

# ITINERARIOS

**Caminos hacia la construcción de  
una idea de comunicación**

**Cátedra Introducción a la Comunicación**



Facultad de  
**Ciencias  
Sociales**



## **ITINERARIOS**

**Caminos hacia la construcción  
de una idea de comunicación**



Facultad de  
Ciencias  
Sociales

**Cátedra Introducción a la Comunicación**  
Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Itinerarios: caminos hacia la construcción de una idea de comunicación Gustavo Naón... [et al.]; editado por Santiago Aragón ;

Gustavo Naón. - 1a ed. - Lomas de Zamora : Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Facultad de Ciencias Sociales,  
2019.

400 p. ; 21 x 14 cm.

ISBN 978-987-3839-05-4

1. Ciencias de la Comunicación. 2. Opinión Pública. 3. Periodismo. I. Naón, Gustavo, ed.

II. Aragón, Santiago, ed. III. Título.  
CDD 302.2

Impreso en IDEAS Y ESFUERZO S.RL.

En el mes de Marzo de 2019

Ruta 4 y Juan XXIII, Lomas de Zamora.

## Agradecimientos

---

*A los que con su influencia, sus palabras y sus ideas nos formaron en la pasión por la comunicación. Agradecemos por generar en nosotros la búsqueda de sentido como un ejercicio inevitable, vital y cotidiano.*

*A todos los que creen que construir una mejor comunicación significa trabajar por una sociedad más justa. A los profesionales, los colegas y los compañeros que la ejercen como modo de vida.*

*A cada una y cada uno de los que empiezan este camino, en donde las preguntas importan más que las respuestas y el conocimiento nunca es suficiente. Estudiantes, que eligen transformar la realidad, garantizando el acceso a la información y la libertad de expresión.*

*A Tato Contissa, maestro y eterno titular de nuestra cátedra.*

*A la Comunicación, como motor, como herramienta, como deseo y como destino común.*

# STAFF

**Idea y Realización:**  
Equipo de Cátedra de  
Introducción a la Comunicación

**Planificación, investigación  
y recopilación bibliográfica:**  
Adela Argüello, Samanta Fernández  
y María Azul Squarzon

**Edición:** Noelí Cristti

**Diseño:** Pamela Royo

**Equipo de Cátedra de  
Introducción a la Comunicación:**  
Gustavo Naón, Santiago Aragón,  
María Luz Canella Tsuji, Noelí Cristti,  
Marina Gemellaro, Pablo Romano,  
Julieta Ferreiro, Andrea Retamal Hoffman,  
María Victoria Hermosilla,  
Soledad Arréguez Manozzo, Patricio Insúa,  
Hernán Bañez, María Azul Squarzon,  
Samanta Fernández, Marcelo Rielo,  
Adela Argüello, Candela Fernández,  
Jimena Martínez, Leonardo Fernández.

# ÍNDICE

---

**06**      Presentación  
EL VIAJERO DECIDE

**10**      Introducción  
GUÍA DE VIAJE

## PARTE 1

---

**16**      CAP 1 - LOS PUENTES DE LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN  
Comunicación y cultura

**32**      CAP 2 - LA FÁBRICA DE INFORMACIÓN  
El Signo

**62**      CAP 3 - UNA COMUNICACIÓN, MÚLTIPLES TEORÍAS  
Recorrido por las Teorías y Escuelas de Comunicación

**86**      CAP 4 - PENSAR SITUADOS  
Corrientes latinoamericanas

**112**     CAP 5 - UN VIAJE QUE NUNCA TERMINA  
Historia de los medios

**134**     CAP 6 - EL DÍA QUE INTERNET MODIFICÓ LOS MEDIOS  
Nuevas tecnologías de la comunicación y la información

**158**     CAP 7 - ¿CÓMO CONSTRUIMOS LO QUE SOMOS?  
Identidades, subjetividades y representaciones

## PARTE 2

---

**188**     CAP 8 - LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE  
TRANSFORMACIÓN  
Comunicación para la incidencia

**210**     CAP 9 - LA REALIDAD COMO CONSTRUCCIÓN  
Agenda Setting y Framing

**263**     CAP 10 - EL HÁBITAT DEL PODER  
Espacio Público

**266**     Anexo: 50 pasos para un camino  
Hoja de ruta

---

# PRESENTACIÓN

## EL VIAJERO DECIDE

Un itinerario ofrece una descripción sobre un camino a recorrer, hace referencia a un rumbo, orienta sobre un trayecto, propone una ruta entre varias opciones, estimula el andar, advierte y brinda consejos para el viaje. El viajero decide.

La travesía que plantea este libro invita a la construcción de una idea de comunicación. Una propuesta consciente de su arbitrariedad, pero sustentada en el esfuerzo, el convencimiento y el compromiso de la cátedra de Introducción a la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Este texto también representa el compromiso con la búsqueda de la calidad académica, que de forma permanente pregonamos como uno de los valores más importantes de esta casa de estudios, que integra la primera universidad pública del conurbano. Expone, además, la decisión del equipo docente de involucrarse con el conocimiento, no sólo desde su transmisión sino también desde su búsqueda y producción, y de la formación permanente.

Las ideas que integran esta publicación proponen un diálogo. Son el resultado de infinidad de trabajos que las anteceden y las sustentan. No tienen mayor ambición que la de despertar inquietudes, incentivar la gestación de interrogantes y alentar el desarrollo de nuevas miradas que propongan conversaciones en el marco de una construcción colectiva que fortalezca el corpus teórico que nos convoca y apasiona.

De aquí en más, se inicia un recorrido por los diferentes paradigmas que constituyen a la comunicación como una práctica social determinante de la condición humana y como un objeto de estudio que requiere de un abordaje desde supuestos teóricos, epistemológicos y metodológicos específicos, a partir de su reconocimiento como disciplina enmarcada en las ciencias sociales.

La complejidad del concepto de comunicación, al mismo tiempo establece diferentes perspectivas de análisis.

Desde la pragmática, la técnica y la estrategia hasta los enfoques más simbólicos y estructurales, el objeto nos presenta numerosos desafíos.

Se trata de una actividad que evolucionó desde las formas primitivas de intercambio hasta las actuales, donde la representación simbólica de la realidad está atravesada, en muchos casos, por recursos tecnológicos. Mientras que los diferentes ámbitos de incumbencia del fenómeno –cultural, político y económico- la exponen a tensiones y problematizaciones.

No se puede comprender a la comunicación por fuera de las prácticas sociales que desarrollan los sujetos, ya que constituye una parte fundamental de éstas. Los procesos comunicacionales deben estudiarse de una forma integral como una de las condiciones esenciales para que el ser humano se agrupe en comunidades, constituya procesos organizacionales y de intercambio, establezca redes y genere tramas de significados que permitan comprender al mundo en el que se encuentra inserto.

Los diferentes capítulos que integran este texto abordan a la comunicación en su historia, sus transformaciones y diferentes dimensiones, desde una perspectiva etnográfica que nos ubica dentro de la sociedad Argentina y Latinoamericana.

Este itinerario, en definitiva, también invita a descubrir y proponer nuevos caminos desde la certeza que entre sus objetivos también se encuentra estimular tanto el razonamiento lógico y el pensamiento crítico, como la creatividad de quienes asuman el desafío de la lectura y la responsabilidad del protagonismo en las grandes transformaciones que acontecen. El viajero decide.

**Gustavo Naón**

Profesor titular de Introducción a la Comunicación



# INTRODUCCIÓN

## GUÍA DE VIAJE

“**Itinerarios**” es una propuesta de nuestra cátedra para construir una idea de Comunicación que integre todos los elementos que la componen. Esta mirada, estratégica y sistémica, solo puede completarse con la capacidad de aceptar, por parte de quien lee, que ningún elemento puede pensarse con independencia del conjunto.

Así, en la primera parte del libro se presentan los elementos sobre los cuales puede estudiarse la Comunicación, con un abordaje en el que se analizan la cultura, las técnicas, la información y la teoría.

En el **Capítulo 1, “Puentes de cultura y comunicación”**, aparece el marco para comprender la relación entre la comunicación y la cultura y, en este contexto, abordar el fenómeno desde coordenadas espaciales y temporales definidas. De qué manera la comunicación interviene como regulador de las funciones sociales y cómo genera modelos de institucionalización, forman parte de los temas de interés del primer apartado.

El signo se presenta cómo la primera unidad de análisis para abordar los procesos de Comunicación. Así, en el **Capítulo 2, “La fábrica de información”**, se recogen las dos principales teorías que lo definen. Mediante qué recursos conocemos la realidad y cuáles son los elementos que utilizamos para organizar nuestra forma de contar el mundo, se unifican en la idea del signo, como materia prima de la información.

En el **Capítulo 3, “Una comunicación, múltiples teorías”**, se realiza un recorrido por los distintos modelos que explican los procesos comunicacionales, desde una perspectiva histórica y a partir de los elementos que lo integran. La Mass Communication Research, la Teoría Crítica y los Estudios Culturales, son los recortes elegidos para facilitar la comprensión de las corrientes que conforman el estudio de la comunicación.

Ofreciendo una lectura que complementa el precedente, en el **Capítulo 4: “Pensar la Comunicación desde nuestro lugar”**, el foco está puesto en Latinoamérica, integrando las distintas corrientes que, en nuestra

región, combinaron la teoría con la cultura, generando un nuevo campo de estudio. Nuestra identidad atraviesa, como insumo, esta aproximación teórica en clave latinoamericana.

En el **Capítulo 5, “Un viaje que nunca termina”**, se realiza un recorrido cronológico por la historia de los medios, determinando cómo la evolución puede definir las prioridades políticas y culturales de cada época. El análisis del soporte sobre el cual se desarrolla la comunicación demuestra el grado de incidencia que la técnica tiene sobre la teoría y deja pistas respecto de la importancia de la generación de contenido.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información son el tema central de nuestro **Capítulo 6: “El día que Internet modificó los medios”**. Profundizando la idea presentada en el apartado anterior, éste propone profundizar sobre el desarrollo de las tecnologías en nuestra era. El valor de la información y la conectividad como mecanismo de inclusión completan la reflexión acerca del funcionamiento técnico de los medios.

Para cerrar la primera parte, el **Capítulo 7** se pregunta **¿Cómo construimos lo que somos?**, en la búsqueda de determinar la relación entre las representaciones, la construcción de identidad y el ejercicio de la subjetividad. En una era signada por la información, sus modelos narrativos, su relación con los comportamientos y la forma en que abordamos la realidad resultan ejercicios para el análisis de cómo organizamos su uso.

En la segunda parte, los capítulos se centran en la relación que la comunicación, como sistema, desarrolla con las instituciones políticas y con la sociedad civil.

En el **Capítulo 8, “La Comunicación como herramienta de transformación”**, se analizan las dimensiones con las cuales nuestra disciplina puede considerarse un elemento para el desarrollo y la organización social. Bajo la idea de Comunicación para la Incidencia, aparecen las distintas prácticas que pueden promover la transformación social generando mecanismos de cohesión y promoción de la idea de Comunidad.

Las teorías de Agenda Setting y Framing, aparecen en el **capítulo 9, “La realidad como construcción”**. De qué manera se determinan nuestros consumos, por qué algunos temas son privilegiados por sobre otros, cómo se vincula la información con la opinión y qué rol juegan nuestras ideas para determinar el sentido de las noticias que recibimos, forman parte de los temas de interés de este apartado.

El **Capítulo 10, “El hábitat del poder”** ofrece una aproximación a teoría del Espacio Público. Concentrando la reflexión en la relación entre los subsistemas político, social y mediático, el objetivo es determinar en qué medida la convergencia entre estos campos, expresada en tensiones, negociaciones y cooperación, genera un Espacio Común en que el poder aparece como la resultante de las relaciones entre los subsistemas intervinientes.

Finalmente, el **Anexo “50 pasos para un camino”** aparece como un ejercicio literario- comunicacional, en el que cada párrafo puede ser leído con independencia de los otros y expresa alguna de las motivaciones y de las búsquedas que forman parte del espíritu de este libro. El texto, como conjunto, expresa la construcción colectiva de una idea de comunicación. El desafío es poder colaborar para que puedas generar tu propia perspectiva.

**Santiago Aragón**

Profesor asociado de Introducción a la Comunicación



# PARTE 1



# CAPÍTULO 1

## **LOS PUENTES DE LA SOCIABILIZACIÓN** **Comunicación y cultura**

Gustavo Naón



**“Hay algo que ningún movimiento estudiantil, ninguna revuelta urbana, ninguna protesta global o lo que sea podrán hacer nunca, aunque lo consideraran esencial: invadir un estadio de fútbol en domingo”**

**Umberto Eco, 1986.**

## **Atrapados en una red de significaciones**

Que Argentina es un país futbolero es una máxima tan indiscutida como reiterada. Que este deporte es parte de la cultura popular como en otros países y al mismo tiempo como en ningún otro espacio del planeta, también lo es.

Un partido de fútbol se desarrolla a partir de determinadas leyes, convenciones y normas que son conocidas, al menos, por jugadores, directivos, árbitros y aficionados. Pero además, en cada partido se activan representaciones compartidas que constituyen un sentido que es público. Por algo es *“el mayor fenómeno de la comunicación de masas del mundo”* (Alabarces, 1996).

Los mitos, los rituales, las cábalas, las leyendas se hacen presentes en cada partido disputado en una cancha. Se desarrolla un despliegue de significaciones que no sólo complementa, sino que excede a este deporte. Desde el momento del ingreso al estadio en masa, atravesando los controles, hasta la partida entre

celebraciones o decepciones atadas al resultado, los concurrentes, todos, participan de un proceso comunicacional donde las referencias son comprendidas y compartidas, ya que en nuestra construcción como seres simbólicos aprendemos a interpretar significados y a utilizarlos en los procesos de sociabilización.

Los gritos, los insultos, las amenazas, los aplausos, los cantos de la hinchada, el hueco vacío en una tribuna colmada “porque ahí va la barra”, los rezos, los llantos, los silencios, las banderas colgadas al revés en señal de protesta. Todo conforma un entramado de significaciones que se despliega en las tribunas y del que formamos parte.

Dentro del campo de juego hay una interacción permanente con “el otro” que está en la tribuna. La comunicación es inexorable. La intensidad de los aplausos que acompañan el nombre de cada jugador, la tribuna que corea el apellido o el apodo del ídolo del club -incluso del que se fue de allí y visita el estadio con otra camiseta-, el saludo con los brazos en alto de los deportistas; ofrecen un intercambio de mensajes. Los murmullos, los abucheos o la algarabía también se presentan en esta interacción que alcanza a técnicos, árbitros y rivales.

Estar fuera del campo de juego o fuera del estadio no significa estar ajeno al fútbol. Al contrario. Mientras que en una cancha pueden juntarse 50 mil almas vibrando en la misma frecuencia simbólica, todo se multiplica por millones que siguen el evento cultural por radio, televisión y, hoy más que nunca, por smartphones, tablets y dispositivos conectados a internet. Todos bajo un mismo fenómeno, unidos alentando a los jugadores, al equipo y, en ocasiones, a la misma hinchada, privilegiada por estar presenciando in situ tal evento significativo.

Esperar un partido durante meses, planeando mufas y cábalas, compañeros de sillón o tipos de picadas y cervezas, vinos y asados, o también negar el evento o intentar desconocerlo son actos que responden a todos estos aspectos culturales que ubican a este deporte en el seno de la cultura argentina. Que una noticia futbolera sea tapa de portales y diarios impresos no sorprende, y en muchas ocasiones el resultado de un partido puede tapar cuestiones que podrían ser consideradas más importantes que 22 jugadores corriendo tras una pelota.

En “19 de diciembre de 1971” Roberto Fontanarrosa narra, con esa pluma entrañable y desde su cosmovisión “canalla”, una versión de la semifinal del Torneo Nacional entre los dos equipos más importantes de Rosario: Central y Newell’s, donde los primeros

ganaron 1 a 0 con el legendario gol de “palomita” de Aldo Pedro Poy. Allí dibuja el perfil pasional del hincha argentino.

*“No había en la hinchada un tipo más feliz que él. Vino con nosotros a la popu. Se bancó toda la espera del partido, que fue más larga que la puta que lo parió. Y después se bancó el partido. Estaba verde, eso sí, y había momentos en que parecía que vos lo pinchabas con un alfiler y reventaba como un sapo, porque yo lo relojeaba a cada momento. Y después del gol del Aldo, yo lo busqué, lo busqué, porque fue tal el quilombo y el desparramo cuando el Aldo la mandó adentro que yo ni sé por dónde fuimos a caer entre las avalanchas y los abrazos y los desmayos y esas cosas.*

*Pero después miré para el lado del viejo y lo ví abrazado a un grandote en musculosa casi trepado arriba del grandote, llorando. Y ahí me dije: si éste no se murió aquí, no se muere más. Es inmortal. Y después ni me acordé más del viejo, que lo que alambramos, lo que cortamos clavos, los fierros que cortamos con el upite, hermano, ni te la cuento. Eso no se puede relatar, hermano, porque rezábamos, nos dábamos vueltas, había gente que se sentaba entre todo ese quilombo porque no quería ni mirar”.*

19 de diciembre de 1971 (fragm.)  
Roberto Fontanarrosa

En la interacción de los “protagonistas del espectáculo deportivo” también se ponen en juego normas, principios, símbolos, costumbres y valores, que constituyen la conducta social y pública que adquiere y desarrolla el ser humano. Se exponen tensiones y negociaciones a partir del despliegue de un proceso comunicativo de carácter transaccional y que excede al lenguaje verbal. El silbatazo de los árbitros y las banderas de los jueces de líneas, los gestos de los jugadores, la actitud del director técnico inquieto al borde de la línea u oculto en el banco de suplentes, la patada violenta o la mirada cabizbaja de un jugador, son mensajes cargados de significaciones.

Los párrafos anteriores presentan al fútbol como un fenómeno cultural que puede ser interpretado y analizado a partir de su sistema de signos. Como sujetos que integramos una comunidad, compartimos e intercambiamos sentidos que nos definen como integrantes de la misma.

## El desafío de recorrer un camino complejo

El intento de un abordaje al concepto de cultura, a priori, nos expone ante un objeto de estudio polisémico, complejo e inconmensurable. No obstante, este capítulo asume el desafío del recorrido teórico y de la interrelación de los conceptos de cultura, comunicación y comunidad.

Nuestras sociedades están conformadas por sujetos gregarios, que se establecen en grupos y articulan sus relaciones sobre la base de normas, creencias, valores, símbolos, principios y costumbres que fueron produciendo a lo largo de su historia. Éstos, de forma explícita o no, determinan la estructura de cada sociedad, y producen modelos dinámicos que pueden sufrir transformaciones en función de las necesidades sociales y las variaciones de los contextos.

Las normas son reglas de conducta colectiva, que son aceptadas y revisten diversos grados de obligatoriedad. Tienen sanciones específicas que pueden premiar su cumplimiento o castigar su resistencia. A pesar de su obligatoriedad, el trazado normativo no siempre es respetado.

Los valores pueden ser individuales o colectivos. Se trata de ideales abstractos que indican pautas de comportamiento a los integrantes de una sociedad. La conducta de los miembros de la comunidad se explica en gran medida por estos valores, que además pueden tener variaciones en su ponderación de una región a otra o de un contexto histórico a otro.

Los símbolos son los signos a partir de los cuales los seres humanos le otorgan sentido a sus acciones en la vida cotidiana. Son palabras, sonidos, imágenes, acciones, gestos o también objetos con un determinado sentido para los sujetos, que los utilizan para comunicarse entre sí.

La cultura encuentra su basamento en la existencia de símbolos, entendidos como cualquier cosa u elemento portador de un significado particular, reconocido por sus miembros. Como consecuencia de la diversidad cultural, un mismo símbolo puede tener un significado diferente o ninguno, en otra región.

Las costumbres son las prácticas cotidianas que surgen espontáneamente y que necesitan de la actividad social para naturalizarlas. La vestimenta, la formas de saludar y de comer están determinadas por las costumbres, que establecen los márgenes de lo correcto e incorrecto para una comunidad.

Las creencias son, esquemas de representación, nociones sobre la realidad que pueden ser comprobadas empíricamente o no. Hacen referencia a los sujetos, al contexto, a la naturaleza, a su historia y futuro. El sistema de creencias condiciona la conducta de las personas y le ofrecen estabilidad, ya que se relaciona de forma directa con el sistema de valores dominantes en la sociedad.

Los principios, finalmente, conjugan el conjunto de creencias, valores y normas, que regulan la vida de la organización social y de sus miembros. Se hacen presentes en nuestra forma de pensar y actuar.

Los elementos que conforman la cultura, otorgan identidad cultural a sus integrantes, al tiempo que marcan la alteridad y establecen la diversidad. El compartir el mismo sistema de valores, creencias, normas y costumbres ofrece un sentido de pertenencia a los miembros de una misma comunidad. La transmisión de esas pautas de control, comportamiento y convivencia se realiza a través de la comunicación y permite que el ser humano se complete e incorpore al entramado social.

Cultura, comunicación y comunidad constituyen un trinomio de interrelaciones e interdependencias. Es imposible e inútil abordar los términos y explicarlos sin vincularlos.

## Primeros pasos hacia una definición de Cultura

El concepto de “cultura” se discute desde el siglo XIX hasta nuestros días. El término fue utilizado y redefinido por diferentes autores de forma tan diversa que imposibilitaron alcanzar un consenso respecto de su significado. Por ese motivo, cada intento de abordaje profundo nos conduce a la polémica, la divergencia y la confusión.

Una red semántica determinaría que el origen conceptual de “cultura” se encuentra relacionado con “agricultura”, “cultivo”. En ese sentido, la palabra que muchas veces se utiliza con una significación académica o artística atravesada por la exclusividad, la excelencia, el refinamiento o la sofisticación, tiene una génesis humilde y rural. *“De aludir al trabajo cotidiano en el campo ha llegado a significar los mejores frutos del espíritu humano. La cultura consiste en atender y nutrir”* (Eagleton, 2016, p. 40).

Edward Tylor es reconocido por ser pionero en desarrollar aportes teóricos a la antropología cultural. Sus postulados evolucionistas sobre la cultura y la civilización se sustentaban en un método comparativo que permitía una clasificación -desde

una perspectiva y con categorías eurocéntricas- que iba desde las comunidades salvajes hasta las civilizadas. Este método tomaba “unidades comparables” como modos de producción, parentescos o religión, pero los abstraía de sus contextos.

Con la mayoría de sus postulados caducos, Tylor (1981) aporta en *Cultura primitiva* (publicado por primera vez en 1871) una definición sobre la cultura que se considera clásica: “*La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad*”. La definición derrumba la asociación del significante cultura al concepto de “alta cultura” y reconoce a todos los seres humanos como seres culturales, aunque en diferentes instancias. Al mismo tiempo, la amplitud de la descripción colaboró en forma directa con su vigencia.

En las primeras décadas del siglo XX surgieron tanto en Europa como en Estados Unidos fuertes críticas a los principios del evolucionismo cultural. En ese contexto, en Inglaterra, se forja el funcionalismo, una de las escuelas más importantes, que tiene entre sus principales representantes a Alfred Radcliffe-Brown y a Bronisław Malinowski, ambos herederos de la obra de Émile Durkheim, que se focalizan en la estructura social por sobre la cultura, ya que esta última se manifiesta en el interior de la primera.

Malinowski (1960) define a la cultura como “*una unidad organizada, funcional, activa, eficiente, que debe analizarse atendiendo a las instituciones que la integran, en sus relaciones recíprocas, en relación con las necesidades del organismo humano y con el medio ambiente natural y humano*”. Para el autor, la cultura se conforma por múltiples elementos (órganos) que son solidarios entre sí. La necesidad crea al órgano. Es decir que la cultura se constituye como respuesta a las necesidades del ser humano. Asimismo, la necesidad conduce a la organización que a su vez precisa de instituciones.

Las necesidades más urgentes del ser humano (alimentación, vivienda, satisfacción sexual, etc.), según Malinowski, encuentran una respuesta en la existencia de instituciones correspondientes. El cambio cultural, entonces, es una consecuencia de la variación de las necesidades de los individuos o los grupos.

Con Franz Boas, fundador de la antropología en Estados Unidos, surge el relativismo cultural. Boas se opone a la idea de unilinealidad evolutiva y al etnocentrismo cultural. Sostiene que las investigaciones se deben centrar en culturas específicas, a partir del análisis de rasgos determinados que caracterizan a esa cultura

concreta y la búsqueda de explicaciones en sus circunstancias históricas. A diferencia del evolucionismo va a utilizar en sus investigaciones un método inductivo, es decir que va de lo específico y particular a lo general.

Desde el culturalismo de Boas se sostiene que un hábito cultural únicamente puede entenderse en el marco de un universo específico de sentido. No se pueden estudiar prácticas o creencias diferentes de las nuestras fuera de sus contextos y a partir de nuestros propios valores, ya que esa acción implicaría el desconocimiento de la diversidad humana y la presuposición de superioridad de una cultura por sobre otra. Para Boas (1930),

*“la cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de la comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se vean afectadas por las costumbres del grupo en el que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres”.*

En 1952, Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn compilaron una lista de 164 concepciones de “cultura” y a partir de allí elaboraron la siguiente definición que considera el comportamiento y la simbología:

*“La cultura consiste en patrones de comportamiento, explícitos o implícitos; adquiridos y transmitidos mediante símbolos, que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo su plasmación en objetos. El núcleo esencial de la cultura se compone de ideas tradicionales, y especialmente los valores asociados a ellas. Los sistemas de culturas pueden ser considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra como elementos de la acción futura”.*

## El enfoque semiótico

Como ya se expuso en los párrafos anteriores, el recorrido hacia una definición de cultura propone un camino tan complejo como el concepto en sí mismo. Pero allí aparece la figura de Clifford James Geertz como un antes y un después en la configuración de este objeto de estudio tal y como lo conocemos.

Su influencia fue tan determinante en el trazado de lo que entendemos por cultura que resulta casi imposible no citarlo al intentar explicar la relevancia del concepto dentro de las ciencias sociales.

El filósofo y antropólogo estadounidense comenzó a desarrollar su idea de cultura hacia mediados del siglo XX, con una evidente herencia del positivismo que aplicaba, hasta en el interior de los estudios sobre la sociedad y la comunicación, aspectos propios de las llamadas ciencias duras. Estas últimas privilegiaban las leyes universales y las fórmulas lógicas para entender y explicar cualquier fenómeno tanto de la naturaleza como de la conducta humana.

En ese marco, adquiere especial relevancia el rumbo contrario que emprende Geertz con su enfoque semiótico, al entender que el concepto de Cultura no debía abordarse como algo anecdótico o superficial en la tarea de analizar los fenómenos sociales.

Su desarrollo teórico rompe con la visión estratigráfica de las corrientes clásicas de la antropología, que entendía que el ser humano estaba compuesto por distintos niveles (estratos o capas), y que mediante el estudio de cada uno de ellos podían comprenderse las actitudes de los diferentes grupos sociales, con la explícita convicción y esperanza de encontrar leyes universales (*consensus gentium*). Estos “niveles” se ordenaban por jerarquías, y su independencia entre sí garantizaba el abordaje de las distintas disciplinas académicas vigentes. Para “entender” la conducta humana simplemente se debían superponer las conclusiones de las ciencias establecidas de menor a mayor importancia (antropología, sociología, psicología y biología).

Contra todo eso, Geertz aseguró que la cultura no era una simple “capa” que se apoyaba en otras más relevantes para entender al hombre. Por el contrario, en su libro *La interpretación de las culturas* afirma:

*“El concepto de cultura que propugno y cuya utilidad procuran demostrar los ensayos que siguen es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie”* (1973, p. 20).

El autor, en la tarea de reformular la antropología, redefinió el concepto de cultura y su impacto en el ser humano. Geertz es considerado padre de la antropología simbólica, al entender que la cultura es “*un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la*

vida". Esas formas simbólicas sólo pueden abordarse desde una ciencia interpretativa en busca de significaciones, y ya no en una ciencia experimental en busca de leyes universales. Es la fundación de la etnografía y de la metodología del antropólogo, cuya tarea estará avocada a lo que Geertz denomina "descripción densa".

Además, desarrolla la idea que la cultura

*"se comprende mejor no como complejos de esquemas concretos de conducta -costumbres, usanzas, tradiciones, conjuntos de hábitos-, como ha ocurrido en general hasta ahora, sino como una serie de mecanismos de control -planes, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones (lo que los ingenieros de computación llaman "programas")- que gobiernan la conducta. La segunda idea es la de que el hombre es precisamente el animal que más depende de esos mecanismos de control extragenéticos, que están fuera de su piel, de esos programas culturales para ordenar su conducta". (Geertz, 1973).*

Estas ideas de Geertz se sustentan en el precepto de que el pensamiento del ser humano es social y público. Ese pensar consiste en el "tráfico de símbolos significativos". Se trata de palabras, en su mayoría, pero también incluye gestos, ademanes, dibujos, sonidos, artificios mecánicos, etc., que le otorgan significación a la experiencia. Se necesita de esas fuentes simbólicas para orientarse en el mundo.

En resumen, el enfoque sobre la cultura que primará desde la aparición de esta postura teórica será semiótico, entendiendo que el ser humano está inserto en tramas de significaciones que él crea pero que al mismo tiempo lo definen. Esto es, en palabras de Geertz, que *"sin hombres no hay cultura por cierto, pero igualmente, y esto es más significativo, sin cultura no hay hombres."*

Otro gran exponente de la importancia existencial del concepto semiótico de cultura en el estudio del ser humano y de los fenómenos sociales es Umberto Eco. Como Geertz, también dedicó su vida a la investigación de la cultura y de los intercambios simbólicos que definen al ser humano y a sus manifestaciones culturales.

En el caso de Eco, filósofo y escritor italiano, dejó de lado a la antropología simbólica y se dedicó a entablar la relación existente entre los conceptos de cultura y comunicación.

Al respecto, el reconocido semiótico define concretamente en su libro *La estructura ausente: introducción a la semiótica* (1973): *"Toda cultura es comunicación y existe humanidad y sociabilidad solamente cuando hay relaciones comunicativas"*.

En esta obra, Eco expone con claridad que la semiótica no es solamente la ciencia de los signos reconocidos en cuanto a tales, sino que se puede considerar igualmente como la ciencia que estudia todos los fenómenos culturales como si fueran sistemas de signos, partiendo de la hipótesis de que en realidad todos los fenómenos culturales son sistemas de signos, o sea, que la cultura esencialmente es comunicación.

Con esto, concluye sin dejar lugar a la confusión sobre su postura:

*“En la cultura cada entidad puede convertirse en un fenómeno semiótico. Las leyes de la comunicación son las leyes de la cultura. La cultura puede ser enteramente estudiada bajo un punto de vista semiótico. La semiótica es una disciplina que puede y debe ocuparse de toda la cultura”. (Eco, 1973).*

## **¿Hay una interdependencia existencial entre cultura y comunicación?**

El abordaje de la cultura en relación con la comunicación se propone a partir de la premisa de que las personas desarrollan su pertenencia a una comunidad porque en ella encuentran prácticas comunes y porque comparten, a través de formas de comunicación interactivas, algunas de las formas en que se definen y se entienden esas experiencias dentro de la comunidad.

La definición de Eco, que propone que toda cultura es comunicación, presenta un vínculo indisoluble entre los términos. El autor resalta la condición gregaria del ser humano, que lo obliga a comunicarse con los demás.

Desde nuestro nacimiento, ingresamos a un mundo de mensajes producidos, transmitidos y recibidos que nos aportan pautas de culturales que, a su vez, permiten desenvolvemos en la sociedad. Aprendemos a interpretar significados compartidos y a utilizarlos en los procesos de sociabilización.

En el marco de la dimensión cultural un mensaje se transforma en un acto social. Sostenido por una referencia semiótica en el que un sujeto intenta dirigir la atención del otro hacia un elemento común. Para esto es condicionante que la referencia sea conocida y comprendida, determinando una serie de interacciones que derivan en el acto comunicativo.

La cultura se constituye así como un sistema de representaciones compartidas que determina un sentido común. Estas permiten generar estructuras comunes entre pensamientos diferentes, logrando cohesión a partir de la empatía. Las representaciones se miden de acuerdo con su nivel de eficacia, que se acredita generando estructuras narrativas basadas en metáforas y valores reconocibles por los actores intervinientes.

Las estructuras narrativas permiten que los receptores de un mensaje puedan elegir una posición e identificarse con los sujetos que desarrollan la representación. Así, la cultura se transforma en un proceso de significación pública, que determina la evolución humana. De este proceso derivan situaciones sociales y culturales que se expresan en campos de atención conjuntos entre sujetos de naturaleza diferente.

Jesús Martín Barbero también expone la necesidad de comprensión de la naturaleza comunicativa del concepto de cultura.

*“Esto es, su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y, por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también” (1987, p. 228).*

La cultura se adquiere y en ese proceso la comunicación se hace presente en sus variadas formas. El ser humano desarrolla sistema de símbolos que son construcciones culturales y que le permiten comunicarse con el otro. Al mismo tiempo la cultura se transmite, y su enseñanza y aprendizaje requiere de formas comunicativas que establezcan la mediación entre los sujetos sociales.

Esas formas comunicativas que empleamos son constantes, múltiples y variadas. El abordaje de las mismas nos propone adoptar una postura interpretativa en la cual el análisis de las sociedades y su caracterización surja de la observación de sus comportamientos y su expresión a partir de un tipo de mensajes en el que su carácter reconocible determine un alto nivel de cohesión social y desarrollo institucional.

En esa línea, la comunicación se establece como una condición indispensable de los seres humanos y sus relaciones. El psicólogo Paul Watzlawick en su Teoría de la comunicación humana (1967) presenta cinco axiomas y en el primero sostiene que es imposible no comunicar:

*“Si se acepta que toda conducta en una situación de interacción tiene un valor de mensaje, es decir, es*

*comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican. Debe entenderse claramente que la mera ausencia de palabras o de atención mutua no constituye una excepción a lo que acabamos de afirmar”.*

El reconocido sociólogo jamaicano Stuart Hall en *Estudios Culturales 1983* afirma:

*“Todas las maneras de comunicarse, el lenguaje y los medios de comunicación en sus sentidos más amplios, y no solo en el sentido estrecho de la comunicación como transmisión de información-, proporcionan conductos a través de los cuales los individuos que pertenecen a una comunidad, cultura o sociedad intercambian y refinan sentidos que comparten por medio de los cuales definen colectiva y socialmente lo que están viviendo” (2017, p. 60) .*

La revolución de los Estudios Culturales, que tuvo en Hall a uno de sus padres fundadores, radica en entender que la comunicación no es un mecanismo automático que puede analizarse desde una lógica unidireccional que va desde un emisor hacia un receptor pasivo, sino que el rol de los individuos que forman y son formados por un lenguaje es activo en partes iguales.

En ese intercambio simbólico existen estrategias, expectativas, objetivos e interpretaciones diversas por partes de los protagonistas que manifiestan la importancia del contexto social y de las normas, valores, usos y costumbres que están establecidos en el grupo o comunidad a la que pertenecen.

En *La imagen* (1990), el teórico francés Jacques Aumont afirma que *“el espectador construye a la imagen y la imagen construye al espectador”, que es un participante emocional y cognitivamente activo de la imagen (y, también, como un organismo psíquico sobre el cual actúa a su vez la imagen)” (p. 86).*

Citando a su vez al historiador de arte Ernst Gombrich, Aumont reafirma la importancia de estos componentes sociales que intervienen en el intercambio simbólico de cualquier lenguaje (en este caso, el visual):

*“La percepción visual es un proceso casi experimental, que implica un sistema de expectativas, sobre la base de*

*las cuales se emiten hipótesis, seguidamente verificadas o invalidadas. Este sistema de expectativas es, a su vez, ampliamente informado por nuestro conocimiento previo del mundo y de las imágenes: en nuestra aprehensión de las imágenes, establecemos anticipaciones añadiendo ideas estereotipadas a nuestras percepciones. La mirada inocente es, pues, un mito, y la primera aportación de Gombrich consistió justamente en recordar que ver no puede ser sino comparar lo que esperamos con el mensaje que recibe nuestro aparato visual” (p. 90).*

Y, en esta línea, en el análisis que realizaba Stuart Hall en 1980 sobre la televisión en “*Codificar y Decodificar*”, se dejó en claro que tanto el armado del mensaje como la recepción del mismo, en términos analíticos y entendiendo la superposición de tiempos y roles, están atravesados por las expectativas de los participantes del acto comunicativo, que a su vez estarán conformadas por elementos simbólicos compartidos socialmente y tendientes a ser interpretados y reinterpretados, lejos de esa mirada inocente que negaba Aumont.

Con lo expuesto y como se mencionaba más arriba, si asociamos de manera excluyente cultura con comunicación, entendiendo que no puede existir una sin la otra, llegamos a la conclusión de que no pudiera existir el ser humano tal y como lo conocemos sin un lenguaje compartido por miembros de una sociedad. La humanidad está relacionada así a la cultura y a la comunicación con un lazo tan fuerte que sobresale la importancia existencial de que el ser humano viva en comunidad, con símbolos que se crean y recrean socialmente, e interpretaciones que estarán íntimamente relacionadas con la cultura en donde está inserto.

