráfica y de los foros de Internet (2001-2005)*. (Tesis doctoral. Inédita). Facultad de Ciencia Política y RR.II., Universidad Nacional de Rosario (en cotutela con la Università degli Studi di Urbino Carlo Bo).
- Bailey, O., Georgiou, M. & Harindranath, R. (eds.) (2007). *Transnational lives and the media. Re-imagining diasporas*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Bauman, Z. (2011). Facebook, l'intimità e l'estimità. Recuperado de http://www.laterza.it/index.php?option=com_content&view=article&id=421&Itemid=101
- Baym, N. (2006). Vissuti interpersonali online. En Lievrow, L. & Livingstone, S. (eds.) (versión italiana de Boccia Artieri, G., Paccagnella, L. & Pasquali, F., eds.) (2007), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali* (pp. 5-36). Milano: Hoepli.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, repuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Biron, R. (2009). Globalización. En Szurmuk, M. & McKee Irwin, R. (coords.), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos* (pp. 117-121). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Boccia Artieri, G., Farci, M., giglietto, F. & Rossi, L., (2014). Intimità connessa. Intimità e amicizia tra gli utenti italiani di Facebook. En Greco, G. (a cura di), *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di Social Network* (pp. 183-202). Milano: Franco Angeli.
- Boyd, D. & Marwick, A. (2011, 22 de septiembre). Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies. Artículo presentado en A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1925128>
- Caggiana, S. (2005). *Lo que no entra en el crisol. Inmigración boliviana, comunicación intercultural y procesos identitarios*. Buenos Aires: Prometeo.
- Çağlar, A. (2001). Constraining metaphors and the transnationalization of spaces in Berlin. In *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27 (4), pp. 601-613.
- Capogrossi, M.L., Magallanes, M & Sorraire, F. (2015). Los desafíos de Facebook. Apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente. En *Revista de Antropología Experimental*, (15), pp. 47-63.
- Chambers, I. (1994). *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Diminescu, D. (2008). The connected migrant: an epistemological manifesto. In *Social Science Information*, 47, pp. 565-579.
- Easthope, H. (2009). Fixed identities in a mobile world? The relationship between mobility, place and identity. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 16 (1), pp. 61-82.
- Fernández, J. L. (2008). La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva. En Fernández, J. L. (dir.), *La construcción de lo radiofónico* (pp. 9-73). Buenos Aires: La Crujía.
- Ferrer, C. (2008, 30 de enero). Blogs o el espectáculo del yo. En *Clarín*. Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2008/01/30/opinion/o-02301.htm>
- Georgiou, M. (2010). Identity, Space and the Media: Thinking through Diaspora. In *Revue européenne des migrations internationales*, 26 (1), pp. 17-35.
- Giglietto, F. & Rossi, L. (2014). Limiti e possibilità degli online social data. In *Sociologia della Comunicazione*, (49), pp. 9-18.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Guevara Ruiseñor, E. (2007). Intimidad. Los vínculos amorosos y los desafíos de la modernidad. En Zabludovsky, G. (coord.), *Sociología y Cambio Conceptual* (pp. 248-290). DF, México: Siglo XXI-UAM.
- Hall, S. (2010). La cuestión de la identidad cultural. En *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (pp. 363-404). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá: Envión Editores.
- Hall, S. (2003). ¿Quién necesita 'identidad'? En Hall, S. & du Gay, P. (comps.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Buenos Aires: Amorrortu.
- Hepp, A. (2010). Researching 'mediatized worlds': Non-media-centric media and communication research as a challenge. En B. Cammaerts, N. Carpentier, I. Tomanic Trivundza et al. (eds.), *Media and communication studies: Intersections and interventions* (pp. 37-48). Tartu, Estonia: University of Tartu Press.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hobsbawm, E. (1994). Identidad. *Revista Internacional de filosofía política* (3), pp. 5-17.
- Jankowski, N. (2006). Fare comunità con i media: prospettive storiche, teoriche e di ricerca. En Lievrouw, L. & Livingstone, S. (eds.) (versión italiana de Boccia Artieri, G., Paccagnella, L. & Pasquali, F., eds.) (2007), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali* (pp. 37-66). Milano: Hoepli.
- Khagram, S. & Levitt, P. (2008). Constructing Transnational Studies. En Khagram, S. y Levitt, P. (eds.), *The Transnational Studies Reader. Intersections & Innovations* (pp. 1-18). Nueva York: Routledge.

- Kozinets, R. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: SAGE.
- Larraín, J. (2003). El concepto de identidad. En *Revista Famecos*, (21), pp. 30-42. Recuperado de <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewfile/348/279>
- Levitt, P. & Jawrosky, N. (2007). Transnational migration studies: past development and future trends. In *Annual Revue of Sociology*, (33), pp. 129-156.
- Lomnitz, C. (2002). Identidad. En Altamirano, C. (comp.), *Términos críticos de sociología de la cultura* (pp. 129-134). Buenos Aires: Paidós.
- Lovink, G. (2012). *Ossessioni collettive. Critica dei social media*. Milán: Università Bocconi Editore.
- Manovich, L. (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós.
- Pardo Kuklinsky, H. (2009). El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet. En Carlón, M. & Scolari, C., *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 251-262). Buenos Aires: La Crujía.
- Raimondo Anselmino, N., Reviglio, M.C. & Diviani, R. (2016). Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? En *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), pp. 211-229. Recuperado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/187>
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Sennett, R. (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona: Península.
- Shamir, R. (2005). Without borders? Notes on globalization as a mobility regime. In *Sociological Theory*, 23 (2), pp. 197-217.
- Sibilia, P. (2009). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: EFE.
- Smith, A. (1997). El fundamento étnico de la identidad nacional. En *La identidad nacional* (pp. 17-39). Madrid: Trama Editorial.
- Thompson, J. (1998). La transformación de la visibilidad. En *Los medios y la modernidad* (pp. 162-197). Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. En *Comunicación y Sociedad*, (15), pp. 11-42.
- Turkle, S. (2012). ¿Conectados pero solos? En *TED*. Disponible en http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html

- Urry, J. (2002). Mobility and Proximity. In *Sociology*, 36, pp. 255-274.
- Valdettaro, S. (2007). Medios, actualidad y mediatización. En *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*, (123), pp. 51-65.
- Valdettaro, S. (2010). Subjetividades y digitalización: bosquejo de un estado de la cuestión. En Fausto Neto, A. & Valdettaro, S., *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Argentina y Brasil* (pp. 18-35). Rosario: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de <http://www.cim.unr.edu.ar/publicaciones/1/libros>
- Van Dijk, J. (2016). Facebook, el imperativo de compartir. En *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires: Paidós.

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA:

Mariana Busso es Doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina, en cotutela con el Dottorato in Sociologia della Comunicazione e Scienze dello Spettacolo, de la Universidad de Urbino Carlo Bo. Becaria post-doctoral de CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas). Es también miembro del comité académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), de la UNR.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Busso, M. (2016, diciembre). Grupos de migrantes en Facebook: los reacomodamientos íntimos de la identidad nacional. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 229-249. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

Digitalización del libro en México. Confrontaciones simbólicas entre alumnos y profesores

► POR ARMANDO SILVESTRE MONZÓN NIEVES

armandopsam@gmail.com Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL), México.

Fecha de recepción: 19/09/2016

Fecha de aceptación: 21/10/2016

RESUMEN

En un futuro próximo, los dispositivos electrónicos ocuparán un lugar determinante en las aulas de las escuelas privadas de educación básica. Pero el presente sugiere que la mayoría de los profesores se resiste a la incorporación de recursos digitales a su dinámica escolar, mientras que los alumnos, en su calidad de nativos digitales, manejan con facilidad y comodidad dichos recursos. El gran obstáculo al que se enfrenta la educación privada en México es un problema de mediatización, donde los nuevos dispositivos tecnológicos en lugar de reconfigurar el papel de docentes y alumnos en el proceso discursivo de aprendizaje, pareciera que lo han desconfigurado. El propósito del presente trabajo será explicar cuáles son las confrontaciones simbólicas entre alumnos y profesores a partir de la comprensión semiótica de los recursos digitales. Para ello, es necesario concebir el recurso digital como una metáfora, después como un juego y, finalmente, como una relación donde los estudiantes interactúan con un sistema de signos que tiene una organización discursiva propia, distinta del libro de texto impreso, y desde la cual se construye una nueva narrativa didáctica.

PALABRAS CLAVE: *libro de texto, recurso digital, metáfora, juego, discurso.*

ABSTRACT

In the near future, electronic devices will have a central place in the classrooms of the private schools of basic education. But the present suggests that the majority of teachers are reluctant to include digital resources to their school dynamics, while students, as

digital natives, handle with ease and comfort those resources. The major obstacle facing the private education in Mexico is a problem of media coverage, where new technological devices instead of reconfiguring the role of teachers and students in the discursive process of learning, it seems that it has become disconfigured. The purpose of this work will be to explain what are the symbolic confrontations between students and teachers from understanding semiotics of the digital resources. For this it is necessary to devise the digital resource as a metaphor, then as a game, and finally as a relationship where students interact with a system of signs that has a particular discursive arrangement, different from the printed textbook, and from which constructs a new narrative didactics.

KEYWORDS: *textbook, digital resource, metaphor, game, speech.*

A MODO DE PRESENTACIÓN

Un invitado inesperado provoca que su cuerpo transpire más de lo normal. Frota sus manos discretamente antes de saludarlo pero el sudor ya le ha jugado una mala pasada: la palma del otro ha sido humedecida en el intercambio de cortesías. Hilda se siente incómoda, trata de sonreír como todos lo hacen a su alrededor, de manera genuina y espontánea: jóvenes adolescentes emocionados porque tienen en su manos una tableta que ven como un típico juguete nuevo pero que en realidad fungirá como herramienta para complementar sus estrategias de aprendizaje, y un directivo que confía en que las nuevas tecnologías incrementarán el nivel educativo de la casa de estudios que tiene a su cargo y que reposicionarán el prestigio de una de las mejores escuelas privadas a nivel básico que hay en México.

Hilda es profesora de segundo grado de secundaria en la Ciudad de México (octavo grado de educación básica). Tiene 48 años, más de la mitad de su vida dedicada a la docencia a nivel básico. Diversos reconocimientos oficiales y afectivos por parte de sus alumnos muestran que es una profesora capaz. Su vasta experiencia le ha permitido impartir clases de ciencias naturales, ciencias sociales, lengua y matemáticas por igual, lo que le brinda una versatilidad pedagógica que pocos pueden presumir.

En su aula de toda la vida, Hilda se siente orgullosa de sus herramientas de trabajo: un inmenso globo terráqueo, esquemas del cuerpo humano que ella misma construyó con diversos materiales como plástico y madera, decenas de videos y documentales educativos, y un librero que conjuga prestigiosas enciclopedias, atlas, diccionarios y libros de texto (un par de ellos, de su autoría) para conformar uno de los acervos más completos y selectos.

Pero hoy Hilda siente que todo esto deberá cubrirse del polvo y ocultarse en un lugar recóndito para evitar las severas burlas que la tecnología se encargará de construir. Hilda piensa que sus herramientas para impartir clase serán sustituidas por una delgada y pequeña pantalla de 20 x 13 cm. Y

aunque las apocalípticas suposiciones de Hilda no se volverán realidad en los próximos días, ella sabe que no está preparada para conducir su clase a través de una tableta electrónica, ya que apenas puede manejar un teléfono inteligente.

A pocos kilómetros de distancia de la escuela secundaria de Hilda, un gerente editorial también está preocupado porque la implementación del nuevo proyecto educativo no ha tenido la recepción esperada y ahora necesita planear una estrategia que permita su consolidación, ya que en un principio se creyó que sería el parteaguas que sanaría las finanzas de la editorial más grande de habla hispana, todavía afectada por la profunda crisis que colapsó a España a finales de la década pasada.

El gerente editorial se reúne con sus editores y sus asesores pedagógicos, quienes exponen larga y detalladamente el problema: centenares de profesores evitan a toda costa el uso de los nuevos recursos digitales creados por la editorial, tal y como Hilda lo hará en los próximos días. La razón, una mediatización que es bien conocida por los nativos digitales o educandos, es relativamente desconocida por los profesores, quienes temen perder el cauce de su clase y verse rebasados en el manejo del dispositivo y de la información. Aunque en más de una ocasión los asesores pedagógicos brindarán capacitaciones sobre el uso de los dispositivos y el funcionamiento de los recursos digitales, lo cierto es que prevalecerá un entorno de incomodidad por parte de los profesores.

La problemática anteriormente descrita es una arista más de la compleja discusión del estado de la educación en México. Prácticamente en todo el mundo se sabe que la relación entre el gobierno y la docencia ha sido especialmente truculenta en el presente mandato de Enrique Peña Nieto, y que dicha relación se aboca, principalmente, al problema de la educación pública en los sectores más marginados del país.

Caso contrario, la educación privada pareciera que goza de un buen estado de salud. De acuerdo con el censo nacional de educación básica que realizaron la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el 18% del total de la planta docente del país son profesores de escuelas privadas (poco más de 400 mil), mientras que el 10% de los alumnos (2 millones 600 mil) toma clases en colegios particulares. Esto significa que la proporción alumnos-docente es de 6 a 1, una cifra que resulta superior a la que presentan los países más desarrollados en el ámbito educativo como Noruega e Islandia, donde la proporción alumnos-docente es 9 a 1.

Si bien la estadística anterior no da cuenta de la calidad de la educación, sí nos permite afirmar que la posibilidad de interacción entre alumnos y docentes es amplia (contrario a lo que sucede en la educación pública, donde la proporción es 15 a 1 y, por ende, la posibilidad de interacción es reducida). Por otro lado, nuestro contexto social está determinado por el uso de las nuevas tecnologías de la información, lo que obliga a autoridades y docentes a explotar

esta gran posibilidad de interacción implementando diversas herramientas de aprendizaje, como aquellas que involucran dispositivos electrónicos.

Entonces, el gran obstáculo al que se enfrenta la educación privada en México es un problema de mediatización, donde los nuevos dispositivos tecnológicos en lugar de reconfigurar el papel de docentes y alumnos en el proceso discursivo de aprendizaje, pareciera que lo han desconfigurado. De esta forma, el propósito del presente trabajo será explicar cuáles son las confrontaciones simbólicas entre alumnos y profesores a partir de la comprensión semiótica de los recursos digitales.

EL RECURSO DIGITAL COMO METÁFORA DE LA INCLUSIÓN

Si retomamos la concepción de metáfora de Paul Ricoeur (2001), ese lugar de continua tensión y transformación discursivas, podemos asumir que todo dispositivo que ingresa al campo de la cultura es una metáfora que tiende a concentrar tareas y funciones de dispositivos previos. Y claro, la novedad de estos dispositivos siempre produce inquietudes: “La tecnofobia camuflada de argumento cultural ha demostrado históricamente su corto recorrido, precisamente porque la cultura se alimenta de la tradición, pero también, y muy poderosamente, de la renovación” (Cordón, Gómez & Alonso, 2011, p. 17).

La tendencia, entonces, indica que todo nuevo dispositivo termina por ser aceptado entre los usuarios. Esto significa que los recursos digitales que hoy son vistos con repulsión terminarán jugando un papel importante en la dinámica educativa. Pero por lo pronto, pensar en el recurso digital como una metáfora, nos conduce a una tensión y una transformación discursivas que deben ser analizadas. Retomar el concepto de metáfora que propone Ricoeur nos obliga al siguiente planteamiento: “¿Hacia dónde hay que leer ese movimiento, hacia un paradigma de reemplazos, o bien hacia una transformación, incluso una manipulación del sintagma en el que se inscribe, es decir, de su contexto discursivo?” (Pimentel, 2009, p. 10).

Ahora sustituyamos: ¿Hacia dónde hay que leer el movimiento de la digitalización del libro de texto, hacia un paradigma de reemplazos, o bien hacia una transformación, incluso una manipulación del sintagma en el que se inscribe, es decir, de su contexto discursivo? Pensar la digitalización del libro de texto como un reemplazo del libro impreso supone ir en contra de la historia de la cultura, la cual ha demostrado que cada nuevo dispositivo que se integra a las interacciones entre sujetos no sustituye a otros dispositivos existentes ni mucho menos a los mismos sujetos:

La aparición de todo nuevo soporte de comunicación ha representado siempre una redistribución de roles con respecto a los preexistentes, pero casi siempre desde la óptica de la coexistencia y no de la exclusión. Y con el libro electrónico ocurrirá algo parecido (Cordón et al., 2011, p. 17).

En nuestros días seguimos usando un invento de hace 5 mil años para escribir: la tinta. La integración del libro de texto electrónico a la educación, y los recursos digitales que esto conlleva, supone una coexistencia con el libro de texto impreso, con el pizarrón, con el globo terráqueo, con los esquemas del cuerpo humano hechos de madera o de plástico, pero, sobre todo, con el docente. Ahora, la problemática con ese afán inclusivo de los nuevos soportes de comunicación es que aumenta la cantidad y calidad de mediatizaciones. En el caso del libro de texto electrónico se pueden concentrar el libro de texto impreso, diccionarios, el pizarrón, el globo terráqueo, los esquemas del cuerpo humano y otras tantas herramientas didácticas.

Esta concentración implica que los docentes y alumnos desarrollen interacciones diversas, pero sin que haya cambios en sus tareas primigenias: los primeros seguirán siendo guías que orienten y faciliten la comprensión de todo el entramado escolar, desde los contenidos educativos hasta los soportes o dispositivos involucrados, así como las mediatizaciones derivadas, mientras que los segundos deben seguir desarrollando sus habilidades de aprendizaje: “El docente no sólo debe usar la tecnología para transmitir información, es necesario establecer actividades para formar en sus alumnos procesos de reflexión (...) como parte del proceso de madurez de sus percepciones” (Bivort, 2011, p. 92).

Facilitar la comprensión del conocimiento debe ser el antídoto de los docentes contra la tecnofobia. Vale la pena reflexionar en torno a que, sin importar qué tan avanzado sea un dispositivo electrónico o un recurso digital, el diálogo del profesor con el estudiante siempre será fundamental para facilitar esa comprensión:

El filósofo John Searle argumentó que la verdadera comprensión nunca se podrá conseguir a través de un programa de ordenador, no importaba cuán inteligente este fuera, ya que todo programa seguía únicamente reglas y por consiguiente nunca podría comprender lo que estaba haciendo (Turkle, 1995, p. 108).

Desde esta perspectiva, la concentración mediática del libro de texto electrónico hace que las interacciones entre profesores, alumnos y dispositivos electrónicos tengan una gran complejidad.

SEDUCCIÓN Y DIÁLOGO CON EL DISPOSITIVO ELECTRÓNICO

Pero antes de estudiar dichas interacciones, es importante subrayar quiénes son los sujetos que interactúan con el dispositivo electrónico: “El poder omnisciente del ordenador es un fenómeno al que frecuentemente nos referimos en términos de asociarlo a una adicción a las drogas. Llama la atención que la palabra *usuario* se asocie principalmente con los ordenadores y las drogas” (Turkle, 1995, p. 40).

Pero más que adicción, la relación entre usuarios y dispositivos electrónicos es de seducción, ya que las interacciones producidas entre estos despliegan un conjunto de sentimientos y razonamientos, como si se estuviera con alguien más. Esa “compañía” es la de nosotros mismos, de manera que el dispositivo electrónico funciona como un espejo que refleja una relación de seducción entre *yo* y *alter*:

Igual que los instrumentos musicales pueden ser extensiones de la construcción del sonido por parte de la mente, los ordenadores pueden ser extensiones de la construcción del pensamiento por parte de la mente. (...) Las personas se pueden ver a sí mismas en el ordenador. La máquina puede parecer un segundo yo (Turkle, 1995, p. 41).

En esta relación de seducción, el usuario establece un diálogo con su pensamiento a partir del dispositivo electrónico:

Con los nuevos medios electrónicos, el consumo pasivo de un texto o de una obra de arte se ha acabado: ya no sólo miro la pantalla, sino que interactúo cada vez más con ella, entablando con la misma una relación de diálogo (Zizek, 2010, p. 134).

A lo que Turkle agrega que “la muestra dinámica y por capas me da la sensación reconfortante de que escribo en conversación con mi ordenador. Después de dichos encuentros, un pedazo de papel en blanco puede hacerme sentir extrañamente sola” (1995, p. 40).

Hemos visto, entonces, cuál es la trascendencia del usuario. Si asumimos que el alumno se desarrollará como tal, entonces necesitamos analizar cómo se lleva a cabo ese diálogo con su pensamiento. Las interacciones resultantes de este proceso dialógico le otorgarán al docente fundamentos para comprender las dinámicas de aprendizaje del alumno y para crear y desarrollar un aparato didáctico que le permita integrar el libro de texto electrónico a su entramado educativo.

La gran disyuntiva es, ahora, ¿cuál es o debe ser el rol del docente en torno a los dispositivos electrónicos? Antes que profesor, debe asumirse también como usuario:

El ordenador es todavía una herramienta que se parece menos a un martillo y más a un clavicémbalo. No aprendes cómo se toca un clavicémbalo asimilando inicialmente un conjunto de reglas, de la misma forma que no aprendes sobre un micromundo simulado, ya sea una interfaz gráfica tipo Macintosh o un videojuego, ahondando en un manual de instrucciones. En general, aprendes a través de una exploración ociosa (Turkle, 1995, p. 79).

Alumnos y docentes (usuarios) aprenderán a utilizar los dispositivos electrónicos y los recursos digitales que estos contengan (incluido el libro de texto) solo a través de una exploración ociosa y, casi siempre, personal. Aunque los profesores reciban capacitaciones para navegar sobre un recurso del libro de texto digital,

solo a través de la libre exploración, de apretar botones, de abrir hipervínculos, de probar opciones de menús, de jugar, escribir y dibujar, de prender y de apagar, será como dominen e integren estos soportes a su contexto cultural y educativo.

LA INCUBACIÓN DEL VERDUGO

Al inicio del artículo describimos cómo es que los docentes de las escuelas secundarias de México no usaban los recursos digitales brindados por una empresa editorial debido a su tecnofobia. Dichos recursos derivan de la digitalización del libro de texto. Esto es, diversos contenidos de las asignaturas que comprenden los programas de educación secundaria son abordados a partir de una serie de recursos digitales que tienen ciertas características y cumplen determinadas funciones.

Si bien cada casa editorial interpreta y crea los recursos digitales que cree pertinentes a partir de sus libros de texto y de los programas oficiales de la Secretaría de Educación Pública, lo cierto es que estos recursos presentan características comunes. Primero, los contenidos digitales de las diversas asignaturas son consultados exclusivamente a través de dispositivos electrónicos, pueden ser computadoras o tabletas. Y segundo, estos contenidos se desarrollan a partir de una secuencia didáctica interactiva, la cual consiste en una serie de acciones que ordenan y guían el proceso de enseñanza.

Una secuencia didáctica está compuesta por tres momentos: una apertura, donde se identifican y recuperan saberes, conocimientos previos y preconcepciones, se contextualiza el tema y se plantean situaciones problemáticas; un desarrollo, donde se relacionan los saberes, los conocimientos previos y las preconcepciones para definir las áreas del conocimiento y las habilidades que se involucrarán: se construyen, individual y colaborativamente, nuevos conceptos, al tiempo que se refuerzan habilidades y actitudes; y un cierre, en el que se relacionan los aprendizajes adquiridos con otras áreas. Se llevan a cabo actividades de aplicación, publicación de resultados y análisis de proceso. Se evalúa cualitativa y cuantitativamente (Sistema Uno Internacional, 2015).

Para reforzar y amenizar una secuencia didáctica, se pueden insertar elementos lúdicos en el desarrollo y el cierre de la misma como crucigramas, dibujos, juegos de memoria, entre otros. Antes de la irrupción de las nuevas tecnologías en la educación, el medio o el dispositivo por excelencia que permitía la relación discursiva entre la secuencia didáctica y el educando era el libro de texto impreso. A partir de este medio los docentes de educación básica en México se formaron como estudiantes y profesionales de la educación; asimismo, han desarrollado su ejercicio magisterial en torno a este dispositivo.

En ese sentido, las secuencias didácticas aprovecharon las bondades del libro impreso para explotar su aspecto lúdico: invitar a los educandos a dibujar, colorear, recortar y pegar imágenes y textos. Pero ahora los recursos digitales

obedecen a otra lógica de interacción: en lugar de dibujar, recortar y pegar imágenes y textos de los libros impresos, los alumnos dan clics y tocan la pantalla para activar botones y arrastrar elementos.

Con base en el principio de inclusividad de los soportes de comunicación, podemos afirmar que todas estas actividades escolares (dibujar, recortar, pegar, dar clics, tocar pantallas) son juegos que los estudiantes pueden practicar de manera indiscriminada, es decir, el surgimiento de recursos digitales no va en detrimento del dibujo o del recorte de figuras e imágenes. Concebir la secuencia didáctica como un juego, independientemente del dispositivo que la soporte, es un análisis que debemos realizar en aras de que el docente comprenda que, antes que la tecnología, la clave para entender cómo se desarrolla cualquier tipo de interacción didáctica está en el lenguaje.

LA SECUENCIA DIDÁCTICA COMO REPRESENTACIÓN DEL JUEGO

Cualquier texto puede ser un juego, ya sea de forma literal o metafórica. Un ejemplo de la perspectiva lúdica del lenguaje radica en la poesía y en la retórica, donde se analizan y construyen rimas, juegos de palabras, anagramas, acrósticos, palíndromos y hasta lenguas inventadas por un autor determinado. No obstante, en estos juegos textuales prácticamente solo hay una forma de interacción: el autor utiliza el lenguaje según su ingenio, él es el jugador y el lenguaje su juguete, por lo tanto, el lector solo es un espectador, así que no puede participar en el juego.

Desde esta perspectiva, si los alumnos actúan como lectores, entonces no pueden participar en los juegos textuales mencionados. Pero hay otra estrategia textual que sí permite una interacción lúdica entre profesores, alumnos y secuencias didácticas:

Otra manera bastante literal de convertir el texto en un juego es plantear un problema al lector. En juegos como las adivinanzas, los trabalenguas, los crucigramas e incluso las novelas de misterio, tanto el lector como el escritor participan como jugadores (Ryan, 2004, p. 218).

Entonces, una secuencia didáctica puede ser lúdica si incluye juegos como anagramas, acrósticos y palíndromos, pero también trabalenguas, crucigramas, adivinanzas y problemas para resolver; la diferencia es que este último grupo de textos provee una mayor interactividad porque invita al alumno a convertirse en un jugador:

Un buen juego consiste en un diseño global que garantice una participación activa y placentera del jugador en el mundo del juego (el término mundo no significa aquí la suma de objetos imaginados, sino que se refiere al espacio y al tiempo delimitados en los que tiene lugar la acción, en un sentido no figurado) (Ryan, 2004, p. 220).

Cuando los textos no son juegos, su forma está supeditada al contenido. La estructura y organización del texto, es decir, su esqueleto, depende de lo que determine dicho contenido. En cambio, “en el texto como juego, la forma es el equivalente de un exoesqueleto: en vez de subordinar la forma al contenido, el contenido se considera el relleno de la forma” (Ryan, 2004, p. 235). En una secuencia didáctica tendrán lugar textos lúdicos y no lúdicos. Hemos visto que algunos textos lúdicos pueden ejercer un alto grado de interactividad. En el caso de los textos no lúdicos, aun cuando su contenido no represente la resolución de un desafío para el alumno-lector, la forma o la presentación del texto es determinante para ejercer un cierto grado de interactividad, tanto en un dispositivo tradicional (libro impreso), como en uno electrónico (recurso digital).

Más adelante revisaremos algunas estrategias editoriales que sustentan la premisa establecida sobre la interactividad del texto; por lo pronto, es importante argumentar por qué la tecnología no determina, en un primer momento, esa interactividad:

Tendemos a pensar que es la tecnología informática la que ha hecho posible el fenómeno de la interactividad, pero ésta es en realidad una dimensión de la interacción cara a cara que quedó excluida con la aparición del manuscrito y la escritura impresa y que el medio electrónico ha reintroducido en los mensajes escritos (...) como el intercambio en tiempo real (sincrónico) (Ryan, 2004, p. 247).

Podríamos decir que la interactividad está dada, primero, por el propio texto y, después, por el dispositivo que lo entrega:

La interactividad aparece en dos niveles: uno lo constituye el medio o soporte tecnológico, el otro es intrínseco a la propia obra. Todos los mundos interactivos requieren un medio razonablemente interactivo, pero no ocurre lo mismo al revés. (...) Internet en su conjunto es un medio interactivo, pero muchos de los documentos que están disponibles en la red son textos lineales clásicos (Ryan, 2004, p. 249).

Por otro lado, es conveniente identificar que los dispositivos electrónicos poseen una naturaleza lúdica. De acuerdo con Turkle (1995), estas son algunas cualidades estéticas del ordenador: “preferencia de la superficie por encima de la profundidad, de la simulación por encima de lo real, del juego por encima de la seriedad” (1995, p. 58). Los dispositivos electrónicos u ordenadores se han convertido en portadores de nuevas formas de conocimiento, lo que implica hacer un “nuevo énfasis en la visualización y en el desarrollo de la intuición a través de la manipulación de los objetos virtuales” (1995, p. 68). La información creada para su consulta o consumo desde dispositivos electrónicos, como es el caso de los recursos digitales, estará delimitada por la preferencia de la superficie, de la simulación y del juego.