## **A modo de despedida**

Vivimos en un continuo intercambio de símbolos, creados por y para seres humanos. La evidencia de la necesidad existencial de esta premisa radica en que no existiríamos sin un lenguaje común, un entramado que nos define como participantes activos y protagonistas de la cultura que nos rodea y que atraviesa todo nuestro devenir como sociedad.

Queda entonces establecido que sin comunicación no sería posible la existencia de una cultura, y que sin ella sería imposible la vida humana tal y como la conocemos. Hombre, comunicación y cultura aparecen al mismo tiempo, indivisibles, un quiasmo que

resume el porqué y para qué estamos en este mundo.

Entender esto no es un simple acto teórico sino un mecanismo movilizador en el rol que nos toca dentro de la sociedad. Comprender que la realidad, construida por lo que podemos simbolizar, es creada y recreada por los miembros de una comunidad, con sus valores, con sus morales, sus derechos y deberes, nos llena de una responsabilidad que puede contribuir para mejorar como seres humanos. La sensibilidad social responde a este llamado, no deja que miremos para otro lado, porque es evidente que por más que giremos la cabeza siempre nos encontraremos situados en nuestro territorio, en nuestra cultura, junto a un otro al que definimos y que nos define.

El fútbol, por ejemplo, bien refleja rimbombantes aspectos de nuestra culturalidad. Las pasiones, los colores, grandes masas de gente interconectadas física o virtualmente, nos identifican dentro de la sociedad como un “país futbolero”. Pero somos el mismo país que no puede tener público visitante en las canchas, que no puede terminar con el flagelo de las barras bravas o que tira al vacío desde una tribuna a un hincha acusado de ser del eterno rival. Somos lo bueno, somos lo malo.

Aceptar la importancia de la cultura, no como un mero condimento sino como fundante de todo lo que somos y hacemos, requiere entender la comunicación, sus mecanismos, sus diferentes enfoques teóricos y su evolución. Distintos autores han aportado sus investigaciones y puntos de vista sobre una disciplina que responde a la misma naturaleza y complejidad que la de su objeto de estudio: está en continuo desarrollo y nunca será algo frío e inerte, sino que cambiará a medida que mute la sociedad.

Venimos del lenguaje, estamos por la cultura y comunicamos para perpetuarnos, para seguir existiendo como seres humanos y contribuyendo a la llegada de otros, para los que seremos símbolos en el continuo juego de crearnos y recrearnos. Porque mientras llegan las nuevas olas, nosotros ya somos parte del mar.

## Bibliografía

- Alabarces, Pablo (1996). *Cuestión de pelotas. Fútbol, deporte, sociedad, cultura*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ed. Atuel.
- Aumont, Jacques (1992). *La Imagen*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Barbero, Jesús Martín (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Boas, Franz, (1930). Anthropology. *Encyclopedia of the Social Sciences*, no. 2, Nueva York: Macmillan.
- Eagleton, Terry. (2017). *Cultura*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ed. Taurus.
- Eco, Umberto. (1974) *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Ed. Lumen.
- Fontanarrosa, Roberto (1987). *19 de diciembre de 1971. Nada de otro mundo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ed. Cúspide.
- García Canclini, Néstor (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*, en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*. México; Conaculta.
- Geertz, Clifford (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Hall, Stuart (2017). *Estudios Culturales 1983. Una historia teórica*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Kluckhohn Clyde y Kroeber Alfred (1952) *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*. Nueva York: Random House.
- Malinowski, Bronisław (1984). *Una teoría científica de la cultura*. Madrid: Ed. Sarpe.
- Tylor, Edward (1981) *Cultura primitiva*. Madrid: Ayuso.
- Watzlawick, Paul, Jackson, Don, y Bavelas, Janet. (1993). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Editorial Herder.

# CAPÍTULO 2

## LA FÁBRICA DE INFORMACIÓN

### El Signo

Marcelo Rielo y Victoria Hermosilla



**“(...) Las distintas clases sociales usan una misma lengua, y como consecuencia, en un mismo signo ideológico se cruzan los acentos de distintas orientaciones. El signo se convierte en arena de la lucha de clases. Este carácter multiacentuado del signo ideológico es su aspecto más importante. Pues gracias a éste el signo aparece móvil, vivo y capaz de evolucionar. En consecuencia, lo cambiante hace al signo capaz de refractar y distorsionar la existencia.”**

**Valentin Voloshinov, El signo ideológico y la filosofía del lenguaje, 1930.**

## **Introducción**

En este capítulo haremos un recorrido por los principales aportes que han realizado sobre el “signo” (sus definiciones, sus características y principios de funcionamiento, etc) dos autores fundantes del campo: Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce. Ambos teóricos, sin conocer la existencia del otro, elaboraron -como dice Benveniste: *“más o menos al mismo tiempo, la posibilidad de una ciencia de los signos, (...), surgió un gran problema, (...) en la confusión que impera en este campo: ¿Cuál es el puesto de la lengua entre los sistemas de signos?”* (Benveniste, 1994, p 47). Por caminos diferentes y planteando sus teorías sobre el signo cada uno le dio un lugar distinto a la lengua.

Ferdinand de Saussure, lingüista suizo, nacido en Ginebra en 1857 y fallecido en 1913, es considerado el padre de la Lingüística moderna o relacional que se instaura en el siglo XX: la teoría que inicia, definida como estructuralismo, viene a romper con la tradición histórica del campo que se conocía hasta entonces, la cual se concentraba en el estudio evolutivo de la lengua. El objeto de estudio, será para Saussure, el signo lingüístico.

Veamos de qué se trata entonces la lingüística estructural: Saussure divide a la lingüística en dos grandes campos, por un lado,

la que se encargaría *del estudio de la lengua como sistema*, y por el otro, la que se encargaría *del aspecto sociolingüístico*.

*“Como lingüística estructural se ha de considerar un conjunto de investigaciones que se apoyan en una hipótesis, según la cual es científicamente válido de describir el lenguaje como si fuera una estructura, (...) (y por ello, que se analice por medio de un método estructural que permita reconocer las relaciones entre las partes que los constituyen)”* (Hjelmslev en Eco, 1986, p. 312).

Según esta mirada de los estudios lingüísticos que representa el estructuralismo, la lengua es pensada como un sistema de signos y su método de estudio se centra en una sucesión de dualidades: significado / significante, lengua / habla, sincronía / diacronía, etc.

Saussure nos va a decir que la lingüística forma parte una ciencia más general que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social denominada Semiología, que en su origen etimológico procede del griego, y la misma está formada por dos vocablos: *semeion* que significa “signo” y *logos* que es sinónimo de “estudio”. Entonces podemos decir que la semiología es una ciencia y como tal es la encargada de enseñarnos en qué consisten los signos y al mismo tiempo considerar las leyes que los rigen.

Por otra parte, el filósofo Charles S. Peirce, nacido en Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos en 1839 y fallecido en 1914, es considerado fundador del pragmatismo norteamericano y padre de la semiótica.

¿Qué es el Pragmatismo? Podemos definirlo como la actitud predominantemente práctica que busca la eficacia y la utilidad, esta corriente filosófica que surgió a finales del siglo XIX en Estados Unidos se define por la indagación de las consecuencias prácticas del pensamiento. Situando el criterio sobre la verdad en la eficacia y el valor del pensamiento para la vida.

Dedicando toda su vida a la elaboración de conceptos dentro del marco semiótico, construyó un conjunto de definiciones reservadas *“a distribuir la totalidad de lo real, de lo concebido y de lo vivido en los diferentes órdenes de signos. Para construir esta “álgebra universal de las relaciones”, “Peirce estableció una división triple de los signos en ÍCONOS, INDICIOS y SÍMBOLOS”* (Benveniste, 1994, p 47), a diferencia de Saussure, que dividió al signo en dos mutuamente dependientes.

Sintetizando, en este capítulo intentaremos definir el signo

lingüístico de Saussure, los dos principios que plantea en relación con el signo: arbitrariedad y linealidad; el carácter mutable e inmutable del signo, y la relación entre lengua y habla como objeto de la lingüística. Desde la perspectiva pragmática y semiótica de Peirce, delimitaremos las categorías universales del signo y su relación triádica: a través de los estados mentales primeridad, segundidad y terceridad; la definición de signo y de sus elementos constituyentes: representamen, objeto e interpretante; la clasificación de los signos según su relación con el objeto: ícono, índice y símbolo; y por último abordaremos el rol del signo como producto, proceso y efecto al interior de los procesos comunicacionales y la construcción de las culturas.

## Ferdinand de Saussure

### La lengua como objeto de estudio

*“Otras ciencias operan con objetos dados de antemano y que se pueden considerar en seguida desde diferentes puntos de vista. No es así en la lingüística. Alguien pronuncia la palabra española desnudo: un observador superficial se sentirá tentado de ver en ella un objeto lingüístico concreto; pero un examen más atento hará ver en ella sucesivamente tres o cuatro cosas perfectamente diferentes, según la manera de considerarla: como sonido, como expresión de una idea, como correspondencia del latín (dis)nūdum, etc. Lejos de preceder el objeto al punto de vista, se diría que es el punto de vista el que crea el objeto, y, además, nada nos dice de antemano que una de esas maneras de considerar el hecho en cuestión sea anterior o superior a las otras. Por otro lado, sea cual sea el punto de vista adoptado, el fenómeno lingüístico presenta perpetuamente dos caras que se corresponden, sin que la una valga más que gracias a la otra.”*

(F. Saussure - Curso de Lingüística General)

Ferdinand de Saussure (1857 - 1913) es considerado el padre de la lingüística estructural<sup>1</sup> y sus conceptos influyeron no sólo

1 Su obra fue inspiración de un gran movimiento intelectual del siglo XX llamado estructuralismo y que se plasmó en diversas disciplinas fundamentalmente de las ciencias sociales, algunos de los representantes más reconocidos fueron Claude Levi-Strauss (antropólogo y filósofo), Roman Jakobson (lingüista) y Jacques Lacan (médico psiquiatra/psicoanalista), entre otros.

*“En los años sesenta, los franceses Levi-Strauss, Balandier, Barthes, Greimas y Derrida lo extendieron a la antropología, la historia, la estética y la filosofía. Palabras*

sobre las siguientes generaciones de lingüistas y semiólogos sino también sobre numerosos teóricos de la psicología y la sociología moderna. Las teorías de Saussure se inscriben en un momento histórico profundamente racionalista de las ciencias y de la búsqueda de exactitud científica, diferenciación de conceptos y la delimitación de los campos de estudio. Si bien no llegó a plasmar su teoría sobre signo en un libro, sí realizó una serie de conferencias sobre el estudio comparativo de la evolución de las lenguas que fueron la base para que algunos de sus discípulos (Charles Bally y Albert Sechehaye), a partir de apuntes, publicaran por primera vez en 1916 el renombrado *Curso de Lingüística General*.

Una de las primeras preocupaciones de Saussure fue la diferenciación entre lengua y lenguaje, es decir delimitar el campo de estudio. *“No es el lenguaje hablado el que es natural al hombre- dicen que dijo Saussure- sino la facultad de constituir una lengua, es decir, un sistema de signos distintos, correspondientes a ideas distintas”* (Saussure, 1972, p. 26).

*“En este punto, además de plantear la idea de la función sustitutiva de los signos (“un système de signes distincts correspondants á des idées distinctes”), inaugura la hipótesis estructural de que dicha sustitución se produce entre sistemas diferentes. Junto con ello, se hace presente el concepto metodológico de la diferenciación (la cualidad de distincts, que atribuye respectivamente tanto a signos como a ideas), la cual acontece, a su vez, en el interior de cada uno de los correspondientes sistemas”* (Morentin, 1983).

Dos puntos muy importantes se desprenden del enunciado anterior, uno es el establecimiento de la lengua como objeto de estudio y, a su vez, **la lengua como sistema de signos**. En tanto definido como sistema y diferenciado de otros abre la puerta o inaugura el estructuralismo como corriente de pensamiento<sup>2</sup>. Un sistema, en este caso donde cada elemento está distribuido y organizado para funcionar en forma unificada y que se diferencia del habla (acción/

---

*como fonema y sintagma, que se incorporaron al bachillerato de los años setenta, tienen su origen en la teoría del lingüista ginebrino. Esto es un índice del alcance de las teorías saussurianas, que constituyen ya una parte nada desdeñable del acervo cultural del siglo XX.”*(Saussure, cien años después - Ángel Alonso-Cortés)

práctica) en tanto es el uso individual del sistema, es decir, lo que hacemos al hablar.

Entonces, el lenguaje es una capacidad humana (un vínculo social) para expresar pensamientos/ideas y sentimientos a través de signos. Tiene un componente social que es la lengua y un componente individual que es el habla. Saussure piensa al sistema de la lengua como parte de una ciencia más general que estudia los signos llamada semiología y a su vez, la lingüística es una parte de la que estudia las leyes (comparativas) de varias lenguas diferentes.

*“La lingüística -dice Saussure- no es en realidad sino una parte de una ciencia general más vasta, a la que se propone llamar semiología y que estudia «la vida de los signos en el seno de la vida social». Su fin es reconocer las reglas que gobiernan su generación, producción, transmisión etc. La Lingüística es, pues, sólo una parte de semiótica, ya que trata un tipo particular de signos.”<sup>3</sup>*

Al separar lengua de habla, describe algunas características propias de cada componente del lenguaje:

LENGUAJE	
LENGUA	HABLA
Objeto homogéneo	Objeto heterogéneo
Fenómeno psíquico	Fenómenos psíquico, fisiológico y psíquico
Hecho social	Hecho individual
El individuo lo registra pasivamente	Acto de la voluntad
Código	Uso individual del código

Antes de continuar con los principios generales del signo lingüístico es necesario puntualizar que al abordar el tema de la lengua, Saussure distinguió dos aspectos para comprender su estudio: el aspecto sincrónico y el aspecto diacrónico. El estudio sincrónico será

3 (Apuntes del TALLER DE DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL - Facultad de Bellas Artes - UNLP - 2007)

aquel que en un mismo momento estudie las estructuras lógicas de una lengua que rigen un determinado momento histórico, observando la lengua desde un punto de vista estático. Se observa desde un corte temporal las pautas que en ese momento estructuran la lengua, aceptada por la comunidad lingüística. Por otra parte, el aspecto diacrónico examina la evolución de la lengua en el tiempo. Se centra en investigar de qué forma se modifican los signos que constituyen palabras, aparecen nuevos y otros se vuelven arcaicos.

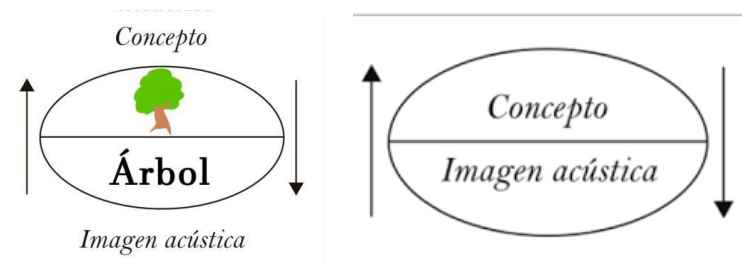
## El signo lingüístico: principios generales

*“Lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. La imagen acústica no es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos; esa imagen es sensorial, y si llegamos a llamarla «material» es solamente en este sentido y por oposición al otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto.”*

(F. Saussure, Curso de Lingüística General, p.92)

En la búsqueda de conceptualizaciones epistemológicas Saussure concibió al signo como la menor unidad de análisis/estudio del lenguaje posible, recordemos nuevamente que a principios del siglo XX las ciencias se destacaron por la búsqueda de la exactitud científica y la delimitación de conceptos y campos de estudio. Entonces el signo lingüístico para Saussure constituyó la menor unidad posible de análisis, una entidad psíquica de dos caras (entidad binaria), unión entre un concepto o idea (significado) y una imagen acústica (significante) que se corresponden y dependen recíprocamente. La imagen acústica debe entenderse no como el sonido, sino como la representación mental de la cadena de sonidos, que se van a corresponder con un determinado concepto.<sup>4</sup>

4 Si pensamos en el “sonido” de una palabra sin pronunciarla (lenguaje interior) no hay sonido físico pero sí una imagen acústica.



El signo es una cosa que sustituye a otra cosa para indicar algo, y para ser comprendido, para que se produzca la comunicación, ese signo debe formar parte de un código, es decir, de una serie de convenciones preestablecidas comunes a emisor y receptor<sup>5</sup>. A su vez, el signo es un mediador entre los hombres y las cosas. Y esta característica marcará (la del signo como mediador ante el mundo de objetos) un largo e irresuelto debate con el materialismo ruso. El signo es un tamiz para aprehender/conocer lo real, ya que para Saussure lo real se nos ofrece hecho lenguaje.<sup>6</sup>

Una bandera blanca, un pañuelo verde, el sonido de un silbato, una foto, el lenguaje. Alguno de estos elementos o cualquier otro puede utilizarse para indicar algo. Y el comprender ese algo establece que nos encontramos ante un proceso de significación, nos encontramos frente al signo. Pero como lo hemos mencionado antes el signo es estudiado dentro de un sistema por lo tanto el signo es analizado también en vínculo con otros signos. Como dice Magariños

*“o se estudia al signo hacia su propia interioridad, o se lo estudia vinculándolo con otros signos del mismo sistema. Optaremos inicialmente por este segundo procedimiento por ser el que se ajusta al desarrollo que realiza Saussure. (...) debe advertirse que todo signo se vincula con otros signos, ya bien en la contigüidad integradora de un discurso (relaciones sintagmáticas), o ya bien en la simultaneidad articuladora de un sistema (relaciones paradigmáticas)”.*

## La arbitrariedad del signo

*“El lazo que une el significante al significado es arbitrario;*

5 Fonación/audición los llamaría Saussure.

6 El lenguaje no refleja al mundo sino que lo configura o como propuso Ludwig Wittgenstein en su teoría del lenguaje figurativo: los límites del lenguaje son los límites de mi mundo.

*o bien, puesto que entendemos por signo el total resultante de la asociación de un significante con un significado, podemos decir más simplemente: el signo lingüístico es arbitrario.”*

(F. Saussure, Curso de Lingüística General, p.93)

Saussure establece dos principios generales que rigen al signo lingüístico, el primero de ellos es la arbitrariedad. Dice Saussure que **la relación que une** un significante con un significado es arbitraria y que este principio no está contradicho por nadie<sup>7</sup>. Y que esta relación sea arbitraria no quiere decir que se encuentra a la libre elección del que habla, lo que quiere decir es que ese lazo es principalmente *“inmotivado, es decir, arbitrario con relación al significado, con el cual no guarda en la realidad ningún lazo natural.”* (Saussure, 1916, p. 94)<sup>8</sup>. Da como ejemplo la secuencia de sonidos SUR (el significante) no guarda relación alguna con el concepto (significado) de SUR. Podría estar representada por cualquier otra secuencia de sonidos. La relación existente entre ambos es estrictamente convencional. Esto se ve claramente cuando un mismo concepto es representado por diferentes significantes en diferentes lenguas, por ejemplo: *caballo* en español, *horse* en inglés, *cavallo* en italiano.

*“Se ha utilizado la palabra símbolo para designar el signo lingüístico, o, más exactamente, lo que nosotros llamamos el significante. Pero hay inconvenientes para admitirlo, justamente a causa de nuestro primer principio. El símbolo tiene por carácter no ser nunca completamente arbitrario; no está vacío: hay un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado. El símbolo de la justicia, la balanza, no podría reemplazarse por otro objeto cualquiera, un carro, por ejemplo.”* (Saussure. 1916.p 94)

El carácter lineal del significante, segundo principio del signo lingüístico de Saussure, tiene relación con la naturaleza auditiva del signo y que se desenvuelve en el tiempo únicamente. Tiene, por lo tanto, *“los caracteres que toma del tiempo: a) representa una extensión, y b) esa extensión es mensurable en una sola dimensión; es una línea.”* (Saussure, 1972). Con esto quiere decir que los significantes

---

7 “El principio de lo arbitrario del signo no está contradicho por nadie; pero suele ser más fácil descubrir una verdad que asignarle el puesto que le toca” dice Saussure (o más bien sus discípulos) en clara alusión al debate establecido en aquella época con los lingüistas rusos.

8 Saussure da cuenta de algunas excepciones de la arbitrariedad, como las onomatopeyas, las exclamaciones o los signos de cortesía, sin embargo, sostiene que no son elementos orgánicos del sistema y su uso es fortuito, no pueden constituir una norma.

(imagen acústica) sólo pueden representarse en una línea de tiempo, los elementos que lo componen se suceden uno tras otro, formando una cadena. Esto se acentúa cuando los caracterizamos a través de la escritura, la sucesión en el tiempo es reemplazada *por la línea espacial de los signos gráficos*. Si esta cadena se rompiera o decidiéramos cambiar el orden de sus componentes alteraríamos definitivamente el signo en su conjunto, alterando en primer lugar al significante y como consecuencia al signo en su conjunto. Entre otras consecuencias que trae aparejada la linealidad del significante encontramos que por más que quisiéramos tampoco podríamos enunciar, por ejemplo, dos o más signos al mismo tiempo.

## Características del signo lingüístico: Inmutabilidad y mutabilidad

*“Precisamente porque el signo es arbitrario no conoce otra ley que la de la tradición, y precisamente por fundarse en la tradición puede ser arbitrario.”*

(F. Saussure, Curso de Lingüística General, p.100)

La primera característica del signo es su inmutabilidad, dado que la elección del significante si lo vinculamos a la comunidad lingüística que lo utiliza no se elige libremente, es impuesto. Esta particularidad de la inmutabilidad es de carácter contradictorio. Por un lado, se dice *la lengua elige* y por el otro que *será ese signo y no otro alguno*. Bajo esta característica es verdad que un individuo no puede cambiar la elección impuesta por el signo, tampoco puede hacerlo la masa, *la masa se encuentra atada a la lengua tal cual es*.

Y esto sucede porque la lengua se nos presenta *como una herencia de la época precedente*. Desde ya, no existe sociedad alguna que conozca la lengua de otra manera que no sea como un *producto heredado de las generaciones precedentes* y que se debe tomar como es. La lengua es recibida en su estado dado y como tal no deja de ser el fruto de factores históricos, y es a raíz de esos factores históricos transmitidos que podemos decir que el signo es inmutable, se opone a cualquier *sustitución arbitraria*.

## Mutabilidad

*“El tiempo, que asegura la continuidad de la lengua, tiene*

*otro efecto, en apariencia contradictorio con el primero: el de alterar más o menos rápidamente los signos lingüísticos, de modo que, en cierto sentido, se puede hablar a la vez de la inmutabilidad y de la mutabilidad del signo”.*

(F. Saussure, Curso de Lingüística General, p.100)

La segunda característica del signo es la mutabilidad: es el tiempo el que resguarda inevitablemente la continuidad de la lengua, pero a su vez, genera un efecto contradictorio en relación con la mutabilidad, y es que a través del uso del habla de la masa parlante se modifican los signos lingüísticos. Y a raíz de este efecto contradictorio es que podemos hablar al mismo tiempo de la inmutabilidad y de la mutabilidad del signo.

Saussure (1972) plantea que: “*el signo está en condiciones de alterarse porque se continúa. (...) Por eso el principio de alteración se funda en el principio de continuidad.*” Y esos factores de alteración, van a llevar “*a un desplazamiento de la relación entre el significado y el significante*”, esto quiere decir que la relación entre la idea y el signo comienza a relajarse, ese vínculo arbitrario sufre un desplazamiento un corrimiento. Más allá de las modificaciones, lo que se puede afirmar es que se ha producido un desplazamiento en el vínculo entre *la materia fónica y la idea*. Es decir, entre el significante y el significado. Para pasarlo en limpio lo que se modifica o altera en el tiempo es el significado en relación con el significante. Veamos un ejemplo, si me encuentro con un joven que trae zapatillas nuevas y le digo altas llantas traes, nadie pensaría que trae puestas ruedas de autos. En este ejemplo estamos utilizando el *significado llantas* para el *significante zapatillas*. Se produce un acuerdo social dentro de un grupo, *la masa hablante*, para que suceda esta alteración dentro del signo.

## **Charles Sanders Peirce y la semiótica pragmática: signo, comunicación y cultura**

### **Peirce y su producción teórica**

Charles Peirce representa, tal vez, uno de los casos más paradigmáticos de un prolífico autor en que se halla un correlato sumamente marcado entre su contexto, el desarrollo personal y público de su vida en esas coordenadas y, fundamentalmente, su obra como producto intelectual.

En los tres planos se observa la lucha y el paso del caos al orden<sup>9</sup>, combate que se manifestó en sus dificultades para traducir sus ideas respecto de múltiples campos del conocimiento a través de su compleja prosa en expresión escrita (Marafioti, 2010).

Fruto de esa aventura de tres planos es su obsesivo y a la vez pasional resultado: la relación triádica y la obsesión taxonómica por el signo como producto, proceso y efecto del y para el pensamiento. No se puede pensar si no es a través de signos y, justamente, el trabajo del razonamiento es aquel de percibir, ordenar y producir signos. El resultado de ese proceso es a su vez condicionante de nuevos ciclos del mismo proceso: la semiosis infinita.

El signo es todo aquel fenómeno o conjunto de fenómenos material o ficticio -es decir, cualquier cosa- que represente a otro fenómeno o grupo de fenómenos -o sea, cualquier cosa distinta de la primera-. El signo representa a esa cosa a partir de presentarla de una manera parcial, de traducirla en algún sentido, para algún sujeto.

La frase/signo “el pañuelo verde” representa a un pañuelo verde como objeto existente. Pero ese objeto, ese pañuelo verde, presenta ciertas cualidades que, en cierto contexto y para ciertas personas (Peirce los llama “intérpretes”), representan la militancia por la despenalización y la legalización del aborto legal, seguro y gratuito. Pero no es así para todos los individuos del mundo. Tampoco tenía ese significado de 2002 hacia atrás, hace tan solo 17 años.

Entonces, veremos, un signo es un proceso, un producto y un efecto que representa a otra cosa en ciertos aspectos y para ciertas personas, pero a su vez esa cosa representada también puede estar en lugar de otros fenómenos. Representar a otras cosas. También es un signo. Allí está la semiosis infinita, la incansante producción de sentido a la que los humanos estamos condenados para construirnos y construir la cultura/sistema que nos rodea.

---

9 Para más información véase R. Marafioti, Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos, Buenos Aires, Biblos, 2010, capítulo 1. Allí, el autor hace un extenso desarrollo de la relación entre lo que ocurría en los Estados Unidos de fines del siglo XIX e inicios del XX, la vida personal de Peirce y el impacto de esto en su producción teórica. Particularmente, se destaca la noción de “marginalidad” usada por Marafioti para describir el camino del filósofo norteamericano y sus ideas, y al mismo tiempo llama la atención del lector interesado el descubrimiento de una vida de excesos, similar a lo que coloquialmente llamamos rock star, en uno de los pensadores más destacados de la historia de ese país.

## La perspectiva pragmática y la disciplina semiótica

*“No llamo ciencia a los estudios solitarios de un hombre aislado. Sólo cuando un grupo de hombres, más o menos en intercomunicación, se ayudan y se estimulan unos a otros al comprender un conjunto particular de estudios como ningún extraño podría comprenderlos, [sólo entonces] llamo a su vida ciencia.” (Peirce, 1905)*

Antes de desarrollar la mirada pragmática del signo desde la semiótica, es preciso destacar el sentido colectivo, contextual y hasta de revalorización de la idea de cultura que formuló Peirce a partir de la cita precedente publicada en *La Naturaleza de la Ciencia* (*The Nature of Science*). Tanto como producto de la acción humana, como proceso de pensamiento y como efecto de esa acción y de ese pensamiento, el signo es siempre hijo de la interacción entre personas.

Comprender desde dónde se origina, hacia qué campos se expande y la actualidad de la noción de signo de Peirce, hace necesario conocer desde qué filosofía científica observó los fenómenos, es decir con qué lentes se perciben las cosas que se nos “aparecen”, y a partir de qué disciplina científica lo hizo. En el primer caso, la referencia es la pragmática; en el segundo, la semiótica.

Dice la más reconocida de las versiones de la denominada “máxima pragmática” que Peirce desarrolló en 1878: *“Considera qué efectos que pueden tener concebiblemente repercusiones prácticas, concibes que tienen los objetos de tu concepción. Así, tu concepción de aquellos efectos es el todo de tu concepción del objeto”*. (P. 224)

Esto comprende que el sentido que damos a cualquier objeto o fenómeno es igual a todos los efectos concretos y prácticos que ese objeto o fenómeno puede tener para nosotros. El sentido completo del signo está en el efecto que produzca en las acciones y experiencias futuras de las personas. En sus efectos en tanto nuevas prácticas sociales, nuevas acciones, nuevos discursos. Es decir, los efectos de los signos son otros signos.

*“(…) Peirce muestra que el sentido de una ‘capacidad’, que nosotros atribuimos a las cosas, descansa en la regularidad de los sucesos futuros esperados (...) De esta forma, la esencia de las cosas podría explicarse por la estructura condicional de ciertas precondiciones de comportamiento y -bajo este supuesto- por las experiencias que cabría esperar*

*que sucediesen con regularidad*". (Apel, 1997, pp. 84-85)

Explica Peirce *"Para desarrollar el significado de un pensamiento, consiguientemente, tenemos que determinar simplemente todos los hábitos que produce, puesto que lo que una cosa significa es simplemente los hábitos que comporta"*. (Apel, 1997, p. 104)

A la manera del propio Peirce cuando daba nacimiento al pragmatismo en el Club Metafísico, ¿qué significa experimentar a una persona que observa su móvil en una parada de colectivos decir "otra vez sin señal"? Sólo expresa que no podrá comunicarse con alguien con quien desea comunicarse.

Así como la mirada pragmática, pudimos ver, es determinante para comprender cómo piensa Peirce al signo, también lo es su perspectiva científica: la semiótica. En los años finales de su carrera, principalmente en lo que Apel concibe como el cuarto período de la obra de Peirce,<sup>10</sup> construyó una clasificación sistemática de las ciencias en la que no sólo incluyó las disciplinas duras, sino que también tuvo en cuenta a las humanas.

La semiótica es la disciplina formal para el estudio analítico de las condiciones que debe cumplir algo para ser considerado signo, cuáles son las características de los signos y qué es lo que los define. Habla del sentido en tanto que social, de la apropiación significativa de los fenómenos reales. Su objetivo amplio es cómo pensamos y organizamos los sistemas de valores y preferencias que construyen nuestras identidades: las ideologías.

*"La lógica en su sentido general es, como creo haberlo demostrado, sólo otro nombre de la semiótica, la doctrina cuasinecesaria, o formal, de los signos. Al describir la doctrina como 'cuasinecesaria', o formal, quiero decir que observamos los caracteres de los signos y, a partir de tal observación, por un proceso que no objetaré que sea llamado de Abstracción, somos llevados a aseveraciones, en extremo falibles, y por ende en cierto sentido innecesarias, concernientes a lo que deben ser los caracteres de todos los signos usados por una inteligencia "científica", es decir, por una inteligencia capaz de aprender a través de la experiencia."* (Peirce, 1986, p.21)

10 Véase Karl-Otto Apel, *El camino del pensamiento de Charles S. Peirce*, Madrid, Visor, 1997, pp. 38-39.

De esas palabras de Peirce se desprende la relación entre su perspectiva filosófica pragmática y su perspectiva científica semiótica: la referencia es cómo a través de los signos percibimos, pensamos, actuamos y construimos hábitos, hábitos que luego son experiencias que se transforman en la base de todo ese circuito. *“Nunca ha estado en mi poder estudiar nada -matemática, metafísica, gravitación, termodinámica, óptica, química, anatomía comparada, astronomía, psicología, fonética, economía, historia de la ciencia, whist, hombres y mujeres, vinos, metrología- que no fuera considerado como un estudio semiótico”*, sostiene Peirce en una carta a Lady Welby de diciembre de 1908. (Marafioti, 2010, P.65)

Para aproximarse a los signos desde la semiótica, Peirce propone dividirla en tres ramas: 1) la gramática semiótica, que refiere a un análisis interno de los signos, las condiciones necesarias para que algo sea signo, y la discriminación de tipos y clases; 2) la lógica crítica, que trata sobre los criterios para evaluar que algo es verdadero mediante el razonamiento y, en definitiva, indaga cómo actúan unos signos con otros signos; 3) la retórica universal, que trabaja sobre cómo funcionan los signos en su vínculo con sus intérpretes, los usuarios, es decir la parte de la semiótica que abarca las condiciones para la comunicación de los signos y su desarrollo en las culturas.

## **Cómo experimentamos lo que experimentamos: las categorías universales**

Peirce siempre tuvo en su horizonte la elaboración arquitectónica de una teoría general de las cosas, de la historia y del propio universo. Si buscaba una teoría de esta magnitud abarcadora a partir de la pragmática y desde la semiótica, se puede entonces afirmar: Peirce creyó haber construido “una nueva manera de pensar” que abriría las puertas al aprendizaje de la condición inicial del universo, una cosmovisión; que a la vez tiene su correlato práctico, su efecto, como teoría acerca de la percepción y el razonamiento de los fenómenos, tal como se nos aparecen, cuando se nos aparecen y donde se nos aparece, según sus características sensibles (Marafioti, 2010).

Desde este modelo, lo universal y lo particular pueden ser conocidos a través de una arquitectura lógica en la relación triádica de tres categorías universales: primeridad (*Firstness*), segundidad

(*Secondness*) y terceridad (*Thirdness*).<sup>11</sup>

La fenomenología clasifica los fenómenos y las ideas en torno a las cualidades sensibles perceptibles que estos exhiben cuando se nos aparecen. En un manuscrito de 1894 titulado “¿Qué es un signo” (*What is a sign?*), Peirce (1980) asegura que a partir de esas cualidades sensibles “es necesario reconocer tres estados mentales diferentes” (2.281). Se trata de las tres categorías universales.

Peirce, en tanto su teoría lógica evolutiva del universo, explica que todo se origina desde lo indiferenciado, indefinido y homogéneo. La primeridad se va desplegando desde allí: un movimiento que supone el paso de la nada a la posibilidad de existencia de algo, lo cual significa que la primera forma del ser proviene de reconocer una cualidad. Así, se infiere que la primeridad es una cualidad sin referencia a ninguna otra cosa, una cualidad de sentimiento. Pura posibilidad y potencialidad.

En tanto categoría fenomenológica de percepción de las cosas que se nos aparecen, Peirce (1980) ejemplifica la primeridad:

*“Primero, imagina a una persona en un estado de somnolencia. Supongamos que no está pensando en nada más que en el color rojo. Tampoco está pensando acerca de él, esto es, no se pregunta ni se responde a ninguna cuestión sobre él (...) Esto es lo más cerca que se puede estar de un estado mental en el que algo está presente, sin coacción y sin razón; se llama Sensación. Excepto en la hora en la que se está medio despierto, nadie está realmente en un estado de sensación puro y simple. Pero siempre que estamos despiertos, algo se presenta ante nuestra mente, y lo que se presenta, sin referencia a ninguna coacción o razón, es la sensación.”* (2.281, 285 y 297-302)

Así como de la nada misma y la “potencialidad ilimitada” se pasó a la cualidad de la primeridad, a algo sin relación con ninguna otra cualidad, también en la medida en que se produzca interacción entre cualidades, relación entre un algo y otro algo, allí habrá reacción

---

11 Marafioti recupera y sistematiza la relación triádica de las categorías universales de Peirce en cinco series, según cómo las categorías se observan desde diferentes campos, ya sea la lógica, la biología, la vida cotidiana u otros. Son: 1) cualidades, cosas reales existentes, representación; 2) sentimiento, reacción (cambio de sentimiento), hábito; 3) mónadas, relaciones diádicas, relaciones triádicas; 4) posibilidad, hecho, ley; 5) sensación, conocimiento, voluntad.

y segundidad. Una cualidad actuando sobre otra cualidad.

La segundidad se puede describir como experiencia de lucha, dos cosas que accionan una sobre otra. Hay una reacción que a su vez es un hecho, un individual. Esa experiencia de lucha nace con una sorpresa, una interrupción que puede caracterizarse como el elemento que interrumpe la cualidad del sentimiento. Sigamos el ejemplo de Peirce: la persona en estado de somnolencia, de repente, escucha con volumen elevado una organización coherente, lógica, sensible y melódica de sonidos y silencios -música-, que proviene de un objeto cercano. Se sobresalta. Resiste, pero el sonido lo fuerza. No lo sabe, pero su voluntad -dormir- fue sometida. *“Este sentido de actuar y de que algo actúe sobre nosotros, que es nuestro sentido de la realidad de las cosas, puede ser llamado Reacción. No reside en ninguna Sensación; corresponde a la ruptura de una sensación por otra sensación”* (Peirce, 1980, 2.281, 285 y 297-302).