De manera que tendremos secuencias didácticas donde se ponderará el texto breve y conciso que invite a la reflexión del alumno en lugar del texto largo que desarrolla diversas ideas y presenta diferentes perspectivas sobre un tema (como lo hace el libro de texto impreso), lo que deriva no solo en una invitación, sino que se convierte en una orientación de la reflexión del alumno. Asimismo, las secuencias didácticas de los recursos digitales trabajarán sobre escenarios virtuales de investigación y práctica (simulación); donde, por ejemplo, se sustituye el laboratorio de química tradicional por uno virtual en el que se mostrarán los efectos de combinar determinados elementos o compuestos a partir del arrastre de imágenes o animaciones de tubos de ensayo o de matrices con el ratón del ordenador. Explicada la preferencia de la superficie y de la simulación, sólo nos resta aterrizar la noción del juego en los recursos digitales, pero antes de hacerlo es necesario reparar en que, tanto los recursos digitales como los juegos, son metáforas.

EL FUNCIONAMIENTO DEL RECURSO DIGITAL COMO METÁFORA

Hasta el momento, hemos recorrido dos aduanas fundamentales para entender la tensión discursiva de la digitalización del libro de texto: pensar el recurso digital como una metáfora concentradora y la posibilidad lúdica de dicha metáfora. Es importante retomar una y otra vez las propiedades de la metáfora para entender la composición y el funcionamiento del recurso digital:

La fuerza metafórica requiere una combinación de novedad y oportunidad, de lo extraño y lo evidente. La buena metáfora nos satisface a la vez que nos sorprende. La metáfora será más potente cuando el esquema transferido genere una organización nueva y notable, en lugar de limitarse al reetiquetado de una antigua (Genette, 1997, p. 82).

El recurso digital presenta una organización nueva, distinta del libro de texto impreso, y justo a partir de dicha organización convertirá en juegos todos aquellos textos que naturalmente no son lúdicos.

En líneas anteriores decíamos que aunque un texto no sea lúdico existen diversas estrategias editoriales, tanto en dispositivos tradicionales como electrónicos, para lograr que dicho texto sostenga un importante grado de interactividad con el alumno. En libros impresos la estrategia más común es la inclusión de material recortable, el cual puede desprenderse del dispositivo y utilizarse de acuerdo con las instrucciones que alguna actividad de la secuencia didáctica demande.

Pero también existen otras estrategias, las cuales, además, no solo son propias del libro de texto, sino que se han extendido a campos como la literatura, para tratar de refrescar y revolucionar la narrativa, principalmente la infantil

y juvenil. Ahora también se pueden incluir cartas, pequeñas libretas, lápices, tarjetas, pines, posters, figuras, juegos y demás objetos que puedan reproducirse a través de una impresora.

En el caso de los dispositivos electrónicos, en lugar de estrategias editoriales tenemos una organización discursiva que permite convertir un texto no lúdico en uno altamente interactivo. Esta organización está basada en el clic y el arrastre, los cuales se realizan con el ratón de un ordenador o, en el caso de dispositivos electrónicos táctiles, con los dedos. Los equipos editoriales desarrollan secuencias didácticas en los recursos digitales donde la información no está dada “por completo”, como pudiera ocurrir con un libro impreso. En ese contexto, el estudiante tiene que dar un clic por aquí o por allá y arrastrar elementos de un lugar a otro para abrir nuevas ventanas de información y completar el discurso del aprendizaje.

Ahora bien, para entender la organización del recurso digital debemos tomar en cuenta que la metáfora está organizada por dos grandes partes, las cuales operan de la siguiente manera: “En resumen, si *a* expresa *b* entonces 1) *a* posee *b*, o es denotado por *b*; 2) esta posesión o denotación es metafórica; y 3) *a* refiere a *b*” (Goodman, 2010, p. 94). Es importante entender cómo es que *a* expresa *b*. Para ello, habría que distinguir entre representación y expresión: “Una característica provisional entre representación y expresión es que la representación lo es de objetos o acontecimientos, mientras que la expresión lo es de sentimientos u otras propiedades” (Goodman, 2010, p. 54).

Queda de manifiesto, entonces, que en una metáfora *a* representa un objeto o acontecimiento de *b*, pero además transporta una carga de sentimientos propios de dichos acontecimientos. La representación se presenta en un primer plano de la metáfora:

Lo que hemos hecho hasta ahora es subsumir la representación, junto con la descripción, en la denotación. Esto nos ha permitido (reconocer la representación) como una relación simbólica y variable. De esta manera, la representación se diferencia de los modos no denotativos de referencia (Goodman, 2010, p. 52).

Para representar un objeto hay que describirlo y al hacerlo se hace referencia a lo que se representa: “La referencia a un objeto es una condición necesaria para figurarlo y describirlo, pero ningún grado de semejanza es condición necesaria o suficiente para ello” (Goodman, 2010, p. 50). Para entender esta dualidad entre representación y expresión, con adverbios, Goodman (2010) hace un par de analogías; representación es a *literalmente*, mientras que expresión es a *metafóricamente*: “Lo que expresa ejemplifica metafóricamente. Así, lo que expresa tristeza es metafóricamente triste, pero no literalmente triste, es decir, se incluye bajo la aplicación transferida de una etiqueta coextensiva con triste” (2010, p. 87).

Entonces, si en la metáfora *a* expresa *b*, debemos definir quién es *a* y quién *b*. Decíamos que el programa informático anexa todo un conjunto de datos al recurso digital. La totalidad de este conjunto puede considerarse como *b*. A partir del clic y del arrastre, la organización discursiva propia del dispositivo electrónico, será posible dilucidar cada una de las partes del conjunto de datos precargados al recurso digital o, dicho en términos de Goodman, que *a* (el clic y el arrastre) exprese *b* (toda la información del recurso digital). Tenemos ahora un aspecto interesantísimo: la forma en que los clics y arrastres expresen la información del recurso depende estrictamente del usuario, en este caso, el estudiante.

Con todas sus capacidades intelectuales y emocionales, el estudiante decidirá qué información expresará, de manera que habrá información que quede oculta o que sea deliberadamente ignorada. El libro impreso y el recurso digital son dos sistemas semióticos que se activan de diferentes formas. El primero obliga a la lectura del texto para producir semiosis, en tanto que en el segundo dicha semiosis está condicionada, primero, por la elección de hipervínculos y después por la lectura:

El texto electrónico es el producto de un sistema semiótico de dos niveles, por medio del cual los signos que se envían a la pantalla son el resultado de un programa informático. Aunque los signos de este programa permanecen invisibles, regulan el flujo de palabras, determinan su apariencia, y de manera más general controlan su coreografía (Ryan, 2004, p. 259).

Este ocultamiento de la información determina que la interactividad esté más plenamente desarrollada en un entorno electrónico que en uno impreso:

En un entorno electrónico el lector no va al texto, sino que el texto va a la pantalla. (...) Con un texto impreso el lector tiene que realizar un “movimiento hacia” –su objetivo puede ser una página de un libro, una estantería de la biblioteca o una tienda de la ciudad–, para obtener nuevos materiales, pero con los textos electrónicos todo lo que tiene que hacer el lector es clic en el enlace (Ryan, 2004, p. 258).

Las partes de una secuencia didáctica conforman una estructura. En el libro impreso esa estructura es más rígida que en el recurso digital, es decir, si en el primero se omite una de las partes de la estructura de una secuencia didáctica, resulta más probable que las significaciones de esa estructura pierdan sentido:

Un texto lineal clásico funciona de acuerdo con un protocolo de sucesión conocido como cola. Es decir, que el lector debe terminar cada unidad antes de avanzar hasta la siguiente (...). Con la posibilidad de colocar hiperenlaces en cualquier punto, el texto electrónico (es una) invitación abierta a recorrer caminos secundarios, una estrategia conocida como “navegar” (Ryan, 2004, p. 262).

Debido a esta “navegación por caminos secundarios”, puede decirse que las partes del recurso digital son más “independientes”: su estructura pierde menos sentido si no es develada en su totalidad y cada una de las partes actúa como un subsistema de signos con una significación determinada:

Si tal como lo han proclamado varios teóricos, los textos electrónicos “reconfiguran” la noción de autor, no es fundiendo la escritura y la lectura en un sólo acto como lo hacen, sino añadiendo la dimensión del diseño a la producción del texto (Ryan, 2004, p. 259).

Esa autonomía que caracteriza a las partes de una secuencia didáctica está dada, en buena medida, por el diseño y la programación del recurso digital. En el caso del diseño, el alumno identificará cuáles son los límites de un subsistema *A*, por ejemplo, porque el estilo y el color de botones, recuadros de texto y otros elementos visuales guardarán cierta uniformidad. Así, los demás subsistemas (*B*, *C*, *D*, etc.), serán diferentes visualmente entre sí.

En el caso de la programación, el alumno puede desplazarse a lo largo y ancho de un recurso digital sin un orden completamente establecido:

El lector curiosa entre los enlaces, echa una ojeada a los productos que ofrecen las pantallas *y*, o bien los compra, o bien se marcha a otra pantalla. Este lector no siente la obligación de leer el texto completo o de prestar atención a todas las pantallas, porque no contempla el texto como un mundo cuya unidad se mantiene gracias a un diseño global, sino como un surtido de recursos entre los que puede escoger los que le apetezcan libremente (Ryan, 2004, p. 264).

Pero cuando el alumno se encuentre en un subsistema de la secuencia, si pretende dilucidar el sentido de este conjunto de signos, sí estará obligado a navegar el recurso con el orden que editores y programadores han establecido. Es decir, el alumno no podrá pasar de *x* a *z* si antes no pasa por *y*. De esta manera, diseño y programación delimitarán las significaciones de los subsistemas de signos que conformarán la secuencia didáctica del recurso digital.

Tanto en los dispositivos tradicionales como en los electrónicos, pareciera que la secuencia didáctica es vista como un gran rompecabezas, donde el alumno busca y encuentra las partes faltantes y las acomoda para dar sentido a este discurso del aprendizaje. Pero entonces, ¿qué no estas estrategias terminan por convertir un texto no lúdico en un texto lúdico? ¿Ha sido, es y seguirá siendo el juego el mejor camino para vincular la triada editorial del aprendizaje (profesores, textos y alumnos)? Para poder responder estas interrogantes primero hay que contestar otras preguntas trascendentales. Si el recurso digital empodera al estudiante y le permite elegir qué información consultar o revelar para construir su discurso de aprendizaje, ¿qué elemento(s) interviene(n) en la elección del estudiante para revelar tal o cuál información? ¿Qué determina que el alumno elija el botón *K* o el enlace *P* en lugar del botón *J* o el enlace *Q*?

LA INTENCIONALIDAD EN LA ELECCIÓN DE HIPERVÍNCULOS

Franz Brentano (1992), quien retoma el concepto de intencionalidad en la filosofía moderna, afirma que ésta es una capacidad inherente al pensamiento y a la conciencia humana. Para él, la intencionalidad refiere a un contenido, a un objeto, a “algo”. Para comprender ese “algo”, Brentano dice “que nos alegramos de algo por algo, que nos entristecemos o apesadumbramos por algo; y también se dice: esto me alegra, esto me duele” (1992, p. 84).

La intención es propia de los fenómenos psíquicos o mentales, y permite entender al objeto: “podemos definir los fenómenos psíquicos diciendo que son aquellos fenómenos que contienen en sí, intencionalmente, un objeto” (Brentano, 1992, p. 82), esto es, existe una relación que se da entre un sujeto mentalmente activo y un objeto presente en su conciencia; esa relación es de carácter inherentemente intencional y comprende experiencias, creencias, deseos y sensaciones que estarán puestas en relación con el objeto.

La intencionalidad es un atributo de los objetos de la conciencia. Brentano denomina como objeto intencional aquel movimiento de la conciencia que se traduce en acto: “el objeto intencional no es real en la conciencia, pues lo único real es el acto, y la única forma en que puede estar dado en éste es justamente como objeto, o sea, como correlato intencional” (1992, pp. 124 y 125). Puede decirse, entonces, que Brentano sugiere, en principio, que todo acto es intencional.

Retomamos los fundamentos de la intencionalidad que postuló Brentano para tratar de comprender por qué el estudiante hace clic en *C* en lugar de hacerlo en *D*, y encontramos algunas particularidades: si la intencionalidad es una capacidad inherente al pensamiento y manifiesta una relación entre un sujeto (el alumno) y un objeto presente en su conciencia (el recurso digital), entonces existe una intencionalidad que determina los subsistemas de signos que el estudiante elige cuando navega a través de una secuencia didáctica. Si todo acto es intencional, entonces cada clic y cada arrastre es motivado por “algo”.

De acuerdo con Searle (1983), quien retoma el trabajo de Brentano, afirma que “la intencionalidad es aquella propiedad de muchos estados mentales por los cuales éstos se enfocan o se refieren a objetos y estados de atracciones en el mundo” (p. 14). Para clarificar esta premisa, Searle asegura que “intencionalidad no es lo mismo que conciencia. Muchos estados conscientes no son intencionales (...) y muchos estados intencionales no son conscientes” (p. 15). Searle manifiesta que no todos los estados mentales tienen intencionalidad; que las creencias, miedos, esperanzas y deseos son intencionales, pero que hay formas de nerviosismo y ansiedad indirecta que no son intencionales.

Para Searle no hay ninguna acción sin intención, a pesar de que hay muchos aspectos incomprensibles en alguna acción:

Pero hay que darse cuenta que, mientras hay muchos estados de atracciones que no son pensados para obtener o desear obtener algo, no hay acciones sin intenciones. Aún en una acción que pareciera no intencional como el casamiento de Edipo con su madre, este suceso significa una acción idéntica que Edipo provocó intencionalmente, esto es, casarse con Yocasta. Hay muchos estados de atracciones sin que les correspondan creencias, y muchos estados de atracciones sin deseos que les correspondan, pero en general no hay acciones sin intenciones que les correspondan (1983, p. 82).

Searle concibe una acción como todo lo que uno puede provocar. Por ejemplo, estornudar no puede considerarse una acción porque no es algo que nosotros provoquemos, pero sí lo es beber, abrazar, leer, hablar y, claro, elegir. Es decir, cada clic es una elección, por lo tanto, es una acción. Ahora, un rasgo distintivo de la intencionalidad es que siempre está siendo comunicada, ya sea a base de acciones o de palabras:

Una declaración está satisfecha si y solo si es verdad, una orden está satisfecha si y solo si es obedecida, una promesa está satisfecha si y solo si es cumplida, y todo esto también aplica a los estados intencionales. Las creencias están satisfechas si las cosas son como yo las creo, los deseos están satisfechos si son cumplidos, las intenciones están satisfechas si son comunicadas (Searle, 1983, p. 100).