La persona ya está despierta. Quiere seguir durmiendo, pero la música es ineludible. Estira su mano. Alcanza la mesa de luz y, encima de ella, el origen del imparable sonido: su teléfono móvil. Llega a ver un dibujo en la pantalla. Lo toca y ruido se acaba. Intenta volver a dormir, pero cuando se dispone a ello la música comienza de nuevo. Presiona el dibujo nuevamente, pero esta vez duda respecto de la orden que imprime en el aparato al presionar ese dibujo y se queda observándolo. Una vez que transcurre la misma cantidad de tiempo que antes, la música vuelve a sonar. Debe presionar otro dibujo.

*“Está entonces en el tercer estado mental: está PENSANDO. Esto es, es consciente de que está aprendiendo, o de que experimenta un proceso por el que se descubre que un fenómeno está gobernado por una regla (...) Descubre que una acción es la manera, o el medio, de producir otro resultado (...) Así como el sentido más rudimentario de la Reacción implica dos estados de Sensación, también descubriremos que el Pensamiento más rudimentario implica tres estados de Sensación.”* (Peirce, 1980, 2.281, 285 y 297-302).

La terceridad es la racionalidad, el pensamiento, la ley, el hábito. Es la tendencia a habituarse como ley general de todas las cosas, incluido el hombre. Se trata de la categoría para percibir y actuar sobre los fenómenos que permite el pensamiento. Implica la relación triádica para que esos hábitos proporcionen sentido. La facultad de volver colectivo lo individual. De ordenar lo imprevisible.

Se puede extraer cuatro corolarios del funcionamiento de las categorías de Peirce: nunca se puede estar en un estado de pura

primeridad; nunca funciona de forma individual una única categoría; inequívocamente, siempre una percepción se encarna en un existente real, en un “algo” del aquí y ahora, una segundidad; siempre el razonamiento y el pensamiento humano están atravesados por las tres categorías, en conjunto.

## El signo: representación, tipos y su valor para la comunicación en la cultura

*Hay tres clases de interés que podemos tener en una cosa. Primero, podemos tener un interés primario en la cosa por sí misma. Segundo, podemos tener un interés secundario en ella a causa de sus reacciones con otras cosas. Tercero, podemos tener un interés mediador en ella, en tanto que transmite a la mente una idea sobre una cosa. En tanto que lo hace así es un signo o representación.*

(Peirce, 1980, 2.281, 285 y 297-302)

De estas palabras, podemos extraer que la base de la que parte Peirce para construir su idea de signo es su concepción de las categorías universales y que entiende que, en tanto nuestro “interés” en cualquier cosa que se nos aparezca a la mente siempre va a transmitir ideas, todo es un signo. “Efectivamente, Peirce va más lejos: el ser humano debe concebirse como un pensamiento-signo (*‘thought-sign’*). Los contenidos individuales de su conciencia (sentimientos en el sentido más amplio del término) son, como los elementos materiales del mundo exterior, vehículos del signo” (Apel, 1997, p.70).

Toda cosa o fenómeno es plausible de ser signo. Puede ser un signo en tanto y en cuanto en un aquí y ahora específico represente a otra cosa. No abarca todas las cualidades perceptibles del objeto al que representa, sino sólo algunas, y representa a ese objeto para alguien, a quien se dirige y en cuya mente habrá una traducción y acciones que significarán sus efectos.

*“Un signo, o **representamen**, es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un signo más desarrollado. Aquel signo que crea lo llamo **interpretante** del primer signo. El signo está por algo:*

su **objeto**. Está por ese objeto no en todos los aspectos, sino en referencia a una especie de idea, a la que a veces he llamado fundamento [ground] del representamen.” (Peirce, 1980, 2.228)

Una imagen de Diego Armando Maradona, llevado en andas por un grupo de personas, con sus brazos arriba y la Copa del Mundo en sus manos, no representa a Maradona en todos sus aspectos. En algunas personas, el signo determinará una traducción, un cierto interpretante, y en otras el interpretante será diferente. Para algunos, esa imagen representará un triunfo de ese futbolista. Para otros, está en lugar de un hombre exitoso en su carrera deportiva pero fracasado en la vida personal. Otros interpretarán la imagen de la gloria y el amor por su patria, la posibilidad del éxito desde la humildad, o tal vez el abrazo a la perduración de la identidad de clase mediante un camino con obstáculos y consecuencias.<sup>12</sup>

En función de la gramática semiótica, Peirce entiende que el signo posee cuatro condiciones para ser signo: la representativa, la presentativa, la interpretativa y triádica (Marafioti, 2010).

- Un signo es un signo si se relaciona con algún objeto a partir de representarlo. Peirce dice que el signo está “por algo” en función de que, en determinado intercambio discursivo, ocupa el lugar de uno o más objetos o fenómenos (reales o ficticios). De la condición representativa surge, en tanto “componente” del signo, el representamen (lo que para Peirce es el signo en sí).

Ese objeto representado por el signo puede ser casi todo, porque, justamente, algo es un objeto de un signo por estar representado como tal por el signo (esto es lo que Peirce llama objeto inmediato del signo, interior a la semiosis). Pero al mismo tiempo, el objeto resiste al signo, es su referencia, pero no es lo mismo que el signo. Es la realidad del objeto vista desde afuera del proceso semiótico en que está representado, lugar desde donde determina al signo (en este caso es el objeto al que Peirce denomina dinámico).

- El signo debe y sólo puede representar a ese objeto “en algún

---

12 Por causalidad o simplemente por el principio de autodeterminación de los pueblos, estos últimos son mayoría. Una buena experiencia para trabajar la idea de signo y de Maradona (y por qué no divertirse) es participar un 30 de octubre de la celebración de la “Navidad maradoniana”: un festejo en honor a quien llaman “el más humano de los dioses” el día de su cumpleaños.

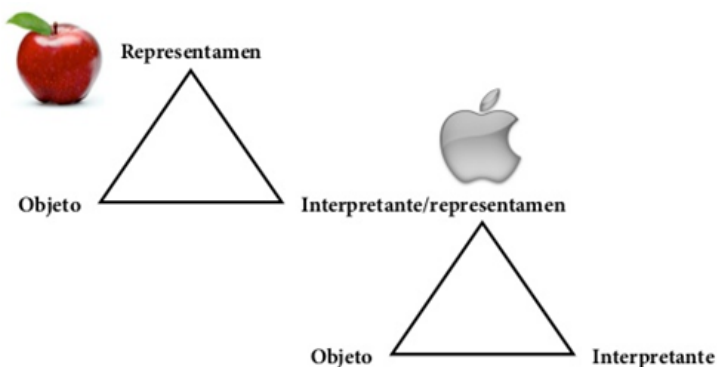
aspecto o capacidad”, es decir, el signo representa al objeto a partir de presentarlo con ciertas cualidades. Peirce llama *ground* o fundamento a esas cualidades por las que el signo “está por” el objeto. Es la condición presentativa, que funciona a través del *ground*, y constituye la base a través de la que el signo puede representar a su objeto. En tanto refiere a la naturaleza de los hechos reales, del objeto como “componente” del signo, tiene un vínculo directo con la categoría de la seguridad.

- El signo, a su vez, para completar su significación, determina a un interpretante, lo cual significa que produce en la mente del sujeto usuario otro signo. “Está para alguien”, “crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un signo más desarrollado”, vimos que explica Peirce. Se trata de la condición interpretativa del signo, de que un signo para ser signo debe determinar un interpretante para, justamente, ser interpretado como signo. Interpretante entendido como “componente” del signo que tiene, al mismo tiempo, el rol de traducir al signo y mediar entre el representamen y su objeto, articular la referencia y el sentido. Es de esta forma la condición por la que el signo constituye una relación de pensamiento, de ley y de hábito. Su vínculo es con la categoría de la terceridad.

Como buen pragmático, Peirce entiende al interpretante como proceso significativo, como producto y como efecto de ese proceso: como proceso, el interpretante funciona como la regla por la cual un signo sólo puede ser traducido por otro signo; como producto de ese proceso, la semiosis, el interpretante es explicado como otro signo que resulta de signos anteriores; pero también, y aquí el máximo peso de la filosofía peirceana, el interpretante es comprendido finalmente como los “propios efectos significantes” del signo sobre el intérprete.

- Las tres primeras condiciones -representamen, objeto e interpretante- no tienen forma de ser más que como relación triádica.

Las tres condiciones del signo son plenamente interdependientes entre sí. Para representar (representamen), el signo necesita presentar cualidades del fenómeno (objeto) representado, pero también del poder de la interpretación (interpretante) en tanto de ésta surgirá el sentido del signo, como signo más desarrollado y como instancia de mediación que implica el conocimiento necesario del objeto. Es decir, el conocimiento de otros signos.



Un pañuelo blanco, verde, celeste o naranja es un objeto “natural” con múltiples funciones, por ejemplo, atar el pelo. Pero cuando está en lugar de movimientos y militancia en torno a la lucha de Madres de Plaza de Mayo por sus hijos desaparecidos durante la última dictadura cívico-militar, el reclamo por el aborto legal, seguro y gratuito, o el rechazo de esto último, allí el pañuelo es un signo. No obstante, para traducir el significado de ese signo, para que se produzca su efecto último, es necesario un conocimiento previo del objeto de ese signo: se debe que saber qué ocurrió durante la dictadura, o bien qué es un aborto, cuántos se producen en el país, qué consecuencias tienen, por ejemplo y entre otras cosas. Es preciso un interpretante.

Allí está la semiosis. En palabras de Peirce (1980), “*un acto o influencia que es o envuelve una cooperación de tres sujetos, tales como un signo, su objeto y su interpretante; esta relación de influencia triple no es de ninguna manera resoluble en actos entre pares*” (5.484).

Como se mencionó previamente, Peirce fue un hombre de su tiempo y, como tal, fue sujeto de una obsesión taxonómica. Desde la pragmática y con el eje de la gramática semiótica, se interesó en describir e identificar tipos y clases de signos.

Desarrolló cuatro diferentes tipologías<sup>13</sup> y organizó a los tipos de signos surgidos de esas tipologías en una clasificación en la que los relacionó por afinidad o interdependencia en función de las categorías universales.

13 Véase David Savan, “Questions concerning Certain Classifications Claimed for Signs”, *Semiótica*, 19 (3-4), Berlín, 1977; M. Fisch, ob. cit., y Murray Murphey, ob. cit.

A los efectos de esta publicación y por considerarse la más provechosa, emplearemos la tipología denominada intermedia, nacida en 1903. De acuerdo con ésta, hay tres tricotomías vinculadas a que cada signo se puede abordar desde la relación que tiene con cada una de sus condiciones, y cada una de esas tres formas de estudiar al signo da como consecuencia tres tipos de signos.

La tipología que surge de la relación del signo con el objeto al que representa es considerada la más fructífera y la que más herramientas analíticas brinda actualmente al análisis del discurso. El propio Peirce argumenta que ésta es la tricotomía “fundamental” y en muchas oportunidades sólo emplea esos tipos para describir signos.

Se trata de identificar signos en función de la forma en la que cada uno se correlaciona con el objeto al que representa y en ese sentido se configura a sí mismo como una representación de ese objeto. Para construir esa correlación precisa del ground, de las cualidades presentativas. Justamente, de acuerdo con la relación entre esas cualidades presentativas del signo y su objeto (a lo que se suma el rol determinante del contexto) surgen tres tipos de signos.

Si las cualidades presentes en el signo son similares a las del objeto y entonces la correlación entre el signo y el objeto se construye a partir de ese parecido, entonces el signo es un ícono o semejanza. Tal como lo explica Peirce (1980), los íconos “*sirven para transmitir ideas de las cosas que representan imitándolas*” (2.281, 285 y 297-302).

De esta forma, una fotografía, un busto, un mapa o una estatuilla, entre otros ejemplos posibles, son íconos en aquellos contextos y usos en que cuando se nos aparecen en la mente para representar a otra cosa lo hacen, significan, en función del “parecido” que tienen con la cosa representada.

Además, Peirce (1980) divide a los íconos de forma muy general de acuerdo al modo de primeridad -el tipo de cualidad- que comparten con el objeto representado:

*“Aquellos que participan de cualidades simples, o Primeridades Primeras, son imágenes; aquellos que representan relaciones (...) de las partes de una cosa mediante relaciones análogas en sus propias partes, son diagramas; aquellos que representan el carácter representativo de un representamen representando un paralelismo en algo distinto, son metáforas”* (2.277).

Ahora bien, si las características con las que el signo se presenta son contiguas o continuas al objeto y es esa conexión física

entre el signo y su objeto la que establece la correlación cuando dicho signo se nos aparece en un determinado contexto, entonces se trata de un índice. Es un signo de un “aquí y ahora” con un objeto, su valor y su significado para representar al objeto residen en que compartan una referencia espacio temporal.

*“Cualquier cosa que centra la atención es un índice. Cualquier cosa que nos sobresalta es un índice, en tanto que señala la unión entre dos porciones de la experiencia”* (Peirce, 1980, 2.285). Si vemos una silueta de una mujer dibujada sobre algo, se indica la relación de presencia entre la silueta y el objeto señalado, es decir que la puerta en que está el dibujo es la entrada a un baño para ser usado por mujeres. Allí, el índice es deíctico. Cuando el índice es provocado por el objeto que al que representa se trata de uno de tipo causal, como un estruendo sonoro puede indicar la explosión que lo provocó o bien ver a un hombre tambaleándose durante la madrugada podría significar que está ebrio. Un tercer tipo de índice es que el surge de una etiqueta inicial, como cuando colocamos una letra debajo de un diagrama y luego referimos a ese diagrama mencionando esa letra.

Finalmente, si el signo y sus cualidades generan su correlación con un objeto o fenómeno principalmente de manera convencional, legal o por hábito, entonces ese signo es un símbolo.

En palabras de Peirce (1980), *“un símbolo es un representamen cuya significación especial es representar sólo lo que representa y esta representación descansa en nada más que el puro hecho de ser un hábito, disposición u otra regla efectiva general que será interpretada de este modo”* (4.447).

Cualquier hábito, regla o acuerdo puede ser natural o “adquirido”, pero su carácter es simbólico por sobre todas las cosas siempre que, al aparecer ante una mente, al ser empleado, el efecto que produzca como significado sea en base a que la relación entre el signo y su objeto es convencional. Cuando un perro menea la cola es símbolo de su amistad con la persona en tanto consenso humano, pero es un gesto natural de las especies caninas. Ahora bien, las palabras constituyen el típico ejemplo de símbolo por ley. Que la sucesión de cinco sonidos que forman la palabra “hombre” represente a un ser humano masculino o al humano como especie fue así establecido a través de una convención.

A pesar de lo concluyente que parece ser la división de los signos en íconos, índices y símbolos, Peirce aclara a través de principios de la fenomenología que un tipo de signo puede incluir elementos de los otros tipos de signos, aunque algunos de ellos serán

dominante. Así, los fenomenológicamente superiores deberían incluir a los inferiores, por lo que un símbolo puede contener caracteres icónicos e indiciales y un índice, iconicidad. A la vez, un signo, incluso si es, por ejemplo, predominantemente icónico, podría incluir elementos indiciales o simbólicos. Lo que determinará qué tipo de signo es dominante será el contexto. Esto es: el espacio y el tiempo en que ese signo se nos aparece, y el intérprete, es decir la persona que lo “traducirá”.

Por ejemplo, una huella dactilar como signo: en tanto se nos aparezca junto a la yema de un dedo reproducida mediante un proyector en el momento en que un profesor de criminología explica los procesos que se realizan para encontrar coincidencias, será un ícono en tanto interpretamos cómo las huellas reproducen exactamente las estrías del dedo; si nos encontramos observando los vidrios de un auto y de repente observamos la impresión de pequeñas huellas dactilares, probablemente interpretemos que se trata del resultado de que un niño que se encuentra sentado allí haya apoyado sus dedos, porque las huellas en el vidrio guardan una relación real que “señala” a los dedos que las produjeron; si estamos mirando la pantalla de inicio de la famosa plataforma de streaming dispuestos a ver una serie y, entre las opciones disponibles, nos encontramos ante un título cuyo isotipo es una huella dactilar, en ese caso estaremos ante un símbolo que fue seleccionado convencionalmente para representar a la serie en cuestión.

El interpretante de cualquiera de estos representámenes/ signos será signo/representamen de otro objeto. Por ejemplo, el interés por la criminología podría ser el interpretante traductor de la huella dactilar como ícono en la escena mencionada, pero ese interés por la criminología probablemente sea signo de algún fenómeno experimentado por el intérprete.

Esta frente a nosotros, atravesándonos y siendo atravesada por nosotros, la semiosis infinita: las culturas que el humano teje y tejen al humano son culturas de interpretadores y de interpretantes que producen y determinan nuevos interpretadores e interpretantes. Los procesos comunicacionales son las calles. Los signos son el vehículo de la información que nosotros producimos pero que nos constituye como sujetos, y a la vez es esa información alojada en signos la que enarbola las culturas con las que interactuamos y que moldean nuestras identidades.

Desde la retórica universal, la tercera rama de la semiótica destinada al funcionamiento de los signos en su vínculo con sus intérpretes en tanto usuarios, Peirce entiende al rol del signo y su

relación con la comunicación, la información resultante y las culturas como proceso, como producto y como efecto (Marafioti, 2010).

En tanto que proceso, el signo es comunicación, ya sea en el marco de las prácticas sociales como interacciones entre humanos, los pensamientos al interior de un mismo sujeto o los intercambios que involucren la relación con la naturaleza. Ahora bien, la comunicación tiene un producto, que es la información, y un efecto, que es la comprensión como resultado del intercambio de informaciones.

La suma de los productos e, inevitablemente, de los efectos de la comunicación (sensaciones, ideas, intuiciones), construyen lo que Peirce llama “sentido de la comunidad”<sup>14</sup>, es decir un núcleo de sentido común o universo discursivo compartido por una determinada cultura.

*“No hay intuición o cognición no determinada por una cognición previa (...) es un hecho que ocupa tiempo, y llega al pasado por un proceso continuo (...) no hay momento en el que haya pensamiento que pertenezca a esta serie, por lo tanto, para quien no haya pensamiento que lo interprete o lo repita. No hay excepción, en consecuencia, para la ley que cada pensamiento-signo es traducido o interpretado por un signo subsiguiente, a menos que sea que todo pensamiento llega a un final abrupto y el final definitivo es la muerte.”*  
(Peirce, 1980, 5.284)

Peirce considera que para tener una comunidad/cultura, se tienen que dar tres condiciones formales: sus miembros tienen que ser capaces de establecer una relación intelectual, es decir interpretar signos; el tipo de relación entre los usuarios de esos signos debe ser comunicativa; entre esos sujetos que se comunican a través de signos debe haber algún tipo de identificación común, tiene que haber algo a ser compartido.

Estas condiciones para la conformación de las culturas nos ponen frente al rol poco desarrollado por el autor, pero igualmente central que le otorga a la comunicación.

La comunicación “juega” en la comunidad como aquella herramienta que posibilita el éxito en hallar el consenso entre los integrantes de dicha comunidad. Sugiere tres condiciones formales de la comunicación: 1) tiene que haber emisor e intérprete; 2) debe haber algo que pueda ser transmitido entre ambos; 3) aquello que sea

transmitido entre ambos, para que sea información y tenga sentido, tiene que incluir interpretantes comunes a emisor e intérprete.

Para Peirce (1980), “en cada proposición las circunstancias de su enunciación muestran que se refiere a alguna colección de individuos o posibilidades que no pueden ser adecuadamente descritas, pero que pueden sólo ser indicadas como algo familiar a ambos, hablante y auditor” (2.536).

A final de cuentas, para Peirce el signo y la relación triádica son el vehículo para pensar y para razonar, pero para que ese vehículo se traslade es necesaria la comunicación. Y esta última sólo tendrá éxito en tanto transmita información que ponga en juego sentido común entre emisores e intérpretes en el marco de las culturas que habitan.

## Conclusión: del binarismo a la tríada

*“Al concebir el contenido significativo de las palabras por analogía con el contenido intelectual del hombre-signo, Peirce constata no sólo que ambos aumentan con la acumulación de informaciones, sino también que la información del hombre enriquece el significado de sus palabras, e inversamente el almacenamiento de informaciones en las palabras enriquece intelectualmente al hombre. Como creación humana, las palabras “podrían volverse al hombre y decirle: ‘No puedes decir nada que nosotras no te hayamos enseñado, y sólo así te refieres a una palabra como el interpretante de tu pensamiento’”.*

(Apel, 1997, p.70)

El abordaje de la perspectiva del modelo semiológico estructuralista europeo encarnado en Ferdinand de Saussure, por un lado, y por otro de la mirada del modelo semiótico del pragmatismo estadounidense generada por Charles Sanders Peirce, implica el recorrido de dos caminos que atravesaron el final del siglo XIX con múltiples diferencias, pero cuyo propósito fue el mismo: los procesos de significación social como fenómeno complejo y su núcleo, el signo, en el centro de la escena.

De un lado, el suizo inicia su viaje desde el lenguaje, en tanto y en cuanto es este fenómeno multidimensional el que permite reconocer el rasgo diferencial del hombre, esto es, su capacidad de

identificar los objetos, reconocerlos y referirse a ellos. En esta línea, el humano está construido a partir de su capacidad de nombrar. Desde allí, Saussure construye su binarismo en la diferencia entre lengua y el habla, lo social y la ejecución individual.

Por otro, Peirce no comienza su viaje desde el lenguaje ni la lengua. La lengua no es más que una parte de un esquema mayor, el del pensamiento y el razonamiento. Razonar es lo que, para el autor oriundo de Massachusetts, permite que reconozcamos signos. Por eso, da cuenta de que los fenómenos que uno nombra son, antes de su nombre, signos que determinan mecanismos de razonamiento en los que “algo está en lugar de otra cosa” en ciertos aspectos que varían en función del intérprete y es un nombre el que ocupa el lugar de la cosa y es ese nombre el que también permite que se lo interprete. Para el modelo triádico, el lenguaje es producto, en tanto que resultado, de la significación como fenómeno anterior.

Mientras para Saussure, el signo es una entidad psíquica que une arbitrariamente dos planos que son el concepto a modo de huella mnémica (el significado) y la imagen acústica en términos de sucesión mental de sonidos (el significante), cuyo producto es la significación; para Peirce el signo -como dijimos- es cualquier cosa real o ficticia que representa a otra cosa real o ficticia, en tanto está en su lugar a partir de ciertas cualidades sensibles y en el marco de un proceso de interpretación en el que el usuario del signo y el contexto de significación serán determinantes del sentido resultante.

Si bien Saussure ubica disciplinariamente a la semiología como parte de la psicología social y la constituye con el objeto de “estudiar los signos dentro de la vida social”, el significado a final de cuentas surge internamente del signo en tanto instrumento del sistema de la lengua. Peirce, desde la pragmática, considera que la significación no se extrae del interior del signo sino externamente, a partir de los efectos que el signo provoca materializados en acciones.

¿Son miradas opuestas, antagónicas e irreconciliables las de Saussure y Peirce? ¿Son equivalentes? En ambos casos una respuesta que verdaderamente pretenda alumbrar el camino de la comprensión de la relación de la comunicación y los signos debe ser negativa. Las palabras de Apel que disparan este apartado citan a Peirce para reconciliarlo con Saussure. Ambos parten de supuestos, filosofías y disciplinas diferentes, y llegan a conclusiones y consecuencias disímiles, pero se unen en el espacio común del signo y en el fenómeno complejo de la significación social. Sus aportes son la base para comprender que para que exista comunicación y participación en ella, debe haber significación estructurada como discurso en conversación. Los vehículos de esos discursos son

los signos, y son estos con los que pensamos la realidad a la que otorgamos sentido y a la que representamos a través de palabras.

## Bibliografía

- Alonso-Cortes, Ángel (2002) Saussure, cien años después, *Revista de Libros*, Recuperado de <https://www.revistadelibros.com/articulos/ferdinand-de-saussure-y-el-estructuralismo-linguistico>
- Apel, Karl Otto. (1997). *El Camino del pensamiento de Charles S. Peirce*. Madrid: Visor.
- Benveniste, Émile. (1994) *Semiología de la lengua, Problemas de lingüística general II*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Eco, Umberto. (1986) *La estructura ausente*. Barcelona: Ed. Lumen.
- Fisch, Max. (1976). *Peirce, Semiotic and Pragmatism Essays*. Comp. por Kenneth Laine Ketner y Christina J. W. Kloesel. Bloomington: Indiana University Press.
- Magariños de Morentin, Juan (1983). *El Signo: Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*, Buenos Aires: Edicial.
- Marafioti, Roberto. (2010) *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Biblos.
- Murphey, Murray. (1961) *The Development of Peirce's Philosophy*. Cambridge-Massachusetts: Harvard University Press.
- Peirce, Charles. (1980) *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vol. 1-6 (editados por Charles Hartshorne y Paul Weiss). Cambridge: The Bleknap Press of Harvard University Press.

- Peirce, Charles. (1986) *La ciencia de la semiótica* (trad. de Armando Sercovich). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Peirce, Charles. (1988) *El hombre, un signo. El Pragmatismo de Peirce* (traducción, introducción y notas de José Vericat). Barcelona: Crítica.
- Peirce, Charles.. (1996) *La Naturaleza de la Ciencia*. Navarra. Anuario Filosófico XIX/3, 1996.
- Savan, David. (1977) Questions Concerning Certain Classifications Claimed for Signs. *Semiótica*. 19 (3-4), Berlín. Recuperado de: doi:10.1515/semi.1977.19.3-4.179
- Saussure, Ferdinand. (1972) *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Payot, Buenos Aires: Editorial Losada.
- Taller de Diseño en Comunicación Visual*. (2007) Filpe. Facultad de Bellas Artes, UNLP.



# CAPÍTULO 3

## **UNA COMUNICACIÓN, MÚLTIPLES TEORÍAS** **Recorrido por las Teorías y Escuelas de Comunicación**

Hernán Bañez y Pablo Romano



**“Cuando hablamos de teorías de la comunicación nos estamos refiriendo a un cuerpo de conocimientos que se asienta en un análisis científico social del objeto de la comunicación. Es decir, se trata de reflexionar con el apoyo de teorías científicas sobre las acciones o interacciones comunicativas”.**

**Juan José Igartua y María Luisa Humanes.**  
**“Teoría e investigación en comunicación social”**

## **Introducción**

Es el año 1920. Ha terminado la “Gran Guerra”, la más cruenta de la que la humanidad haya sido testigo hasta el momento, y una nueva tecnología sorprende a todos: la radio. Un asombroso medio de comunicación que permite transmitir sonidos a larga distancia y al instante. Solo el cine, reciente y lentamente popularizado, fascinaba a esa escala.

En ese entonces, la radio se utilizaba para informarse, algo que sólo se hacía con los diarios, para escuchar música, que se lograba con una *fonola*, y años después para transmitir eventos deportivos. También podía absorber a la propaganda, que se veía en los afiches y grandes carteles en la vía pública.

Entonces, ¿la radio cambió los hábitos de consumo?  
¿Influyeron esos pocos medios en el pensamiento de las audiencias?  
¿Había estudios en comunicación para poder determinarlo?

Mientras en Argentina Hipólito Yrigoyen promediaba su primera presidencia, se vivían los coletazos de la Semana Trágica y las revueltas por los inmigrantes comunistas y anarquistas que llegaban de Europa escapando de la guerra y la hambruna, algunos teóricos se animaban a pensar la comunicación ya no como un entretenimiento, sino como una ciencia. Nacen así las Teorías de la Comunicación: corrientes de estudio y metodologías de análisis y comprensión del fenómeno comunicativo entre el emisor y, en la mayoría de los casos, múltiples receptores.

Las primeras de ellas, desarrolladas en los inicios del siglo XX, coinciden en entender el proceso de comunicación como un modelo de transmisión de información **lineal y unidireccional** (Emisor - Mensaje - Receptor), en el cual el mensaje recibido es igual al enviado, es decir que, según estos paradigmas, los efectos previstos por el emisor se cumplen en la instancia de recepción.

A partir de los años '60, este modelo lineal de comunicación, sobre el cual las distintas corrientes habían edificado sus recorridos teóricos, es objeto de una revisión que genera un quiebre y establece un nuevo foco de análisis al poner en el centro de sus investigaciones a la instancia de la recepción con una concepción basada en el papel activo de las audiencias. La idea de los medios de masas “superpoderosos”, que lograban los efectos buscados en forma directa e inmediata en los receptores, comienza a perder terreno ante las nuevas evidencias que revelan que cada persona le da sentido a los mensajes dentro de un contexto social, cultural e ideológico propio.

Cada teoría ha sido forjada por uno o un grupo de intelectuales que han creado verdaderas corrientes del conocimiento y también lo que llamamos “Escuelas de comunicación”. En este capítulo las iremos repasando según su orden cronológico, es decir, de acuerdo al momento en que surgieron, y las ubicaremos dentro del contexto de la época que propició sus nacimientos.

## El funcionalismo

Al comenzar la década del '20, ya había pasado la Primera Guerra Mundial (Gran Guerra 1914-1918) y había estallado la Revolución Bolchevique en 1917 en Rusia, lo que hizo que ese país sea el primero en aplicar la doctrina creada por Karl Marx 69 años antes. En este marco, los gobiernos beligerantes y nacies querían convencer a las poblaciones de sus ideas, de los estilos de vida que imponían y de encontrar al enemigo común. De esta manera nacía la propaganda bélica. El ícono más representativo de este período es

el famoso póster del Tío Sam, creado por James Flagg en 1916 con el que invitaban a los jóvenes de Estados Unidos a unirse al ejército para combatir en la Gran Guerra.

Por su parte, la propaganda soviética explicaba la importancia de seguir a Lenin y a los *bolches* en sus ideales comunistas contra la burguesía y los intereses de las clases ricas rusas. Lo hacía con afiches y canciones, y en el caso de Rusia incluso con el cine de propaganda liderado por Sergei Eisenstein.

Es la era del apogeo del **positivismo**, una corriente que sostiene que el único conocimiento válido y auténtico es el conocimiento científico (etapa posterior y superadora de los pensamientos teológicos y metafísicos) y que sólo puede surgir de la afirmación de las hipótesis a través del método científico de investigación (empirismo). Surge en Francia a inicios del siglo XIX de la mano de Saint-Simon, Auguste Comte, y también del británico John Stuart Mill. Se extendió y desarrolló por el resto de Europa en la segunda mitad del siglo XIX.

Pero antes de avanzar es importante determinar el concepto de “masa”, ya que la Teoría de la Sociedad de Masas es uno de los puntos de vista que mayor incidencia tuvo en el desarrollo de las escuelas de comunicación, por lo menos hasta la década del '40. **La masa** es el conjunto de individuos, sin relación absoluta entre ellos, que son expuestos a mensajes de medios de comunicación. Estos sujetos están atomizados, aislados entre sí, y sin identificar por el emisor del mensaje. Este último opera como único y con un poder asimétrico, sin capacidad de interacción de la audiencia-masa. Un comportamiento habitual de las masas es el consumo de medios de comunicación y de sus producciones (cultura de masas) y esa conducta despierta la necesidad de investigar acerca de los medios de comunicación de masas.

Tal como indican los investigadores españoles María Luisa Humanes y Juan José Igartua (2004),

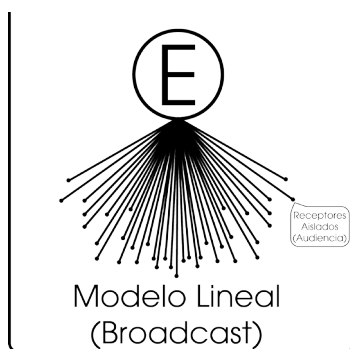
*“el pensamiento político conservador del siglo XIX vio en la pérdida de exclusividad de las elites uno de los síntomas más negativos de la modernización y de la difusión de los valores de la igualdad y la libertad. El debilitamiento de los vínculos tradicionales como la familia y el grupo primario son sustituidos por nuevos conglomerados homogéneos de individuos aislados, que forman las masas”.* (p. 106)

En este contexto, la primera corriente de las Mass Communication Research (**Estudios en Comunicación de Masas** como se la llamaría años después) fue la **Teoría Hipodérmica**, también

conocida como la “de la bala mágica” o de la “aguja hipodérmica”, un modelo de comunicación que sugiere que un mensaje con destino específico es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor. Sus raíces provienen de la psicología conductista, basada en el concepto teórico que ante un determinado estímulo habrá una determinada respuesta.

El fundador de la Escuela Conductista fue John Watson, un psicólogo estadounidense que en 1913 tomó el famoso modelo “ley del reflejo condicional” de Ivan Pavlov para delinear su teoría. Pero tal vez el más destacado de los conductistas haya sido otro psicólogo estadounidense, Frederic Skinner, quien propuso el uso de técnicas psicológicas de modificación de conducta, como el condicionamiento operante, para mejorar la sociedad e incrementar la felicidad humana como una forma de ingeniería social.

Con la Teoría Hipodérmica, se sostiene que la audiencia no puede rechazar el mensaje del emisor ni resistirse a su efecto, por que éste le es inculcado como una inyección, como cuando al cuerpo humano se le aplica una vacuna o un antibiótico. Para sus creadores es imposible que la mente niegue el efecto y lo anule. Lo mismo pasa con los mensajes. En esa manera de concebir la comunicación se pueden encontrar los motivos de los grandilocuentes afiches soviéticos y fascistas, y de la propaganda bélica de la época.



A ninguno de los pensadores mencionados antes se les puede atribuir la creación de la Teoría Hipodérmica, si no que esta fue la visión psicológica imperante durante este período, los años ‘20. De hecho, no tiene un fundador, sino analistas. El más destacado es sin dudas el estadounidense Harold Lasswell.

Lasswell escribe en 1927 “Propaganda de la Guerra Mundial” y estudia las características de la corriente hipodérmica. Pero en esa

obra, además, realiza una crítica a lo precario del modelo. El autor

*“saca las enseñanzas de la primera guerra mundial, primer conflicto propagandístico de la historia, en el que se ha experimentado en escala mundial ( ) el moderno arte de dirigir la opinión. Fiel a la perspectiva conductista, esta obra ( ) dibuja el perfil de un público objetivo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta. La comunicación de masas aparece allí como si estuviera dotada de un poder absoluto para hacer y deshacer el acontecimiento. Una creencia en el efecto de un medio, ajeno a la sociedad, que disfrutará larga vida”. (Mattelart, 1995 p. 365)*

Años más tarde, propone el primer método de estudio en comunicación formulando la segunda corriente de las MCR: El **“Modelo de Lasswell”**. Lo hace en un artículo titulado “Estructura y función de la comunicación de masas”.

En él va a plantear una fórmula de estudio de la comunicación basado en cinco preguntas: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿Por qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto? De ese modo, este gran ensayista en comunicación, consigue identificar los elementos que intervienen en el acto de la comunicación (Emisor -Mensaje-Canal-Audiencia-Efectos) y delimita las grandes áreas de investigación en la materia que se abordarían en el futuro.

Más allá de esta división en partes del proceso de comunicación, la preocupación de Lasswell era establecer las funciones que ésta cumplía en la sociedad. Como hombre del Funcionalismo, tiene una visión organicista y en ese sentido piensa que los medios tienen tres tareas comunicativas para mantener el equilibrio del sistema: la vigilancia del entorno, la correlación de las diferentes partes para dar una respuesta al entorno y la transmisión del legado social. Su trabajo se basa en el análisis de las interrelaciones entre audiencias y efectos.

El **funcionalismo** es una visión utilitaria de la sociedad otorgada a las acciones que deben sostener el orden establecido en las sociedades. Es una corriente teórica de las ciencias sociales surgida en Inglaterra en los años '30, especialmente en sociología y antropología social. Esta línea de pensamiento, asociada a Émile Durkheim y más recientemente a Talcott Parsons, intenta producir un sistema de conocimiento objetivo que sea capaz de formular condiciones de equilibrio y autorregulación social (llamada homeostasis). Así, una de las premisas desde las que partirá el funcionalismo es el *autoequilibrio* en la vida social que puede generar las pautas de su propia estabilidad.

Pero si bien las corrientes funcionalistas de las MCR no terminarían en Lasswell, es por esos mismos años que otra escuela irrumpe en el escenario teórico.

## La Escuela de Frankfurt

Entre principios y mediados de los años veinte aparecen en Europa dos actores centrales para la historia de la comunicación: En 1926, en Londres, John Baird logra hacer las primeras transmisiones de televisión, una invención que iba a obnubilar más aún a las audiencias de lo que lo había hecho la radio. Y unos pocos años antes, en 1923, muy cerca de allí en la ciudad de Frankfurt, Alemania, un grupo de filósofos y sociólogos de extracción marxista funda el Instituto para la Investigación Social (Institute fur Sozial forschung) donde nacería la **Teoría Crítica**, también conocida como Escuela de Frankfurt. Los pensadores teutones surgen como grupo filosófico en el período posterior a la Primera Guerra Mundial. Pero fue el libro de Max Horkheimer “Teoría tradicional y Teoría Crítica” de 1937 el que aporta el cuerpo principal de la Escuela.