De manera que, para Searle, todo acto conlleva una intención. Así, nadie puede hacer una declaración sin expresar una creencia o hacer una promesa sin expresar una intención porque la condición esencial del acto del habla tiene, como condiciones de satisfacción, las mismas condiciones de satisfacción que las que expresan los estados intencionales. Entonces, en esta lógica, una elección virtual es satisfecha, en términos de Searle, si y solo si la información presentada al estudiante tiene ciertas características. Ahora, si el estudiante se engancha con alguna de estas características, puede continuar una navegación deliberada por ese subsistema de signos y apropiarse de información que le permita construir su discurso de aprendizaje. De lo contrario, elegirá salir de ese subsistema y empezar la navegación en otro.

Dennet (1998) también manifiesta que todo lo que se dice tiene una intención de por medio: “Para obtener lo que se quiere a menudo hay que decirlo (...) ¿La gente utiliza de verdad esta estrategia (intencional)? Sí, siempre” (1998, pp. 31 y 32). Adjudica a la intencionalidad, la cual afirma que se manifiesta como una actitud o estrategia, una habilidad predictiva: “La estrategia intencional nos brinda un poder predictivo que no podemos obtener por ningún otro método” (1998, p. 33). Para Dennet, cualquier estrategia tiene el objetivo de predecir el comportamiento de un objeto o sistema. De hecho, retoma a Bren-

tano y asegura que “la estrategia intencional consiste en tratar al objeto cuyo comportamiento se quiere predecir como un agente racional con creencias y deseos” (1998, p. 27). Puede concluirse que el encontrar la significación de las partes de una secuencia didáctica también implica develar su intencionalidad: “Si yo digo algo como *John cree que p*, el enunciado se puede entender por sí solo. Pero si yo digo que *John quiso decir que p*, el enunciado sugiere una reflexión (para entender lo que *p* quiso decir)” (Searle, 1983, p. 106).

¿Cuál es la *estrategia intencional* del estudiante con respecto al recurso digital? Si el dispositivo electrónico representa esta alteridad mental, este espejo en el que se ve reflejado el alumno, entonces espera que el recurso digital responda conforme a su racionalidad, a sus creencias y a sus deseos. Todo este compendio de características intelectuales y emotivas se pueden traducir en una sola situación: el juego. La estrategia intencional del recurso digital es el juego. El estudiante busca, por medio del juego, entender lo que la secuencia didáctica quiso decir.

HACIA UNA NUEVA NARRATIVA DIDÁCTICA

Volviendo al planteamiento inicial, si se concibe al recurso digital como una metáfora, también es posible explicar cómo a través de las significaciones de dicha metáfora se establecen los razonamientos que permiten a los estudiantes la construcción de un discurso propio de aprendizaje: “Como proceso retórico de significación, la metáfora, de manera más evidente que los demás tropos, abarca simultáneamente los niveles más abstractos y los más concretos del lenguaje en un solo acto de significación” (Pimentel, 2009, p. 25). Revisemos cómo se relaciona lo concreto y lo abstracto con los dispositivos tradicionales y electrónicos.

Nos encontramos ante dos procesos cognitivos: pareciera que la relación libro de texto-estudiante va de lo abstracto a lo concreto, y que la relación recurso digital-estudiante va de lo concreto a lo abstracto. Quizás la preferencia de un educando por un dispositivo electrónico en lugar de uno tradicional se deba a que su forma de aprender se relaciona más con el proceso cognitivo que ofrece el primero. Levi Strauss y Jean Piaget descubrieron y evidenciaron que el razonamiento de los niños empezaba con objetos y avanzaba hacia la teoría, es decir, iba de lo concreto a lo abstracto. Piaget observó que los niños tienen una organización concreta y que, para entender conceptos abstractos como *número*, primero tienen manipular objetos, es decir, para entender el significado de un signo, primero deben tener un contacto con su referente en la realidad: “En nuestra cultura, la división entre lo abstracto y lo concreto no es una simple frontera de proposiciones y objetos sino una manera de separar lo limpio de lo sucio, la virtud del tabú” (Turkle, 1995, p. 72).

El razonamiento adulto es distinto: va de lo abstracto a lo concreto. No hay que olvidar que nuestro planteamiento inicial aborda una problemática de es-

tudiantes de secundaria, es decir, que empiezan a ser adolescentes, por lo tanto, se encuentran en una encrucijada: continuar con el tipo de razonamiento que han cultivado desde la infancia o practicar este nuevo razonamiento que nace de sus incipientes abstracciones:

Desde la mirada del niño, el ordenador, reactivo e interactivo, es un objeto en los límites de la vida. De esta forma, los ordenadores son para los niños objetos evocadores, que les hacen encontrar nuevas razones sobre qué hace que las cosas estén vivas y qué hay de especial en ser una persona (Turkle, 1995, p. 98).

Como se mencionó en párrafos anteriores, los estudiantes adolescentes (usuarios) encuentran en el dispositivo electrónico un medio de relación dialógica. Las interacciones que desarrollan con un programa informático les permiten construir una historia:

A los niños les atraía pensar psicológicamente en el ordenador por dos razones: primera, el ordenador era responsivo; actuaba como si tuviese una mente. (...) Para los niños, como para los adultos, los objetos informáticos interactivos y opacos provocaban pensamientos que viraban hacia otro famoso objeto interactivo y opaco: la mente humana (Turkle, 1995, p. 102).

Por otro lado, pensemos nuevamente en el recurso digital como metáfora pero, sobre todo, en las propiedades de esta última: “La metáfora se presenta entonces como una estrategia de discurso que, al preservar y desarrollar el poder creativo del lenguaje, preserva y desarrolla el poder heurístico desplegado por la ficción” (Ricoeur, 2001, p. 12). El recurso digital es una metáfora porque genera una tensión discursiva a partir de la confrontación de dos mentes humanas, una que pertenece al estudiante y una virtual. Ambas “mentes” tienen ese poder creativo del lenguaje que, a su vez, puede desplegar la construcción de una ficción: “La metáfora es el proceso retórico por el que el discurso libera el poder que tienen ciertas ficciones de redescubrir la realidad” (Ricoeur, 2001, p. 13).

El recurso digital, entonces, es una metáfora capaz de proporcionar las “ficciones” necesarias para que el estudiante redescubra la realidad. Entonces, si visualizamos el discurso del aprendizaje como una narrativa, necesitamos a un narrador, que en este caso puede encontrarse en el libro de texto impreso, y a un lector o espectador, que puede ser el alumno. Pero con la irrupción de los recursos digitales, este modelo narrativo sufre una reconfiguración:

Buena parte de las estrategias narrativas que habitualmente eran atribuidas a un sujeto narrador que está dentro de la diégesis ahora son asumidas por dos sujetos simultáneamente: el interactor, un sujeto yo que se deja sumergir en la simulación, que hace que se desencadenen los acontecimientos de la diégesis y, por el otro, un sujeto-SE, un programa de generación automática de situaciones narrativas que dialoga con el primero (Machado, 2009, p. 132).

En la narrativa didáctica tradicional, el libro de texto cuenta la historia, mientras que en la narrativa didáctica electrónica, los estudiantes y la interfaz del ordenador construyen la historia. Se rompe el esquema del narrador omnisciente que sabe qué va a pasar en todo momento y que controla los personajes y toda la trama de la historia:

A este programa no le corresponde decidir concretamente qué va a suceder (ya que eso también depende de las decisiones tomadas por el interactor), pero sí le corresponde establecer el universo de eventos permitidos y las condiciones para que éstos sucedan (Machado, 2009, p. 132).

En los recursos digitales se establece un juego que consiste en revelar información que está oculta. Dentro de esta lógica, el jugador-estudiante puede omitir información deliberadamente. Anteriormente mencionábamos que el alumno puede “pasearse” por un recurso digital, ingresar a una serie de pantallas (subsistemas de signos) y, si le interesaban, continuar la navegación respetando el orden impuesto por editores y programadores. De lo contrario, podría salir de esa pantalla y dirigirse a otra e involucrarse en otro subsistema de signos:

En términos generales se suele señalar como marca diferencial de los medios digitales, la interactividad, o más exactamente, el gerenciamiento del espectador: desde el primer momento todo lo que sucede en la pantalla depende de las decisiones, las acciones y las iniciativas tomadas por el sujeto que se relaciona con ella (Machado, 2009, p. 131).

La interactividad digital implica que el estudiante decida cuál información “destapar” y cuál no: “Los lectores de un hipertexto han de tomar *decisiones* y *actuar* para avanzar en la lectura. El proceso de toma de decisiones (elección de enlaces) es interesante y revelador por sí mismo” (Pajares, 2004, p. 121). La importancia de que el profesor se asuma primero como usuario del recurso digital y luego como guía u orientador de su contenido, radica en que tiene que ser testigo de cómo el poder de decisión recae en un solo clic. Claro, si bien la tarea del profesor es revelar toda la información del recurso digital, también debe argumentar por qué se debe omitir cierta información de la secuencia, si así lo decide, y por qué se deben detener para enfatizar en determinado contenido.

Y en el caso del estudiante, este poder que tiene para elegir las partes que conformarán su discurso de aprendizaje provoca que se construyan diversas “historias”, como si un fragmento de la realidad fuera explicado o contado por varios juglares, quienes ofrecen una amplia gama de perspectivas narrativas. Esta construcción de discursos diversos tiene singulares implicaciones en el aula:

No hay una respuesta correcta ni una solución única. No es suficiente con una respuesta automática o reproducida de alguna fuente. Se requiere que los

estudiantes juzguen y valoren el material. Se requiere originalidad, innovación, creatividad e interpretación personal a la hora de enfrentarse al material. El contenido está orientado principalmente a explorar la conceptualización de la asignatura (y no a memorizar contenido) (Pajares, 2004, p. 152).

Pero no hay que olvidar que la relación dialógica que establece el estudiante con el recurso digital se asemeja más a una relación introspectiva que a una relación con el otro. En términos de Bajtín, es una relación con *ego* y no con *alter*, donde el dispositivo electrónico funciona como un espejo y el recurso digital, continuando con esta metáfora, es la cantidad de luz que alumbrará el autoconocimiento de *ego*.

La confrontación es el término clave que nos permite distinguir a una relación entre estudiante-recurso digital (*ego-ego*) y una entre estudiante-profesor (*ego-alter*). Como se menciona en el título de este trabajo, las confrontaciones solo son posibles entre alumnos y profesores. La confrontación es el vínculo que une a *ego* y *alter*:

La influencia del otro sobre mí es, en un principio, favorable y benigna: el otro me otorga la primera definición de mí (...), el otro posee un excedente de visión sobre mi persona y el mundo, al percibir todo aquello que yo no puedo ver desde mi posición única (Bubnova, 1996, p. 19).

En ese sentido, no hay ningún dispositivo educativo, llámese recurso digital o libro de texto impreso, que consiga que el estudiante domine por completo el contenido de un tema:

Los entornos virtuales no proporcionan la interacción necesaria para que en un proceso de aprendizaje se alcance el dominio máximo de destreza. Es decir, el nivel de habilidades adquiridas siempre será inferior al que es posible llegar en una interacción educativa presencial. El aprendizaje hunde sus raíces en dinámicas sociales y juegos de interacción que requieren contacto personal continuado entre discentes y docentes (Mozo, 2006, p. 54).

El aprendizaje consta de diversas etapas; primero, el estudiante aprende a seguir instrucciones que establece el docente para desarrollar tareas y actividades que deriven en el reconocimiento del aprendizaje. En la segunda etapa, el alumno afronta situaciones reales, trata de comprender lo más importante de un contexto, observa muchos ejemplos y establece premisas para explicar y orientar las acciones. En esta etapa “empieza un proceso de contextualización que permite al aprendiz comprender la significación de la información tratada” (Mozo, 2006, p. 55).

En la tercera etapa, el estudiante aprende a seleccionar rasgos importantes para tomar decisiones y tener un análisis de las situaciones; en este momento,

el alumno busca imitar al profesor. En la cuarta etapa el estudiante es capaz de reflexionar y elaborar una teoría sobre su propio proceso de aprendizaje. En la quinta etapa, el estudiante se convierte en experto, es decir, que ha acumulado muchas experiencias de aprendizaje y puede discriminar entre situaciones concretas, formular problemas y definir su solución; pero para que se alcance este nivel, es necesaria la interacción presencial entre profesor y alumno:

Para convertirse en experto se requiere el apoyo personal del docente. (...) Cuando el aprendiz completa el estilo de su maestro con aportaciones, detalles y sutilezas propias, adquiere su propio estilo o voz y se convierte en un maestro, es el nivel de maestría (Mozo, 2006, p. 55).

De estas cinco etapas de aprendizaje, es posible que el alumno avance hasta la cuarta ponderando el apoyo de los recursos digitales sobre la orientación del profesor; no obstante, la última etapa de aprendizaje obliga a esta confrontación presencial entre alumno y docente, para intercambiar argumentos, ejemplos, metodologías:

En los entornos virtuales se pueden promover y alcanzar todas las etapas del proceso de aprendizaje descrito, con una excepción: la última. Resulta imposible convertirse en maestro en una interacción desarrollada en un espacio virtual. El estilo propio aparece cuando se pasa mucho tiempo cuerpo a cuerpo con diversos maestros” (Mozo, 2006, p. 55).

A pesar de que la educación se encuentra en los albores de una nueva narrativa didáctica, los protagonistas de la “historia” (alumnos y profesores) no han cambiado. Anteriormente, la narrativa fundamentada en el libro de texto impreso ponderaba la construcción de un discurso de aprendizaje por parte de los profesores. En esta nueva narrativa, la digitalización del libro de texto obliga a que alumnos y docentes trabajen en conjunto para la construcción de ese discurso de aprendizaje. Esto se debe a que el profesor debe asumirse primero como usuario, al igual que los alumnos, y después como el orientador y el facilitador del contenido.

Hilda, así como la mayor parte de los profesores de las escuelas privadas de México, deberán comprender que la digitalización del libro no es una desventaja docente, sino una oportunidad de incorporar nuevas estrategias didácticas a sus dinámicas escolares. Pero esa comprensión solo puede darse a partir de la interacción personal y sostenida con los recursos digitales. Únicamente de esta forma será posible que el profesor se involucre con el poder discursivo de la metáfora y adopte un nuevo entramado lúdico que fortalezca las interacciones en el aula, y que permita a los alumnos la construcción de un discurso de aprendizaje sólido y permanente.

DE TAREA... LAS CONCLUSIONES

En las páginas anteriores se trató de ampliar los horizontes de comprensión de las confrontaciones simbólicas entre alumnos y profesores derivadas de la digitalización del libro de texto, y aunque se brindó un análisis semiótico muy general de esta problemática, nos es posible identificar hitos que, sin duda, deben desarrollarse en estudios posteriores.

Históricamente, nos encontramos en un punto de inflexión en la educación. La incorporación de recursos digitales equivale al momento en el que las universidades adoptaron el libro impreso a finales del siglo XV, o se usaron las radios comunitarias para alfabetizar personas en Latinoamérica a mediados del siglo pasado o se implementó el sistema de telesecundarias en México en la década de 1970. La lógica inclusiva de la cultura con los dispositivos técnicos nos obliga a pensar cuál será el punto de inflexión que determine la definitiva y mayoritaria incorporación de los recursos digitales y su relación con los demás dispositivos didácticos.

Entender el recurso digital como metáfora permite un análisis que va más allá del dispositivo electrónico y de la tecnología. De esta forma, se pondera el estudio del lenguaje y de los signos como la verdadera arena de tensión y discusión de la confrontación. Para el profesor es importante involucrarse en esta metáfora porque, como sujeto de enunciación, debe orientar la navegación de los alumnos en el recurso digital para que construyan un discurso de aprendizaje que, aunque sea selectivo y sintético, no deje de ser trascendental para el desarrollo cognitivo y educativo de los estudiantes.

Finalmente, habría que pensar en los distintos ámbitos de la cultura donde la interacción entre sujetos está dada de forma metafórica. Así como en la educación hemos visto que existe una metáfora del juego, es necesario considerar si existen metáforas (y sus implicaciones) en distintos ámbitos de la interacción social, en aras de enriquecer esa nueva filología que hace algunas décadas advirtió Clifford Geertz (1994) que cambiaría nuestra comprensión de la realidad y marcaría un parteaguas en la teoría social: “La analogía del texto, asumida en la actualidad por los científicos sociales, es, en ciertos aspectos, la más amplia de las recientes refiguraciones de la teoría social, la más audaz, y también la menos desarrollada” (1994, p. 44).

REFERENCIAS

- AA. VV. (2015). *Escenarios digitales*. DF, México: Sistema Uno Internacional.
- Bivort, M. (2011). *Enseñando a leer en Internet: pantalla y papel en las aulas*. Buenos Aires: Aique.
- Brentano, F. (1992). *Psicología desde un punto de vista empírico*. Madrid: Encuentro.
- Bubnova, T. (1996). Bajtín en la encrucijada dialógica. En Iris Zavala (compiladora), *Bajtín y sus apócrifos* (pp. 13-72). Barcelona: Anthropos.
- Cordón, J., Gómez, R. & Alonso, J. (2011). *Gutenberg 2.0: La revolución de los libros electrónicos*. Gijón, España: Ediciones Trea.
- Dennet, D. (1998). *La actitud intencional*. Barcelona: Gedisa.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós.
- Genette, G. (1997). *La obra de arte*. Madrid: Lumen.
- Goodman, N. (2010). *Los lenguajes del arte*. Madrid: Paidós.
- Goodman, N. (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor.
- Machado, A. (2009). *El sujeto en pantalla*. Barcelona: Gedisa.
- Mozo, A. (2006). *Sociabilidad en pantalla. Un estudio de la interacción en los entornos virtuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pajares, S. (2004). *Literatura digital, el paradigma hipertextual*. Cáceres, España: Universidad de Extremadura.
- Pimentel, L. (2009). *La dimensión icónica de la metáfora*. DF, México: UNAM.
- Ricoeur, P. (2001). *La metáfora viva*. Madrid: Editorial Trotta.
- Ryan, M. (2004). *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Turkle, S. (1995). *La vida en la pantalla: La construcción de identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Zizek, S. (2010). *El acoso de las fantasías*. DF, México: Siglo XXI.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Armando Monzón Nieves es Magister en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Actualmente es docente en la Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL) y se desempeña como editor de libros de textos impresos y digitales. Ha presentado y publicado diversos trabajos en el campo de la semiótica de la música, la cultura popular y la industria editorial.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Monzón Nieves, A. (2016, diciembre). Digitalización del libro en México. Confrontaciones simbólicas entre alumnos y profesores. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 251-273. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

RESEÑAS

Historia mundial de la comunicación

Perceval, José María (2015). *Historia mundial de la comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra.

► POR FLORENCIA ROVETTO

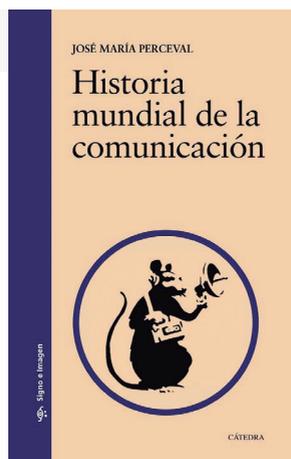
florencia.rovetto@gmail.com Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina

El último libro de José María Perceval condensa sus vastos conocimientos historiográficos sobre la mediatización humana. En conjunto, el texto se destaca por el despliegue de una gran capacidad explicativa, al tiempo que aporta un importante caudal de datos ordenados cronológicamente. Los acontecimientos descriptos recorren la “historia larga” del desarrollo de los medios de comunicación, comenzando con el proceso de hominización y la capacidad de cooperación mutual de las primeras comunidades hasta llegar a la globalidad de internet como plataforma de intercambios culturales en “un mundo que dedica más de la mitad del PIB mundial a través de los medios comunicación a desarrollar la industria del ocio, el entretenimiento, la cultura, la educación y la información” (2015, p. 285).

La metáfora del cuento de H. C. Andersen “Las zapatillas rojas” le sirve de prelude y epílogo a Perceval para recorrer el universo de la mediatización y dan cuenta de aquello que podemos definir como irremediamente humano: imaginar futuros, transformar presentes y sufrir pasados.

Cada soporte nos permite extender nuestro mundo, ver más lejos, ir más allá. Cada soporte ha permitido una mayor comunicación, un intercambio de informaciones cada vez más seguro, cada vez más extenso, cada vez más rápido, hasta llegar a una conexión que puede ser prácticamente instantánea y universal. Cada soporte de comunicación facilita (...) una comprensión mejor de lo que significa formar parte de la humanidad. Pero, al mismo tiempo, cada soporte implica un lenguaje que necesita un nuevo aprendizaje, unas prácticas que modelan un nuevo tipo de sociedad y un poder extendido que provoca unas determinadas luchas por su control (Perceval, 2015, p. 10).

La estructura general del libro presenta ocho capítulos en los cuales el autor relata la irreductible aventura humana de comunicarse. El primer capítulo está dedicado a la “Etapa oral-gestual”, donde revisa los cambios y las adaptaciones



DICIEMBRE 2016

277

INMEDIACIONES

físico-funcionales de un grupo de mamíferos (débiles e inadaptados) que, siete millones de años atrás, para pervivir, reproducirse y expandirse, necesitaron la ayuda cooperativa de su grupo, estableciendo estrategias comunicativas cada vez más complejas.

En este primer capítulo Perceval discute con los mitos ilustrados sobre la superioridad humana y con el darwinismo justificador de muchas dominaciones, afirmando que “es la debilidad, y no la fuerza, la que provoca el éxito de la especie humana” (2015, p. 13). Además, pasa revista a los aportes de la paleontología que dan cuenta de la modificación de la estructura del ojo (para ver en colores), la liberación de las extremidades superiores y de la cara (cabeza y cuello) que dio paso a la gesticulación, a la modulación del sonido y, con ello, a los primeros esbozos de la trasmisión cultural. En este capítulo también recorre los hallazgos arqueológicos que sitúan las primeras manifestaciones del pensamiento simbólico hace 18.000 años: contar, figurar e imaginar dan paso a la creación de un espacio externo de representación y a la memoria del grupo (Dondis en Williams, 1992).

Una cuidadosa selección de hipótesis elaboradas a partir de aportes provenientes de la biología, la antropología y la semiótica le permiten a Perceval pasar revista por el desarrollo de la trasmisión del saber y la educación, el papel de las chamanes en los rituales, la magia y la experiencia estética como acceso al mundo de los relatos encarnados en la figura de “la abuela”, la hembra menopaúsica de la especie que aumenta la capacidad para aprender nuevas habilidades y transmitir las, al tiempo que reclama más cooperación y comunicación del grupo (Hawkes, 2003). Luego se desliza por los orígenes de la jerarquización de las sociedades con la aparición de los monarcas sagrados, los tabúes, la segregación de carácter misógina, “la sublimación de las pulsiones eróticas en un culto al dolor y la muerte y la clara jerarquización de las relaciones homofílicas dentro del grupo” (Perceval, 2015, p. 47). Finalmente, el autor pone de relieve que el avance de la domesticación (de animales y plantas) en todo el planeta, así como el surgimiento de las pequeñas aldeas que conforman una red de sociedades urbanas primigenias, alrededor de templos-graneros gestionados y controlados por los nuevos monarcas sagrados, junto con los tabúes que regulan el acceso de la población a los excedentes, son los elementos que dan paso a la domesticación de pensamiento sin escritura, las redes internas de información y preparan el terreno para la ordenación de la “razón gráfica” (Goody, 1977, p. 52).

El segundo capítulo está destinado a la “Etapa gráfica” de la comunicación; donde el número, la escritura y la imagen se convertirán en armas tan poderosas como los ejércitos y el metal para un conjunto sacerdotal y guerrero que gestiona templos y palacios y que se expande con voluntad de domino: “el poder se describe a sí mismo y describe a los otros” (2015, p. 59). Aquí Perceval

recorre las múltiples funciones de la escritura y su reproducción mediante los soportes exigidos por las culturas en diferentes territorios y de acuerdo a particulares condiciones de posibilidad. “De la piedra al papiro, del papiro al pergamino, del rollo al códice” (2015, p. 74), la etapa gráfica se extiende de oriente a occidente y, junto con ella, se precipitan la invención del Estado, la moral, la retórica. En este capítulo se destaca el uso de las fuentes historiográficas que ponen en escena un largo proceso de cambios técnicos e ideológicos que operan favoreciendo todo tipo de tensiones entre lo nuevo y lo viejo, lo religioso y lo pagano, lo impreso y el rumor, lo peregrino y lo urbano, el analfabetismo y la lectura.

El tercer capítulo está dedicado enteramente a “La imprenta”, recorriendo su derrotero con bases orientales (papel y tinta) que se consolidan con mejor suerte en Europa gracias a las condiciones comerciales, la organización social en las nuevas ciudades (1300-1500) y el fortalecimiento de las redes de comunicación. Las figuras del escritor y el librero-impresor son funciones unidas en esos primeros tiempos de la imprenta, combinándose en un juego de tres elementos con dinámicas propias y a veces contradictorias: autor, obra y público (2015, p. 104). A partir de allí se desplegará un cúmulo de distinciones que siguen condicionando las explicaciones hasta nuestros días sobre el problema de la recepción literaria. La complejidad del panorama de la recepción crece aún más en la medida en que se incorporan los públicos lectores de la prensa.

Antes de entrar de lleno en el campo de la industria cultural que desarrolla en el siguiente capítulo, Perceval da cuenta del impacto de las reformas religiosas, la homogenización de la lengua, la sociedad cortesana “como laboratorio que modela las costumbres y los comportamientos para el control y el autocontrol personal necesarios a todo proceso” de masas (Elias, 1975, p. 115). En este recorrido condensa muchos y diversos interrogantes sobre los elementos coincidentes entre la “revolución” y la “Ilustración”, calibrando las dimensiones de ruptura o extensión fraguadas en la construcción de “lo moderno” (Chartier, 1990).

La invención del hombre moderno es una mezcla de educación, como represión asumida, y respecto a la ley, como represión exterior impuesta, todo ello canalizado por un nuevo espacio inédito, el espacio de la opinión pública que regula si es legítimo o no este sacrificio. Este espacio modela los comportamientos a través de la ficción, las actitudes a través de las modas, las costumbres ordenando la tradición nacional en lo que es correcto y no es correcto, y determina las acciones diarias a realizar desde la tribuna de la prensa. Los gobiernos van a necesitar a partir de este momento la aprobación constante de unos medios de comunicación que se arrojan el papel de representantes de la opinión pública. Pero, ¿es realmente la prensa la expresión de la opinión pública? (2015, p. 140).

El cuarto capítulo, “Etapa industrial”, continúa con la reconfiguración del mundo occidental a partir de las revoluciones (francesa y americana) y describe el paisaje intervenido por la comunicación estatal, que junto con innovaciones como el telégrafo óptico permitirán la fusión del territorio nacional y proporcionarán una lengua universal para transmitir informaciones. Para dar cuenta de estos cambios, Perceval recorre las reformas territoriales, la invención de unanimidad nacionalista, la guerra total, el vapor, los terrorismos y socialismos, así como la consolidación del capitalismo a nivel mundial. Todos estos procesos, para el autor, están bañados por la obsesión en el control de las comunicaciones y sus “transportes”, el control de los contenidos y la identidad de quien los trasmite. Aquí sus explicaciones en torno a la gestión de los medios de comunicación –después de cuatro siglos de imprenta, prácticas de consumo cultural y sociabilidad política a partir del impreso– hacen referencia a una gran cantidad de fuentes historiográficas que permiten recorrer las transformaciones de soportes y funciones de la mediatización: las continuidades entre la prensa de partido y la prensa publicitaria, el invento de la intimidad y la industrialización del ocio y la privacidad, la aparición de la imagen fija y su reproducción.

Los siguientes dos capítulos son “Período de la electricidad” y “Etapa de la Sociedad de Bienestar”. Aquí el autor detalla aspecto de la industria cultural de masas, que transformó el pueblo en público. El teléfono, el gramófono y la radio introducen voces extrañas en los hogares, mientras que el cine hipnotiza entronizando a líderes y famosos. Las transformaciones producidas durante la etapa del “bienestar” se plantean en el trabajo como una notoria intensificación cuantitativa y cualitativa de la forma del mensaje y su reconocimiento, en el marco de cambios culturales y políticos de gran significación histórica. Al respecto, el pasaje de la relevancia social de los creadores a los intérpretes en las manifestaciones musicales y artísticas de la mano de una nueva juventud del bienestar supone, a su vez, el pasaje de la preeminencia del contenido a los modos con los que las sociedades industriales producen comunicabilidad a través de actos “espectaculares”. La *espectacularización* del hecho social transmitido en la noticia de los grandes medios comunicativos se traslada a la política con la masificación de la televisión; en donde, como agrega Perceval, “la intimidad es transmitida como espectáculo”.

Esta etapa de benefacción y de crecimiento económico produce una generación autónoma de sus mayores, resultante del *baby boom*, que hará del mercado un ámbito de diferenciación y consumo. Pero crea a su vez, y allí los medios de comunicación masiva y la publicidad de masas cumplen un rol principal, nichos de mercado etario, para la niñez, la juventud y la vejez.