Horkheimer junto a Theodor Adorno, Walter Benjamin y Herbert Marcuse, casi todos de origen judío, desarrollaron una de las teorías más revolucionarias de la época. En ella propusieron hacer un análisis interdisciplinario de sociología, psicoanálisis y economía con el que realizaron un análisis crudo de la sociedad de consumo de la época, acuñando el concepto de “Industria cultural”. Por aquellos años, el cine, la música, los programas de radio, las novelas y otras formas artísticas empezaron a sufrir la primera estandarización, es decir, un modelo repetitivo de producción que posibilitara garantizar el éxito en su consumo.

La **industria Cultural** es el proceso de producción de contenidos culturales y son los críticos de Frankfurt quienes la descubren ya en los años '40, cuando Horkheimer critica al positivismo (método de estudio adoptado por el Funcionalismo) en el libro “Crítica de la razón instrumental”, publicado en 1946. Lo hace al sostener que la observación directa y la cuantificación en categorías estandarizadas de las relaciones sociales no son suficientes para investigar.

*“(...) Esta forma de investigar reduce la realidad compleja o lo simplemente manifiesto, a datos de la observación directa. Se reduce el dinamismo social. El positivismo es una forma de legitimar el statu quo dominante. En cuanto al tratamiento de los datos observados, consideran que la sociedad también*

*es subjetividad. Por lo tanto, la cosificación comporta agredir al objeto de estudio social para provocar la adaptación de la realidad a los criterios rectores del método, que prefigura y ordena la realidad.” (Igartua y humanes, 2004 p. 122)*

Los productores culturales descubren que la estandarización, es decir la reproducción automática de productos que ya han dado resultado, ofrece la oportunidad de repetir el éxito y hasta perfeccionarlo en cada nueva producción. De esta manera, la audiencia elige volver a consumir aquello que le da la confianza y la comodidad de la fórmula conocida, y que evita realizar esfuerzos para su interpretación, no obliga a pensar. Se lo llama “industria” debido a que tanto películas, canciones, libros y obras de teatro se confeccionan en serie, tal como podía pasar con autos, calzado o electrodomésticos.

¿Qué tienen en común *Sid de la Era de Hielo*, el *Burro de Shrek*, y *Doris de Buscando a Nemo*? Pues todo. Son el personaje gracioso, tonto, cobarde pero clave para ayudar al líder (Manny, Shrek o Marlin, el papá de Nemo) a salir de problemas en momentos determinantes o sostener su confianza en sí mismo.

Los exponentes de la Escuela de Frankfurt reemplazan el término *cultura de masas* por el de *industria cultural* para destacar su aspecto mecánico y automatizado, por un lado, y sus fines comerciales, ideológicos o políticos, por otro. En este sentido, Adorno y Horkheimer sostienen que

*“los interesados en la industria cultural gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición. El círculo de manipulación y de necesidad refuerza la unidad del sistema. ( ) La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma. Por el momento, la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba del sistema social. Pero ello no se debe atribuir a una ley de desarrollo de la técnica como tal, sino a su función en la economía actual. Reprimida ya por el control de la conciencia individual”.* (Adorno y Horkheimer, 2003 p. 166)

Este grupo de investigadores consideraban a los medios de comunicación como una herramienta de dominación cultural y de adormecimiento de las masas. Según su análisis, la repetición de contenidos (industria cultural) a través de los medios constituye un sofisticado mecanismo de adoctrinamiento para sostener la hegemonía, es decir el conjunto de ideas imperantes en un momento determinado para legitimar a la clase dominante.

Por otra parte, la industria cultural es el resultado de una manera de producir propia de la modernidad, es decir de una racionalidad técnica. Benjamin en "*La obra de arte en su reproductibilidad técnica*" de 1933 destaca las consecuencias que ocasiona la reproducción técnica en la cultura moderna:

- \* Pérdida de autenticidad o del aura.
- \* Transformación de la percepción a través de los sentidos de las obras reproducidas.
- \* Desaparición del valor único de la obra de arte.
- \* El valor exhibición triunfa sobre el cultural.

Un ejemplo claro de reproductibilidad técnica es el cine, ya que en comparación con el teatro la performance del actor pierde autenticidad al estar mediada por un mecanismo. Por un lado el actor de cine no puede adecuar su actuación a los espectadores y, por otro, el vínculo de la audiencia con la obra de arte se transforma al darse simultáneamente una actitud crítica y fruitiva. Respecto de lo último, Benjamin sostiene que las reacciones de cada uno se ven condicionadas no sólo por la masificación de la obra (en este caso la película), sino por la presencia del resto del público en la sala, que no permite la contemplación en soledad y una reacción auténtica.

Más allá de cierta nostalgia elitista sobre el arte "culto", al que pocos accedían antes de la etapa moderna, Benjamin lamenta el triunfo de la reproductibilidad, porque entiende que en la autenticidad de la obra de arte se encuentra la oportunidad de despertar las conciencias adormecidas por la industria cultural / cultura de masas y lograr subvertir el orden establecido. Lo que Gramsci definía como una visión del mundo "contrahegemónica".

Luego de ser expulsados por los nazis, los críticos de Alemania recalcan en Estados Unidos, más precisamente en Nueva York, donde continúan sus estudios.

En 1938, Orson Welles hace la famosa interpretación de "La

guerra de los mundos” que siembra el pánico en el pequeño pueblo de Grover’s Mill de Nueva Jersey con un efecto que es el sueño de los hipodérmicos- y tres años más tarde hace “Citizen Kane”, una crítica despiadada a los medios de comunicación. En esos años crece la difusión de la televisión en Europa y la propaganda bélica vuelve con más fuerza. Entre 1939 y 1945 se desata la Segunda Guerra Mundial y entre otras teorías funcionalistas, aparece la Teoría de la Información de Claude Shannon y Warren Weaver (1948).

## El regreso del Funcionalismo

Estamos en el final de la década del ‘40, el cine es una gran industria y Estados Unidos lo aprovecha para hacer su propaganda antinazi, primero, y ahora anticomunista. Los diarios siguen siendo los medios de comunicación más poderosos, pero pugnan por el tiempo de entretenimiento con la radio y en mayor medida la televisión, que ya tiene sistemas regulares en toda Europa y en Estados Unidos. En 1948, un artículo publicado en la revista *Bell System Technical Journal* por Claude Shannon propone una *Teoría Matemática de la Comunicación*, lo que dio origen a la escuela de la **Teoría de la Información**, que desarrollaría junto al biólogo Warren Weaver.

La Teoría Matemática de la Comunicación tiene su origen en la ingeniería de las telecomunicaciones y era considerada “*básicamente una teoría sobre la transmisión óptima de los mensajes (...) El esquema ilustra el hecho de que en cada proceso comunicativo existe siempre una fuente o manantial de la información, desde la cual a través de un aparato transmisor es emitida una señal*”. (Bañez y Viegas, 2011 p. 28)

Esta corriente sostiene que la comunicación se puede efectuar tanto entre dos máquinas, como entre dos seres humanos o entre una máquina y un ser humano, y tiene por objeto mejorar la velocidad de la transmisión de los mensajes y disminuir las distorsiones y pérdidas de información. Como vemos, es la más técnica y deshumanizada de todas. (Bañez y Viegas, 2011)

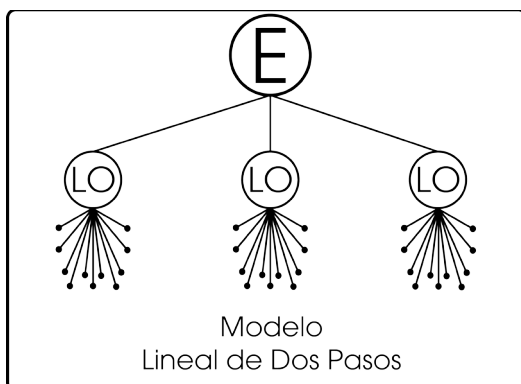
Esta teoría está relacionada con las leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información y se ocupa de la medición de la información y de la representación de la misma, así como también de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información. El objetivo de este modelo es mejorar la eficacia en la transmisión de información, a través de la velocidad en la creación y transmisión de los mensajes, la

capacidad de los canales de la comunicación y la codificación eficaz de los mensajes, que evite la ambigüedad y los ruidos entre emisor y receptor.

La persecución ideológica por “deslealtad, subversión y traición a la patria” del macartismo en Estados Unidos es un hecho. Hay denuncias, declaraciones y listas negras contra las personas que se sospechan tienen una tendencia hacia el comunismo. Los medios son la herramienta más eficiente para desplegar el miedo a ser acusado y hasta, probablemente, expulsado del país tal como le pasó a Charles Chaplin.

El cine es la industria cultural más utilizada para hacer campaña militar: Los héroes son los marines del ejército estadounidense y los malos, siempre son rusos, característica de la producción cultural ideológica durante la Guerra Fría. Hasta en tono de comedia llegó a suceder esto con la famosa serie *Superagente '86*.

En ese período, más precisamente en 1955, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, publican el libro “Personal Influence”, como resultado de largas investigaciones comenzadas en 1940, donde trabajan en profundidad el concepto de influencia y descubren que la incidencia de los medios en la audiencia se ve condicionada por una intermediación, propiciada por determinadas relaciones personales dentro de un grupo de pertenencia. Así le dan nombre a su propia teoría, la de los **dos pasos de flujo de la información o de los dos escalones** (Two stepflow of communication, su nombre original).



Lazarsfeld y Katz investigan la importancia de los pequeños grupos de liderazgo en la opinión pública, a los que llaman **Líderes de Opinión**. Analizaron el comportamiento de la audiencia ante las elecciones y los motivos por los que se elegía a un determinado

candidato, por qué veían un canal de televisión. Es decir, empezaron a interesarse en el comportamiento de la audiencia, algo inexplorado hasta entonces.

Los relevamientos comenzaron en las elecciones presidenciales de 1940, en pequeños pueblos del interior de Estados Unidos, cuando Franklin D. Roosevelt alcanza su tercer mandato presidencial en medio de la tensión que se vivía ante la posibilidad de que el país ingresara a la Segunda Guerra Mundial.

Como resultado de sus investigaciones, los autores concluyen que los medios de comunicación poseen una influencia limitada en la opinión pública, ya que el rol preponderante lo tienen en realidad los Líderes de Opinión, que en aquellas primeras investigaciones eran el médico del pueblo, el sacerdote, el profesor o incluso el alguacil. Lazarsfeld y Katz descubren que el verdadero objetivo son esos líderes, que son quienes reenviarán el mensaje a la audiencia en manera directa y personal.

Estos líderes de opinión reunían características, como ser reconocidos, respetados, carismáticos y manejar más y mejor información que la gente común. Además, por estos atributos, tenían ascendencia sobre su grupo de pertenencia. Por ejemplo, el sacerdote con los feligreses de su parroquia.

Para la Teoría de los dos pasos de flujo, los medios de comunicación tienen una importante capacidad para llegar a los grandes públicos y ejercer efectos sobre ellos, pero son sólo efectos y no manipulación conductista. Según sus autores, esto sucede porque el denominado “grupo primario”, que es el que cada persona tiene más cercano entre amigos, familiares y compañeros de trabajo, es un espacio determinante en la formación de opinión. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público.

Este modelo dice que el destino de los medios no debe apuntar a los ciudadanos individuales, sino a los Líderes, que son aquellos que realizan el papel mediador y aseguran que los mensajes lleguen al destino que se espera. Los Líderes de Opinión son intermediarios entre los medios y la audiencia. Tienen una posición de liderazgo con influencia y formación de opinión.

Un ejemplo sucedió durante la llamada “crisis del campo” o “de la 125”, en donde cierta parte del sector agropecuario propuso un *lockout* en 2008 y provocó un extenso conflicto al oponerse a la decisión del Gobierno Nacional de incrementar las retenciones a las exportaciones de soja y girasol con un sistema móvil. En este

acontecimiento, los agoreros mediáticos de la crisis elevaron la figura del ruralista Alfredo De Angelis, un ganadero entrerriano que se mostraba como líder del sector. (Bañez y Viegas, 2011 p.31)

Como se puede ver, las llamadas investigaciones en comunicación de Masas (MCR), tras una primera etapa caracterizada por el análisis teórico de las funciones de la comunicación, avanzaron hacia una orientación que tenía como objetivo primordial aplicar el resultado de sus estudios al desarrollo de campañas políticas o publicitarias. Por este motivo, a estas teorías se las clasifica dentro del paradigma de las Administrativas.

Los trabajos de los funcionalistas, al depender del financiamiento y las subvenciones de empresas y organizaciones políticas, se enfocaron en hallar las estrategias de transmisión de mensajes más acertadas para alcanzar los efectos deseados por quienes los contrataban. Como explica el sociólogo belga Armand Mattelart *“Lazarsfeld acuñará ( ) el término de “Investigación Administrativa” (otros hablarán de “ingeniería social”) legitimando su interesada iniciativa en nombre de la utilidad de los resultados para los proveedores de los fondos”*. (Mattelart, 1995 p 367)

Esta filosofía de trabajo los sitúa en las antípodas de los exponentes de la Escuela de Frankfurt, quienes, como se vio anteriormente, centran su objeto de estudio en la reflexión sobre las cuestiones ideológicas y la dominación a través de la cultura. Por eso, sus trabajos quedan enmarcados dentro del paradigma de las Teorías Críticas.

Ambas posturas son irreconciliables y esto se pone concretamente de manifiesto cuando en el exilio norteamericano Adorno y Horkheimer se vinculan con los teóricos funcionalistas para buscar puntos de contacto entre el modelo europeo y el americano, y todo finaliza en fuertes discusiones.

Una situación muy recordada que sirve para corroborar en los hechos las diferencias entre ambas corrientes tuvo lugar en 1937, cuando Lazarsfeld le encarga a Adorno un estudio sobre la música y su difusión en la radio, que era financiado por el Princenton Radio Research Project. La propuesta deriva en un artículo del frankfurtiano en cuyas conclusiones aseguraba que

*“el público al estar sometido a los criterios de la radio comercial y a los intereses de las empresas discográficas, sufre una regresión en su gusto musical, que consiste en el infantilismo. Estas ideas entran en contradicción con los intereses de la industria que financiaba la investigación que ve en las ideas de Adorno una*

*crítica ideológica*". (Igartua y Humanes, 2004 p. 121).

Pero volvamos a la década del '50. En 1957, Rusia lanza el primer satélite, el Sputnik, y revoluciona para siempre las telecomunicaciones de manera global.

## El Culturalismo

Los años '60 son convulsionados: las protestas contra la guerra de Vietnam, que comenzó en 1955, despiertan el rechazo de diferentes movimientos pacifistas, como el hipismo. El rock se revela contra todo lo impuesto y florece en Woodstock. Del otro lado del Atlántico, en Liverpool, Los Beatles hablan de paz y efectos psicodélicos, y en París se desata el Mayo Francés de 1968, lo que inspiró el Cordobazo argentino un año después.

No fueron fáciles los '60. Y en ese contexto de quiebres y cuestionamientos, crujen también los paradigmas en las teorías de comunicación. Hasta aquí hemos visto las que pertenecen a la denominada "Visión instrumental" funcionalista y la Crítica, que contemplan un modelo lineal y unidireccional de la comunicación, y son la contracara con el de los "Fenómenos culturales", que incluyen la transdisciplinariedad y los múltiples puntos de vista.

En 1962 se desarrolla la **Escuela de Palo Alto** en la ciudad homónima de California. También fue conocida como la "Universidad Invisible" ya que en sus comienzos no tenía una sede física determinada. Su principal referente y fundador fue Paul Watzlawick, con quien también se destacan Gregory Bateson, Erving Goffman y Edward Hall.

La Escuela de Palo Alto no se ocupó exclusivamente de la comunicación en una definición tradicional, sino que estudió la comunicación humana en general. Fue la primera teoría en desarrollar estudios serios en cuanto a la comunicación e interacción entre individuos, ya que realizaron investigaciones interdisciplinarias con la sociología, la lingüística, la antropología, la psicología, entre otras.

Acuñan el concepto de interacción: Toda relación entre individuos o interacción depende del contexto que influye de manera directa en cómo las personas se comportan, se comunican y cómo reaccionan. Para Palo Alto, "No se puede no comunicar", debido a que todo individuo en presencia de otro ya está comunicando así lo quiera.

Tan sólo dos años después, en 1964, nace en la ciudad de Birmingham la escuela que le va a dar el verdadero nombre de “culturalismo” a esta corriente: los **Estudios Culturales**.

El término fue creado por su mentor, el inglés Richard Hoggart, cuando fundó el *Centre for Contemporary Cultural Studies* (Centro de Estudios Culturales contemporáneos o CCCS) en la Universidad de Birmingham. Se basa en el estudio de cuatro factores centarles:

- 1- Una revisión crítica de la resistencia de la clase trabajadora ante la influencia de los medios de comunicación de masas (lo que la hace diametralmente opuesta a la MCR).
- 2- El enfoque moderno de la cultura como categoría clave para la investigación social.
- 3- Interpretación de la historia desde las clases bajas o subalternas y crítica del concepto de “clases sociales”.
- 4- La relación de tensión y poder entre las culturas denominadas “bajas” o “altas”. Junto a Hoggart, los otros grandes intelectuales de la escuela fueron Stuart Hall, Raymond Williams y Edward Thompson.

Es una escuela interdisciplinaria, que contempla a la sociología, antropología, psicología, política, economía y comunicación entre otras. Hace un estudio de la cultura como variable de análisis, específicamente desde el concepto de cultura popular y la clase trabajadora. Es influenciada por el interaccionismo simbólico y el marxismo heterodoxo, por lo que se los denomina *neomarxistas*.

Incorporan dos conceptos claves: poder y hegemonía. Hall, un universitario jamaicano que accede a los estudios superiores en Gran Bretaña gracias a una beca, realiza importantes aportes.

En su desarrollo teórico, *“Hall acepta la idea de que el dominio capitalista pasa al mismo tiempo por el trabajo y por la cultura, y que la ideología de los dominantes se transmite a través de la educación y de los medios de comunicación”* (Maigret, 2005 p. 249). Pero ese espacio de poder no es estable, las contradicciones y el conflicto se introduce en todos los niveles dela sociedad. Así, la lucha por la hegemonía, es decir por la ideología dominante, está atravesada por conflictos y se sostiene sobre alianzas coyunturales entre sectores sociales.

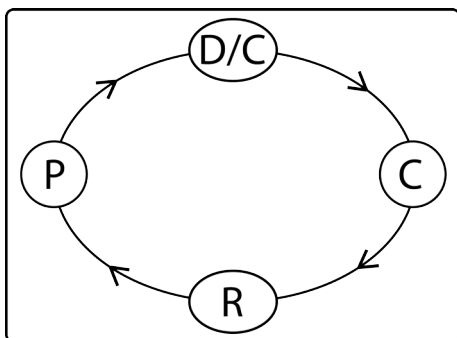
En ese marco, los medios de comunicación de masas son herramientas para la producción y reproducción de las ideologías dominantes. Pero éstas se encuentran atravesadas por conflictos

y sufren modificaciones en diferentes coyunturas, entonces Hall propone detenerse a estudiar cómo las clases sociales dominadas participan de esa lucha por la hegemonía en el campo cultural y se manifiestan a través de o en respuesta a los medios.

En su reconocido artículo “Encoding - Decoding”, incorpora los conceptos de codificación y decodificación de los mensajes, y por este motivo proponen un cambio del modelo funcional por uno similar al modelo económico de cuatro etapas propuesto por el marxismo: **producción-circulación/distribución-consumo y reproducción**. Este circuito constituye un quiebre respecto al modelo lineal presentado por las teorías precedentes (Emisor-Mensaje-Receptor). Hall propone entenderlo como una cadena de momentos distintos de la comunicación a través de los medios masivos, que se articulan por medio de prácticas interconectadas y mantienen su especificidad.

En un extremo del esquema se encuentran todos los aspectos que intervienen en el proceso de producción de los mensajes (codificación) en un medio de comunicación. Por ejemplo, un hecho noticiable como puede ser el robo a un banco no es transmitido en “bruto” por un noticiero televisivo. En la elaboración del mensaje intervienen los aspectos técnicos, la construcción de la noticia con lenguaje televisivo, los recortes ideológicos y hasta la plena consciencia del público al que se dirige el mensaje, es decir la idea acerca de la posible audiencia.

Una vez finalizada esta instancia, la noticia es distribuida a través del medio masivo, pero para generar un efecto, satisfacer una necesidad o ser utilizado debe estar construida adecuadamente en tanto discurso significativo que tenga un código compartido con la audiencia. Existen grados de simetría o comprensión o incomprensión en el intercambio comunicativo entre los códigos de codificación y de decodificación.



*Modelo de Comunicación propuesto por los Estudios Culturales*

De este modo, ante la codificación realizada por los medios masivos, Hall propone tres maneras de recepción o decodificación de los mensajes:

1- El modo hegemónico: es el que se produce cuando la decodificación realizada por la audiencia es igual a la codificación del emisor. Si tomamos como ejemplo a la televisión, este es el caso en el cual un televidente interpreta el mensaje y le da el mismo sentido con el que fue codificado. En otras palabras acepta el mensaje y lo interpreta tal cual fue producido por el medio.

2- El modo negociado: es la situación en la que el receptor acepta el mensaje, pero modifica en parte el sentido con que fue codificado. Adapta el sentido hasta oponerse parcialmente.

3- El modo oposicional: el espectador entiende el mensaje y lo decodifica en forma contraria al código ideológico dominante con que fue construido. En este caso, el televidente va a resignificarlo de forma opuesta al sentido con que fue emitido.

*“No hay razón para que un mensaje sea automáticamente decodificado como fue codificado. La coincidencia entre los dos es de todos modos dominante para Hall, quien considera que el poder es un hecho omnipresente. La hegemonía es imposición de un sentido dominante o de una lectura preferencial, pero no es más que una alternativa”.* (Maigret, 2005 p. 251)

Pensemos en la siguiente situación. Un grupo de trabajadores despedidos realiza un corte en una avenida de la ciudad de Buenos Aires para reclamar su reincorporación. El reclamo despierta el interés del noticiero que decide efectuar la cobertura periodística del hecho. Al salir en vivo por el término de un minuto, el movilero coloca su eje discursivo en el corte de tránsito y las dificultades que genera en los automovilistas. Todo apoyado por las imágenes tomadas por su compañero camarógrafo.

Ante este mensaje, un televidente puede pensar: ¡Qué barbaridad, la gente ya ni siquiera puede ir a trabajar en paz! Realizando una decodificación hegemónica, en sintonía con el sentido dado al mensaje por el periodista.

Otro televidente puede entender la frustración de los automovilistas, pero a la vez reconocer que los trabajadores despedidos necesitan visibilizar su reclamo. Estableciendo una negociación.

Por su parte, un tercero puede pensar que el próximo trabajador despedido puede ser el automovilista que reclama, porque el modelo económico del Gobierno está destruyendo las fuentes laborales de todos. Con lo cual rechaza absolutamente el enfoque dado por el medio (decodificación oposicional). Muy posiblemente esta persona no mire más ese noticiero, porque no coinciden gustos e intereses, pero esto es parte del análisis de la teoría que veremos a continuación.

Así, Hall plantea una ruptura respecto a lo establecido sobre las audiencias o la instancia de recepción por parte de las teorías clásicas de principios de siglo XX. Como se puede observar, la audiencia tiene una capacidad de recepción autónoma y reinterpreta los mensajes de los medios. El receptor es **activo** y tiene la capacidad de **resignificar los mensajes**.

Esta escuela influyó en el pensamiento de intelectuales de todo el mundo desde la década siguiente, y como veremos más adelante será la base de los Estudios Culturales Latinoamericanos.

## Funcionalismo otra vez: Usos y Gratificaciones

Como vimos, los paradigmas clásicos entraron en crisis y se intensifica, además de buscar una ciencia más humana y crítica, la investigación del uso que las audiencias hacen de los medios.

En esa línea, la teoría de los Usos y Gratificaciones produce un vuelco en cuanto al foco de las investigaciones. Se modifica la visión de la comunicación de masas como un proceso persuasivo, a partir de un cambio conceptual que traslada al sujeto activo en la comunicación desde el emisor al receptor. Ya no se piensa qué hacen los medios con la gente, sino qué hace la gente con los medios y sus mensajes.

“*The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*” es el libro de 1974 que Elihu Katz escribe junto a Jay G. Blumler, formulando la visión más liberal de todas hasta el momento: La Teoría de Usos y gratificaciones.

En su trabajo, Katz sostiene una idea de adaptación gratificante que los individuos hacen del consumo de los medios de acuerdo con sus intereses y el ambiente social en el que viven. En esta nueva mirada, toma al espectador como consumidor y usuario activo, y ya no pasivamente influido por los medios.

De esta manera, el público hace uso de los mensajes de manera selectiva. La audiencia escoge los medios y juzga los mensajes según su visión y su pretensión de ser interpelado por ellos. Los individuos los eligen según sus valores, intereses y funciones sociales.

Por lo tanto, son los usuarios los que deciden qué medios consumir, según la gratificación que les proporcionen, en lugar de que éstos sean quienes dicten al espectador qué ver. Ahora bien, los medios compiten entre ellos y con otras fuentes en cuanto a espacios de entretenimiento, para lograr la atención del público.

En palabras del propio Katz:

*“La investigación sobre las gratificaciones parte de la noción de selectividad. Pero la selectividad en cuestión no se relaciona simplemente con un estudio defensivo y afianzado en opiniones y costumbres: se transforma en una selectividad prospectiva que tiene en cuenta necesidades y aspiraciones. Los medios aparecen entonces como los servicios públicos de los que el público hace un uso selectivo”* (Maigret, 2005 p. 135).

## La Escuela Latinoamericana

Son los años '70. El capitalismo alcanza su pico máximo y desde Washington se financian dictaduras en toda América Latina para combatir “la amenaza comunista”. Hasta entonces, la investigación en comunicación latinoamericana – y en el resto de las ciencias sociales- estaba dominada por modelos foráneos procedentes de Estados Unidos o Europa: Latinoamérica había recibido los enfoques positivistas sin ninguna contemplación hasta la aparición de los Estudios Culturales, movimiento que inspiró a la **Escuela Latinoamericana**: Ya no era posible aceptar las fórmulas del exterior, pues nuestras culturas y sociedades eran completamente diferentes. (Bañez y Viegas, 2011 p. 35)

Se considera su nacimiento en 1975 cuando Jesús Martín Barbero funda la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle, Colombia. Es contemporánea al Informe MacBride, un documento de la Unesco publicado en 1980 y redactado por una comisión presidida por el irlandés Sean MacBride, que tenía por objetivo analizar los problemas de la comunicación en el mundo y particularmente con relación a la comunicación de masas y a la prensa internacional, para poder sugerir un nuevo orden comunicacional.

La Escuela Latinoamericana es heredera directa de la Escuela de Birmingham, pero reconoce la necesidad de una teoría propia ya que lo que no es local es *lo foráneo*. Aporta entre otras el análisis de la cultura como mediaciones, el estudio de la globalización desde la semiología, la relación de los medios con sus públicos y cómo los interpretan, la cultura popular y emergente, que restringe e interpreta las ideologías hegemónicas, la semiosis social y producción de sentido. Con el foco en la cultura popular como espacio de resistencia frente a la cultura masiva, Barbero elige como objeto de investigación a las telenovelas.

La corriente pone como centro de análisis esas *matrices de pensamiento* extranjeras, las formas impuestas de pensar tanto en lo científico como en lo histórico, marcando el pulso de lo que es correcto e incorrecto. Alcira Argumedo las define como

*“formas de reelaboración y sistematización conceptual de determinados modos de percibir el mundo, de idearios y aspiraciones que tienen raigambre en procesos históricos y experiencias políticas de amplios contingentes de población y se alimentan de sustratos culturales que exceden los marcos estrictamente científicos o intelectuales”* (Argumedo, 2009 p. 81).

Para los pensadores de esta corriente, América Latina necesita matrices de pensamiento propias, entendiendo al sujeto desde su construcción sociohistórica.

Además de Barbero (español con profunda raigambre colombiana) se encuentran teóricos como Néstor García Canclini (Argentina), Luis Ramiro Beltrán (Bolivia), Guillermo Orozco (México) José Marques de Mello y Paulo Freire (Brasil), Eliseo Verón, Alcira Argumedo, Juan Carlos Portantiero y Carlos Scolari (Argentina), por mencionar algunos.

Este enfoque estudia la comunicación en su contexto social y en la desigualdad social. Propone el cambio social y el cuestionamiento del papel de los medios en la ideología dominante. Plantea el concepto de hegemonía de los medios masivos y pone en duda la objetividad de los periodistas. Así lo expresa el pedagogo brasileiro Paulo Freire, cuando plantea el *silencio* como cultura, comparando nuestro continente con los centros históricos de poder:

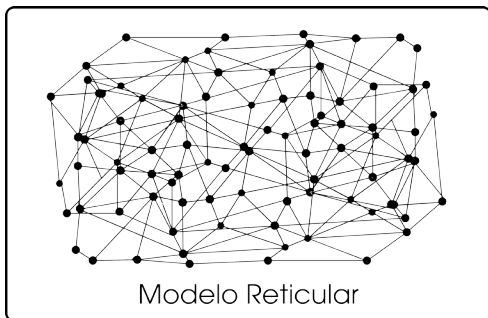
*“La cultura del silencio, nace de la relación del tercer mundo y la metrópolis. Es el resultado de las relaciones estructurales entre los dominados y los dominadores. La sociedad metropolitana y la sociedad dependiente son parte de un todo mayor: el contexto económico, histórico, cultural*

*y político de un país. La calidad de relación es diferente en cada caso y está determinada por el rol de cada uno ejercido por las clases dominantes. (Freire, 1975 p. 19)*

La Teoría de la Dependencia, otra corriente dentro del nuevo pensamiento latinoamericano, hablaba de una invasión cultural como, por ejemplo, con el cine de Hollywood, que cumple el rol de “adormecimiento de la conciencia”: los emisores son capaces de manipular a la audiencia. Pero en la década siguiente, los *maravillosos* '80, se pasó a la creencia opuesta, donde se sostenía que el control remoto tenía un rol democratizador. En ese entonces surge la idea del periodismo como cuarto poder, una visión liberal que suponía un periodismo fiscalizador. Sin embargo, el aire renovador de las matrices locales será adormecido con el florecer de las políticas neoliberales en la década del 90 en toda América Latina hasta los primeros años del siglo XXI.

Paralelamente, en los Estados Unidos y en 1972, nace una teoría sobre medios y opinión pública, llamada Agenda Setting. Esta retorna a la concepción de los efectos poderosos de los medios, pero no directos como en los estudios iniciales, sino a mediano y largo plazo. Sus referentes son Maxwell McCombs y Donald Shaw. Esta corriente trabajará sobre cómo la agenda de los medios incide en la opinión pública. En otro apartado de esta publicación profundizaremos sobre esta temática.

Sus estudios serán contemporáneos a la *Era Digital*, 1979 se considera como el año de su nacimiento, aunque se desarrolla más ampliamente en los años '90 con el crecimiento de Internet en Estados Unidos y Europa, y más tardíamente en América Latina. Se alumbra el concepto de **Sociedad Red**, término acuñado en 1991 por Jan van Dijk y desarrollado por Manuel Castells en 2004, quien aborda las relaciones de producción, experiencia y poder. El viejo modelo de la comunicación lineal o de masas (broadcast) es definitivamente reemplazado por el de red (nodos). Pero esto es material de otro capítulo.



## Palabras finales

En este capítulo nos propusimos reunir los conceptos principales de tres teorías de comunicación trascendentales en el estudio de la disciplina, como son la Mass Communication Research (Estudios en Comunicación de Masas); la Escuela de Frankfurt y los Estudios Culturales.

Durante el recorrido cronológico hemos partido desde aquella mirada inicial que concebía a los medios como instituciones superpoderosas que tenían la capacidad de generar efectos directos e inmediatos sobre la masa de receptores indiferenciados y alienados hasta llegar a los primeros estudios que pusieron el foco en las audiencias, como un espacio de actividad, es decir con la capacidad de resignificar o rechazar los mensajes enviados por medios de comunicación de masas.


Entre las primeras, desarrollamos las ideas principales de las teorías llamadas clásicas. Por un lado, el Funcionalismo (MCR) y su investigación de tipo administrativa de la comunicación y, por el otro, la Teoría Crítica de la Comunicación (Escuela de Frankfurt) orientada hacia el análisis sociológico de la sociedad de consumo, desde la ideología marxista. Estos enfoques contrapuestos son contemporáneos.

Si bien en ambos casos el análisis tiene como eje los efectos de los medios sobre las masas, durante estas páginas se puede apreciar que en el caso de la MCR se diferencian dos períodos: el de los efectos poderosos y el de los efectos limitados, con lo cual se genera un quiebre respecto a la idea general existente sobre los medios a principios del siglo XX.

El cambio de rumbo en el enfoque de los estudios en Comunicación se produce en la tercera de las corrientes que abordamos a lo largo de este segmento dedicado a las Teorías: El Culturalismo. Sus referentes deciden poner luz en la instancia de la recepción y se proponen estudiar la comunicación desde la cultura, entendida esta última como un campo de lucha por la hegemonía.

En ese marco, el principal aporte queda explicitado por el reconocimiento de la audiencia como un actor activo que interpreta los mensajes y es capaz de darle un sentido diferente al que fue construido en la instancia de la emisión. El modelo comunicativo deja de ser líneal y unidireccional y pasa a ser circular.

A lo largo de este periplo a través de gran parte del siglo XX, hemos procurado contextualizar a cada una de las teorías. Entendemos que es la única manera de interpretar correctamente sus orígenes, sus aportes y motivaciones.

En resumen, en las teorías de la comunicación tradicionales hay 3 grandes corrientes:		
<b>Funcionalistas</b> 	<b>Crítica</b> 	<b>Culturalistas</b> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>- También llamadas "administrativas".</li> <li>- Mass Communication Research.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hipodérmica.</li> <li>- Dos pasos de flujo.</li> </ul> </li> <li>- Usos y gratificaciones.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoría de la información.</li> </ul> </li> <li>- Tienen dos períodos: el de los efectos potentes o de efectos limitados.</li> <li>- Se basan en el modelo positivista epistemológica y metodológicamente.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo lineal de comunicación (de un paso o dos).</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Basada en una visión marxista.</li> <li>- Solo se encuentra a la Escuela de Frankfurt.</li> <li>- Aporta el concepto de industria cultural.</li> <li>- Tienen dos períodos: el alemán y el de Nueva York.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es epistemológicamente negativa y metodológicamente positiva.</li> </ul> </li> <li>- También mantiene un modelo lineal de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Basada en una visión marxista heterodoxa.</li> <li>- Escuela de Birmingham.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escuela Palo Alto.                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escuela Latinoamericana.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>- Aporta conceptos de cultura, hegemonía y poder.</li> <li>- Incorpora un modelo circular de comunicación, basada en la mirada marxista de la economía.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es epistemológica y metodológicamente negativa.</li> </ul> </li> </ul>

## Bibliografía

- Adorno, Theodor y Horkheimer Max (2003) *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Ed. Trotta
- Argumedo, Alcira. (2009) *Los Silencios y las Voces de América Latina*. Buenos Aires: Colihue
- Bañez Hernán y Viegas Marcela. (2011) *La Rebelión de los Medios Emergentes*. Buenos Aires: Editorial El Escriba.
- Freire, Paulo. (1975). *Acción cultural para la libertad*. Perú: Tierra Nueva.
- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa. (2004) *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Maigret, Eric. (2005) *Sociología de la Comunicación y de los medios*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Matterlart, Armand (1995) *La invención de la Comunicación*. México: Siglo Veintiuno Editores.

# CAPÍTULO 4

## **PENSAR SITUADOS** **Corrientes latinoamericanas**

Luz Canella Tsuji



**“Pues en América Latina la diferencia cultural no nombra, como quizá en Europa y en Estados Unidos, la disidencia contracultural o el museo, sino la vigencia, la densidad y la pluralidad de las culturas populares, el espacio de un conflicto profundo y una dinámica cultural insoslayable”.**

**J. Martín Barbero.**

**1987. De los medios a las mediaciones. Introducción.**

## **Introducción**

Recapitular la historia de la investigación en comunicación en Latinoamérica implica recorrer un camino extenso, no tanto por sus años de trayectoria sino por la complejidad de temáticas, autores, escuelas y puntos de vista que se han explorado hasta el momento. El comienzo del desarrollo de los estudios científicos y académicos en nuestra parte del continente podemos situarlo a fines de los años '70 y principios de los '80. Estas rupturas teóricas, pero también metodológicas con respecto a aquellos modelos foráneos de investigación, van a ser las huellas de ciertos desplazamientos en lo social y lo político (Martín Barbero, 2002).

En el presente capítulo reconstruiremos los antecedentes a los estudios latinoamericanos en comunicación: las primeras experiencias comunicativas prácticas que darán lugar a lo que posteriormente se conocerá como comunicación popular o participativa. Presentaremos las rupturas epistemológicas que

nos permiten hablar de estudios en comunicación en nuestro continente, de la mano de los desarrollos de los estudios culturales latinoamericanos. Y a partir de aquí, presentaremos los nuevos campos de investigación que se abrieron en nuestras latitudes, en el aquí y ahora de las nuestras sociedades. Hemos agrupado estos avances en la teorización científica y académica en grandes áreas de interés, no como compartimentos aislados o estancos, sino de modo analítico a los fines de establecer un orden en la exposición. Los campos de investigación en comunicación son espacios que se yuxtaponen, que conversan entre sí, y que son sólo abordables desde una perspectiva compleja, multi y transdisciplinar (Morin, 2004; Massoni, 2005), como veremos más adelante.