El período de “Crisis del Estado de bienestar” (1975-2014) y la actualidad presentada como “Etapa digital” cierran la égida interpretativa del autor en los últimos dos capítulos. Como sucede con la totalidad del viaje que nos propo-

ne el autor a través del tiempo, a los cambios estructurales que modifican las relaciones sociales les corresponde una diversa cantidad de formas de anclar el proceso comunicativo con sus diversos soportes y con consecuencias que moldean, cada vez más, los valores y acciones del cuerpo social.

La etapa neoliberal o de reacción frente al estado de bienestar es el período del imperio de las grandes corporaciones mediáticas multinacionales, creadoras de una nueva configuración sociopolítica a escala planetaria, en donde “la realidad” sucede a través de las pantallas en sus diferentes formatos. La etapa de la crisis contemporánea del Estado de Bienestar es el momento de la individualización de un mundo propio y de la soledad del walkman y la telefonía móvil; pero, a su vez, la comunicación se globaliza, conectándonos mundialmente. La creación de la idea de la *aldea global* –que identifica el tiempo de la gran masa de personas interconectadas– es también el momento donde la vinculación comunicativa está más mediada por las pantallas: la socialización por medio de la interfaz digital y, a través de múltiples soportes, emula un plató de televisión como plataforma mediatizada de contacto y conocimiento.

La “Etapa digital” propone la interpretación de un excursión aún abierto a nuevos impactos sociales. Internet, la comunicación satelital y el soporte técnico de la fibra óptica se configuran creando un mundo virtual paralelo al mundo real; también amplifican la confusión y el interrogante acerca de dónde reside la realidad, tal como formula Žižek (2005). La paradoja de *visibilidad e invisibilidad* absoluta de los conectados a la red, la creación de la noticia desde un espacio multicéntrico y en permanente construcción, la rapidez y simultaneidad de distintas estructuras noticiosas que destronan a la noticia periódica del formato papel, y el transporte a escala global de la construcción informativa a través de las redes, son objetos de un minucioso análisis que Perseval desarrolla en esta última etapa.

Finalmente, se puede decir que el recorrido cronológico –con intensos parámetros diacrónicos– destaca que el aparato técnico de las distintas etapas de la comunicación social no es el elemento determinante de este recorrido, sino que está determinado por el contexto sociocultural y las estructuras económicas que lo hicieron posible. De esta manera, el esfuerzo de José María Perceval por aunar la comunicación humana en distintas etapas históricas es, en última instancia, la expresión y el resultado de la lucha social y las disputas por globalizar las comprensiones de *lo Otro*, de lo distinto, y no de una teleología descorporizada de la técnica y su impacto en la sociedad.

REFERENCIAS

- Chartier, R. (1990). *Les origines Culturelles de la Révolution Française*. Paris: Seuil.
- Elias, N. (1975). *La dynamique d'Occident*. Paris: Calmann-Lévy.
- Dondis, D. A. (1992). Signos y símbolos. En Raymond Williams (editor), *Historia de la comunicación* (pp. 363-366). Barcelona: Bosch/Icaria.
- Goody, J. (1977). *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*. Paris: Minuit.
- Hawkes, K. (2003, mayo-junio). Grandmothers and the Evolution of Human Longevity. En *American Journal of Human Biology*, 15 (3), pp. 380-400.
- Žižek, S. (2005). *Bienvenidos al desierto de lo real*. Madrid: Akal.

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA:

Florencia Rovetto es Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España, e Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. Se desempeña como docente de grado y posgrado en distintas universidades argentinas y es miembro del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) y del Centro de Investigaciones Feministas y Estudios de Género (CIFEG) de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), ambos con asiento en la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina.

Rock around Spain: historia, industria, escenas y medios de comunicación

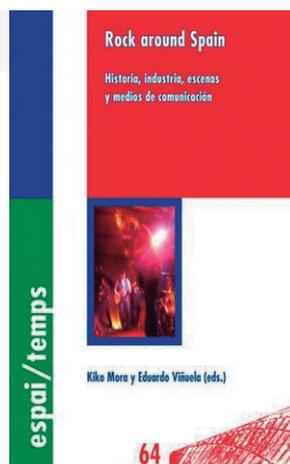
Mora, K. & Viñuela, E. (eds.) 2013. *Rock Around Spain:*
historia, escenas y medios de comunicación.

► POR ÁLVARO BUELA

buela@ort.edu.uy Facultad de Comunicación y Diseño,
Universidad ORT Uruguay

Al *rock'n'roll* –o rock a secas– le tomó casi cinco de sus seis décadas de existencia ganarse el derecho de ser estudiado por la academia, un poco menos de lo que a la otra Academia, la Sueca, le llevó reconocer y premiar a uno de sus exponentes más díscolos e inclasificables, Bob Dylan, hacedor de una obra artística digna de promover un Premio Nobel. En este caso, se lo legitimó como “literatura” y esto dio pie a una polémica un tanto bizantina.

La investigación académica universitaria ha abordado, en la última década y media, diferentes aristas del rock desde espacios disciplinares como la sociología de la cultura, las teorías de la comunicación, la economía, la antropología e, incluso, la politología¹, aunque el área de trabajo que más ha frecuentado es el campo de los “estudios culturales”; los cuales, según nos recuerda Jameson (1998), surgieron como resultado de la insatisfacción de otras disciplinas y, por tanto, pueden considerarse como estudios de carácter “pos-disciplinar”. Asimismo, el hecho de que el rock siga estando prácticamente invisibilizado por el área musicológica supone una causa de esa insatisfacción y una con-



1 En la Argentina, por ejemplo, son numerosos los trabajos acerca del rock como espacio de “resistencia” durante la última dictadura cívico-militar (1976-1983).

firmación de que la academia se muestra interesada en pensar el rock desde distintas esferas de conocimiento (Svampa, 2000; Hebdige, 2004; Salerno, 2007; por citar algunos casos), excepto la estrictamente musical.

Como suele ocurrir con los estudios centrados en la cultura popular, el costo de esos abordajes ha conducido, muchas veces, a la desnaturalización del objeto, ya sea porque se despoja al rock de su connotación aurática, simbólica y experiencial; ya sea porque se hace un recorte de sus múltiples áreas de influencia; ya sea porque se “traiciona” la producción de sentido –muchas veces contradictoria– mediante una supuesta y necesaria legitimación intelectual. Por ejemplo, seguir asociando al rock, una de las expresiones culturales más transversales y masivas surgidas en el siglo XX, con las identidades juveniles o, incluso, con la llamada *contracultura*, implica un reduccionismo absurdo, cuando no una flagrante ingenuidad. Y si se continuara operando en la asociación dialéctica *cultura rock-identidades juveniles*, sería imprescindible introducir una problematización en la línea planteada por Martín-Barbero:

¿Hay algo realmente nuevo en la juventud actual? Y si lo hay, ¿cómo pensarlo sin mixtificar tramposamente la diversidad social de la juventud en clases, razas, etnias, regiones? La respuesta a esas preguntas pasa por aceptar la posibilidad de fenómenos trans-clasistas y trans-nacionales, que a su vez son experimentados siempre en las modalidades y modulaciones que introduce la división social y la diferencia cultural (2002).

En tanto ideología y estética, industria cultural y objeto de consumo trans-nacional, género musical y mitología, cultura(s) y sub-cultura(s), poética del exceso y catalizador de violencia social, foco de resistencia y exponente paradigmático de lo que Adorno (2009) llama el *carácter fetichista de la música*, el rock se comporta como un aparato rizomático que excede el recorte instrumental que le aplica el grueso de las investigaciones académicas que hablan en su nombre.

El libro *Rock around Spain* (2013), editado por la Universitat de Lleida, es una de las excepciones a dicho tipo de simplificaciones porque apuesta a una aproximación transdisciplinar rica en matices conceptuales y escriturales, también por el ajustado diseño de las cuatro secciones con las que cuenta el trabajo compilado y editado por Kiko Mora y Eduardo Viñuela, las cuales aparecen preanunciadas en el subtítulo de la obra: “Historia, Industria, Escenas y Medios de comunicación”. Cada una de esas secciones, que a su vez son campos de indagación, contienen el desglose de múltiples tramas y sub-tramas, más o menos centrales, más o menos marginales, que permiten observar de manera integral e integrada la evolución del rock en España y la configuración de un objeto atravesado por mitificaciones dominantes, narrativas mediáticas y discursos “oficiales”.

Al respecto, Mora y Viñuela adelantan en la introducción del libro uno de los ejes en debate en varios de los artículos, tal vez el de mayor subversión conceptual, relacionado con el papel otorgado a la llamada “Movida madrileña” (asociada a una apropiación lúdica y colorida de los preceptos artísticos del punk) dentro de un proyecto político modernizador de la *España de la Transición* (1975-1986). Apuntalada por los medios de comunicación, los partidos políticos –en especial el Partido Socialista Obrero Español (PSOE)– y la Alcaldía madrileña liderada por Enrique Tierno Galván², la “Movida”, tal como se desprende de la mayor parte de los artículos, cumplió un rol esencial “para modernizar la identidad cultural española en un momento de cambio en el que todo el país buscaba una salida al oscurantismo franquista” (Fouce, en Del Val, 2013, p. 52).

La institucionalización de un movimiento cultural que había surgido de manera espontánea, se articuló con un plan estratégico de proyectar a Madrid como ciudad cosmopolita en consonancia con las reestructuraciones económicas y urbanísticas que durante las décadas del 70 y del 80 emprendieron otras ciudades europeas como Glasgow, Liverpool, Rotterdam, Bilbao y Barcelona, tal como se señala en el artículo de Del Val. No obstante, ese impulso madrileño europeizante y modernizador (en realidad, posmodernizador, teniendo en cuenta la frecuente utilización en la “Movida” del humor y la ironía para tejer intertextualidades con la España profunda) no tuvo el carácter homogeneizador que tal vez pretendía: a su sombra se consolidaron dos “escenas” mucho menos mediáticas pero igualmente convocantes, el heavy metal y el rock urbano, expresiones musicales que asumieron la incertidumbre social, económica e identitaria que aparejó la Transición.

En este apretado resumen de una de las múltiples vertientes que se tratan en la sección “Historia” (con textos firmados por Eduardo García Salueña, Fernán del Val e Igor Paskual), emerge la tensión intrínseca que conlleva el rock (español y de cualquier parte) desde sus orígenes, representada por una serie de dicotomías nunca resueltas: pop vs. rock; rock comercial vs. rock “auténtico”; *mainstream* vs. independiente; industrial vs. artesanal; global vs. Local, entre otras oposiciones binarias y esquemáticas. En el caso del rock español, la “domesticación” político-institucional de la “Movida” ofició de polo negativo para el surgimiento de contradiscursos que le contestaran y enfrentaran. Según se desprende de los artículos señalados, esto dio lugar a una narrativa típicamente mitificadora de *los otros*; llámense heavy-metal, rock urbano o rock radical vasco.

De esta última corriente –entre cuyos exponentes estuvieron grupos como La Polla Records, Barricada, Kortatu o Eskorbuto– se ocupa Roberto Moso en un artículo profusamente documentado que abre la sección “Escenas”, seguido

2 Fernán del Val consigna en su artículo la creación dentro del Ayuntamiento de Madrid de una oficina de “Relaciones Públicas con la Movida”.

de otros referidos a las contingencias de la cultura rock en Cataluña (por Álex Gómez-Font), Andalucía (por Luis Clemente) y Galicia (por Gonzalo Cifuentes). Del mapeo surgen decenas de nombres y títulos de bandas, revistas especializadas, *fanzines*, programas radiales y televisivos, productores y agitadores culturales que, desde sus respectivos territorios y áreas de acción, se posicionan dentro del abarcador panorama evolutivo trazado por los textos que componen la sección “Industria”: “Nadie puede parar. La industria del rock en España, 1975-1985”, de Héctor Fouce, y “La alternativa musical independiente. El caso de Subterfuge Records”, de Carlos Galán.

Sin dejar de lado el hecho de que “[la] industria de la música es mucho más que la industria del disco” (2013, p. 74), Fouce atiende al tema de las transformaciones de la industria discográfica española en los años de la Transición, dentro de un contexto en que convivieron, por un lado, la liberalización de la economía, los esfuerzos de integración a la Comunidad Europea y la crisis económica de la primera mitad de la década de 1980, y, por otro, “la instalación de sellos que no estaban representados en España, desaparición de empresas españolas de referencia y absorción de otras por parte de las transnacionales” (pp. 74 y 75). Por su parte, en su condición de director del referencial sello Subterfuge Records, Galán retoma en primera persona el período en que el rock *indie* de los años 90 tomó la posta dejada por “la edad de oro” del pop, el heavy metal y el rock urbano de la década anterior.

El entramado de registros discursivos que sustentan los artículos –desde el académicamente correcto (Viñuela, Del Val, Fouce) hasta el periodístico especializado (Gómez-Font, Clemente, Moso, Eduardo Guillot sobre el rol histórico de la televisión en la difusión de la cultura rock, José María Esteban y January Ruiz sobre la prensa gráfica) y el testimonial (Galán, Juan Pablo Ordóñez sobre la “radio-rock”)–, lejos de representar una debilidad, responden a las “modalidades y modulaciones” de las que hablaba Martín-Barbero, sin desnaturalizar el abordaje de un fenómeno de enorme complejidad que excede ampliamente lo estrictamente musical para convertirse en cultural, social, político, económico y artístico.

REFERENCIAS

- Adorno, Th. W. (2009). *Disonancias. Introducción a la sociología de la música*. Madrid: Akal.
- Jameson, F. & Zizek, S. (1998). *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Barcelona: Paidós.
- Martin-Barbero, J. (2002, febrero). Jóvenes: comunicación e identidad. En revista *OEI*, 0, febrero. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Mora, K. & Viñuela, E. (eds.) 2013. *Rock Around Spain: historia, escenas y medios de comunicación*. Lérida: Edicions de la Universitat de Lleida.
- Salerno, D. (2007). Tribus, subcultura e identidad: una comparación de los estudios sobre rock. En *IV Jornadas de Jóvenes Investigadores*, Instituto de Investigaciones "Gino Germani", Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA). Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-024/3.pdf>.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Álvaro Buela es Licenciado en Psicología, periodista y cineasta. Además es docente y catedrático del área Audiovisual en la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay.

Normas de estilo para la presentación de artículos

Manual para la presentación de artículos para
Inmediaciones de la Comunicación, revista académica
de la Escuela de la Facultad de Comunicación y Diseño
de la Universidad ORT Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación es una revista académica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, la Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artículos inéditos y, de manera complementaria, otros géneros de la redacción académica y entrevistas a referentes del campo de la Comunicación y disciplinas afines. Su objetivo fundamental es la difusión de la producción teórica e investigativa, poniendo en circulación textos inéditos y material escrito que son previamente seleccionados por el Consejo Editorial con la intervención de árbitros externos. Su contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y grado. La publicación recibe textos en español, inglés y/o portugués. Los autores no pagan ningún costos por el procesamiento y el envío de los artículos a la revista.

A. PROCESO DE REVISIÓN POR PARES

Todos los textos-manuscritos recibidos cumplen con diferentes etapas de evaluación. En primer lugar, los artículos son revisados por el Consejo Editorial, el Director y/o Editores. Aquellos artículos que se ajustan a la pertinencia disciplinar establecida, cumplen con los estándares y los objetivos editoriales de la revista y con el enfoque temático propuesto, pasan a la siguiente etapa: el envío a evaluadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para la evaluación de cada artículo el protocolo de arbitraje a ciegas. Cada artículo será evaluado por al menos dos expertos en el tema quienes determinarán: a) aceptar y publicar, b) revisar, reelaborar y aceptar, c) rechazar la propuesta. En caso de discrepancia en los dictámenes, el texto será enviado a un tercer árbitro, cuyo dictamen definirá su publicación o no en la revista. Los resultados del proceso de evaluación serán inapelables en todos los casos.

B. ASPECTOS GENERALES DE LOS ARTÍCULOS (DEBEN INCLUIR):

- Título en español e inglés
- Un resumen o abstract en español y en inglés (máximo 200 palabras).
- Cinco (5) palabras clave o keywords en español y en inglés (y/o portugués)
- Datos del autor o los autores (nacionalidad, filiación institucional, correo electrónico, etc.)
- Texto y paratextos (tablas, gráficos e imágenes -ver más adelante modo de presentación-)
- Referencias.
- Apéndices.
- Al final del artículo incluir la reseña curricular del autor o autores de no más de 200 palabras para cada reseña.
- Los artículos deberán enviarse al siguiente mail: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Enviar dos copias digitales del artículo

- Una copia con carácter anónimo y solamente el título del trabajo.
- La otra copia con el título del artículo debe acompañarse de los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha.

C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LOS ARTÍCULOS (DEBEN INCLUIR):

- Del Título:** No debe superar los 65 caracteres (incluyendo espacios).
- Del Subtítulo:** En caso de que el título NO supere los 30 caracteres, se puede agregar un subtítulo que no debe superar los 60 caracteres (incluyendo los espacios).
- Del texto:** No debe superar las **10.000 palabras** incluyendo notas bibliográficas (para contar las palabras de un documento de Word, debe dirigirse a la persiana Herramientas, y hacer click en *contar palabras...*).

C.1. Formato del artículo

Título: Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 24. Estilo: Negrita Cursiva

Subtítulo Principal: Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 14. Estilo: Negrita Cursiva

Subtítulos internos: Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Negrita

Cuerpo de Texto: Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Normal

- Espacio interlineal sencillo
- Las páginas no deben estar numeradas

C.2. Para la presentación de reseñas

Las reseñas deben realizarse sobre novedades editoriales que no superen un lapso de tres años entre su año de edición y el del número de la revista.

Se espera que la reseña aporte una reflexión crítica del contenido y los aportes de la obra a la temática abordada. Se debe puntualizar el objetivo del trabajo reseñado, el método, la estructura, y proponer una evaluación de los resultados y aspectos originales del texto reseñado. La evaluación de las reseñas recibidas es realizada por el Comité Editorial.

El límite de extensión será de **3000 palabras** (incluyendo citas, notas, etc.)

El autor(es) o autora(s) debe precisar su nombre y apellido la pertenencia institucional.

Las referencias bibliográficas en el cuerpo del texto, las citas a pie de página y la bibliografía consultada deben seguir los mismos criterios indicados para los artículos.

D. REFERENCIAS, CITAS, BIBLIOGRAFÍA

Inmediaciones de la Comunicación es una revista académica que aplica la norma de estilo de la American Psychological Association (APA). Por lo tanto, solicitamos que se tengan en cuenta los requisitos que dicta la APA para citas, acreditaciones parentéticas, orden de los datos en las referencias, destacados gráficos y otras consideraciones claves que deben tenerse en cuenta al momento de elaborar el documento.

Véase: [https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Véase:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Véase:

Tutorial básico de APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Guía Rápida de APA Style (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Entre las consideraciones y requisitos más frecuentes de la norma APA se encuentran:

D.1. Citas textuales

Debe manejarse el texto entre comillas “.....” y entre paréntesis incluir, al final del texto citado: Apellido, Año de edición y página –ejemplo-: (Bourdieu, 1998: 47). Al final debe listarse como Bibliografía con los datos completos y deberá guardar las normas de estilo APA.

D.2. Paráfrasis

En algunos casos, no se realiza una cita textual, es decir tal y como fue escrita originalmente por el autor cuyas ideas estamos reconociendo, sino que se recogen sus ideas o argumentos centrales pero sin utilizar las palabras del autor. En este caso se puede colocar al final del párrafo la referencia al autor en el sistema autor-año.

Ejemplos:

También podemos pensar a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder. (Castells, 2009)

También podemos pensar como señala Castells (2009) a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder.

D.3. Varias obras o autores:

A modo de ejemplo, la referencia quedaría del siguiente modo: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Bibliografía

La bibliografía incluye todas las fuentes y referencias citadas o utilizadas en el texto (libros, artículos o capítulos de libros, artículos de publicación periódica, tesis, ponencias) y debe ser incluida al final del trabajo ordenándola alfabéticamente por autor/a. Los datos que deben incluirse son: Apellido, Nombre. (Año) *Título*. Ciudad: Editorial.

Al citar una fuente “*on line*” se usarán los lineamientos generales para citar en formato impreso. Se deberá consignar autor/a, si está dado, *el título*, la fecha de publicación o de actualización, si se encuentra disponible, el realizador, si se encuentra disponible, fecha de acceso y el URL o la dirección electrónica.

D.5. Notas ampliatorias

Las notas deben ser incluidas como **notas a pie de página**.

-Utilizar números arábigos (no romanos). Fuente: Times New Roman del 10

-Notas en pie de página: numeradas y en la misma página donde son mencionadas en el texto.

-Se recomienda utilizar sólo las notas a pie de página estrictamente necesarias.

E. TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Deben ser presentadas en archivo de Excel (.xls) en dos copias. Se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word. Deben estar diseñados en escala de grises.

Las imágenes deben enviarse en formato EPS (.eps) o Tiff (.tif) o JPG (.jpeg), y en escala de grises o a color. También se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word.

F. CONSULTAS

Escribir a: inmediaciones@ort.edu.uy

O bien presentar una nota a la Universidad ORT Uruguay dirigida al Comité de Redacción de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay.

Dirección: Cuareim 1451, Montevideo, Uruguay.

G. PARA LA PREPARACIÓN DE LOS ENVÍOS. PRIVACIDAD Y NOTA DE COPYRIGHT

Antes de su envío, los autores deben chequear que se cumpla con los requisitos establecidos:

1. Si está enviando a una sección de la revista que se revisa por pares, tiene que asegurarse que han seguido las instrucciones que permitirán la revisión ciega del artículo. Es necesario esforzarse para evitar que la identidad de los autores y de los revisores sea conocida por ellos:

-Los autores del documento deben eliminar sus nombres del texto. (Debe estar acompañado de un archivo separado con los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha).

-Con los documentos de Microsoft Office, la identidad del autor debe ser eliminada también de la propiedades del archivo (ver bajo Archivo en Word), pulsando sobre lo siguiente, comenzando por Archivo en el menú principal de la aplicación Microsoft: Archivo > Guardar Como > Herramientas (o Opciones en una Mac) > Seguridad > Eliminar información personal de las propiedades del archivo al guardar > Guardar.

-Con PDFs, el nombre del autor debe ser eliminado también de las Propiedades del Documento encontradas bajo Archivo en el menú principal de Adobe Acrobat.

2. El envío no ha sido publicado previamente, ni se ha presentado a otra revista (o se ha proporcionado una explicación en Comentarios al editor).

3. El fichero enviado está en formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect.

4. Se han añadido direcciones web para las referencias donde ha sido posible.

5. El texto tiene interlineado simple; el tamaño de fuente es 12 puntos; se usa cursiva en vez de subrayado (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas están dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.

6. El texto cumple con los requisitos bibliográficos y de estilo indicados en las normas APA.

-Declaración de privacidad

Los nombres y direcciones de correo-e introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

-Nota de copyright

Es posible copiar, comunicar y distribuir públicamente su contenido siempre que se cite a los autores individuales y el nombre de esta publicación, así como la institución editorial. El contenido de esta revista no puede utilizarse con fines comerciales.

Style guide for article submission

This is a guide for the submission of articles for *Inmediaciones de la Comunicación*, academic magazine of the School of Communication, Faculty of Communication & Design, Universidad ORT Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación is an arbitrated and indexed academic magazine edited, since 1998, by the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* divulges unpublished articles and, as a complement, other genres of academic writing and interviews to experts in the field of Communication and other related areas of study. Its' main objective is the diffusion of the theoretic and investigative production, putting unpublished texts into circulation in addition to written materials which are previously selected by the Editorial Council with the participation of external arbitrators. The content is directed towards researchers, professors, and postgraduate and graduate students. The publication accepts texts in spanish, english and/or portuguese. The authors do not have to pay any cost for the processing and submission of the articles to the magazine.

A. REVISION PROCESS BY PEERS

All the texts-manuscripts received have to comply with different evaluation stages. In the first place, the articles are revised by the Editorial Council, the Director and/or Editors. Those articles that adjust to the established disciplinary appropriacy, fulfill the standards and editorial objectives of the magazine, and the thematic focus proposed, continue to the following stage: the submission to external assessors. *Inmediaciones de la Comunicación* uses the arbitration protocol strictly for the evaluation of each article. The article will be evaluated by at least two experts in the field who will determine: a) acceptance and publishing, b) revision, rewriting and acceptance, c) rejection of the proposal. In the case of disagreement in the verdict, the text will be sent to a third arbitrator whose sentence will define the publishing in the magazine. The results of the evaluation process will be unappealable in every case.

B. GENERAL ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- Title in spanish and english
- A summary or abstract in spanish and english (maximum 200 words)
- Five (5) words or keywords in spanish and in english (and/or portuguese)
- Information of the author or authors (nationality, institutional affiliation, email, etc)
- Text and paratexts (tables, graphics and images –see submission style later)
- References
- Appendices
- At the end of the article a curriculum review of the author or authors has to be included with no more than 200 words for each review.
- The articles must be submitted to the following email: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Send two digital copies of the article

- One copy has to be anonymous (showing the title only).
- The other copy has to present the title of the article and needs to have the following personal details of the author or authors: full name, research fields or interests, origin and institution they currently belong to, postal address, electronic address, telephones and date.

C. SPECIFIC ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- **Title:** It should never exceed the 65 characters (including spaces).
- **Subtitle:** In case the title DOESN'T exceed the 30 characters, it is allowed to add a subtitle which can not exceed the 60 characters itself (including spaces).
- **Text:** It must not exceed the **10.000 words** including bibliographic notes (to count the words in a Word document, you must go to Tools and click in *count words...*).

C.1. Format of the article

Title: Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 24. Style: Italics Bold

Main Subtitle: Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 14. Style: Italics Bold

Internal subtitles: Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Bold

Body of the text: Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Normal

Simple interlinear space

The pages must not be numbered

C.2. For the submission of reviews

Reviews have to be made about editorial news that do not surpass a period of three years since the edition and the number of the magazine.

It is expected that the review will provide a critic insight of the content and the contribution of the piece to the addressed subject. The objective of the reviewed work has to be signalled, its method, structure and an evaluation of the results needs to be proposed, including the original aspects of the reviewed text. The evaluation of the reviews received is carried out by the Editorial Council.

The extension limit will be of **3000 words** (including quotes, notes, etc)

The author/authors need to put their name, surname, and institutional affiliation.

The bibliographic references in the body of the text, the quotes at the foot, and the revised bibliography have to follow the same criteria outlined for the articles.

D. REFERENCES, QUOTES, BIBLIOGRAPHY

Inmediaciones de la Comunicación is an academic magazine that uses the style guide of the American Psychological Association (APA). For this reason, we ask for the APA requirements to be taken into account for making quotes, parenthetical accreditations, ordering the data in the references, graphic highlights and other key considerations that have to be considered at the moment of creating the document.

Look out for:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20(1).pdf)

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Look out for:

Basics of APA Style tutorial

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Rapid APA Style guide (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Among the more frequent considerations and requirements of the APA norm we can find:

D.1. Textual quotations

The text has to be used between inverted commas “...” and include, while using parenthesis, at the end of the quoted text: Last Name, publication date and page –for example-: (Bourdieu, 1998:47). At the end it has to be listed as Bibliography with the complete details and it must stick to the APA style guide.

D.2. Paraphrasing

In some cases, a textual quote is not made, that is to say, as it was originally written by the author whose ideas we are addressing. Instead, his ideas or main arguments are considered but the words adopted by the author are not used. In this case the reference to the author can be mentioned at the end of the paragraph in the system author-year.

Examples

We can also think about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power. (Castells, 2009)

We can also think as Castells points out (2009) about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power.

D.3. Numerous works or authors:

As an example, the reference could remain as follows: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Bibliography

Bibliography includes all the sources and references quoted or used in the text (books, articles or book chapters, sporadically published articles, thesis, presentations) and has to be included at the end of the work ordering it alphabetically by author or authors. The data that has to be included is: Surname, Name, (Year) Title. City: Publishing house.

To quote a source *“on line”* the general guidelines have to be used to quote in a printed format. Author or authors should be mentioned, and, if it is given, the title, the date of release or update, if it is available, the producer, the date of access and the URL or electronic address.

D.5. Additional notes

The notes have to be included as **foot notes**.

Use arabic numerals (not roman). Font size: Times New Roman 10.

Foot notes: numbered and in the same page in where they are mentioned in the text.

It is recommended to use only the strictly necessary foot notes.

E. TABLES, GRAPHICS AND IMAGES

They must be presented in an Excel file (.xls) in two copies. A reference of its location has to be included in the Word text. They have to be designed in greyscale.

The images must be sent in format EPS (.eps) or Tiff (.tif) or JPG (.jpeg), and grayscale or color. It is also necessary to include a reference of its location in the Word text.

F. QUERIES

Write to: inmediaciones@ort.edu.uy

Or present a note to Universidad ORT Uruguay addressed to the Drafting Committee of *Inmediaciones de la Comunicación*, School of Communication, Faculty of Communication & Design, Universidad ORT Uruguay.

Address: Av. Uruguay 1185, Montevideo, Uruguay.

G. FOR THE PREPARATION OF THE SUBMISSIONS. PRIVACY AND COPYRIGHT NOTICE

Before sending the material, the authors must check that it complies with the established requirements:

1. If you are sending for a section of the magazine that is revised by peers, you have to make sure that the instructions that will allow for a blind revision of the article were followed. It is necessary to make an effort in order to avoid that the identity of the authors or the correctors is known:

-The authors of the document must delete their names of the text. (It has to be accompanied by a separate file with the following personal data of the authors: full name, research fields or interests, origin and institution to which they currently belong, postal address, electronic address, telephones and date).