## Los pasos previos

Algunos autores, como Esteinou Madrid (1984), han planteado la existencia de dos etapas en las que divide el período previo a los desarrollos propiamente científicos latinoamericanos: de 1900-1945 es la fase clásico-humanista, en la que se estudió a la comunicación desde una perspectiva meramente filosófica empirista entendiéndola como una parte más del fenómeno humano. Se buscaba mejorar la eficacia de la comunicación como elemento de persuasión, orientando las investigaciones a obtener éxitos comerciales y electorales. Después del fin de la Segunda Guerra Mundial, con el nuevo orden económico y político mundial, fue necesario desarrollar las ciencias de la comunicación como un medio para garantizar el orden social. Esta fase científico- teórica que llegará hasta fines de la década del 60, estará caracterizada por estudios de tipo cuantitativos, por el análisis de los efectos reales de los medios y por encontrar modelos homogéneos de explicación.

Luis Ramiro Beltrán (2005) indica que en sintonía con esto, en la década del '50 en el mundo la noción de "desarrollo" va a sustituir la de "progreso".

*"Optar por el desarrollo significaba a la sazón no dejar librado el avance hacia la prosperidad, y el bienestar al azar 'leseferista', y limitarse a la inacción providencialista sino prever y organizar racionalmente la intervención estatal activa para lograr pronto el mejoramiento sustantivo de la economía con apoyo de la tecnología a fin de forjar el adelanto material"* (Beltrán, 2005, p.55).

Persiguiendo estos objetivos, el gobierno norteamericano lanzó un programa internacional de asistencia técnica y financiera para el desarrollo nacional, que también incluyó a Latinoamérica. Estas acciones pro desarrollo requerían “*provocar por persuasión educativa cambios de conducta tanto en funcionarios como en beneficiarios*” (Beltrán 2005, p. 56), por lo que se crearon unidades de información en cada sector a ser “desarrollado” que serán el antecedente inmediato de lo que más tarde conoceremos como “comunicación para el desarrollo”.

Existen dos experiencias latinoamericanas precursoras en este período que son remarcables en cuanto a prácticas comunicacionales: las radio-escuelas en Colombia y la radio minera en Bolivia. Las primeras consisten en una estrategia educativa desplegada por el párroco Joaquín Salcedo en Sutatenza, una remota aldea andina, a fin de fomentar el desarrollo rural. Las “radio-escuelas” consistían en audiciones, en pequeños grupos de vecinos de programas especialmente producidos para ellos con la guía de sujetos capacitados que los orientaban a aplicar lo aprendido a la toma de decisiones comunitarias para procurar el mejoramiento de la producción agropecuaria, de la salud y de la educación. Esto dio lugar al surgimiento de la agrupación católica Acción Cultural Popular, que una década después abarcará a todo el país. Apoyada por el gobierno colombiano y por algunos organismos internacionales, ACPO llegó a contar con una red nacional de ocho emisoras, con el primer periódico campesino del país, con dos institutos de campo para formación de líderes y con un centro de producción de materiales de enseñanza.

En el segundo caso, el de las radios mineras de Bolivia, un grupo de sindicalistas indígenas mineros establecieron por sí solos -con aportes de sus bolsillos y sin experiencia en radiofonía-pequeñas y rudimentarias radioemisoras autogestionadas de corto alcance. Las emplearon democráticamente instaurando en forma gratuita y libre la estrategia de “micrófono abierto” al servicio de todos los ciudadanos. Decididos a comunicarse entre sí y con sus compatriotas, tanto en español como en quechua, transmitieron no sólo desde los sindicatos o las minas, sino también desde escuelas, iglesias, mercados, canchas deportivas y plazas, así como visitando hogares. Para fines de 1950 habían logrado formar una red nacional de alrededor de 33 emisoras que operaban como “radios del pueblo” (Beltrán 2005).

Para esta misma fecha y paralelamente a estas experiencias prácticas que no contaron con fundamentación teórica ni capacidad de sistematización científica de sus resultados, en Ecuador nacía

el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), de la mano de la UNESCO, la OEA, el gobierno de Ecuador e institutos privados internacionales. En sus inicios va a funcionar todavía como difusor de los estudios funcionalistas norteamericanos en la región, sin embargo vale indicar que tendrá el mérito de iniciar el camino de organizar, reunir, poner en contacto iniciativas que estaban dispersas en el continente y fomentar nuevos espacios de desarrollo del periodismo y la comunicación social, así como también tendrá una fuerte impronta en la modernización de las carreras universitarias y sus contenidos (Esteinou Madrid, 1984). No será hasta la década del '70, junto con un movimiento intelectual, político y también económico en toda la región, que la institución pueda despegar de este sesgo funcionalista foráneo para poder producir trabajos críticos desde matrices de pensamiento propiamente latinoamericanas.

En palabras de León Duarte (2006):

*“Se parte de estudiar la comunicación como una producción social de sentido sobre la producción social de sentido. El sentido de la comunicación aparece, entonces, como un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, y de intenciones, operaciones, acciones; donde se aprende a poner en común lo que se configura como un colectivo sociocultural y se puede y exige intervenir legítimamente en las formas de esa construcción y a configurar otras”.* (p. 146)

## **La Comunicación popular**

La segunda mitad del siglo XX en América Latina ha sido el escenario de desarrollo de una comunicación comunitaria que cruza reflexiones teóricas con diversas experiencias prácticas, partiendo de una mirada crítica (denunciativa) y siendo al mismo tiempo alternativa (propositiva) con respecto a las miradas mecanicistas y funcionalistas de la comunicación (Cardozo, 2007). A principios de la década del '70, frente a la evidencia de la inviabilidad de los modelos de desarrollo propuestos hasta el momento a los países subdesarrollados (aumento del desempleo, baja generalizada de salarios, alza de precios, aumento de la pobreza, agudización de las desigualdades sociales y regímenes autoritarios en la región), el movimiento intelectual y académico latinoamericano comenzó a buscar vías alternativas “para otro desarrollo”. En esta línea, la comunicación como objeto

de reflexión va a ser central, por considerarse un fenómeno de producción de sentido, de construcción de “otra” realidad posible. Luis Ramiro Beltrán (2006) va a hacer explícita la incumbencia política de la comunicación en el desarrollo de las sociedades latinoamericanas en 1971:

*“Una política nacional de comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación de un país”.* (p. 63).

En este sentido, en 1976 se organizó en San José de Costa Rica la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina que desembocó en la Declaración de San José, una serie de 30 recomendaciones para los gobiernos sobre la implementación de políticas que favorecieran la comunicación participativa y popular (Beltrán, 2006).

Lamentablemente los poderes hegemónicos mediáticos y el autoritarismo político de la región imposibilitaron la implementación de las mismas, mientras que la comunicación comunitaria continuaba desarrollándose y articulando actores sociales, organizaciones y vecinos desde una iniciativa contrahegemónica frente a una industria cultural al servicio de un orden social injusto, explotador y excluyente (Cardozo, 2007).

Entre los exponentes de esta línea de pensamiento podemos encontrar a Luis Ramiro Beltrán, Máximo Simpson, Mario Kaplún, Paulo Freire, Rosa María Alfaro, Washington Uranga, Javier Esteinou Madrid, Nelson Cardozo, Jesús Martín Barbero, María Cristina Mata, Juan Díaz Bordenave, entre tantos otros y otras pensadores/as que han contribuido a la reflexión sobre la práctica de la comunicación comunitaria o participativa.

La argentina Cristina Mata (2011) va a sintetizar la centralidad de las prácticas de comunicación popular en nuestra región:

*“(…) No se puede pensar la realidad y nombrarla con autonomía cuando a uno se le despoja de la palabra propia como ocurrió con los pueblos originarios, o cuando alguien es acallado en la esfera pública, como durante tanto tiempo nos ocurrió a las mujeres reducidas al habla hogareña*

*siempre y cuando el amo de la casa lo permitiera. No se pueden colectivizar, poner en común necesidades y deseos para producir ideas acerca del modo en que se quiere vivir, cuando los espacios necesarios para esa puesta en común –las escuelas, las organizaciones políticas, los parlamentos, los medios de comunicación– están férreamente controlados por unos pocos que fijan temas, modos de actuar, de decir, de argumentar, de llegar a acuerdos. Por eso la comunicación popular comprendió y permitió profundizar la articulación de la constitución del poder/de los poderes, con la capacidad de establecer las reglas del comunicar. Porque las luchas por el poder siempre han sido luchas por conquistar o reconquistar la palabra”. (p. 16, 17)*

En este sentido, reconquistar la palabra es también y sobre todo *“cuestionar el poder de quienes en diferentes ámbitos establecían las reglas del juego del decir: los que habilitaban o deslegitimaban voces, temas, lenguajes y modalidades expresivas”* (Mata, 2011, P. 3) en los múltiples lugares de la vida cotidiana.

Finalmente, concluye Mata (2011)

*“las prácticas de comunicación popular –no importa su mayor o menor masividad en términos técnicos–, deben pensarse como puentes que permitan reconocer parentescos y establecer convergencias y que, al mismo tiempo, permitan que se expresen las contradicciones y hasta los antagonismos irreductibles”. (p. 19).*

## **Estudios sobre cultura y comunicación**

A mediados de la década de 1960, frente al fracaso de los modelos desarrollistas en Latinoamérica y la necesidad de cambio de las estructuras sociales, se empiezan a generar espacios de debate intelectual y académico que impugnan los modelos extranjeros e imperialistas de análisis social que no permiten encontrar respuestas a las situaciones endógenas de la región. La Teoría de la Dependencia (Cardoso y Faletto, 1977), que va a ser el marco teórico que acompañe los avances científicos y académicos en el campo de la comunicación, va a postular que el subdesarrollo está ligado de manera directa con la expansión de los países industrializados; que el subdesarrollo no es una etapa previa o precondition en el proceso hacia el desarrollo,

sino que es una condición en sí misma; y que la dependencia crea estructuras incluso al interior de los países y no solo a nivel internacional. Empieza entonces un giro epistemológico que abre el camino de búsqueda de modelos, teorías y categorías de análisis y pensamiento propias para atender y resolver las problemáticas nacionales.

Paralelamente, a nivel mundial, el Movimiento de los Países No Alineados, con liderazgo principalmente yugoeslavo y árabe, propuso la vigencia primero de un “Nuevo Orden Internacional de la Economía” y luego de un “Nuevo Orden Internacional de la Información (NOMIC)”, al que adhirieron varios pensadores latinoamericanos que contribuyeron con sus trabajos teóricos sobre el nuevo rol de la comunicación en los regímenes democráticos. Esto provocó el rechazo y reacción de los países desarrollados, y la salida que encontró la UNESCO a esta confrontación política fue la elaboración de un informe de situación que fuera a la vez propositivo con respecto a las políticas de información y comunicación a seguir.

El informe MacBride fue presentado en 1980 ante la asamblea general de dicho organismo, y ofrecía recomendaciones orientadas a garantizar la libertad de expresión, de opinión y de prensa, así como el derecho a la información como derecho humano inalienable; propone a la comunicación como herramienta de la democracia, respetando las pluralidades culturales y lingüísticas, enunciando lo deseable de un régimen igualitario de acceso a la información y al desarrollo de nuevas tecnologías entre los países desarrollados y subdesarrollados, la importancia de contar con pluralidad de medios no comerciales que contribuyan al desarrollo de las naciones (MacBride, 1993)... una lista extensa de buenas intenciones que continúa pero que lamentablemente no logró superar las barreras de los países hegemónicos y que no ha logrado romper los fuertes desequilibrios del sector (Schlesinger y Morris, 1997) .

Frente a un esquema comunicacional que se presenta como mecanicista, autoritario y conservador, los latinoamericanos van a emprender el trabajo de repensar la naturaleza de la comunicación desde matrices políticas, sociales, económicas y culturales propias. Jesús Martín Barbero (2002) explicita dos rupturas en el plano teórico, que responden a los cambios históricos que hemos mencionado desde finales de 1970, como un punto de inflexión en la reflexión regional. En primer lugar señala, evocando a Armand Mattelart, la ruptura con la “*contrafascinación del poder*”, “*ese funcionalismo de izquierda según el cual el sistema se reproduce fatal, automáticamente y a través de todos y cada uno de los procesos sociales*” (Martín Barbero, 2002, p. 109).

Frente a esta idea de un poder imperial total, omnipotente, el movimiento intelectual latinoamericano comienza a advertir que de la misma manera que el poder en sus versiones capitalistas requiere cada vez más control social en modalidades cada vez más totalitarias, se empiezan a pluralizar las contradicciones al interior de ese poder. Entonces se trata de desplazar el foco, tanto en la teoría como en la acción política, a las zonas de tensión y las fracturas que se presentan históricamente en cada situación de dominación, así como revalorizar los movimientos sociales que a través de su lucha hacen explícitas estas contradicciones.

En segundo lugar, Martín Barbero (2002) va a indicar *“la toma de conciencia de la actividad de los dominados, en cuanto cómplices de la dominación pero también en cuanto sujetos de la decodificación y la réplica de los discursos del amo”* (p. 110). Esta ruptura se desprende de la propuesta de 1970 de Paulo Freire (2015) en su *pedagogía del oprimido*: entendemos que

*“la situación concreta de opresión, al dualizar el yo del oprimido, al hacerlo ambiguo, emocionalmente inestable, temeroso de la libertad, facilita la acción divisora del dominador en la misma proporción que dificulta la acción unificadora indispensable para la práctica liberadora”* (p. 223).

Es necesario entonces que los hombres (y mujeres y disidencias, agregamos nosotros) se descubran en una acción cultural dialógica y problematizadora de sí mismos en el enfrentamiento con el mundo, para tomar conciencia de que no pueden ya seguir siendo “objetos” poseídos, hombres oprimidos, clases oprimidas (Freire, 2015).

En el campo de la comunicación, se ubica esta discusión en la problemática del “receptor” y ahí es donde estarían las claves de la liberación: mientras que los medios masivos de comunicación reproducen esta ideología de la opresión, en los sujetos encontramos complicidad, pero también réplica y resistencia. En las prácticas cotidianas, en las fiestas del pueblo, en el mercado, en las plazas emerge ese *otro* discurso, el de resistencia y réplica al discurso burgués.

*“Esa memoria popular adquiere su sentido (...) en la oposición a ese otro discurso que la niega y frente al que se afirma una lucha desigual que remite al conflicto de las clases pero también más allá: al conflicto entre la economía de la abstracción mercantil y la del intercambio simbólico.”* (Martín Barbero 2002, p. 119).

Estos desplazamientos en el ámbito teórico, pero también político, abrirán el campo de la investigación latinoamericana en comunicación en tres líneas: el orden y la estructura internacional de la información, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información (y sus tramas ideológicas), y la comunicación participativa, alternativa o popular (Martín Barbero, 2002; Marques de Melo, 1987).

Se concibe así la investigación en Latinoamérica:

*“(...) como instrumento básico para la transformación de nuestras sociedades y no como simple ejercicio intelectual de investigadores identificados con sus colegas del mundo académico. Para transformar las estructuras socioeconómicas que oprimen a los grandes contingentes poblacionales de América Latina es indispensable acumular informaciones que retraten lo cotidiano de sus habitantes y les ayuden a construir nuevos modos de producción y distribución de las riquezas de creación y reproducción de la cultura.”* (Marqués de Melo, 1987, P. 67).

A finales de la década del '70, nace la ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación), bajo una naturaleza gremial y con una composición mixta, agrupando asociaciones, instituciones e investigadores(as) de distintos países de Latinoamérica interesados en desarrollar el campo académico de la comunicación. Los aportes de este espacio de reflexión conjunta y de debate, aún vigente, pueden resumirse en las conclusiones que rescata León Duarte (2006):

*“Parece quedar claro que el estatuto disciplinario de la comunicación, en América Latina, se caracteriza como un campo de conocimiento multidisciplinar y transdisciplinar que es producto de relaciones convergentes entre su objeto de estudio, la especificidad de sus contribuciones analíticas y la particularidad de la evolución histórica de ambos. El significado de la comunicación desde un enfoque transdisciplinar presenta, entre otras implicaciones de estudio, el partir de una “reconstrucción de realidades” al momento de tratar de definir cómo se concibe y desde dónde se aborda el objeto de conocimiento que la comunicación implica. Una primera realidad reclama a la comunicación como el principal detonador de las transformaciones económicas, políticas y culturales de la sociedad actual.”* (p. 144).

El consenso científico reunido en la ALAIC va a definir a “*la comunicación como un campo de conocimiento con un objeto de estudio transhistórico, eminentemente sociocultural, complejo, multidimensional y centrado en los sujetos y procesos de producción de sentido*” (León Duarte, 2006, p. 144). Tanto la enseñanza como la investigación de la comunicación propiamente «latinoamericanas» han estado impulsadas por instituciones creadas precisamente para eso: CIESPAL durante décadas, ALAIC y FELAFACS más tarde; que han tenido su eco en publicaciones de revistas como Comunicación y Cultura, Chasqui, Diálogos de la Comunicación y, más recientemente, la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, entre otras; además de que han sido dirigidas por autores de amplio reconocimiento y liderazgo, como Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali, Armand Mattelart, Jesús Martín Barbero y José Marques de Melo, entre otros (Fuentes Navarro, 2014).

## Recorrido por los principales exponentes del campo de los estudios sobre cultura y comunicación

A diferencia del caso de la Escuela de Birmingham o los *cultural studies* que han sido prolíferos en distintos institutos y universidades norteamericanas, los estudios sobre cultura en América Latina carecen de una estructura formalizada como escuela. Muchos autores optan por evitar el encasillamiento bajo la etiqueta de “estudios culturales” (Moragas Spa, 2011). El aporte de los pensadores y las pensadoras latinoamericanas a los *estudios sobre cultura* es extenso, diverso en cuanto a países de procedencia y a disciplinas científicas (Eliseo Verón de Argentina, Renato Ortiz de Brasil, Rosana Reguillo, Jesús Galindo Cáceres y Jorge González de México, entre otros), pero coinciden en tres puntos fundamentales:

- a) El interés por lo popular y por lo popular masivo.
- b) Buscan a través del estudio de la cultura una vía para comprender las grandes lógicas de nuestra sociedad y de la realidad latinoamericana.
- c) La interpretación de la identidad en el marco de la heterogeneidad (Moragas Spa, 2011).

En palabras de Rosana Reguillo (Reguillo en Moragas Spa, 2011):

*“Al desenmarcarse de los anclajes disciplinarios, los estudios culturales convocan especialistas provenientes de muy diversos campos que están más interesados en proveer marcos de lectura, es decir interpretaciones de los fenómenos sociales, que en defender ciertos cotos disciplinarios. Ello hace posible el “cruce” -casi siempre explosivo en términos de statu quo intelectual- de las teorías feministas, coloniales y postcoloniales, sociosemióticas, de la crítica literaria, de teorías críticas de recepción y de una nutrida representación de la antropología simbólica, entre otras importantes posiciones que confluyen en este ámbito.” (p. 212)*

Dentro del campo de los estudios sobre cultura y comunicación -porque, en palabras de Enrique Bustamante (en Moragas Spa, 2014) la etiqueta de *estudios culturales* resulta insuficiente por lo ambiguo y amplio de su definición actual-, encontramos las reflexiones académicas e intelectuales de Jesús Martín Barbero. Nacido en España en 1937, reside en Colombia desde 1963 y ha desarrollado sus ideas desde estas coordenadas latinoamericanas.

El puntapié inicial para repensar el campo de la Comunicación lo da la ruptura conceptual propuesta por Martín Barbero que corrió el eje del análisis en comunicación *de los medios a las mediaciones* (título que lleva una obra fundamental del autor, publicada en 1987), entendiendo a estas últimas como *“las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales”* (Martín Barbero, 1991, p. 203). Esto implica repensar al sujeto/objeto de la comunicación, reconocer el mestizaje de su identidad, no ya como pasado sino como actualidad, como *razón de ser*, que habla de *“un modo propio de percibir y de narrar, de contar y dar cuenta”* (Martín Barbero, 1991, p. 204), pero que al mismo tiempo *“se halla constituido por los dispositivos a través de los cuales la hegemonía transforma desde dentro el sentido del trabajo y la vida de la comunidad”* (Martín Barbero, 1991, p. 207).

Así mismo, Martín Barbero va a proponer una nueva mirada para reflexionar sobre los procesos culturales y comunicativos en Latinoamérica no desde la recepción, sino desde la apropiación y el empoderamiento de los sectores populares (Moragas Spa, 2011). Se trata de atender a *“las estrategias a través de las cuales filtran, reorganizan lo que viene de la cultura hegemónica, y lo integran y funden con lo que viene de su memoria popular”* (Martín Barbero en Moragas Spa, 2011, p. 197). Es necesario con este enfoque entonces, ir de lo popular a lo masivo, entendiendo al segundo como

mediación histórica de lo primero: la cultura masiva como “*el proyecto histórico que la burguesía produce para el pueblo desde finales del S. XVIII al darse a sí misma un proyecto de ‘clase universal’*” (Martín Barbero, 2002, p. 119). Lo masivo va a ser entonces la imagen que se haga la burguesía sobre lo popular, sobre las masas, los sectores subalternos de la sociedad, y aún más: es la imagen de sí mismos que estos sectores deberán introyectar para sostener y legitimar la relación de dominación cotidiana (Martín Barbero, 2011). Entonces, prosigue Jesús Martín Barbero, es necesario rediseñar el campo de la investigación en comunicación en Latinoamérica:

*“El campo de los problemas de comunicación no puede ser delimitado desde la teoría, no puede serlo más que a partir de las prácticas sociales de comunicación, y esas prácticas en América Latina desbordan lo que pasa en los medios y se articulan a espacios y procesos políticos, religiosos, artísticos, etc. a través de los cuales las clases populares ejercen una actividad de resistencia y réplica.”* (Martín Barbero, 2011, p. 124)

Otro de los principales exponentes de los estudios sobre cultura en América Latina es Néstor García Canclini, argentino de nacimiento, reside en México desde 1976 y ha desarrollado importantes trabajos en torno a las nuevas construcciones identitarias que se dan en el multiculturalismo de finales del siglo XX. Su trabajo se va a centrar en las metrópolis latinoamericanas, desde una metodología transdisciplinar que obliga al investigador a cruzar las ciudades, sus culturas y su comunicación al mismo tiempo que cruza de fronteras disciplinares (Moragas Spa, 2011).

En su libro *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, publicado en 1989, propone el estudio de las culturas posmodernas como culturas híbridas (reemplazando los conceptos de mestizaje, referentes a una distinción racial, y de sincretismo, por estar más abocados a lo religioso y simbólico). Las culturas híbridas no son ni enteramente cultas, populares o masivas, ni modernas ni tradicionales, por lo que es necesario pensar en la particularidad de estas nuevas construcciones, atendiendo no sólo a los aspectos sociales, sino tecnológicos, de consumo, políticos, etc. (García Canclini, 1989).

Mientras que las identidades modernas eran territoriales y monolingües (en su generalidad), las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingües por lo que “*la definición socio-*

*espacial de identidad referida a un territorio específico, tiene que complementarse con una definición socio-comunicativa”* (García Canclini en Schlesinger y Morris, 1997, p. 70). Propone dos conceptos centrales para comprender estas nuevas identidades: los fenómenos de la desterritorialización y de la reterritorialización: *“la pérdida de la relación “natural” de la cultura con los territorios geográficos y sociales, y, al mismo tiempo, ciertas relocalizaciones territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas”* (García Canclini, 1989, p. 288).

Estos nuevos procesos van a tener consecuencias sobre las relaciones de poder en un mundo con múltiples centros diseminados, con una multipolaridad de iniciativas sociales y una pluralidad de referencias culturales. En este escenario donde todas las culturas hoy son culturas de frontera, no hay distinciones definitivas entre los sectores subalternos y los hegemónicos, donde la cultura popular se hibrida y transforma con la cultura masiva, debemos elaborar herramientas analíticas que nos permitan captar poderes que García Canclini (1989) denomina “oblicuos”. Donde las teorías clásicas solo podrían encontrar dominación, dice el autor, en un mundo descentrado, multideterminado, las relaciones socio-políticas se entretujan unas con otras imposibilitando discernir relaciones verticales de poder, donde el sector subalterno sea absolutamente dominado. De estos entrecruzamientos, de las hibridaciones culturales a las que asistimos, surgen espacios de gratificación, pero también de lucha, de resistencia, aunque no siempre sea a través de las modalidades políticas tradicionales. Las diferentes expresiones culturales de las sociedades actuales, las artísticas, las danzas de carnaval, el humor periodístico, los graffitis son luchas metafóricas que expresan conflictos y tensiones latentes que a veces irrumpen, lenta o inesperadamente, en prácticas transformadoras inéditas.

## **Nuevas formas de comunicación en la era global**

En los últimos años del siglo XX, la revolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) marca la entrada de las sociedades en la llamada Era de la Información (Castells, 1997). La velocidad de los cambios tecnológicos, de reorganización económica y política del mundo global, repercuten de manera decisiva en la constitución de un nuevo tipo de sociedad y una nueva cultura que da lugar, entonces, al nacimiento de nuevos sujetos. Esta era va a estar caracterizada, entre otras cosas, por la centralidad de los flujos de información y comunicación en el

desarrollo, expansión y adaptación de los sistemas reticulares en los que se organizará el planeta.

Concebir la aparición del ciberespacio como un nuevo mundo, un espacio y un lugar simultáneamente nos permite identificar las dimensiones simbólicas y de experiencia que se ponen en juego para los usuarios (Scolari, 2008). La expansión de los nuevos medios (new media) viene a alterar los patrones de relación de las antiguas audiencias (ahora usuarios) con los medios (nuevos y viejos), de los usuarios con otros usuarios e incluso entre los mismos medios. La metáfora de la *ecología de los medios* puede utilizarse para pensar en este ecosistema en el que convivimos usuarios (prosumidores: consumidores- productores), medios viejos y new media, donde las tecnologías generan los ambientes que afectan a los sujetos que los utilizan (Scolari, 2015 P. 29). Para el autor argentino, residente en España, Carlos Scolari (2008), nuestra experiencia comunicacional y cultural en esta nueva era se va a caracterizar por las *hipermediaciones*, entendidas como “*la trama de procesos de intercambio, producción y consumo de bienes simbólicos que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular*” (p. 277). Sin embargo estos procesos de hipermediaciones, presumiblemente, tienen efectos que van más allá de los espacios virtuales.

Los alcances de esta red global afectarán de manera más o menos directa las construcciones culturales que son el marco de emergencia de sujetos sociales, políticos y culturales absolutamente diferentes a los que los antecedieron históricamente. Sobre estas nuevas subjetividades emergentes -formas de ser y estar en el mundo, particulares, culturales, históricas- va a reflexionar la argentina Paula Sibilía (2008). El novedoso rol que el *yo* (*el Usted, el nosotros*) va a tener en las experiencias comunicativas, en detrimento del *ellos* de los grandes medios de comunicación masivos, va a transformar las artes, la política y el comercio e incluso la manera de percibir el mundo. Este fenómeno, para la autora, va a encarnar de manera inédita y compleja dos corrientes aparentemente contradictorias: “*la explosión de la creatividad*” a través de la democratización de los medios de comunicación; y por otro lado, la eficacia de la instrumentalización de esas expresiones que son capitalizadas por un mercado que todo lo devora (Sibilía, 2008). Vamos a asistir a un *show del yo*, donde la cotidianidad, lo privado, la intimidad serán exhibidas como nuevas prácticas de expresión y comunicación. En estas sociedades del espectáculo sólo se es lo que se ve, mientras que quienes no tienen acceso a las tecnologías que propician la aparición están condenados, por definición, a la invisibilidad.

Al respecto, Paula Sibilia (2008) es precisa:

*“Lejos de abarcarnos a todos nosotros como un conjunto armónico, homogéneo y universal, cabe recordar que tan sólo una porción de la clase media y alta de la población mundial marca el ritmo de esta revolución del usted y del yo. Un grupo humano distribuido por los diversos países de nuestro planeta globalizado, que aunque no constituya en absoluto la mayoría numérica, ejerce una influencia de lo más vigorosa en la fisonomía de la cultura global. Para eso, cuenta con el inestimable apoyo de los medios masivos en escala planetaria, así como del mercado que valoriza a sus integrantes -y solamente a ellos- al definirlos como consumidores; tanto de la Web 2.0 como de todo lo demás. Es precisamente ese grupo el que ha liderado las metamorfosis de lo que significa ser alguien a lo largo de nuestra historia reciente.” (p. 31).*

Estos cambios históricos que planteamos de ninguna manera se han dado (y se siguen dando) de manera armónica ni homogénea en todo el mundo, sin embargo sus consecuencias sí afectan hoy a las relaciones sociales, culturales, políticas y económicas de todo el globo. No desconocemos que aún hay regiones, países, sectores de la sociedad que están excluidos de las redes globales de intercambios, que representan lo que han llamado el “cuarto mundo”, pero incluso ellos se ven afectados por la lógica de inclusión-exclusión de la Sociedad Red (Castells, 1997).

Frente a estos escenarios en mutación permanente, es preciso elaborar herramientas e instrumental de análisis, categorías nuevas de entendimiento, que nos permitan aprehender estos fenómenos en su complejidad y dinamismo. Seguir reflexionando sobre éstos únicamente con los conceptos desarrollados para otras realidades revelará pronto las limitaciones del análisis. El pensamiento iberoamericano (surgido de la colaboración y el trabajo conjunto de académicos e investigadores de América Latina pero también de España, Portugal) se ha expandido en las últimas décadas como un espacio diferenciado -por sus metodologías, enfoques paradigmáticos e incluso por la definición propia de objetos de investigación- del desarrollo anglosajón. El crecimiento exponencial de esta línea de trabajos da cuenta de la consolidación del campo de investigación, donde podemos nombrar entre tantos otros/as a pensadores como Alejandro Piscitelli, José Luis Orihuela, Galindo Cáceres, Lila Luchessi, Rolando García, Luciana Renó, Anahí Lovato, Carlos Scolari, Paula Sibilia.

## El campo de la Comunicación política

Como es presumible, los cambios tecnológicos, comunicacionales, culturales, han propiciado la mutación del espacio público, “espacio” simbólico donde se ponen en juego los intereses políticos, donde se intercambian discursos contradictorios entre los medios de comunicación, las élites políticas y la ciudadanía (Wolton en García Naddaf, 2017). Antes de la revolución tecnológica de la década de los 80, idealmente los medios, a través de sus periodistas y editores, se constituían como el “cuarto poder” que controlaba el quehacer político de las élites a través del control de la información y la denuncia de sus excesos y desviaciones, que podía ser la voz de los sin voz, cumpliendo un rol fundamental para la democracia. Frente a la aparición y la extensión de las redes sociales digitales, cabría suponer que la función de estos grandes medios de comunicación de masas se vería reducida por las nuevas posibilidades de información y comunicación *directa* que ofrecen estas tecnologías a los usuarios, ahora empoderados frente a élites que deberían enfrentar *directamente* a sus ciudadanos en redes de poder *horizontal*. Sin embargo, en la práctica la mutación del espacio público actual no se desarrolló necesariamente en este sentido: los grandes medios de comunicación hegemónicos, oligopólicos con respecto al reparto de la cuota del mercado, han replicado su peso en las redes, volviéndose amplificadores de los discursos de las ya poderosas élites políticas- con quienes comparten negocios económicos y objetivos políticos-, mientras que el ciudadano común vive la *ficción* de las promesas de emancipación de la red (García Naddaf, 2017).

Por otro lado, siguiendo a Alessandro Pizzorno (Pizzorno en Verón, 1998), como una respuesta a la disolución de las identidades colectivas, las democracias actuales pueden definirse por el único valor que pueden realizar: *“la libertad de participar en procesos de identificación colectiva; y los derechos a que éstos no sean destruidos o determinados únicamente por el poder del Estado nacional”* (p. 27). La racionalidad de las acciones y elecciones de los ciudadanos, y el fundamento para comprender la actividad política se derivan de esta lógica de la identificación. La constitución de “colectivos identificantes” requiere una proyección en el tiempo y un discurso que opere en este sentido: *“el consenso de los intereses es el postulado de una convergencia en el futuro”* (Verón, 1998, p. 231).

Las lógicas comerciales y de mercado, orientadas al consumo en el corto plazo, han ganado terreno incluso en las definiciones de las estrategias de comunicación política. Adoptando al marketing como herramienta, se busca identificar el *target* (los indecisos- o

paradestinatarios), perdiendo de vista los otros tipos de destinatarios del discurso político: el contradestinatario (el adversario) y el prodestinatario (el partidario). Por eso Verón afirma que “en la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de ganar el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera” (Verón, 1998, p. 230). En los términos propuestos por Mario Riorda (2016) asistimos a la “política ritual” o “política mediatizada”: la política existe en tanto aparece en los medios, en tanto existe en formas mediatizadas. “*No importa la cobertura seria de lo político, sino lo político como significación cultural, desde donde se interpreta y construye una noticia del contenido político expandible*” (Riorda, 2016, p. 79).

En este escenario donde operan nuevas lógicas y reglas, la comunicación política como disciplina profesional pero también académica va a encontrar una nueva centralidad. En el caso latinoamericano el asunto adquiere aún otra importancia, ya que va a desarrollarse en el marco de sociedades con antecedentes cercanos de fuertes y devastadores regímenes dictatoriales y antidemocráticos. Entre los numerosos académicos, investigadores y profesionales de este campo, podemos destacar los aportes de Luciano Elizalde, Ismael Crespo Martínez, Orlando D’adamo, Virginia García Beaudoux, Ricardo Rouvier, Mario Riorda, Natalia Aruguete, Ileana Carletta, Antonio Garrido, Ernesto Calvo, Marcela Farré.

## Nuevos paradigmas: la Comunicación estratégica

El desarrollo del campo de la comunicación estratégica en Latinoamérica se puede analizar a la luz del crecimiento de esta línea teórica a nivel iberoamericano. Los trabajos conjuntos de académicos de este y del otro lado del Atlántico durante las últimas décadas, ha generado no solo ricas producciones teóricas sino también espacios de reflexión potenciados por este trabajo colaborativo. El FISEC (Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación) ha albergado desde principios de este milenio a intelectuales y académicos de múltiples países latinoamericanos e iberoamericanos, de los cuales tomaremos sólo una muestra.

A la luz de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) propuesta por Rafael Alberto Pérez, se proponen 7 cambios paradigmáticos: 1) En el paradigma central: pasar de la fragmentación a la complejidad; 2) En

el sujeto: del actor racional al actor relacional; 3) En la organización: de unidad de producción al nódulo de innovación y de significación; 4) En el enfoque: de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación; 5) En la matriz de estudio: de la Economía a la Comunicación; 6) En el método: nuevas herramientas; 7) En la metodología: nuevos modelos como el Estrategar (Pérez en Arribas, Herrera Echenique y Pérez, 2017).

En este marco, Sandra Massoni (2005) va a definir la estrategia de comunicación como:

*“un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar a la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Complejo, en tanto presenta múltiples dimensiones (por ejemplo, informativa, ideológica interaccional, sociocultural); fluido porque la dimensión comunicativa es una dimensión intermedia y como tal, convoca un cierto movimiento, se ubica siempre a medio camino entre el fondo y la forma. No se nos presenta como lo dado, sino más bien como una inteligibilidad que resolver”* (p. 4)

Afirma Sandra Massoni (2005) que la comunicación se puede pensar como *“un momento relacionante de la diversidad sociocultural y por lo tanto un espacio de cambio, de transformación social (...) y las estrategias dispositivos de comprensión/indagación que trabajan a partir de ese espacio en la constitución de un cambio social conversacional”* (p. 5).

Por su parte, Raúl Herrera Echenique (2017) va entender que actualmente la comunicación y la información se hallan entrelazadas en la generación de valor social *“que significa asumir decisiones sociales, comprender la dinámica del control cultural y reconocer los fundamentos de la acción humana orientada a fines”* (p. 139). En este escenario la acción estratégica va a requerir diversas modalidades de comunicación.

La complejidad y los multideterminantes que constituyen al fenómeno comunicacional nos obligan a recurrir a enfoques multiparadigmáticos que nos permitan inteligir las diferentes estructuras y lógicas de la realidad social: las fácticas, las significativas y las motivacionales (Massoni 2005). Retomando a Martín Barbero, la propuesta metodológica nos invita a trabajar sobre el ámbito de las mediaciones de lo comunicacional, que es el lugar de una intervención posible. Las mediaciones van a ser entendidas como el espacio de lo

fluido, donde se vinculan en una praxis social lo material y lo simbólico, desde donde se transforman las matrices socioculturales. Esto es, debemos indagar sobre los actores sociales más que sobre sujetos individuales y sobre la heterogeneidad sociocultural de estos grupos y sectores en su participación en la vida social (Massoni, 2005).

El desarrollo de la Comunicación estratégica desde nuestra Universidad ha procurado generar distintas experiencias de transferencia (como Periodismo escolar en internet, producción de revistas académicas y científicas indexadas, radio en la escuela, capacitación a formadores de formadores, edición de los libros *Estrategar. Vivir la estrategia; El Estrategar: experiencias de aplicación de un modelo; Las Tics: avances y perspectivas; Estrategias de la difusión científica en la web 2.0*), orientadas a reducir la brecha digital, alfabetizar informáticamente, y generar o multiplicar los canales de comunicación para los “*que no tienen voz*”, con la impronta de fomentar la pluralidad de voces para afianzar las prácticas democráticas (Gegunde y Canella, 2014).

Estas experiencias parten de la idea de que

*“abrir el abanico a los actores emergentes, que a partir de las redes horizontales logran ingresar en los contextos simbólicos de las sociedades, implica buscar un camino para la definición de la lucha abierta en la nueva realidad mediática que debate las formas dominantes de comunicación, y que por lo tanto, no deja de ser una lucha de poder”* (Aragón y Michellin, 2010).

Brindar herramientas que complejicen y efectivicen estas intervenciones de los distintos actores sociales en el espacio público, también es función de la Universidad pública. Desde el punto de vista epistemológico, implicó cambiar los marcos desde los que se trabajaba, integrando la teoría de la complejidad (Morin, 2004) y la Comunicación estratégica (Pérez, 2001), lo que implica concebir una organización compleja que observa y opera en diferentes planos.

## **“Hacia una comunicología posible”**

Desde el plano meramente epistemológico, es decir reflexionando sobre la ciencia de la comunicación y las formas de

conocimiento que de ella se desprenden, podemos destacar los aportes del mexicano Jesús Galindo Cáceres y su equipo de trabajo. Es un espacio académico y científico cuyos objetivos de investigación pueden entenderse como metacientíficos: tienen a la ciencia como objeto de estudio y generan un saber de segundo orden, un saber que tiene a otro por objeto (Rizo García, 2011).

Podemos caracterizar a la ciencia por dos tareas principales que debe cumplir: una el descubrimiento y otra la explicación (la primera nos permite juzgar si la disciplina es una ciencia y por la segunda determinamos su éxito).

*“En definitiva, la ciencia parte de los hechos y luego generaliza y genera modelos; es un reflejo de la realidad, pues su contenido corresponde a las propiedades y relaciones entre fenómenos; posee una estructura lógica; constituye un sistema abierto y dialéctico; es concreta y predictiva”* (Rizo García, 2011, p. 320).

La discusión con respecto al estatuto científico (o no) de la comunicación se ha confrontado siempre con dos grandes obstáculos: la indefinición de su objeto de estudio - la idea de que “todo es comunicación”- y la multiplicidad de conceptos, teorías y paradigmas que han aportado al campo. A través de una revisión historiográfica, que implicó analizar fuentes desarrolladas por más de 80 años en este espacio (desde antes de 1920 hasta la década iniciada en el año 2000), el equipo de Galindo Cáceres logró sintetizar los trabajos estudiados en cuatro familias epistemológicas básicas: el positivismo, la hermenéutica, la dialéctica y la sistémica (Galindo, 2011). Esto podría implicar pensar en la puesta en relación de las cuatro líneas teóricas a fin de consensuar una *comunicología general posible* (Galindo, 2011), o pensar en cuatro comunicologías que partieran de cada familia.

La comunicología general va a abordar cuatro grandes dimensiones o macro objetos de estudio: difusión, interacción, estructuración y expresión. Es un campo que el equipo de trabajo define aún como “en construcción”, pero han trazado las líneas rectoras para las tareas futuras de elaboración de un área de conocimiento que integrando las fuentes de otros campos ajenos a la comunicación conciba un proyecto *hacia una comunicología posible “para una articulación de todo el campo académico en general, bajo la figura de un espacio conceptual de la comunicación más rico y poderoso en posibilidades”* (Galindo, 2011, p. 44). Si entendemos “a

*la comunicación como el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, el mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales*” (Rizo García, 2011, p. 325), debiéramos pensar en conceptualizaciones científicas y académicas que nos orienten a entender de manera holística y compleja estos fenómenos.

## A modo de reflexión...

El recorrido histórico y teórico sobre los caminos transitados por los estudios académicos y científicos en Latinoamérica que hemos realizado no pretende ser exhaustivo ni concluyente, sino una suerte de síntesis sobre algunas propuestas y reflexiones de diferentes académicos e investigadores que han contribuido a generar pensamiento “propio”, desde el *aquí y ahora* latinoamericano.

El catedrático Boaventura de Sousa Santos (2011), propone orientar nuestras reflexiones hacia la generación de *Epistemologías del sur*, entendiéndolas como:

*“el reclamo de nuevos procesos de producción y de valoración de conocimientos válidos, científicos y no científicos, y de nuevas relaciones entre diferentes tipos de conocimiento, a partir de las prácticas de las clases y grupos sociales que han sufrido de manera sistemática las injustas desigualdades y las discriminaciones causadas por el capitalismo y por el colonialismo. El Sur global no es entonces un concepto geográfico, aun cuando la gran mayoría de estas poblaciones viven en países del hemisferio Sur”.* (p. 35).

Esta mirada, implica aceptar que la comprensión del mundo es mucho más amplia que la comprensión occidental del mismo, por lo que las vías de crecimiento y transformación de las sociedades pueden ser otras que las planteadas por el progreso occidental, incluso por el pensamiento crítico occidental (sin excluir el marxismo). En segundo lugar, se trata de comprender que: *“la diversidad del mundo es infinita, una diversidad que incluye modos muy distintos de ser, pensar y sentir; de concebir el tiempo, la relación entre seres humanos y entre humanos y no humanos; de mirar el pasado y el futuro; de organizar colectivamente la vida, la producción de bienes y servicios y el ocio”* (de Sousa Santos, 2011, p. 35). Y partiendo de estas dos premisas se desprende la idea de que esta realidad plural y compleja debe y puede ser activada, transformada de

muchas maneras plurales, y que para esto no puede existir una única teoría general que la monopolice. Hay que buscar formas plurales de conocimiento, que nos permitan explicar y comprender los caminos disímiles que está recorriendo la humanidad, para encontrar nuevas rutas alternativas para la mejor supervivencia.

## Bibliografía

-Aragón, Santiago y Michellin, Gabriela Estrategias de comunicación para la generación de políticas participativas en el nuevo mapa de medios, *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, Año V, Número 14, (2010), mesa 2 pp 53-68.  
Recuperado de <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

-Arribas Amalia, Herrera Echenique Raúl y Pérez Rafael (2017). *Repensando la estrategia desde la comunicación*. Ecuador. Ed. Razón y Palabra.

-Beltrán, Luis, (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 4 (8), pp.. 53-76. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181393>

-Canella, Rubén; Gegunde, Horacio y Tsuji, Teresa (2014). La Nueva Teoría Estratégica y la comunicación científica en la región Caribe. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2). Recuperado de <http://mediterranea-comunicacion.org/>

-Cardoso, Fernando y Falletto, Enzo (1977). *Dependencia y desarrollo en América Latina*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

-Cardozo, Nelson (2007). *Apunte para la cátedra Taller de Comunicación Comunitaria*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

-Esteinou Madrid, Javier (1984), CIESPAL y la ciencia de la comunicación, *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, N°. 11, pp. 20-27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791716>

-Freire, Paulo, (2015). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires, Argentina. Siglo Veintiuno Editores.

-Galindo Cáceres, Jesús (coord.) y otros, (2011), *Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación.*, México, Editorial UIC Universidad Intercontinental.

-García Canclini, Néstor (1987). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México. Ed. Grijalbo.

-García Naddaf, Fernando, (2017), *La ficción política de las redes sociales*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, Ed. Biblos.

-León Duarte, Gustavo (2006), Características estructurales de la producción Alaic. Una aproximación al conocimiento comunicativo del GT-17., *Comunicación y sociedad*, (6), pp.131-158. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2006000200131&script=sci\\_abstract&lng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2006000200131&script=sci_abstract&lng=en)

-Martín Barbero, Jesús (2002). *Oficio de cartógrafo*. Santiago, Chile. Ed. Fondo de Cultura Económica.

-Martín Barbero, Jesús (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México. Ed. GG.

-Marques de Melo, José (1984). La investigación latinoamericana en comunicación. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. N°. 11, pp. 4-11. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791715>

-Marques de Melo, José (1987). Teoría e investigación de la comunicación en América Latina. Balance preliminar de los últimos 25 años. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 1 (2), 53-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/316/31610203/>

-Massoni, Sandra (2005). Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido. *FISEC ESTRATEGIAS – Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ*- 1 (2). Recuperado de [www.fisec-estrategias.com.ar](http://www.fisec-estrategias.com.ar)

-Massoni, Sandra (2018), Investigación Enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. 15 (28). Recuperado de <http://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1149>

-Mata, Marita (2011). Comunicación Popular: Continuidades, transformaciones y desafíos. *Oficios terrestres*. 1 (26) . Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/982>

-MacBride, Sean y otros (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México. Ed. Fondo de Cultura Económica.

-Moragas Spa, Miquel (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona. Ed. Gedisa.

-Morin, Edgar (2004). La epistemología de la complejidad. *Gazeta de Antropología*. 20, artículo 02. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/7253>

-Riorda, Mario (2016). *Cambiando*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina. Ed. Planeta.

-Rizo García, Marta (2011). Comunicología como ciencia general de las relaciones e interacciones sociales. en Galindo Cáceres, J. (coord.) y otros, (2011), *Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación*. México. Editorial UIC Universidad Intercontinental.

-Schlesinger, Phillips y Morris, Nancy (1997). Fronteras culturales: identidad y comunicación en América Latina. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. 3 (5). pp. 49-85. Universidad de Colima, Colima, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600504>

-Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona. Ed. Gedisa.

-Scolari, Carlos (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Capítulo Introducción. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>

-Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Fondo de Cultura Económica.

-Verón, Eliseo (1998). *Mediatización de la política, en* Mouchon, J., Gosselin, A., Gauthier, G. (coords), *Comunicación y política*, págs.220-236, Barcelona, España, Ed. Gedisa.

# CAPÍTULO 5

## **UN VIAJE QUE NUNCA TERMINA**

### **Historia de los medios**

Julieta Ferreiro y Patricio Insúa



**“Hace dos mil quinientos años, los caballos y los gritos llevaban mensajes a las lejanías. Ciro el Grande, hijo de la casa de los Aqueménidas, príncipe de Azán, rey de Persia, había organizado un sistema de correos que funcionaba, día y noche, mediante relevos sucesivos de los mejores jinetes de la caballería persa. El servicio expreso, más caro, trabajaba a los gritos. De voz en voz, las palabras atravesaban las montañas”.**

**Eduardo Galeano**

## **Introducción: El modo de comunicarnos nos constituye**

Al momento de iniciar un recorrido por la evolución de los medios sería un error atender simplemente a los avances tecnológicos. Analizar los cambios en la comunicación es detenerse a comprender que ese tránsito genera nuevas formas de relacionarse y de comprender el mundo. Al ser humano lo define la capacidad de comunicarse y cómo ese comportamiento ha ido modificándose a lo largo del tiempo explica los cambios sociales y culturales. Quien tardaba meses en recibir la respuesta a la carta que había enviado vivía en una realidad distinta a la actual, en la que está incorporada la instantaneidad de un chat o una videollamada para un intercambio online a 15.000 kilómetros de distancia. Esas diferencias generan estructuras mentales distintas, modos de vincularse cada vez más mediados técnicamente, instituciones con más presencia virtual que física y procesos sociales muchas veces más complejos.

La comunicación es un flujo que no se detiene y, además, continuamente amplía sus márgenes, expandiéndose. Ese flujo incesante se alimenta de la capacidad para elaborar mensajes y de las distintas formas para intercambiarlos. Y tanto ese proceso de producción como el de circulación creció en el último medio siglo varias veces más de lo que lo había hecho en toda la historia previa de la humanidad. Evadir la comunicación no se presenta como una posibilidad.

Si la esencia de la comunicación es el acercamiento interpersonal, no menos importante resulta para el comercio global. Dominique Wolton (Prometeo, 2007) diferenció así dos fuentes:

*“Por comunicación normativa se debe entender el ideal de la comunicación, es decir, la voluntad, de intercambiar, de compartir algo y de comprenderse. El término norma no remite a un imperativo, sino al ideal que cada uno persigue. La voluntad de comprensión mutua es aquí el horizonte de esta comunicación. Por comunicación funcional debe entenderse las necesidades de comunicación de las comunidades y de las sociedades abiertas, tanto para los intercambios de bienes y servicios como para los flujos económicos, financieros o administrativos”*(p.20).

Para seguir el derrotero de los procesos de comunicación en el tiempo hay que tener presente estas dos dimensiones, de modo tal de comprender las implicancias de las innovaciones que fueron sucediéndose. El orden de cada momento de la historia estuvo marcado por las posibilidades de comunicación que estaban al alcance.

*“El mundo se puede cambiar en 140 caracteres”*, aseguró Jack Dorsey, uno de los creadores de Twitter y CEO de la compañía. Si el Indio Solari canta que bien vale avanzar *“deseando al final hacer la revolución con una canción de amor”*, para el mandamás de la red social que cuenta con cerca de 350 millones de usuarios es posible quebrar el orden que impera con un teléfono móvil y una red de *microblogging*. La presentación del ciberespacio como un lugar de resistencia quedó evidenciada, por ejemplo, en la caída del gobierno egipcio de Hosni Mubarak en 2011, cuando los posteos en Twitter y Facebook cobraron la fuerza suficiente para quebrar el status quo.

Podemos asumir entonces que, los procesos culturales que conforman las interacciones sociales y el desarrollo tecnológico, desde la invención de los primeros medios de comunicación hasta la actualidad, no escapan a la complejidad de las relaciones humanas

y las adaptaciones que sobrellevaron las tecnologías en función de las demandas.

Raymond Williams en su libro *Historia de la Comunicación* (1992) emprende una búsqueda de la historia material de los distintos medios, considerándolos, en principio, como artefactos, entendidos como desarrollo de la técnica, pero centrándose en lo complejo distingue que “una tecnología es siempre en el sentido más amplio del término social” (p. 185).

Es por ello que el proceso comunicativo, como una confluencia de varios factores y producido colectivamente bajo un entramado social complejo, genera nuevas formas de comunicación, readaptando constantemente los medios, y nos invita a pensar una historia social de los medios de comunicación.

## De los caminos a los satélites y la fibra óptica

La comunicación a escala global es algo que recién aparece a mediados del siglo XIX. El punto de partida se establece con el primer medio revolucionario: el telégrafo. Sin embargo, el antecedente histórico de la sistematización comunicacional bien podría ubicarse en el Imperio Romano a partir de los cerca de 20.000 kilómetros de trazados para conectar un vasto territorio. Caminos, puentes y túneles fueron una constante continuada por cada uno de los emperadores durante siglos no solo para el avance de tropas y el traslado de mercancías, sino también para recolectar las noticias sobre lo que ocurría en cada uno de los distantes sitios de la mayor organización política que haya conocido la humanidad.

La Revolución Industrial, que daría paso al sistema capitalista, tuvo en el correo al medio por excelencia de ese proceso que modificó el orden económico mundial y la reconfiguración en la constitución de las sociedades occidentales. El mejoramiento de los caminos y los transportes que ya se entendían como una necesidad vital agilizaron el intercambio, que alcanzaría un nivel muy superior con la creación del ferrocarril. El acelerado tendido de vías férreas hizo que la correspondencia multiplicara su caudal y su velocidad.

“Las redes postales constituyeron, durante todo el período de la Revolución Industrial, los soportes esenciales del transporte de la información”, postularon Fredeirc Barbier y Catherine Bertho Lavenier (1999, p 149). Es que para hacer más rentables los

negocios y extender el comercio, saber qué sucedía en uno y otro lugar se volvía indispensable. Además, el correo se convirtió también en el germen del dinero virtual, ya que con las implementaciones de los giros (1817), transferencias (1883) y cheques postales (1918) queda de lado el traslado concreto de monedas y billetes.

El tráfico comunicacional no se trataba solo de una cuestión económica, sino también vinculada a un valor no tangible: las noticias. *“El envío de la prensa a precios moderados forma parte del funcionamiento de las democracias representativas modernas”*, agregan Barbier y Bertho Lavier (1999). Con las instalaciones de las democracias parlamentarias en Europa, el periodismo cobra un valor esencial para difundir hechos que resultan relevantes para la población. El correo en una primera instancia y el telégrafo luego (como más tarde lo sería las radiocomunicaciones y la tecnología satelital y de fibra óptica) fueron soportes esenciales para las agencias de noticias.

El primer medio tecnológico creado exclusivamente con fines comunicacionales fue el telégrafo. Hacia 1830 se estableció este dispositivo que conectaba dos terminales mediante cables que transmitían impulsos eléctricos y a partir de un código de codificación y decodificación permitía la transmisión de mensajes. El avance del cableado se dio a toda prisa, en primer término aprovechando los trazados ferroviarios para colocar los postes y el tendido paralelamente a las vías. Las posibilidades que entregaba el telégrafo a partir de no tener que movilizar recursos humanos de un punto a otro para hacer concretar las comunicaciones hicieron que las inversiones para desarrollarlo crezcan exponencialmente.

A los grandes tendidos terrestres siguió el desafío de conectar distintos territorios separados por mares y océanos. El avance entonces implicó la aislación de los cables para hacerlos correr debajo del agua y menos de tres décadas después de su estreno ya se estableció la primera comunicación intercontinental con el cable suboceánico que vinculaba a Estados Unidos con Escocia. Conseguirlo fue una proeza que no se logró al primer intento. La aventura consistió en que dos barcos partiesen uno de cada costa dejando a su pase un cable por el lecho marino para encontrarse en el medio del Atlántico, conectar ambos extremos y depositarlos en el fondo sin roturas. El funcionamiento de ese cable hizo que el intercambio de mensajes pase de 10 días a menos de 10 horas, lo que generó un cambio radical.

Los estudios, las investigaciones, los ensayos y las inversiones no se detuvieron y cada vez tomaban mayor fuerza. El siguiente desafío consistió en lograr comunicaciones de voz entre

puntos distantes y el resultado fue el teléfono, a medio camino entre el telégrafo y las radiocomunicaciones que estaban por llegar. Su desarrollo se ligó a un uso hogareño de intercambio personal más que a la transmisión de informaciones y se popularizó como un artefacto doméstico habitual después de la mitad del siglo XX. Fue en Estados Unidos donde más rápidamente se expandió, mientras que en Europa se daría décadas más tarde, incluso por detrás de lo que ocurría en Argentina.

Mundialmente extendido el telégrafo y establecida la tecnología para la transmisión de voz, la siguiente revolución estaría dada por las radiocomunicaciones, antecedente fundacional de los medios masivos de comunicación audiovisuales. Transmitir de modo inalámbrico era avanzar sobre el futuro. Y generaría también un cambio en el mapa tecnológico mundial.

Esta etapa abre también un nuevo orden mundial a partir del uso de las tecnologías:

*“El pasaje a las radiocomunicaciones marca un desplazamiento, en el curso de la entreguerra, del centro de dominio de las redes mundiales de comunicación: de Inglaterra a los Estados Unidos. Los poderes públicos americanos se dieron cuenta, durante la Primera Guerra Mundial, de la importancia del control de los medios de comunicación, por razones directamente estratégicas pero también por razones vinculadas con la opinión” (Barbier-Bertho, p. 166).*

Los británicos habían monopolizado el telégrafo y ahora los norteamericanos tomaban la delantera con el desarrollo de las radiocomunicaciones y los primeros trazos de un mapa mediático que terminaría siendo decisivo para definir políticas públicas (por caso, lograr la aprobación popular al lanzarse a una guerra) y elecciones (como el legendario debate televisivo entre John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon en 1960). El esquema sigue siendo igual de efectivo.

En sus inicios, las radiocomunicaciones marcaron un quiebre al permitir conectar dos puntos distantes por aire a partir de transmisores y antenas, lo cual también posibilitaba la conexión móvil. La comunicación con los barcos cambió entonces el esquema naval, tanto en la parte comercial como en la bélica. La limitación radicaba en que nada debía interponerse entre los puntos conectados, ni infraestructura ni accidentes geográficos. Entonces, para lograr comunicaciones más distantes la necesidad era la de un elemento elevado que reflejase la emisiones y así el

desafío estaba en el espacio. A mediados del siglo XX se pusieron en órbita los primeros satélites y rápidamente se pobló el espacio multiplicándose las posibilidades de comunicación. La Guerra Fría propició un imparable desarrollo a partir de la competencia entre Estados Unidos y la Unión Soviética.

Con los satélites se da el salto de las competencias analógicas a las digitales y luego de la transformación con la conquista del espacio se vuelve a los cables submarinos, esta vez para la propagación de la fibra óptica, que transmite en longitudes de onda de la luz. El primer cable transatlántico de fibra óptica fue el TAT-8, que se puso en funcionamiento en 1988 (pero estuvo activo en 2002), momento en el que permitía una simultaneidad de 40.000 llamadas telefónicas en los puntos conectados: Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia.

En poco tiempo la expansión de la fibra óptica permitió la conectividad de datos hogareña con la mundialización de Internet. En Argentina, los cables de conexión ingresan por Las Toninas, localidad balnearia bonaerense. El acceso a un universo de información casi infinito generó también nuevas conductas:

*“Las posibilidades de acceder directamente a los recursos culturales que representan las grandes bibliotecas, las colecciones de museos y las bases de datos, garantizada por el empleo de hipertextos y por los sistemas de navegación en las grandes redes, ensanchan las posibilidades de investigación pero tienden a sumergir a los individuos en medio de una marea de informaciones que no están ni jerarquizadas ni organizadas” (Barbier - Bertho, p.363).*

En miles de años de historia, la humanidad nunca propició tantos cambios como los que se produjeron los últimos 150 años para un desarrollo tecnológico que cambió la forma de comunicarse y así todas las actividad humanas.

## Los medios gráficos en Argentina

A partir de los contenidos multimedia y las actualizaciones online, los dispositivos móviles aparecen como el soporte que se extiende cada vez más para el consumo de noticias. Portales web y redes sociales –éstas con su propio material y el que linkean hacia otras plataformas- llevan la delantera informativa en la era de la instantaneidad. Sin embargo, los medios tradicionales todavía

conservan una cuota de audiencia; y los diarios tradicionales, impresos en papel, siguen siendo bajados en paquetes de los camiones que cada madrugada los distribuyen en los puntos de venta.

Los periódicos vespertinos no han dejado de informar, pero en un mundo en el que las noticias se expanden en segundos debieron encontrar nuevas formas por su propia lógica. Las investigaciones que descubren sucesos todavía no contados por los medios en vivo, los análisis profundos de acontecimientos ya sí de conocimiento público, las opiniones con firma y las historias particulares son hoy la materia prima de los diarios y lo que buscan sus lectores. Aunque la batalla entre la pantalla y el papel cada vez se vuelca más hacia el lado digital, todavía hay lugar para ambos.

Publicado por primera vez el 7 de junio 1810 por Mariano Moreno, *La Gazeta de Buenos Ayres* es tomado como el diario fundador del periodismo argentino. Sin embargo, el secretario del primer gobierno patrio había editado años antes el Correo de Comercio, surgido después del Telégrafo Mercantil (1801). La primera imprenta había llegado al Virreinato del Río de La Plata en 1758, traída por la Compañía Jesús para la difusión de textos religiosos. En tanto, el papel llegaba desde Europa; fue recién hacia 1830 que la fabricación nacional del insumo comenzó a resultar suficiente para la demanda creciente.

En la década iniciada con la Revolución de Mayo las publicaciones impresas proliferan en distintas medidas con la finalidad de difundir ideas y posiciones. “*Diarios como La Gazeta, impulsada por Moreno, resultaron fundamentales para difundir ideas jurídicas y legales alrededor de la nueva organización de poderes*”, explicó Carlos Ulanovsky (2005). La intención era expandir ideas políticas, sin pretensiones de neutralidad.

En la segunda mitad del siglo XIX comienzan a imprimirse los primeros diarios de interés general, extendidos hasta la actualidad: en 1867 aparece *La Capital* (Rosario), en 1869 *La Prensa*, en 1882 *Los Andes* (Mendoza), en 1884 *El Día* (La Plata), y en 1870 *La Nación*. Las imprentas de tipos móviles generaban páginas sábana de gran tamaño (llegaron a tener un metro de alto) con varias columnas de texto. Posteriormente comenzaron a utilizarse las linotipos, que a partir de matrices, agilizaban el proceso de impresión.

La aparición del diario *Crítica*, creación del uruguayo Natalio Botana en 1913, marcó una época por sus contenidos (generalmente opositor al gobierno de turno) y por ser el único

que llegó a tener cinco ediciones diarias: a las 12:00, 14:30, a las 17:00, a las 21:00 y a las 23:30. Con una escritura más coloquial y títulos impactantes, creó un producto popular que le hablaba a las clases obreras y constituyó un gran éxito comercial. Años más tarde Crónica tomaría el mismo estilo con hincapié en las noticias policiales, deportivas y de escándalos.

*“Entre 1870 y 1915 el analfabetismo en el país descendió más de 40 por ciento (...) y por el ascenso de la clase media como fuerte compradora de material impreso, creció en el país la adquisición de diarios y revistas”, contextualiza Ulanovsky. Las capas medias de una sociedad ancha en esa franja no solo pasaban las hojas para informarse, sino también a modo de ocio, distracción y entretenimiento, lo que explica el consumo de publicaciones humorísticas como P.B.T., Caras y Caretas, El Mosquito y Don Quijote.*

En la primera mitad del siglo XX, frente a las máquinas de escribir de los diarios trabajaban hombres de la gran literatura argentina, como Jorge Luis Borges, Leopoldo Marechal, Homero Manzi y Roberto Arlt. El autor de las Aguafuertes porteñas tenía un talento excepcional para observar la vida cotidiana:

*“Arlt, un bohemio enjundioso e inteligente, veía en el periodismo no solo una manera de contar la actualidad y los distintos mundos y submundos de la marginalidad que le fascinaban, sino de encontrar respuestas a los vaivenes de la vida cultural y política” (Ulanovsky, p.63).*

Clarín irrumpe en la vida argentina en agosto de 1945 con una pequeña estructura y afianzándose en cuestiones de interés ciudadano, deportes y espectáculos, aunque sin alejarse de los temas políticos. En los 90, durante los gobiernos de Carlos Menem, el diario se transforma en un multimedio con posiciones monopólicas y se convierte todavía más -ya lo había sido en las dos décadas precedentes- en un actor central de la vida política y económica de Argentina.

Desde los '60 y hasta mediados de los '90, el periodismo gráfico argentino tuvo su mayor expansión, con periódicos que diariamente superaban el medio millón de ejemplares por tirada y redacciones colmadas, con gran cantidad de periodistas en cada sección. El despliegue era mundial, con enviados especiales a cada gran acontecimiento y a cualquier lugar en el que un argentino protagonizase un hecho relevante. Es una etapa en la que también surgen y se desarrollan las agencias de noticias, imprescindibles proveedoras de información.

En 1965 se lanza la revista Gente, que junto con El Gráfico (1919-2018) y Para Ti (1922-2019) formarán parte de las revistas más exitosas de la historia gráfica argentina. Las tres habían nacido en Editorial Atlántida, propiedad de la familia Vigil, una usina de publicaciones durante décadas que casi siempre estuvo alineada con el poder de turno, sea este democrático o no.

En 1971 aparece un diario que marca para siempre la historia del periodismo gráfico argentino: La Opinión. Su dueño y director era Jabobo Timerman y la jefatura de una redacción poblada de grandes firmas estaba a cargo de Horacio Verbitsky. Desde el predicamento de su nombre, el periódico se basó en la posición de sus periodistas a la hora de contar los hechos. Los análisis y las interpretaciones de los hombres y mujeres que ahí escribían eran el sostén de un diario que irrumpió con fuerza de quiebre.

A partir del golpe de Estado de marzo de 1976, una parte del periodismo argentino queda amordazada y encadenada y otra integra la parte colaboracionista. De cualquiera manera, el control de los militares en el poder era casi total; las excepciones duraban poco o debían asumir grandes riesgos para publicar hechos que traspasaran la censura de las botas. Es en esa etapa que Papel Prensa S.A. queda en poder de los diarios Clarín y La Nación con participación del Estado.

*“Durante el día inicial de la larga dictadura militar, los editores y directores de diarios y revistas fueron informados por los militares acerca de qué era lo que se esperaba de ellos en la nueva etapa. Durante un lapso que algunos recuerdan como de no más de 48 horas y otros como de dos semanas, los responsables de publicaciones escritas debían acercar cada página a una oficina ubicada en la Casa de Gobierno para que personal de inteligencia – según unos- u oficiales de la Marina –según otros- les autorizaran la publicación” (Ulanovsky, p.75).*

Con la restitución democrática en 1983, el periodismo gráfico busca reponerse de sus heridas y manchas. Aparecen nuevas publicaciones, entre las que se destaca en 1987 Página 12, que irrumpe con tapas novedosas y originales (como los montajes y los juegos de palabras), investigaciones, opiniones y firmas prestigiosas.

Primero en las tapas y después en todas sus páginas, aparece el color para dejar de lado el formato de tinta negra sobre fondo blanco. Las fotografías, que ya habían ganado espacio tiempo atrás, cobran mayor relevancia y las infografías aparecen como un

recurso novedoso.

La historia de los diarios en Argentina lleva más de 200 años. Las imprentas mermaron considerablemente su volumen de producción y la migración del papel al espacio digital se acelera. Sin embargo, la costumbre de pasar las hojas en lugar de deslizar una pantalla táctil todavía resiste.

## Sistemas de producción: el nuevo entretenimiento

Observamos que hay múltiples maneras de enfocar la historia de los medios. La mirada que nos proponemos abordar sobre estos grandes procesos es sin duda desde la perspectiva de una historia social y cultural, subrayando que cualquier enfoque tomado implica un recorte y una selección no casual de la historia.

En consecuencia, haremos un recorrido por la historia de la fotografía, que sin duda es parte del engranaje que forjó lo que hoy reconocemos como medios de comunicación y que sumó su cuota al recorrido propuesto en los anteriores apartados.

En el año 1816 Joseph Nicéphore Niépce, fue el encargado de las primeras fotografías obtenidas con un procedimiento que llamó heliográfico<sup>1</sup>, logrando la reproducción después de un tiempo de exposición de varios días. Luego, se conoció el daguerrotipo, a cargo de Louis Jacques Mandé Daguerre, quien se asoció con Niépce para seguir sus investigaciones, dando lugar, en 1832, a una segunda etapa de exploración que comprende el revelado con una gran amplificación del efecto de la luz en sólo 30 minutos.

En un momento de transformación de la sociedad, favorecida por las innovaciones de la época, la fotografía se desarrolla con la aparición de la técnica fotográfica del negativo sobre un cristal de colodión húmedo. Fue en el año 1888 cuando George Eastman lanza la famosa máquina Kodak, que se transforma en un éxito. Con el slogan “Apriete el botón, nosotros hacemos el resto”, Eastman, creador de Eastman Kodak Company, pone en el mercado una máquina fácil de manejar, y asegura el servicio de revelado y copiado, dada la complejidad del mismo para aficionados.

---

1 “Las primeras imágenes heliográficas de Niepce se han perdido. El documento más antiguo que nos ha llegado data de 1826. La palabra fotografía fue utilizada por vez primera por Charles Wheatstone (el inventor del telégrafo) el 1 de febrero de 1839” (FLICHY, 1993: 86)

*“Los años 1890 constituyen, entonces, un verdadero giro en la historia de los usos de la fotografía. Hasta entonces la fotografía había servido principalmente para democratizar el retrato. Era utilizada sobre todo por profesionales [...] con la fotografía el recuerdo se estandariza [...] ya no es el sustituto del retrato, se convierte en un apoyo para captar el pasado y el mundo exterior” (Flichy, 1993: 105-160).*

Posteriormente arribó el gramófono considerado la evolución del conocido fonógrafo<sup>2</sup>, éste último permitía grabar y reproducir sonido pero no era posible hacer copias en producción masiva. Se decidió en 1894 comercializarlo como instrumento de diversión, y con el perfeccionamiento de la tecnología, en 1901, la reduplicación industrial de los cilindros logró reproducir copias en cantidad. “Por vez primera, un dispositivo de comunicación se utiliza para la diversión en la esfera privada [...] el fonógrafo acompaña las transformaciones de la vida privada de la segunda mitad del siglo XIX: la expansión de la familia victoriana” (Flichy, 1993: 94).

Por otra parte, los hermanos Lumière, le dieron a los medios de comunicación la riqueza y el encanto del cine. Las múltiples dimensiones que alberga, lo ubicaron como el medio de expresión característico del siglo XX. El 13 de febrero de 1895, los Lumière hacen patentar el cinematógrafo, pero recién en diciembre de ese año por primera vez proyectan en el *Gran Café de París* la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon<sup>3</sup>. Gracias a su experiencia de fotógrafo y dibujante, Lumière tiene una mirada sensacionalista de la toma de escenas de la vida cotidiana pública o privada. Las cintas se rodaban en exteriores y eran concebidas para representar el movimiento. Para algunos historiadores del cine, los films de Lumière constituyen la matriz a partir de la cual se desarrollará el séptimo arte<sup>4</sup>. (Flichy, 1993: 95).

---

2 El fonógrafo fue inventado por Thomas Alva Edison en 1877. Funcionaba por medio de un transductor acústico mecánico que vibraba al llegar las ondas sonoras. Estas ondas movían un estilete que repujaba unas ranuras sobre un cilindro de cera sólida. Para escuchar la grabación simplemente se retrocedía y el sistema reproducía las ranuras que quedaron en el cilindro. Su finalidad era facilitar los dictados en las oficinas.

3 Es importante destacar que antes del cinematógrafo, en los Estados Unidos, Thomas Edison había desarrollado y patentado el kinetoscopio o cinetoscopio. Este aparato que permitía mirar individualmente a través de un visor una película, es considerado la primera máquina de cine y era utilizada a principios de la década de 1890. Las salas de kinetoscopio, funcionaban con una moneda de cinco centavos, surgieron en Nueva York a finales de la década, y mostraba películas de unos veinte segundos: bailes, representaciones de sucesos históricos, espectáculos de magia y musicales, entre otros

4 El Manifiesto de las siete artes de 1911 elevó al cine a la categoría del “Séptimo arte” (Montiel, 1999). Esta denominación que atesora más un siglo lleva

Con la llegada del cine el público toma contacto con otras comunidades, gracias a la imagen fílmica, y se acerca a los problemas y realidades de otros. En el cine confluyen el teatro, la música, la literatura, la pintura, la arquitectura y la danza, por eso es considerado el disparador de otros medios de comunicación.

*“Los últimos años del siglo XIX constituyen un giro esencial en la evolución de los modos de vida. Por vez primera, la producción industrial se orienta hacia el mercado de consume doméstico que hasta entonces había estado surtido esencialmente por una producción artesana. El sector de la comunicación constituye uno de los terrenos principales de esta mutación. A partir de la década de 1880, la prensa alcanza tiradas de cientos de miles ejemplares. En el campo musical se asiste en la misma época a la industrialización de la producción del piano. La escucha de la música a domicilio va a constituir, durante el decenio siguiente, el primer mercado de consumo de masas de una máquina de comunicar: el fonógrafo”. “Una mutación de los dispositivos de comunicación que habían encontrado un primer modo de utilización en el mundo profesional: el aparato fotográfico y [...] el teléfono van a penetrar en las familias”. (Flichy, p. 110).*

Es evidente la ampliación del mercado, y la tendencia cada vez más notoria que apunta hacia públicos y circuitos más masivos. La llegada de las radiocomunicaciones y la instalación de emisoras en diferentes partes del mundo, posibilitó la creación de receptores capaces de sintonizar de manera menos costosa y de dar conexión en los hogares. La primera transmisión radial en la Argentina fue el 27 de agosto de 1920. Sin embargo, la incorporación de la radio en la vivienda fue un proceso lento que dependía de un contexto social y tecnológico complejo.

En este período, la industria cultural se consolida y va adquiriendo una organización comercial alrededor de los diferentes medios de comunicación, sostenida por la venta del espacio publicitario. Pronto llegó el esplendor de las radiocomunicaciones en Argentina, en la década de 1940, los picos de audiencia se vieron principalmente en los espacios de entretenimiento. Es así que, el fenómeno del teatro radiofónico se comienza a desarrollar con rapidez, generando contenidos de calidad. Con una mirada ambiciosa, el radioteatro prefirió jerarquizarse, seleccionando y adaptando grandes textos de la literatura universal para reproducir a sus oyentes.

---

implícito un reconocimiento al cine y a su relevancia social.

Entre tantos avances, como medio de transmisión casi instantáneo de una sucesión de 25 imágenes por segundo que forman un movimiento regular, florece la televisión.