-With Microsoft Office documents, the identity of the author must be deleted of the file properties as well (see below Word File), clicking on the following, starting by File in the main menu of the Microsoft application: File > Save As > Tools (or Options in a Mac) > Security > Delete personal information from the properties of the file while saving > Save.

-With PDFs, the name of the author has to be deleted from the Properties of the Document found below File in the main menu of Adobe Acrobat.

2. The submitted has not been published before, nor has it been presented to another magazine (or an explanation has been provided in Comments to the editor).

3. The catalogue sent is in OpenOffice format, Microsoft Word, RTF or WordPerfect.

4. Web addresses have been added for the references wherever possible.

5. The text has simple line spacing; the font size is 12; italics are used instead of underlying (except for URL addresses); and all of the illustrations, figures and tables are within the text in the corresponding place and not at the end of the document.

6. The text complies with all the bibliographic requirements and those of style suggested in the APA guidelines.

Declaration of privacy

The names and email addresses appearing in this magazine will be used exclusively for the purposes stated by the magazine and will not be available for any other purpose or person.

Copyright notice

It is possible to copy, communicate and distribute the content publicly if the individual authors are quoted and the name of the publication is included, in addition to the publishing institution. The content of the magazine can not be used with commercial purposes.

Normas de estilo para a apresentação de artigos

Manual para a apresentação de artigos para
Inmediaciones de la Comunicación, revista acadêmica
da Escola de Comunicação da Faculdade de
Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay.

Inmediaciones de la Comunicación é uma revista acadêmica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, a Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artigos inéditos e de maneira complementar, outros gêneros da redação acadêmica e entrevistas a referentes do campo da Comunicação e disciplinas afins. Seu objetivo principal é a divulgação da produção teórica e de investigação, colocando em circulação textos inéditos e material escrito previamente selecionados pelo Conselho Editorial com a intervenção de árbitros externos. Seu conteúdo é voltado para pesquisadores, professores e estudantes de graduação e pós-graduação. A publicação recebe textos em espanhol, inglês e/ou português. Os autores não pagam preço nenhum pelo processamento e envio dos artigos à revista.

A. PROCESSO DE REVISÃO POR PARES

Todos os textos ou manuscritos recebidos cumprem com diferentes etapas de avaliação. Em primeiro lugar, os artigos são revisados pelo Conselho Editorial, pelo Diretor e/ou Editores. Aqueles artigos que se ajustarem à pertinência disciplinar estabelecida, atenderem as normas e os objetivos editoriais da revista e tiverem o enfoque temático proposto, passam à seguinte etapa: o envio a avaliadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para a avaliação de cada artigo o protocolo de arbitragem cega. Cada artigo será avaliado pelo menos por dois expertos no tema, quem determinarão: a) aceitar e publicar, b) revisar, reelaborar e aceitar, c) rejeitar a proposta. Caso haja discrepância nos ditames, o texto será enviado a um terceiro árbitro, cujo ditame definirá se será publicado na revista. Os resultados do processo de avaliação serão inapeláveis em todos os casos.

B. ASPECTOS GERAIS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Título em espanhol e em inglês
- Um resumo ou abstract em espanhol e em inglês (200 palavras no máximo)
- Cinco (5) palavras chave ou keywords em espanhol e em inglês (e/ou português)
- Dados do autor ou os autores (nacionalidade, filiação institucional, e-mail, etc)
- Texto e paratextos (tabelas, gráficos e imagens -ver abaixo modo de apresentação-)
- Referências
- Apêndices
- No final do artigo deve-se incluir a resenha curricular do autor ou autores de não mais de 200 palavras para cada resenha
- Os artigos deverão se enviar a: inmediaciones@ort.edu.uy

B.1. Enviar duas cópias digitais do artigo

- Uma cópia com caráter anônimo e apenas o título do trabalho
- A outra cópia com o título do artigo deve se acompanhar dos seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data.

C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Do Título:** Não deve superar os 65 caracteres (incluindo espaços)
- Do Subtítulo:** Caso o título NÃO supere os 30 caracteres, pode-se adicionar um subtítulo que não deve superar os 60 caracteres (incluindo os espaços)
- Do texto:** Não deve superar as **10.000 palavras** incluindo notas bibliográficas (para contar as palavras de um documento de Word, deve se dirigir à opção Ferramentas e clicar em “contar palavras”).

C.1. Formato do artigo

Título: Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 24. Estilo: Negrito Itálico

Subtítulo Principal: Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 14. Estilo: Negrito Itálico

Subtítulos internos: Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Negrito

Corpo do Texto: Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Normal

- Espaço interlinear simples
- As páginas não devem estar numeradas

C.2. Para a apresentação de resenhas

As resenhas devem se realizar sobre novidades editoriais que não superem um lapso de três anos entre seu ano de edição e o ano do número da revista.

Espera-se que a resenha contribua com uma reflexão crítica do conteúdo e os aportes da obra à temática abordada. Deve-se pontuar o objetivo do trabalho resenhado, o método, a estrutura e propor uma avaliação dos resultados e aspectos originais do texto resenhado. A avaliação das resenhas recebidas é realizada pelo Comitê Editorial.

O limite de extensão é de **3000 palavras** (incluindo citações, notas, etc).

O autor(es) ou autora(s) deve colocar seu nome, sobrenome e qual a sua instituição.

As referências bibliográficas no corpo do texto, as citações ao pé da página e a bibliografia consultada devem seguir os mesmos critérios indicados para os artigos.

D. REFERÊNCIAS, CITAÇÕES, BIBLIOGRAFIA

Inmediaciones de la Comunicación é uma revista acadêmica que aplica a norma de estilo da American Psychological Association (APA). Por isso, solicitamos que sejam tomados em consideração os requisitos estabelecidos pela APA para citações, acreditações parentéticas, ordem dos dados nas referências, destaques gráficos e outras considerações chaves que devem se considerar no momento de elaborar o documento.

Leia-se:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Leia-se:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Leia-se:

Tutorial básico da APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Guia Rápido da APA Style (6th)

http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf

Entre as considerações e requisitos mais frequentes da norma APA encontram-se:

D.1. Citações textuais

Deve-se trabalhar o texto entre aspas “...” e entre parêntesis incluir, no final do texto citado: Sobrenome, Ano de edição e página –exemplo-: (Bourdieu, 1998: 47). No final deve se listar como Bibliografia com os dados completos, segundo as normas de estilo APA.

D.2. Paráfrases

Em alguns casos, não se realiza uma citação textual tal como foi escrita originalmente pelo autor, cujas ideias estamos reconhecendo, se não que se obtêm suas ideias ou argumentos centrais, mas sem utilizar as palavras do autor. Nesse caso pode-se colocar no final do parágrafo a referência ao autor no sistema autor-ano.

Exemplos:

Também podemos pensar as redes de comunicação e como estas processam o reconhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder. (Castells, 2009)

Também podemos pensar como assinala Castells (2009) as redes de comunicação e como estas processam o conhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder.

D.3. Várias obras ou autores

A modo de exemplo, a referência ficaria assim: (Castells, 1997, 2003; Bercerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

D.4. Bibliografia

A bibliografia inclui todas as fontes e referências citadas ou utilizadas no texto (livros, artigos ou capítulos de livros, artigos de publicação periódica, teses, palestras) e deve ser incluída no final do trabalho ordenando-a alfabeticamente por autor/a. Os dados que devem se incluir são: Sobrenome, Nome. (Ano) *Título*. Cidade: Editorial.

Ao referenciar uma fonte “on line” se usarão os lineamentos gerais para referenciar em formato impresso. Deve-se consignar autor/a, se estiver dado, o título, a data de publicação ou de atualização, se estiver disponível, o realizador, se estiver disponível, data de acesso e a URL ou endereço eletrônico.

D.5. Notas ampliatrias

As notas devem ser incluídas como **notas ao pé da página**.

-Utilizar números arábicos (não romanos). Fonte: Times New Roman de tamanho 10.

-Notas ao pé da página: numeradas e na mesma página onde são mencionadas no texto.

-Recomenda-se utilizar só as notas ao pé da página estritamente necessárias.

E. TABELAS, GRÁFICOS E IMAGENS

Devem ser apresentadas em arquivo de Excel (.xls) em duas cópias. Deve-se incluir referência de sua localização no texto de Word. Devem estar desenhados em escala de cinza.

As imagens devem se enviar em formato EPS (.eps) ou Tiff (.tif) ou JPG (.jpeg), e em escala de cinza ou a cores. Também deve-se incluir a referência da sua localização no texto de Word.

F. CONSULTAS

Escrever a: inmediaciones@ort.edu.uy

Pode-se apresentar uma nota à Universidad ORT Uruguay dirigida ao Comitê de Redação de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay.

Endereço: Av. Uruguay 1185, Montevideú, Uruguai.

G. PARA A PREPARAÇÃO DOS ENVIOS: PRIVACIDADE E NOTA DE COPYRIGHT

Antes do seu envio, os autores devem verificar o cumprimento dos requisitos estabelecidos:

1. Se estiver enviando a uma seção da revista que é revisada por pares, tem que se assegurar de ter seguido as instruções que permitirão a revisão cega do artigo. É necessário se esforçar para evitar que a identidade dos autores e dos revisores seja conhecida por eles:

-Os autores do documento devem eliminar seus nomes do texto. (Deve estar acompanhado de um arquivo separado com os seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data).

-Com os documentos de Microsoft Office, a identidade do autor deve ser eliminada também das propriedades do arquivo (ver abaixo Arquivo em Word), clicando na opção Arquivo no menu principal do Microsoft: Arquivo > Salvar como > Ferramentas (ou Opções caso estiver utilizando uma Mac) > Segurança > Remover informações pessoais das propriedades do arquivo ao salvar > Salvar.

Com PDFs, o nome do autor deve ser eliminado também das Propriedades do Documento, encontradas abaixo da opção Arquivo no menu principal de Adobe Acrobat.

2. O envio não tem sido publicado previamente, nem tem se apresentado a outra revista (ou tem se proporcionado uma explicação em Comentários ao editor).

3. O arquivo enviado está em formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF ou WordPerfect.

4. Adicionam-se endereços web para as referências sempre que for possível.

5. O texto tem entrelinhado simples; o tamanho de fonte é de 12 pontos; usa-se itálico em lugar de riscado (excetuando os endereços URL); todas as ilustrações, figuras e tabelas estão dentro do texto no lugar que corresponde e não no final de tudo.

6. O texto cumpre com os requisitos bibliográficos e de estilo estabelecidos nas normas APA.

Declaração de privacidade

Os nomes e e-mails colocados nesta revista se usarão exclusivamente para os fins declarados pela revista e não estarão disponíveis para nenhum outro propósito ou pessoa.

Nota de copyright

É possível copiar, comunicar e distribuir publicamente seu conteúdo sempre que sejam referenciados os autores individuais e o nome da publicação, assim como a instituição editorial. O conteúdo desta revista não pode se utilizar com fins comerciais.

Declaración de originalidad y cesión de derechos del trabajo escrito

Lugar y Fecha.....

Comité Editorial
Revista *InMediaciones de la comunicación*
Escuela de Comunicación
Facultad de Comunicación y Diseño
Universidad ORT Uruguay

Por medio de la presente certifico que el artículo:
..... que se presentó a la revista académica *InMediaciones de la comunicación* editada por la Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay no ha sido publicado previamente y me comprometo a no someterlo a consideración de otra publicación mientras esté en proceso de evaluación, ni posteriormente en caso de ser aceptado para su publicación.

Declaro asimismo que los contenidos del artículo son producto de mi directa contribución intelectual.

Declaro que todos los materiales están libres de derecho de autor y me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad ORT Uruguay.

En caso de que el artículo presentado sea aceptado, autorizo de manera ilimitada en el tiempo a la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay para que incluya el texto en la Revista *InMediaciones de la Comunicación* y pueda reproducirlo, distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo tanto en el país como en el extranjero por medios impresos, electrónicos, CD, Internet u otro medio conocido o por conocer.

Nombre y Apellido

Firma

Declaration of originality and transfer of rights of the written assignment

Place and Date.....

Editorial Committee
InMediaciones de la comunicación Magazine
School of Communication
Faculty of Communication & Design
Universidad ORT Uruguay

I hereby certify that the article:
..... that was submitted to the academic magazine *InMediaciones de la comunicación* edited by the School of Communication of Universidad ORT Uruguay has not been published previously and therefore I pledge not to offer it into the consideration of any other publication while it is being evaluated, nor afterwards in the case of being accepted for publishing.

I declare as well that the contents of the article are the product of my direct intellectual contribution.

I assure all the materials are free of copyright and I make myself responsible of any lawsuit or complaint related with the intellectual property rights, exonerating Universidad ORT Uruguay of any responsibility related with this matter.

In case the submitted article is accepted, I authorize the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay to use it freely with no time restrictions, and to include the text in the magazine *InMediaciones de la Comunicación* with the aim of reproducing, distributing, exhibiting and communicating it both inside the country or abroad through printed, electronic means, CD, the Internet, or any other means known or yet unknown.

Full Name

Signature

Declaração de originalidade e cessão de direitos do trabalho escrito

Lugar e Data.....

Comitê Editorial
Revista *InMediaciones de la comunicación*
Escola de Comunicação
Faculdade de Comunicação e Desenho
Universidad ORT Uruguay

Por meio da presente certifico que o artigo:
..... que apresentou-se à revista acadêmica *InMediaciones de la comunicación* editada pela Escola de Comunicação da Universidad ORT Uruguay não foi submetido à publicação e comprometo-me a não submetê-lo a consideração de outra publicação enquanto esteja em processo de avaliação, nem posteriormente em caso de ser aceito para sua publicação.

Declaro também que o conteúdo do artigo é produto da minha direta contribuição intelectual.

Declaro que todos os materiais estão livres de direito do autor e faço-me responsável de qualquer litígio ou reclamação relacionada com direitos de propriedade intelectual, exonerando de responsabilidade a Universidad ORT Uruguay.

Caso o artigo apresentado seja aceito, autorizo de maneira ilimitada no tempo à Escola de Comunicação, da Faculdade de Comunicação e Desenho, da Universidad ORT Uruguay para que inclua o texto na Revista *InMediaciones de la Comunicación* e possa reproduzi-lo, distribuí-lo, exibí-lo e comunicando-o tanto no país quanto no estrangeiro por meios impressos, eletrônicos, CD, Internet ou outro meio conhecido o por se conhecer.

Nome e Sobrenome

Assinatura



Educando para la vida

VOL. 11 - DICIEMBRE 2016

ISSN: 1510-5091 - ISSN DIGITAL: 1688-8626
DOI 10.18861/IC.2016.11