*“En los círculos supuestamente informados había una concepción errónea de las perspectivas de la televisión. Se creía que solo los grupos de ingresos más altos se sentirían atraídos por ella. Sin embargo, eso demostró ser un gran error incluso antes de la finalización del congelamiento. Con pocos programas en oferta, la producción de aparatos de televisión aumentó de 178.000 a alrededor de 15 millones entre 1947 y 1952, año en que había 20 millones en uso. Más de la tercera parte de la población poseía uno: la cifra correspondiente a 1948 había sido de 0,4%, con una significativa proporción de aparatos en los bares, no en las casas. Sin embargo, incluso en 1948, Business Week, extasiada ante un boom de posguerra, llamó a la televisión “El último y máspreciado lujo de los pobres” y proclamó ese año como “el año de la televisión”. (Burke, 2002:349).*

Debido a su poder de difusión y al alcance social que adquirió, se centró alrededor de la televisión, un gran interés de control por parte de los Estados y de los grupos de poder.

Las transformaciones sociales y culturales, junto con los cambios políticos y económicos que implicaron la revolución tecnológica y los avances de los medios de comunicación obligaron a pensar en nuevas reglas de producción y distribución de la información:

*“Las redes de comunicación conocieron, durante los últimos cincuenta años, una doble transformación. En el curso de los años 1960, las comunicaciones telefónicas y la transmisión de lo escrito se convirtieron, por primera vez en su historia, en productos de gran consumo. Por otra parte, a partir de mediados de los años 1970, la digitalización de diferentes segmentos de la red ha hecho caer los precios, mejorar los resultados, y hace potencialmente estallar la organización tradicional en la que a cada red correspondía un tipo de uso: transmisión de lo escrito en la red telegráfica, transmisión de la voz en la red telefónica”. (Barbier-Bertho, p. 363).*

## La nueva era de la comunicación

La comunicación como proceso humano ha cambiado de forma sustancial con la aparición de los medios de comunicación de masas. Hemos pasado de una comunicación principalmente oral a una comunicación escrita, que con el tiempo y los avances tecnológicos comenzó a ser audiovisual. El tradicional esquema emisor-receptor se fue adaptando, se vieron modificados los códigos y se introdujeron variaciones en el canal. Los medios de comunicación junto a la tecnología componen un sistema en el que se amalgaman diferentes códigos y lenguajes que con condimentos culturales propios de los sujetos forman nuevos contenidos y convierten la información en el motor del desarrollo.

Estos cambios que en un principio dieron lugar a la aparición de los medios de comunicación, como el telégrafo, pasando por la prensa, fotografía, cine, televisión, etc. hasta llegar a internet, nos permiten pensar en la relación estrecha entre la comunicación y la tecnología. Por ello, es importante recordar que la revolución en las comunicaciones que significó Internet nos orienta a buscar modelos que se acoplen con la realidad cambiante del mundo.

En 1957 la URSS lanzó Sputnik 1<sup>5</sup>, el primer satélite artificial de la historia, y en este contexto, se organizó en Estados Unidos la *Advanced Research Projects Agency* (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos) conocida como ARPA<sup>6</sup>. Esta agencia, vinculada al Departamento de Defensa de los EEUU, se creó como consecuencia de los avances tecnológicos y militares de la entonces URSS. En los años sesenta el desarrollo de tecnologías para proporcionar este servicio, que hoy conocemos como Internet, todavía se encontraba en una etapa experimental. Una década más tarde, ARPA sería considerada la organización que sentó los cimientos de Internet.

Es entonces, durante los años 60 que se remontan los inicios de Internet, Estados Unidos crea una red de uso militar exclusivo, para que en caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. A esta red creada en 1960 se la llamó ARPANET. Fue en 1969, con una beca de investigación que Michel Elie ingresa en la Universidad de California

---

5 El 'Sputnik 1', el primer satélite artificial de la historia, fue lanzado por la Unión Soviética el 4 de octubre de 1957 desde algún lugar cercano al mar Caspio. Era una pequeña esfera con cuatro antenas, medía 58 centímetros de diámetro, pesaba 84 kilogramos y daba una vuelta completa a la Tierra cada 96 minutos.

6 La *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) cambió su nombre a *Defense Advance Research Projects Agency* (DARPA) en 1971.

(UCLA), se incorpora a ARPA y consigue conectar la computadora de la UCLA con otra del Instituto de Investigación de Stanford, por eso mismo es considerado uno de los pioneros de Internet. Con el correr del tiempo la conexión a través de caminos, se conectaron otras universidades y se empezaron a explorar las bases de lo que hoy se conoce como correo electrónico.

En los años ochenta, se comenzó a apreciar su posible alcance, aunque resultaba imposible pensar en el peso que cobraría finalmente. Se vislumbraba, pero con cierta inseguridad, el predominio de la tecnología digital en el campo de la comunicación. En 1985 Internet daba cobertura a distintas comunidades y se utilizaba para otros fines. Por su parte el correo electrónico usaba distintos sistemas y se ampliaba su utilidad entre la gente.

En América Latina, el acceso a Internet surgió de manera tardía. En el caso de Argentina el ámbito universitario fue el primero en acercarse al fenómeno en 1985. Recién a mediados de los años 90, la noción de red y la conexión a Internet se efectivizó a través de la telefonía fija llamada dial-up<sup>7</sup>.

Desde aquel entonces a la lógica actual del uso de Internet, pasamos de una relación impersonal y de mera consulta a interactuar en el ciberespacio, buscar, preguntar e incluso crear contenido. En el “Anuario Estadístico de la República Argentina” el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) publicó, en el primer trimestre de 2018, que hubo 30.318.916 de accesos residenciales a internet<sup>8</sup>.

Es así que la convergencia de los medios ha revolucionado las comunicaciones. A medida que las nuevas tecnologías son más accesibles, transforman nuestra manera de vivir y de trabajar, a la vez que alteran nuestras percepciones, creencias e instituciones. Es necesario, entonces, que pensemos los efectos que generan a fin de explorar las consecuencias en los diversos sectores de la sociedad.

La irrupción de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la sociedad actual, está produciendo cambios en diferentes esferas de la vida social, cultural, económica,

---

7 Pensar en el dial-up hoy suena a martirio. La conexión era a través de la línea telefónica, con una velocidad de transmisión que, comparada con el servicio de banda ancha actual, era 100 veces más lenta.

8 Se entiende por “accesos residenciales a internet” los (a) Accesos fijos con un tope en el trimestre de 6.798.122; y (b) Accesos móviles un tope en el trimestre de 23.520.794

educativa y laboral. Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes formatos. El dispositivo más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda la computadora y más específicamente con Internet, que vino a cambiar y redefinir los modos de conocer, aprender y relacionarse. Enviar un correo electrónico, chatear con amigos, ver la televisión desde el celular, comprar artículos por Internet, son actividades cada vez más habituales.

Mientras tanto su instantaneidad permite la comunicación y la transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida gracias a la interconexión, que es la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías.

Asimismo la huella de las TIC se refleja no sólo en el individuo, sino en la sociedad en su conjunto, y la noción de “la era de la información”<sup>9</sup> trata de reflejar este fenómeno. Estamos viviendo una época en la que los canales de información y entretenimiento nos inundan. La variedad y disponibilidad tecnológica nos invita – o nos obliga- a cambiar los hábitos tradicionales de consumo de información. Es por ello que es preciso poner el foco en los contenidos de calidad y la singularidad dentro de esta gran “red” que en palabras del experto Manuel Castells es el “*Conjunto de nodos interconectados con mayor o menor relevancia establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan la unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad de adaptarse al entorno operativo*” (Castells, 2009: 45)

En consecuencia, y para comprender la noción de red y específicamente de *sociedad red*, en su libro “Comunicación y poder” Manuel Castells explica:

*“La tecnología de redes y la organización en red son sólo medios que reflejan las tendencias inscriptas en la estructura social. El actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales [pero] las fuerzas que impulsaron la globalización sólo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de*

9 Término acuñado por Manuel Castells en su libro “La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura”

*información*” (Castells, 2009: 51).

En efecto para comprender el camino que llevamos recorrido, y como reflexionamos a comienzos de este capítulo, el canal, el código y los medios se redefinen y nos obligan a pensar la realidad con otros ojos. La comunicación, las conversaciones, las relaciones y hasta las costumbres - la vida- se mueven en el mundo online, lo que nos abre a un juego interactivo en red sin barreras de tiempo y espacio.

## **El valor político de la comunicación**

Sobre la última mitad del siglo XX, y hasta la actualidad, aparece una tendencia vinculada con el surgimiento de nuevos soportes para la comunicación: a diferencia de las tecnologías precedentes, por primera vez los medios empiezan a ser creados con un tipo de diseño que prevee sus funciones y su uso. Así, desde la TV hasta las redes sociales, cada uno de los dispositivos está pensado para ser utilizado con un objetivo determinado.

En simultáneo, el agrupamiento de varias empresas de medios bajo una sola razón comercial, deriva en un fenómeno corporativo sin precedentes: menos jugadores cada vez más poderosos empiezan a definir el mapa de medios, con lo que el análisis de su influencia debe empezar a interpretarse en clave política. Su influencia en la vida institucional, la capacidad de generar conversación sobre los asuntos públicos y la defensa corporativa de sus intereses financieros lo transforman en un subsistema equivalente al político en cuanto a la capacidad de asignar valores y de regular su cumplimiento.

En consecuencia, se genera un fenómeno que puede analizarse como una de las variables de la expansión y evolución de nuestro objeto de estudio: la mediatización, definida como la necesidad de la política y de la sociedad de legitimar los contenidos que produce a partir de la exposición en los medios masivos, como una forma de acreditar verosimilitud y pertinencia.

Esto deriva en una centralidad de los medios de comunicación que se expresa en una evolución en términos comerciales y una legitimidad en el plano de lo cívico social, que debe leerse no solo desde el punto de vista comunicacional-cultural, sino en clave financiera y política. Esto es: debe interpretarse desde su capacidad para construir poder.

En el tránsito hacia las nuevas tecnologías, esta idea

de poder se vincula con un formato relacional: la circulación de información como centro de un nuevo modelo de intercambio, expresado en itinerarios, cruces y centros, que multiplica los polos de poder estableciendo una forma inédita, por su horizontalidad y dinámica, de desarrollar influencia.

Acompañando la expansión de la información como insumo, y en sintonía con la optimización de los canales que la distribuyen y garantizan su circulación, el capitalismo financiero global se desarrolló como un fenómeno paralelo al de la Sociedad Red. La información se transforma de bien de uso en bien de cambio, ubicándose como la mercancía más preciada del nuevo milenio.

En este marco, se abre una nueva hora en donde la información produce un fenómeno de censura inversa: tengo más de la que estoy en condiciones de asimilar. Este fenómeno, descrito por Ignacio Ramonet cómo 'censura por asfixia', debe analizarse junto con las 'fake news', los consumos basados en preferencias extremadamente segmentadas y la proliferación de nuevos formatos y contenidos, para reactualizar la discusión sobre la idea de agenda periodística e interpretar el alcance y los efectos de la información.

Los nuevos medios, desde una perspectiva política, redefinen la naturaleza del usuario ubicándolo en una jerarquía sin precedentes dentro del proceso de comunicación. Su capacidad de elección y los múltiples canales a disposición se combinan con la posibilidad de generación de contenidos y de opinión en tiempo real, revitalizando su rol en la relación cívica de intercambio que establece con los medios y las instituciones.

La red, y sus consecuencias, debe leerse como una capacidad de vincular los diferentes actores presentes en el acto comunicacional, en una dinámica de poder autoprogramable y de alta inestabilidad, donde los nodos representan agrupamientos parciales que se regeneran organizando la información en términos de demanda y de utilidad.

Así, para entender la actualidad de los medios de comunicación en clave de tecnología y de política, podemos inferir que se abre una era de negociación permanente entre sistemas de medios, instituciones públicas y sociedad civil donde la generación, el acceso y la distribución de información representan modos de organización del poder y definen la dinámica de la ciudadanía.

## Conclusión

Sin duda la transformación que sufrieron los medios de comunicación nos permitió explorar los cambios sociales que la acompañaron e hicieron que sea posible. La evolución atravesó diferentes campos, con la creación de la imprenta, la expansión de la prensa como mercado, permitió nuevas formas de sociabilidad, recogiendo los últimos y más importantes acontecimientos y acercando información a las personas. Por su parte, la captación del sonido y su reproducción responde a necesidades e intereses particulares de la sociedad, conformando nuevas audiencias masivas, orientándose, no sólo a brindar información de forma instantánea, sino con una nueva finalidad: entretener al público. Por último, en la reproducción de la imagen se observó un cambio sustancial. Desde la aparición del cine y la televisión, la imagen desempeña un papel cada vez más preponderante. Como vimos, a lo largo de este capítulo, la influencia de la imagen no es un hecho totalmente nuevo, pero con la llegada de internet, en los últimos años el desarrollo audiovisual y el perfeccionamiento de la imagen se incrementó.

Tradicionalmente la producción de bienes culturales dependía de la esfera del arte, las obras eran realizadas por los artistas, el mundo de la pintura era para unos pocos privilegiados, el retrato solo reflejaba a la clase alta, y las orquestas apuntaban a un público en particular. Con el uso de técnicas de reproducción en serie estos bienes logran otro alcance y son adaptados para el consumo masivo. Es tal el proceso de estandarización que sufren que ya no necesitan del mundo del arte para ser reproducidos, se abren camino solos como mercancía.

Peter Burke en su libro “De Gutenberg a Internet” propone una cronología de las invenciones que dieron surgimiento a los medios de comunicación y concluye:

*“<<Comercio>> es el término correcto, y más antiguo que <tecnología>, que hoy tiende a dominar la literatura de los medios. Para los historiadores, los geógrafos y los ciudadanos digitales, el comercio electrónico puede constituir la culminación de la revolución del consumo, cielo de los compradores que, en palabras de Bill Gates en su libro Camino al futuro (1995), hará posible que <pueda usted encaminar, comparar y a menudo personalizar todos los bienes del mundo>. Pero también se puede ver la culminación de una revolución más antigua de la producción”. (Burke, 2002:349)*

El recorrido propuesto nos invita a pensar cómo los cambios tecnológicos abrieron caminos, trazaron cables, conectaron puntos y transformaron la forma de relacionarse. A lo largo de la historia los principales medios de comunicación habilitaron nuevas prácticas sociales y lograron reunir a su alrededor múltiples intereses.

Como resultado las nuevas prácticas sociales facilitan el acceso a la información, los diarios se leen desde el teléfono celular, la productividad laboral ha incrementado, puesto que la comunicación y la transmisión de información se volvió infinitamente más sencilla con las nuevas tecnologías. En los últimos años, gracias a los *smartphones* y las *tablets*, tenemos acceso permanente a internet, de manera remota y sencilla. Por ello, la inmediatez en la consulta de la información, y la difusión de contenido entre los usuarios, provocan una principal transformación, entre otras, el acceso a la información y la transmisión del saber.

## Bibliografía

-Barbier, Frederic y Bertho Lavenir, Catherine. (1999). *Historia de los medios de Diderot a Internet*. Buenos Aires: Colihue.

-Briggs, Asa y Burke, Peter (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

-Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

-Flichy, Patrice (1993). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. México: Gustavo Gili.

-Ulanovsky, Carlos (2005). *Paren las rotativas (1920-1969)*. Buenos Aires: Emecé.

-Ulanovsky, Carlos (2005). *Paren las rotativas II (1970-2000)*. Buenos Aires: Emecé.

Williams, Raymond (1971). *Los medios de comunicación social. Barcelona: Península (ed.) (1992). Historia de la Comunicación, Vol. 1 y Vol 2*. Barcelona: Bosch.

-Wolton, Dominique (2007) *Pensar la comunicación: punto de vista para periodistas y políticos*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

# CAPÍTULO 6

## **EL DÍA QUE INTERNET MODIFICÓ LOS MEDIOS** **Nuevas tecnologías de la comunicación y la información**

Soledad Arreguez Manozzo y Leonardo Fernández



**“Internet es mucho más que tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”.**

**Manuel Castells.**

## **Introducción<sup>1</sup>**

Desde 1980 con la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) la escena mediática sufrió numerosas transformaciones. En sólo tres décadas se produjo un salto tecnológico --comparable con la invención de la imprenta-- en el que se incorporaron nuevos actores, formatos, medios y dispositivos que modificaron la producción y circulación de contenidos. La llegada de Internet, y más tarde la de las redes sociales, revolucionó el

---

1 Los dos autores son millennials y los lectores, en su mayoría, serán centennials, y esto genera una fuerte responsabilidad en los procesos de codificación y decodificación de los mensajes. Entendiendo que los textos explicativos naturalmente los desarrolla, por lo menos, una generación previa a la lectora, existe una tendencia a 'igualar' estos dos rangos etarios distintos. ¿Por qué? Porque los millennials se han querido naturalizar con la tecnología como un inmigrante pidiendo ciudadanía en el país donde va a residir. A contramano de los arcaísmos de El Quijote o las modificaciones en el habla del idioma inglés durante el Siglo de Oro, en esta época los antecesores están (¿estamos?) reinventando los fenómenos de comunicación para adaptarse al entorno actual, ya sea por atracción o por mero instinto de supervivencia.

modelo de los medios de comunicación de masas. Con la web del siglo XXI los receptores abandonaron el rol pasivo para convertirse en usuarios consumidores, y a la vez productores de información en la red, sin necesidad de intermediarios, y con la posibilidad de interactuar directamente con otros usuarios y sitios web. En la cultura de la convergencia, el usuario utiliza diferentes formas de integración y reutilización de los contenidos para la producción de nuevos productos.

La comunicación en línea provocó nuevos paradigmas en torno a la conversación pública y la gestión del conocimiento en las pantallas. Con la red emergió un nuevo paisaje mediático caracterizado por la convergencia de lenguajes, la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la sobreabundancia de información, el fenómeno de la desintermediación, el acceso y la memoria.

La industria de los medios tradicionales se transformó a partir de la digitalización y de la construcción de las redes interactivas: se modificaron las redacciones, las rutinas de trabajo y hasta el perfil de periodista. Tanto el ámbito publicitario como el de marketing debieron adaptarse a la era de los bits y a las nuevas herramientas para persuadir a los usuarios a partir de los datos que circulan en la galaxia Internet.

En este nuevo espacio virtual desembarcaron empresas tecnológicas que se convirtieron en los dueños de la Red, con millones de usuarios que cada día utilizan sus servicios a cambio de información sobre sus contactos, sus intereses, gustos y comportamiento en línea.

El ciberespacio, sobre todo la web participativa, impuso nuevos modos de comunicación y de expresión, y hábitos de consumo de bienes culturales, que dan algunos indicios sobre la sociedad de la información. Las bitácoras, las compras online, los videojuegos interactivos, la televisión *on demand* y las *apps* personalizadas son sólo algunas de las nuevas especies de este ecosistema digital.

La tecnología será tan solo un punto de partida para reflexionar en torno a la sociedad nacida en la red, la cultura, el mercado y las relaciones de poder. En este capítulo, profundizaremos sobre la relación entre sociedad, tecnología y comunicación, para comprender cómo la red de redes modificó la percepción que tenemos del mundo, puso en jaque a los medios de comunicación de masas y configuró nuevas relaciones de poder para el siglo de las computadoras.

Algunas preguntas que guiarán este recorrido son: ¿Qué son los llamados 'nuevos medios'? ¿Qué características poseen los media digitales? ¿Qué teorías estudian el fenómeno de la comunicación digital

interactiva? y ¿Cuáles son los rasgos de la sociedad de esta era?

## El salto tecnológico: la conquista del ciberespacio

Durante el siglo XX, los medios tradicionales, sobre todo la radio y la televisión, comenzaron a convivir con los avances del campo de las telecomunicaciones y la informática. Los satélites, la fibra óptica, los microprocesadores y las computadoras cambiaron el rumbo de los medios a partir de la emergencia de Internet. La digitalización fue el proceso que transformó el tratamiento de la información. El paso de una señal analógica a otra digital, es decir a impulsos eléctricos equivalentes a dígitos denominados bits, permitió el almacenamiento de grandes cantidades de datos y su acceso por medio de las redes informáticas. De este modo se construyeron las 'autopistas de la información' norteamericanas durante la presidencia de Bill Clinton basados en la tecnología por cable de fibra óptica.

Internet nació en los sesenta como parte de un proyecto de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos encargada de la tecnología militar, luego del período de la Guerra Fría. Este organismo fue el responsable del desarrollo conocido como ARPANET que permitía la comunicación entre diferentes instituciones académicas y estatales.

El intercambio de información entre computadoras fue posible por medio de la creación de lenguajes y protocolos. Las conexiones del ARPANET se daban por medio del protocolo NCP (Network Control Program). En 1972 Vincent Cerf y Bob Kahn diseñaron un conjunto de protocolos llamados TCP/IP para transmitir paquetes de información, lo que dio un mayor crecimiento a la red que hasta entonces sólo comunicaba a un par de centros de investigación y de universidades. Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación que se encuentran conectadas entre sí por medio de cables y servidores<sup>2</sup>.

El gran salto tecnológico lo dio el desarrollo de la propuesta de la World Wide Web<sup>3</sup> en 1989 por parte de Tim Berners-Lee que

---

2 En Argentina, la conectividad a Internet está dada por medio de un cableado submarino de fibra óptica que llega a la ciudad balnearia de Las Toninas, a 338 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este sistema es el que conecta a todo el país a la red de redes.

3 El término 'web' suele usarse como sinónimo de Internet. Sin embargo, Internet es la infraestructura en la que se apoya la web. La www es tan sólo

permitió un mayor alcance, dimensión, escala, velocidad y efectos de la digitalización. Berners-Lee era un científico inglés de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (en inglés, CERN) que buscaba generar una “*gran base de datos de hipertexto con enlaces tipados*” para facilitar la forma de compartir información entre investigadores. Su proyecto, la web, se materializó con la primera comunicación entre computadoras mediante el protocolo HTTP. Lo que conocemos como ‘web’ es un sistema de documentos que se encuentran conectados entre sí por medio de una estructura de enlaces de hipertexto. En agosto de 1991 se publicó el primer sitio web info.cern.ch donde se explicaba el funcionamiento de la www. La web salía del ámbito militar y universitario, para llegar a otras personas, que se volverían ‘usuarios’<sup>4</sup>.

Para entender la evolución de Internet, Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos (2011) presentan cinco paradigmas históricos, desde la creación de la red de redes hasta la interacción extrema, para explicar cómo se incorporó Internet a la vida cotidiana de los usuarios.

En una primera etapa, del 1985 a 1992, los usuarios se preocupaban por la veracidad de la información que había disponible en la Red. La relación del usuario con la web era generalizada, impersonal, unidireccional y pasiva: sólo podían buscar y leer el contenido que circulaba por ese espacio virtual. Incluso existía una gran dificultad para encontrar lo que uno buscaba ya que la información se encontraba en bruto. Todos los resultados se organizaban en listas que servían como ficheros que contenían la palabra buscada. Era muy difícil para el usuario discernir cuál era la información útil y relevante. En la web 1.0 no existía el buscador Google ni la función de búsqueda avanzada. Recién en 1994 apareció Web Crawler, el primer buscador que rastreaba los textos por temas y arrojaba resultados con cierta relevancia.

En los años siguientes, el usuario comienza a incorporar la Red a su rutina y adquiere una primera identidad en línea. Alonso y Arébalos describen al segundo paradigma, del 1993 a 1996, del siguiente modo:

*“A medida que el usuario fue consolidando su confianza en la veracidad y el valor de la información contenida en la Red, comenzó a incluir a Internet en su vida. La interacción*

---

uno de los servicios que provee la red de redes. También se encuentra el correo electrónico, los grupos de discusión/redes sociales y la conexión en tiempo real (chat, videoconferencia, la telefonía en línea).

4 En Argentina Internet se popularizó entre 1993 y 1995.

*dejó de ser nula y adquirió una dimensión que calificamos como “básica”. Ahora el usuario podía hacer tres cosas: buscar información relevante, reconocer qué quería en el nuevo entorno y, a través de plataformas como la de Doom y Amazon, adquirir su primera identidad.”* (Alonso y Arébalos, 2011, p. 36)

En esta época aparecen los primeros navegadores<sup>5</sup> como Mosaic, Netscape y Explorer de Microsoft, y buscadores como Yahoo. En 1996 nació Hotmail, conocido ahora como Outlook<sup>6</sup>, un servicio de correo electrónico gratuito que revolucionó las telecomunicaciones. Para 2012 era el servicio más grande del mundo, con 324 millones de miembros<sup>7</sup>, lo que representaba el 36 por ciento del mercado global.

En este período histórico aparecen los primeros sitios para compras online como E-Bay y Amazon en Estados Unidos, y DeRemate y MercadoLibre en América Latina. Nace el *e-commerce* prestando facilidades a los usuarios para comprar y vender artículos en la web. Los servicios financieros también se volcaron a la red con plataformas de *e-banking* que brindaron comodidad a sus clientes y seguridad en los pagos y transferencias. Las empresas lentamente se fueron volcando a la banca virtual. Sin embargo, en América Latina Internet seguía siendo un fenómeno nuevo y la mayoría de los usuarios no entendía cómo funcionaba o se contrataba un servicio que brinde acceso a la Red.

El mundo del entretenimiento también ganó espacio en la web. Durante estos años aparecieron los juegos online. El videojuego Doom<sup>8</sup>, creado por la compañía estadounidense id Software en 1993, instauró el modelo FPS (en inglés First-person shooter) que proponía un cambio sustancial: la personalidad se desplazó de la tercera persona hacia la primera. El jugador observa el mundo desde la perspectiva del personaje protagonista de la historia, y brindaba archivos compartidos y descargas gratuitas de demostrativos del juego. De este modo la experiencia de los usuarios se volvía más interactiva.

El tercer paradigma, que contempla de 1997 al 2000, se caracteriza por la incorporación de los algoritmos<sup>9</sup>. En 1999 Larry

---

5 Software que permite ingresar a la Internet.

6 Servicio de correo electrónico de la empresa Microsoft.

7 Datos de ComsCore según artículo del Toronto Sun. Disponible en <https://torontosun.com/2012/07/31/hotmail-relaunched-as-social-friendly-outlook/wcm/c331f7fa-7cda-4d8b-8e07-3de92a15ada5>

8 Sitio web oficial de Doom. Disponible en <https://web.archive.org/web/20080704163234/http://www.idsoftware.com/games/doom/>

9 La RAE lo define como un “conjunto ordenado y finito de operaciones

Page y Sergey Brin de Google patentaron el sistema PageRank, un conjunto de fórmulas matemáticas que utiliza el motor de buscador de la plataforma para designar la importancia y relevancia de las páginas web en Internet. Por medio de este sistema, se le asigna un número a cada sitio web en función de la cantidad de enlaces que recibe de otras páginas, el valor de las mismas y otros criterios que no son públicos. La empresa ha actualizado esta fórmula a lo largo de los años, con el fin de mejorar el armado del ranking, y que los programadores no descubran la fórmula. Estos inventos conducirán al desarrollo del posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) que busca ubicar a un sitio web del mejor modo en las listas de resultados del buscador.

En estos años nació el *peer* (en inglés, pares) que deja de ser un receptor de la información para volverse, a su vez emisor. Como explican Alonso y Arébalos, “*los peer funcionan como nodos del ecosistema de Internet, en donde comparten sus recursos y son iguales entre sí, descentralizados, y a veces anónimos*”. Los peers ahora utilizan la web para buscar información con los motores de búsqueda, comprar y vender en línea, publicar contenidos en blogs, y participar en foros o salones de chat. Este usuario que participa en el mundo digital intercambiando roles, también será nombrado como usuario ‘prosumidor’<sup>10</sup>.

Durante este período hubo una proliferación de los sitios web, se alcanza el número de un millón de páginas y se produce la burbuja de las empresas “puntocom”. Se habían fundado muchas compañías basadas en Internet, entusiasmadas por las oportunidades que brindaba la web. La especulación sobre el fenómeno y el aumento de los precios de las acciones hicieron que explotara la burbuja. Para muchos, la red estaba sobrevalorada.

Con el paso de milenio, en el cuarto paradigma, se desarrollan las plataformas de publicación abierta y el periodismo ciudadano emerge en la blogósfera. Desde el cuarto de habitación un usuario podía crear su bitácora y contar lo que quisiese al mundo. “*Gracias a que las tecnologías se volvieron fáciles de acceder y las plataformas más claras; los peers adquirieron las herramientas para volverse productores de contenidos y emisores en el proceso de comunicación*” (Alonso y Arébalos, 2011).

A su vez, surge el *cloud computing*, que designa a todo

---

que permite hallar la solución de un problema”. Hay que aclarar que estas fórmulas matemáticas son creadas por personas, por lo que no es sólo técnica, también hay ideologías.

10 El término fue acuñado por el futurólogo Alvin Toffler en su libro *La Tercer Ola* cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores.

software y hardware que se ejecuta y se encuentra en la nube (en inglés, cloud) y que tiene la ventaja de poder accederse a través de Internet, en cualquier lugar del mundo, al estar alojado fuera de la computadora personal. De a poco, los documentos dejaban el desktop de la PC y se cargaban a Internet para poder acceder desde otro ordenador e incluso desde un *smartphone*.

En el quinto paradigma nace la segunda generación de la World Wide Web, que permitió el desarrollo de comunidades de usuarios y de servicios orientados a la creación, publicación y distribución de contenidos. En 2004 Tim O'Reilly acuñó el concepto web 2.0 para designar a esta nueva Red donde prima el intercambio y la colaboración entre los internautas.

La participación de los nuevo usuarios en el esquema comunicacional significó la circulación de contenidos sin sumisión a estructuras jerárquicas ni dependencia a los canales tradicionales de comunicación. Denis de Moraes, doctor en Comunicación y Cultura, señala acerca de las mutaciones comunicacionales en el ciberespacio:

*“La pragmática de Internet deshace la polaridad entre un centro emisor activo y receptores pasivos. Las interfases tecnológicas instituyen un espacio de transacción cuyo soporte técnico, en proceso constante, proporciona comunicaciones intermitentes, precisas y ultrarrápidas en una interacción entre todos y todos y no más entre uno y todos”.* (De Moraes, 2004)

Hoy estamos transitando el camino hacia la web 3.0, conocida también como web semántica, que centra su objetivo en la inteligencia artificial y la innovación tecnológica. Apunta a que los usuarios puedan acceder a la información que necesitan de forma rápida y sencilla, por medio del conocimiento de sus preferencias, localización, historial y otros datos de los usuarios para poder brindarles “información a la carta”.

Tabla 1. Los paradigmas de la web

Paradigmas	Años	Características del usuario	Principales desarrollos
Primer paradigma: "Los usuarios sólo leen"	1985-1992	La relación es unidireccional y pasiva. Existe desconfianza en la información que brinda la web.	World Wide Web Protocolos TCP/IP HTML
Segundo paradigma: "Los usuarios leen y algo más"	1993-1996	Aparecen las primeras interacciones y búsquedas de información. Los usuarios adquieren una identidad online.	Buscadores (WebCrawler) Navegadores (Mosaic, Netscape, Explorer) E-commerce (Amazon, E-Bay) Videojuegos (Doom)
Tercer paradigma: "La burbuja interactiva"	1997-2000	Aparecen las redes P2P ( <i>peer to peer</i> ) Se consolidan a los sitios de comunicación y buscadores como fuentes de información.	Google <i>PageRank</i> Puntocom
Cuarto paradigma: "La nube"	2001-2004	Los mensajes -y todos los datos- pasan de tener respaldo físico a digital. Los usuarios comienzan a publicar bitácoras en línea.	<i>Cloud computing</i> Blogófera Plataformas de publicación abierta
Quinto paradigma: "El usuario es la red"	2004- actualidad	El usuario incorpora la web a su vida cotidiana. Las sociedades resignifican su cultura, tradiciones y vínculos en redes sociales.	Web 2.0 Redes Sociales

Fuente: ALONSO, G. y ARÉBALOS, A. (2011). La revolución horizontal. 1a ed. Buenos Aires: LibrosEnRed.

## La nueva frontera a conquistar

El 'ciberespacio' puede definirse como un ámbito artificial creado por medios informáticos. Este escenario virtual es donde se ubican los nuevos medios o *new media* regidos por los principios de la representación numérica, la modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación cultural (Lev Manovich, 2005). Todos los objetos en línea son representaciones numéricas. Se crean en la computadora por medio del código binario<sup>11</sup> y están regidos por una función matemática o una manipulación algorítmica lo que los vuelve programables. El proceso de digitalización permite que los datos continuos de una señal analógica se conviertan en datos discretos, es decir, digitales. Este proceso modificó la identidad de los medios, y Manovich lo describe así:

*“Todos los medios actuales se traducen a datos numéricos a los que se accede por ordenador. Los gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y texturas se vuelven computables; es decir conjuntos simples de datos informáticos. En definitiva, los medios se convierten en nuevos medios”.* (Manovich, 2005, p. 71)

Como segunda característica estos objetos presentan una estructura modular, es decir que están representados por *“colecciones de muestras discretas (píxeles, polígonos, vóxeles, caracteres o scripts), elementos que se agrupan en objetos a mayor escala pero que siguen manteniendo sus identidades por separado”* (Manovich, 2005). Los elementos se agrupan sin perder su identidad propia en uno de mayor escala. Los elementos independientes que se conforman de partes más pequeñas. Estos dos primeros principios habilitan el tercer principio de la automatización de las operaciones de creación, manipulación y acceso, por el cual una función se puede corregir o alterar sin la intencionalidad humana. Veamos estos tres principios en un ejemplo. Un sitio web en HTML es un objeto en línea que está estructurado mediante un código digital que un navegador web traduce en formas, colores y tipografías. Está página web es un entero compuesto por otros elementos discretos como imágenes, audio, video, ficheros y otros documentos HTML. A su vez el sitio posee una función por la que los documentos son corregidos automáticamente en el procesador de textos.

Manovich (2005) señala que un objeto de los nuevos medios *“no es algo fijado de una vez y para siempre, sino que puede existir en diferentes versiones, potencialmente infinitas”*. Esto es posible

11 El código binario es un sistema de representación numérica en el que hay dos posibles valores de dígitos, 0 y 1. El término dígito binario se abrevia como *bit*.

porque la computadora ensambla sus partes una y otra vez. Por último, la transcodificación cultural implica traducir lo material real a un formato digital, y viceversa. Esto es que la organización de los datos establecidos por la computadora responde a una trama cultural, por lo que la dimensión informática y la cultural se influyen mutuamente.

Por su parte, Scolari (2008) señala que estas nuevas formas de comunicación se diferencian de la tradicional comunicación de masas por su transformación tecnológica (digitalización), una configuración muchos-a-muchos (reticularidad), estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y la participación activa de los usuarios (interactividad). Por otra parte, los viejos medios se caracterizaban por la tecnología analógica, un modelo de uno-a-muchos, la secuencialidad, la monomedialidad y la pasividad de los usuarios.

El primer cambio corresponde al paso de una señal analógica a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida. La digitalización hace posible el hipertexto y las prácticas interactivas que rompen con el consumo pasivo de los medios masivos. La hipertextualidad permite que los usuarios puedan construir, manipular y navegar por una red de documentos. Se refiere a la capacidad de unir unos documentos a otros por medio de enlaces, denominados también como hipervínculos. En los medios tradicionales prima el modelo secuencial<sup>12</sup>.

En las plataformas digitales confluyen diferentes medios, por lo que se adquiere un lenguaje multimedial, que implica la existencia de varios formatos (audio, texto, imagen) en una misma plataforma. Existe la multimedialidad por yuxtaposición donde los elementos multimedia se presentan por separado en tanto que en la multimedialidad por integración<sup>13</sup> los elementos están combinados, forman parte de una sola estructura y existe una unidad de discurso.

La interactividad se refiere a la relación entre los usuarios y los programas informáticos<sup>14</sup>. Desde el campo de la informática, la interactividad es vista como la capacidad de las computadoras para responder a los requerimientos de los usuarios. Alejandro Rost (2004), docente e investigador de la Universidad Nacional del Comahue lo

---

12 La hipertextualidad no es una cualidad exclusiva del mundo digital. Encontramos estructuras no secuenciales en la literatura, por ejemplo, en la novela *Rayuela* de Julio Cortázar.

13 La multimedialidad por integración se puede observar en el reportaje "Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek," de John Branch para *The New York Times* 2012. El artículo ganó el Pulitzer en 2013.

14 Hablamos de interacción para referirnos a la relación e intercambio entre personas.

define del siguiente modo: “*La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)*”.

Encontramos en los medios digitales diferentes grados de interactividad. En la selectiva, explica Rost, hay un individuo que pregunta o elige una opción y el sistema le responde automáticamente; en la interactividad comunicativa, hay un individuo emisor y otro receptor que pueden intercambiar roles. Los individuos o grupos entran en contacto en contextos diversos, de forma sincrónica o asincrónica.

*Tabla 2. Diferencias entre mass media y new media*

<b>Mass Media</b>	<b>New Media</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sociedad de masas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sociedad de la información (red)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Modelo broadcasting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Modelo reticular</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Uno-a-muchos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muchos-a-muchos (multipunto)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Señal analógica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Digitalización</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unidireccionalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Interactividad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Secuencialidad/ Linealidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hipertextualidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Formato o soporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Multimedialidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento</li> </ul>

Fuente: Producción de Cátedra

Internet revolucionó gran parte de los paradigmas que hasta ahora explicaban los procesos de comunicación pública en los medios masivos. José Luis Orihuela (2002), profesor de la Universidad de Navarra, habla de 10 nuevos paradigmas que caracterizan a la e-comunicación.

Primero: De audiencia a usuario. La comunicación por medios electrónicos permite la desmasificación de la comunicación pública y la personalización de la información a medida de cada usuario. En pocos años se pasó del modelo broadcasting al narrowcasting, con la segmentación de la programación, y ahora da paso al point-casting, como “información a la carta”.

- Segundo: De medio a contenido. El soporte de los medios tradicionales conferían identidad. Los medios electrónicos entienden que su negocio es el contenido a partir de servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.
- Tercero: De soporte/formato a multimedia. Los nuevos medios presentan la integración de todos los formatos (texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Se produce la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet.
- Cuarto: de periodicidad a tiempo real. Los oferta informativa se caracterizada por su periodicidad. La era del tiempo real en la información comenzó en los ochenta con el fenómeno de la CNN, el primer noticiero mundial de 24 horas en directo. Con la red se pasa de la frecuencia periódica al directo permanente que posibilita la actualización en tiempo real.
- Quinto: de escasez a abundancia. Los medios digitales multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red y no hay límites tampoco sobre el volumen de información que pueden ofrecer al usuario.
- Sexto: de intermediación a desintermediación. Con la red entra en crisis la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes. Internet permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales.
- Séptimo: de distribución a acceso. El esquema reticular presenta un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios.
- Octavo: de unidireccionalidad a interactividad. Los medios

tradicionales presentan unidireccionalidad en cambio en los nuevos medios hay un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. La interactividad permite sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales.

- Noveno: de lineal a hipertexto. Los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en nodos y su articulación mediante enlaces.
- Décimo: de información a conocimiento. Frente a la superabundancia de información característica de la era digital, los medios tienen la misión estratégica de gestores sociales del conocimiento, a partir de la interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información.

Fuente: ORIHUELA, J. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación

Estos diez paradigmas subyacen, en propios términos del autor, con “el nuevo paisaje mediático que emerge” por la reconfiguración que permite la tecnología, al mismo tiempo que prefiere aclarar que no debemos ver este contexto como algo negativo si no como “la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores” cuya adaptación debe ser tanto teórica como práctica:

*“La e-Comunicación como nuevo escenario de la comunicación pública en la era de Internet ha de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones”.* (Orihuela, 2002)

## De la máquina de escribir a la web

El fenómeno de la web hizo tambalear al universo de los medios de comunicación de masas. El modelo “uno-a-muchos” entró en crisis por la aparición de nuevas formas de comunicación como los blogs, las wikis y las puntocom. El esquema de *broadcasting*<sup>15</sup>

15 El término hace referencia a la transmisión de información en “difusión ancha” o “masiva”, es decir de un nodo emisor a un conjunto de nodos receptores.

de los medios tradicionales entra en crisis con la reticularidad de la red. La prensa gráfica, las cadenas de televisión y las emisoras practicaban un modelo lineal y asimétrico, en el que como únicos emisores transmitían los mensajes a un conjunto de receptores, que se caracterizaban por ser pasivos, con poca posibilidad de interactuar con aquellos que construían los mensajes. Con la red los *mass media* dejaron de ser los únicos emisores, ya que comienzan a aparecer en el terreno comunicacional nuevos sitios en línea, bitácoras y publicaciones en línea.

El periodista Ignacio Ramonet, ex director de “Le Monde Diplomatique” caracterizó este quiebre de modelo del siguiente modo:

*“El planeta Medios vive una conmoción de una intensidad nunca antes vista. El impacto del meteorito “Internet”, comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el “ecosistema mediático” y la extinción masiva de diarios de la prensa escrita. La digitalización del mundo está transformando a gran velocidad el “biotipo informacional”. Consecuencia: decenas de diarios se encuentran al borde de la ruina o han quebrado. Su viejo modelo económico se ha desintegrado. La propia práctica periodística —aquejada de un crisis sistémica— debe ser reconstruida y reinventada”.* (Ramonet, 2011, p 11.)

Con el crecimiento del ciberespacio nacieron los cibermedios, que son una *“especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”* (Díaz Noci J., y Salaverría, R. 2003). Estos sitios virtuales buscaban ser los nuevos emisores de contenidos que median entre los hechos y públicos. Sin embargo, los cibermedios no serían los únicos actores en el complejo ecosistema de la información de la etapa 3.0. Con las redes sociales, los blogs y los diarios en líneas, el periodismo vivirá una crisis de identidad al perder el monopolio de la información en la sociedad y sufrir una gran falta de credibilidad. El escenario se invierte, se pasa de medios de masas a masas de medios.

En la sociedad de masas existían unos pocos “medios sol” que como centro del sistema determinaban los flujos de información y de comunicación. Con la emergencia y expansión de los nuevos medios se deja atrás el sistema media-céntrico a uno yo-céntrico donde los usuarios tienen la posibilidad de publicar textos, subir fotos y videos, compartir contenido, redistribuirlo y difundirlo en la Red donde millones de personas lo podrán ver.

Ramonet (2011) advierte que en *“la sociedad de redes cada ciudadano es un periodista en potencia. Los medios dominantes alientan a los internautas a transformarse en periodistas”*. Desde su computadora, tableta o smartphone, el internauta utiliza las herramientas 2.0 para producir y compartir contenido y así informar al mundo. La tarea profesional coexiste con la creación amateur. A su vez aparece un nuevo perfil, el del periodista multimedia, que se vuelve multiárea y multiplataforma (Salaverría, 2003). El periodista, por un lado, realiza múltiples tareas que antes hacían otros profesionales, por ejemplo, fotografía, edición, video, etcétera. Son periodistas multiplataforma porque un mismo profesional asume mayor responsabilidad en el proceso de producción informativa y su tarea se vuelve vertical, ya que redacta y distribuye su artículo.

En este escenario el periodismo tradicional se desintegra. El ‘meteorito internet’ irrumpió de lleno en la práctica profesional. Las empresas periodísticas deben aprender a reinventarse para sobrevivir. En este camino se han establecido iniciativas tendientes a generar nuevos contenidos, como los *native ads* o el *branded content*, la diversificación, como viajes y eventos, y nuevos modelos de pago<sup>16</sup>.

El diario estadounidense The New York Times triunfa con 4,3 millones de suscriptores, de los cuales 3,36 millones son digitales, de acuerdo a los datos 2018 de la empresa. En 2012 había registrado que los ingresos generados por los usuarios aportaron más que los anunciantes. El consultor Ismael Nafría (2018) explica sobre este fenómeno que *“la publicidad, principal sostén de los medios, empezó a emigrar hacia las nuevas plataformas digitales; más en concreto, hacia unas pocas empresas como el buscador Google o la red social Facebook (...)”*. Como lección se desprende que *“los medios deben apostar por obtener más ingresos directamente de los usuarios a través de suscripciones, membresías u otros sistemas”*. En pocos años el consumo de noticias por plataformas digitales superó al de la prensa escrita, y registra un aumento a través de teléfonos celulares. De acuerdo al Digital News Report 2018, el 53 por ciento de los encuestados prefiere acceder a las noticias a través de *“motores de búsqueda, redes sociales o agregadores de noticias, interfaces que utilizan algoritmos de clasificación para seleccionar historias, en lugar de interfaces impulsadas por personas (página de inicio, correo electrónico y notificaciones móviles)”*.

---

16 El modelo paywall determina que se puede acceder al contenido sólo de forma pago, en tanto el freemium establece que parte del contenido será gratuito y otra parte será sólo accesible para suscriptores. En el modelo metered, los usuarios pueden leer sólo algunos artículos de forma gratuita antes de una suscripción.

## La comunicación comercial: cuando las historias conducen a las marcas

A principios del siglo XXI, el mundo del marketing y la publicidad necesita un nuevo concepto, más amplio, para entender el circuito comunicacional entre las marcas y este nuevo individuo que crea contenidos para difundir. Así es como nos encontramos con “el arte de contar historias”, más reconocido por su versión anglosajona de una sola palabra: *storytelling*. Este concepto surge del pacto implícito entre las sociedades y los relatos, un fenómeno tan antiguo como los primeros conceptos de civilización.

Si este proceso ya existía, ¿qué fue lo que cambió? Las marcas aprovecharon las nuevas posibilidades de la comunicación para que sus seguidores superen el espacio de público estático para convertirse en participantes de la narrativa. Agrandar el sentido de pertenencia convierte a los mensajes de marca en declaraciones de principios, en conceptos ideológicos con los cuales su público construye identidad pero no desde un sentido comunitario, más aún, desde su personalidad individual.

La redefinición e instalación de *storytelling* como concepto tiene su principal fundamento en las nuevas tecnologías, su repercusión directa en los procesos publicitarios tradicionales y el nuevo rol de los consumidores. En este punto hace foco Ávalos (2018):

*“En una sociedad digital en la que la emisión de contenidos se acerca a costo cero y en la que lograr que a uno le presten atención es una tarea titánica, una buena historia es un activo altamente estratégico, ya que su capacidad de expansión es prácticamente ilimitada y hasta puede ser continuo en el tiempo, dado que una buena historia nunca muere del todo”* (Ávalos, 2018).

La paradoja que se presenta es, entonces, que una comunicación de marca con herramientas más complejas y mediciones más precisas termina teniendo como objetivo llegar a lo más primitivo del ser humano: el aspecto emocional, como un vínculo sentimental con las marcas y sus historias, para participar de su relato.

Tanto las empresas de productos como informativas buscarán utilizar las nuevas narrativas nacidas con la cultura de la convergencia, *“donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y del consumidor mediáticos interaccionan de*

*maneras impredecibles*". Se trata de un cambio de paradigma para comprender la naturaleza del escenario mediático en la era digital. El profesor del MIT Henry Jenkins (2016) señala que *"la convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público"*. En otras palabras es un proceso que implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios. Existe un cambio de comportamiento en las audiencias y surge un nuevo tipo de conocimiento basado en la inteligencia colectiva<sup>17</sup>.



Las marcas como símbolos identitarios de los individuos.  
Fuente: Producción de cátedra.

## Nuevas realidades, y ¿nuevos dueños?

La sociedad red está construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de Internet. Estos entornos virtuales han facilitado el desarrollo de nuevas formas culturales. Cada momento histórico desarrolló tecnologías que marcaron a fuego esa época y sociedad. Las tecnologías influyen en la percepción que los individuos tienen de

17 Jenkins toma prestado el concepto de Pierre Lévy para designar a la capacidad de los internautas de crear y compartir conocimiento por medio de la creación colectiva.

ese mundo, en la concepción del tiempo y el espacio. Como advierte Scolari (2008) “*estamos en presencia de tecnologías cognitivas que nos reconfiguran en tanto sujetos*”.

En la Antigüedad, el tiempo se regía por los tiempos de la naturaleza y era un fenómeno biológico vinculado al ciclo de los eventos naturales, por ejemplo, la salida y entrada del sol, las estaciones del año, el nacimiento y la muerte. El tiempo aparecía como una parte tangible de la realidad y tenía una concepción cíclica.

Con la Modernidad, aparece un tiempo abstracto y lineal dado que el tiempo puede ser fragmentado y consumido. El tiempo en el siglo XVII se regía por las manecillas del reloj. Los sujetos tenían una concepción monocrónica.

En el siglo XXI el tiempo asume nuevas valencias y se produce una experiencia subjetiva de aceleración. Hay un tiempo policrónico, según explica Scolari, compuesto por una multitud de vectores moviéndose en diferentes direcciones. Surge además un tiempo glocal, donde convive el tiempo global de las computadoras, de los servidores que no se apagan, con el tiempo local, de los ritos y costumbres de las comunidades.

Las Red y sus nuevas plataformas web también influyen en lo que leemos y pensamos. Eli Pariser (2017) advierte que la personalización excesiva de la web puede alterar nuestra manera de experimentar Internet y de encontrar ideas o datos. La web concentra cada vez más datos sobre nuestros gustos, intereses y comportamiento en línea para poder brindar información a la necesidad del usuario. Esta práctica conduce a la construcción de una “*burbuja de filtros*” que no nos deja ver por fuera de ella<sup>18</sup>. La paradoja es que si bien Internet se presentaba como un espacio para descentralizar el control, en la práctica los usuarios lo estamos perdiendo. En ese sentido, la periodista Natalia Zuazo advierte que Internet se volvió “*omnipresente e invisible*”. Está en nuestro celular, tablet o computadora. Ya no se ven los cables ni el módem. Cada vez que compartimos una fotografía, hacemos clic en un anuncio o entramos a un sitio web estamos dejando huellas sobre nosotros

---

18 Berners Lee, el padre de la web, en su artículo “Larga vida a la web” (2011), aseguró: “La Red que hoy conocemos, sin embargo, sufre diversas amenazas. Algunos de sus participantes con más éxito han empezado a erosionar sus postulados. Hay grandes sitios de redes sociales que están aislando del resto de la Red la información que aportan sus usuarios. Los proveedores inalámbricos de Internet se ven tentados de ralentizar el tráfico a los sitios con los que no han establecido acuerdos. Los Gobiernos, sean totalitarios o democráticos, vigilan los hábitos de los internautas, con lo que ponen en riesgo derechos fundamentales. Si los usuarios dejamos que estas y otras tendencias proliferen sin control, la Red podría fragmentarse en múltiples islas”.

en Internet. Se trata de un mercado de datos, que se sostiene en el usuario y su información disponible en la web. En palabras de Zuazo (2015):

*“Las bases de datos que se van conformando con las preferencias de los usuarios son el insumo máspreciado de las empresas, tanto para ofrecernos hoy productos o servicios como para diseñar los que queremos comprar en el futuro (...) La célula básica de esa maquinaria somos nosotros, cómo nos movemos, nuestros gustos y preferencias”.*

Cada vez que hacemos clic en “acepto los términos y condiciones” estamos perdiendo la privacidad de nuestros datos. Y las empresas ganan mucho dinero con esa información. Estas ganancias quedan en manos de unas pocas empresas. Las grandes plataformas tecnológicas, Google, Microsoft, Facebook, Apple y Amazon, son los monopolios que dominan el mundo. Estas empresas clave en la cuarta revolución, ostentan *“un poder tan grande y concentrado que ponen en juego no solo el equilibrio del mercado, sino también las libertades y los derechos de las personas en cada rincón del mundo”* (Zuazo, 2018).

Este “monopolio de la atención” pareciera no tener fin, al punto tal que la facturación de las plataformas GAF<sup>19</sup> supera, por ejemplo, el PBI de toda Francia. Siendo la atención y los usuarios un producto finito, esta monopolización se retroalimenta a sí misma con contenidos que no tienen costos de producción ya que el mismo individuo es quién lo propone por decisión personal.

Críticas, humor, opiniones, intercambios; el fenómeno social digital es un negocio más que lucrativo en el que se ha popularizado la frase ‘si usted no es el cliente, usted es el producto’. Es un fenómeno socioeconómico sin antecedentes por el cual un espacio virtual ‘comercializa’ audiencias a empresas interesadas, con servicios que se han demostrado empíricamente hartos rentables.

En este contexto, se remarca la existencia de las redes sociales y el ya mencionado GAF<sup>19</sup> como ‘monopolio de la interacción’. Google, Amazon, Facebook y Apple lograron un dominio social de 360 grados: económico, social, político y comunicacional. No hay ningún aspecto de la comunicación que no esté atravesado por la asociación natural de estos cuatro gigantes, casi simbiótica.

En este punto, Carlos Lozares indaga sobre el nuevo valor social que esta estructura le ha dado a las relaciones -y la lógica

19

GAF<sup>19</sup> es el acrónimo de Google, Apple, Facebook y Amazon

repercusión del mundo digital- como eje absoluto de la comunicación contemporánea: las relaciones, los vínculos que mantienen los actores, establecen las estructuras en cuyas posiciones se sitúan las unidades. La explicación de los comportamientos requiere un análisis de cómo los actores están conectados en las diversas situaciones de observación.

## **Conclusiones: ¿Cómo estudiar la comunicación digital?**

Internet marcó una revolución sin precedentes. Los avances en la telemática provocaron profundos cambios en la industria de la comunicación y el periodismo. Su llegada generó numerosos interrogantes en los teóricos de los medios, dado que las teorías preexistentes no lograban describir los nuevos fenómenos de los *new media*, como el de la interactividad. Los primeros estudiosos de la escena digital utilizaron los paradigmas tradicionales para comprender los cambios en la esfera comunicacional, tomando conceptos de la Teoría Crítica, la *Mass Communication Research*, los *Cultural Studies* y los estudios semiológicos, entre otros.

Scolari propone el concepto de hipermediaciones para comenzar a construir una teoría sobre la comunicación digital interactiva. En este camino propone estudiar a las hipermediaciones, que define como los “*procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí*” (2008, pp. 113-114). El estudio de los nuevos medios implica recuperar conceptos, hipótesis de trabajo y metodologías de estudio de las viejas teorías, para no caer en la singularidad de los *new media* ni desterrar la investigación de los medios de comunicación de masas.

Tomando el planteo sobre las mediaciones de Jesús Martín Barbero, Scolari plantea pasar del estudio de los medios digitales a los procesos que se producen en ellos. Lo explica del siguiente modo:

*“¿En qué se diferencian las hipermediaciones de las mediaciones? El nuevo ecosistema comunicacional reconfigura en muchos aspectos los procesos de intercambio simbólico y, obviamente, no deja de afectar a las formas de abordarlos desde una mirada teórica. Cuando hablamos de pasar del objeto al proceso nos referimos a las dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías digitales han*

*puesto en marcha.*”(Scolari. 2008)

Los nuevos medios también podrían analizarse desde la Ecología de los Medios, que analiza cómo los medios afectan a la sociedad. Según Neil Postman (1970), “*la palabra ecología implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente*”. Esta metáfora en el análisis de los medios acepta al menos dos interpretaciones: los medios como ambientes y los medios como especies (Scolari, 2015). En el primer caso se entiende que las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan, modelando su percepción y cognición. Los medios como especies indican que cada medio puede interpretarse como una especie coexistiendo con otras y transitando los cambios del ecosistema.

¿Cómo estudiar la comunicación en línea? Desde la cátedra de Introducción a la Comunicación tenemos tres premisas fundamentales sobre el mundo digital que creemos clave para ser aprehendidas:

- 1) Internet no es una moda. Este fenómeno en el marco del intercambio social de mensajes no tiene ‘un’ auge sino la capacidad --otorgada por la sociedad-- de reconfigurarse constantemente generando y acoplado tendencias. Sigue creciendo, se expande y es posible que genere nuevos mecanismos.
- 2) Ya no se puede disociar un ‘mundo real’ de un ‘mundo virtual’ porque la retroalimentación entre ambos trasciende a la comunicación y ha modificado directamente la percepción del mundo, fundamentalmente del tiempo y espacio.
- 3) Todas las carreras y espacios académicos deben contemplar, desde el minuto cero, esta nueva realidad atravesada por las tecnologías, mal llamadas nuevas, ya que, como se explicó previamente, son una continuidad y un progreso de sí mismas. Es vital aprender las dinámicas y mecanismos de la web para evitar que nos sean invisibles.

El desafío es, entonces, comprender la naturaleza de estos procesos desde el interior de los mismos y alejarse de los elementos singulares de la web para analizar la totalidad del universo. Navegar implica no perder la interacción que le da sentido a la web social, lograr una participación activa que nos permita ser actores comprendiendo el valor de producir contenidos y de ser audiencia en los intercambios sociales que se nos hicieron cotidianos.

## Bibliografía

- Alonso, Gonzalo y Arébalos, Alberto (2011). *La revolución horizontal*. 1a ed. Buenos Aires: LibrosEnRed.
- Ávalos, Carlos (2018). *Lealtad a la marca*. 1st ed. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, Manuel (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Moraes, D. (2004). *La revolución de Internet y el desafío de democratizar la red*. (online). La insignia. Recuperado de [https://www.lainsignia.org/2004/enero/cyt\\_006.htm](https://www.lainsignia.org/2004/enero/cyt_006.htm)
- Díaz Noci, Javier, y Salaverria, Ramón (Eds.). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture* (1st ed., p. 14, 26). Nueva York: New York University Press.
- Lozares, Carlos (1996). *La teoría de las redes sociales*. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios: La imagen en la era digital*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- Nafria, Ismael (2018). *The New York Times suma 265.000 nuevos suscriptores digitales en el cuarto trimestre de 2018*, en Ismaelnafria. (<http://www.ismaelnafria.com/2019/02/06/the-new-york-times-suma-265-000-nuevos-suscriptores-digitales-en-el-cuarto-trimestre-de-2018/>)
- Nafria, Ismael (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Austin, Estados Unidos: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.
- Orihuela, José Luis (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación, en *eCuaderno*. Recuperado de <http://www.>

[ecuaderno.com/paradigmas/](http://ecuaderno.com/paradigmas/)

-Pariser, Eli (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.

-Ramonet, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Argentina: Ed. Capital Intelectual

-Rost, Alejandro (2004) *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad*, en Congresos ALAIC/IBERCOM. Disponible en [https://www.academia.edu/4296131/Pero\\_de\\_qu%C3%A9\\_hablamos\\_cuando\\_hablamos\\_de\\_interactividad](https://www.academia.edu/4296131/Pero_de_qu%C3%A9_hablamos_cuando_hablamos_de_interactividad)

-Salaverria, Ramón (2003). Convergencia de los medios. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. N° 81. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471/1500>

-Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

-Scolari, Carlos (ed) (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

-Zuazo, Natalia (2015). *Guerras de internet. Un viaje al centro de la Red para entender cómo afecta tu vida*. Buenos Aires: Debate.

-ZUAZO, Natalia (2018). *Los dueños de internet: Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Buenos Aires: Debate.

### **Sitios de interés:**

Primer sitio web: <http://info.cern.ch/>

Blog de Carlos Scolari: <https://hipermediaciones.com>

Blog de José Luis Orihuela: [ecuaderno.com](http://ecuaderno.com)

Declaración de la Independencia del ciberespacio: <https://www.eff.org/es/cyberspace-independence>

# CAPÍTULO 7

## **¿CÓMO CONSTRUIMOS LO QUE SOMOS? Identidades, subjetividades y representaciones**

Candela Fernández y Jimena Martínez



**“TODO LO SÓLIDO SE DESVANECE EN EL AIRE; todo lo sagrado es profano, y los hombres, al fin, se ven forzados a considerar serenamente sus condiciones de existencia y sus relaciones recíprocas”.**

**Karl Marx. El Capital. Tomo I Vol. III**

## **Introducción**

La comunicación como proceso de intercambios simbólicos es también un proceso en el que ponemos en juego tres aspectos de la vida del sujeto: Identidad, subjetividad y representaciones.

Todo mensaje transmitido lleva con él un parte de nuestra identidad: el cómo lo decimos, nuestra historia, nuestros contextos. Construimos nuestra subjetividad a partir de la experiencia, de los procesos ideológicos que nos conforman, teniendo en cuenta que hoy somos el producto de procesos sociales, políticos, económicos y culturales.

Recorreremos el proceso histórico y social que nos condujo desde lo que conocemos como la modernidad hasta nuestros días.

Los recortes y análisis sobre las sociedades son siempre arbitrarios, sesgados e incompletos pero indispensables para poder tomar dimensión y perspectiva acerca de dónde y cuándo

estamos parados. Y, para aproximarnos a eso, es necesario saber de dónde venimos.

Ubicamos la *modernidad* entre los siglos XV y XX. Fue la era en la que primó el saber técnico. El cambio de lógica del sistema feudal al sistema capitalista, las modificaciones en las estructuras de organización social y la lógica de las relaciones de poder resultarán fundamentales.

La producción en serie y los tiempos de trabajo fueron consecuencia de la aparición del reloj como eje ordenador. Y este, a su vez, cambió los ciclos vitales de la historia de la humanidad.

Desde el punto de vista económico-político, el nacimiento de una nueva clase social como lo fue la burguesía permitió al sujeto pensar la movilidad social como una posibilidad. El ser dejó de estar atado a su destino divino para asumir su posibilidad de ascenso social.

En la modernidad los poderes se presentaron estables de la misma forma que la división de tareas y la organización familiar.

En el pensamiento primó la perspectiva científica, reemplazando los criterios filosóficos de la religión. La racionalidad técnica fue el argumento razonable que reemplazó al mito de Dios. La ciencia fue el nuevo discurso legitimador. Y este sistema de creencias estuvo al servicio de una nueva forma de organización social, económica y política: el capitalismo.

A partir de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano se estableció un nuevo régimen de poder. Las monarquías absolutas fueron reemplazadas por interpretaciones variadas sobre el concepto de Soberanía, cuyo principio residía en la Nación.

A su vez, también establecieron derechos de los hombres en calidad de universales, (los derechos, no los hombres. Pero, para el caso, resulta lo mismo). Según este documento, todas las personas naceríamos iguales, libres y con derecho a la propiedad y la seguridad.

En definitiva, fue una forma de igualdad en función de la diferencia, de la pertenencia y de la posesión. Podemos entonces suponer que esta ambición de igualar a los hombres a partir de principios de legalidad fue una forma de construcción de un “yo colectivo”.

Consideraremos esta primera etapa de la modernidad como *sólida*, siguiendo el postulado de Zygmunt Bauman. Esta cualidad es

la más adecuada para abarcar todo el resultado de transformación pero, fundamentalmente, para caracterizar la consistencia de las bases de una nueva sociedad, con sus institucionalidades, estructuras de organización y relaciones de poder.

A todo aquello que presentamos como modernidad sólida, Bauman lo distinguió como la primera etapa de la modernidad para poder describir lo que él considera un segundo momento: la *modernidad líquida*.

Bauman (2017) consideró que los parámetros de vida que se solidificaron en un primer estadio de la modernidad se tornan relajados, elásticos y fluidos en su período líquido, correspondiente al siglo XX.

Este nuevo estadio de la modernidad parece tener la característica de aceleración, de tiempo de vida útil, de velocidad. Se percibe que las cosas no pueden durar mucho tiempo en un orden determinado sin caer en una especie de caos. De esa confusión se desprende también la incógnita sobre qué sucede con la formación de los individuos y con la percepción entre nosotros.

Sobre aquellas viejas estructuras afirma Bauman (2007):

*“Ya no pueden ni se espera que puedan mantener su forma por más tiempo, porque se descomponen y se derriten antes de que se cuente con el tiempo necesario para asumirlas [...] y, dada su breve esperanza de vida, no pueden servir como marco de referencia para las acciones humanas y para las estrategias a largo plazo; de hecho, se trata de una esperanza de vida más breve que el tiempo necesario para desarrollar una estrategia coherente y consistente, e incluso más breve que el tiempo requerido para realizar un proyecto de vida individual”.* (p.7)

Si tenemos en cuenta las consideraciones del autor para describir el presente, notaremos que la realidad debería presentárenos como un todo homogéneo, globalizante y totalizador. Pero como complemento – o continuidad - de aquella perspectiva, Marc Augé (2007) aporta que:

*“Sin embargo, vemos multiplicarse las reivindicaciones de identidad local con formas y a escalas muy diferentes entre unas y otras: el más pequeño de nuestros pueblos ilumina su iglesia del siglo XVI y exalta sus especialidades; o bien los idiomas regionales recobran su importancia. En Europa y en otras partes del mundo los nacionalismos renacen o se*

*vuelven a inventar”.*

Por un lado es consciente de que existe un contexto globalizador pero, a su vez, reconoce que hay fenómenos observables que son específicos y deben ser mirados desde lo local. La formación del individuo y el sujeto, tanto en términos sociales como políticos, depende permanentemente de esta mixtura.

Augé (2007) considera que el resquebrajamiento posmoderno de esos viejos mitos da paso a otros nuevos que no son ya acerca del pasado, sino del futuro.

Con la definición de *sobremodernidad*, propone abordar tanto las características de la uniformidad que sugiere la globalización como el refuerzo de particularismos en espacios y tiempos determinados.

Lejos de volverse flexibles las estructuras modernas, se intensifican además de expandirse:

*“La situación sobremoderna amplía y diversifica el movimiento de la modernidad; es signo de una lógica del exceso y, por mi parte, estaría tentado a mensurarla a partir de tres excesos: el exceso de información, el exceso de imágenes y el exceso de individualismo”.* Augé (2007)

Lejos de ese hombre iluminado y racional que nació durante la modernidad, estamos frente a una individualización pasiva, cuya columna vertebral refiere a nuestra condición de consumidores. Si en la modernidad líquida las instituciones mediadoras tales como la familia, la escuela, los sindicatos comenzaron a debilitarse, en la sobremodernidad son reemplazadas por los medios de comunicación.

La comunicación funciona entonces como institución mediadora en el nexo social. (Augé, 2007)

*“La relación con los medios de comunicación puede generar una forma de pasividad en la medida en que expone cotidianamente a los individuos al espectáculo de una actualidad que se les escapa; una forma de soledad en la medida en que los invita a la navegación solitaria y en la cual toda telecomunicación abstrae la relación con el otro, sustituyendo con el sonido o la imagen, el cuerpo a cuerpo y el cara a cara; en fin, una forma de ilusión en la medida que deja al criterio de cada uno el elaborar puntos de vista, opiniones en general bastante inducidas, pero percibidas como personales”.*

A modo de resumen, elaboramos este cuadro que integra lo expuesto anteriormente.

Tabla 1

*Momentos históricos y características*

	<b>Modernidad sólida</b>	<b>Modernidad líquida</b>	<b>Sobremodernidad</b>
<b>Siglo</b>	XV a XX	XX	XXI
<b>Contexto</b>	Saber técnico Ruptura con mitos de origen Aparición de la burguesía	Aceleración Velocidad Modificación y percepción del espacio y el tiempo	Globalización
<b>Sujeto</b>	Racional	Consciente de la falta de instituciones capaces de actuar afectivamente.	Transitando una individualización pasiva Consumidor

## Identidad

Identidad: Cualidad de idéntico. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. Hecho de ser alguien o algo en el mismo que se supone o se busca.

La definición que nos ofrece la RAE se presta a muchos interrogantes: ¿Es suficientes conocer mis rasgos para conocer mi identidad? ¿Cuándo comienzo a tener conciencia de quién soy y cómo estoy constituido? ¿Cómo se conforman estos rasgos “que nos caracterizan frente a los demás”?

Comenzaremos este apartado del capítulo abordando la identidad desde el psicoanálisis, más precisamente, desde la teoría de Jacques Lacan.

A través de su concepto “Estadio del espejo”, Lacan afirma que nuestra propia identificación como sujetos se da a partir de los seis meses de edad. Es en ese momento donde la imagen que vemos reflejada en el espejo nos hace percatar que somos nosotros mismos y no un otro. Así lo expresa Lacan (2009):

*“La cría de hombre, a una edad en que se encuentra por poco tiempo, pero todavía un tiempo, superado en inteligencia instrumental por el chimpancé, reconoce ya sin embargo su imagen en el espejo como tal. En este acto, en efecto, lejos de agotarse, como en el mono, en el control, una vez adquirido, de la inanidad de la imagen, rebota enseguida en el niño en una serie de gestos en los que experimenta lúdicamente la relación de los movimientos asumidos de la imagen con su medio ambiente reflejado, y de ese complejo virtual con la realidad que reproduce, o sea, con su propio cuerpo y con las personas, incluso con los objetos, que se encuentran junto a él” (p.99)*

Según la explicación del psicoanálisis, nos reconocemos como sujetos a partir de la imagen de nosotros mismos. La identidad comienza en uno, a partir de uno, y por uno.

### *Otro punto de vista*

La posición del psicoanálisis sobre la identidad difiere de las explicaciones de otras ramas del conocimiento, como es el caso de la filosofía del lenguaje. Tomaremos como ejemplo y referencia a Mijail Bajtín.

La crítica que realiza Bajtín (1996, citado en Bajtín 2015) a “El hombre ante el Espejo” de Lacan describe los contrastes entre ambas proposiciones y plantea el postulado del hombre ante el espejo como una falsedad y mentira.

*“La falsedad y la mentira que ineludiblemente se hacen ver en la relación del sujeto consigo mismo. La imagen externa de un pensamiento, de un sentimiento, la imagen externa del alma. No soy yo quien mira desde el interior de mi mirada al mundo, sino que yo me veo a mí mismo con los ojos del mundo, con los ojos ajenos; estoy poseído por el otro. Aquí no hay integración ingenua de lo extrínseco con lo intrínseco. Espiar su propia imagen in absentia. La ingenuidad de la fusión entre el yo y el otro en la imagen especular. El excedente del otro. No poseo un punto de vista externo sobre mí mismo, no tengo enfoque adecuado para mi propia imagen interna. Desde mis ojos están mirando los ojos del otro”. (p.133)*

Queda claro que la visión del psicoanálisis y la visión de la filosofía del lenguaje se contraponen y entran en conflicto. Para Bajtín, en primera instancia está “el otro”, para luego poder estar “yo”. No hay identificación a partir de mi imagen, ni identificación a partir del conocimiento del propio cuerpo. Por lo tanto, mi identidad está dada por la presencia del otro. *“El otro es la primera condición de la emergencia del sujeto que se dice yo”* (Bajtín, 2015, p.11). No plantea un “yo soy”, sino un “yo también soy”. Lo que denominamos “pensamiento bajtiano” parte de la relación que establece el yo con el otro. Según el autor, *“el otro es la primera realidad dada con la que nos encontramos en el mundo, cuyo centro, naturalmente, es el yo, y todos los demás son otros para mí”*. (Bajtín, 2015, p. 10). No existe entonces otra instancia de identificación y del yo, más que a través del otro.

### *Pero entonces, ¿quiénes somos?*

Pregunta y respuesta son muy complejas. La conformación del sujeto como tal ha ido evolucionando y su estudio ha sido abordado desde diferentes disciplinas. No pretendemos dar una respuesta universal a esta pregunta, pero sí queremos plantear nuestra posición: nuestra identidad es producto de nosotros mismos, pero es producto también de los otros. La misma imagen reflejada en el espejo a nuestros seis meses de edad, es una imagen de un otro. Nos estamos viendo en ese preciso momento desde los ojos de un otro que nos configura.

Desde la modernidad, la conformación de sujeto ha pasado de una interioridad hacia una exterioridad; exterioridad fuertemente marcada por la presencia de un otro como formador y conformador de nuestra identidad y de nuestras propias subjetividades. Al “yo también soy” que plantea Bajtín, sumamos un todo aquello que no queremos ser, a partir del contraste con el otro, con los otros.

Y en este contraste con los otros, donde nos constituimos como sujetos y donde nuestra identidad se conforma, entramos en un permanente conflicto.

### *Hegemonía*

Para entender con claridad el concepto de hegemonía y poder trazar un paralelismo con la conformación de nuestra sociedad y de nosotros como sujetos, desarrollaremos la definición elaborada por Antonio Gramsci.

Es importante comenzar diciendo que cuando Gramsci nos habla de hegemonía, no significa que todos estamos inmersos e hipnotizados en un sistema en el cual no percibimos lo que sucede a nuestro alrededor y simplemente nos dejamos llevar. Nos referimos a una situación que integra aspectos políticos, discursivos, ideológicos, sociales y económicos.

Stuart Hall (2017) recoge las definiciones de hegemonía y comenzaremos diciendo que:

*“La hegemonía no es una construcción ideológica. Tampoco es una mera dominación cultural que opera una incorporación total, como si todas las fuerzas y prácticas contradictorias y opositoras sencillamente fueran engullidas y desaparecieran para siempre de la historia. Si bien esto puede ocurrir en algunas ocasiones, el establecimiento real de la dominación en la hegemonía se produce cuando se tiene la capacidad de contener, educar y remodelar activamente las fuerzas opositoras, de mantenerlas en sus lugares subordinados. Lo que Gramsci enfatiza en la hegemonía es más el trabajo de subordinación que el logro de una incorporación total”.* (p. 221)

Cuando la hegemonía se establece como una forma de gobierno político, no abarca clases enteras sino que implica la formación de un bloque histórico que suministra los puntales políticos, sociales y económicos de un período de hegemonía. La formación de un bloque histórico sobre el conjunto de la sociedad es lo que constituye la hegemonía (Hall, 2017, p. 222).

Para comprender mejor, en palabras de Hall (2017), diremos que:

*“Solo la hegemonía permite al bloque líder constituir un conjunto de tareas históricas para la sociedad en su conjunto, comenzar a lograr que una variedad de grupos e instituciones sociales diferentes se avengan a esa tarea particular y cooperen con ella. La hegemonía implica pues el modo en que las fuerzas políticas consiguen ganar o movilizar el apoyo popular para realizar tareas históricas”.* (p.222)

Para ejemplificar, pensemos en momentos clave de nuestra historia, marcados fuertemente por procesos hegemónicos y disruptivos, procesos que enfrentaban a la sociedad en sus opiniones: discusión sobre Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, matrimonio igualitario, fertilización asistida, legalización del aborto, entre otros. Los discursos hegemónicos siempre buscan la no participación de ciertas partes para evitar que exista una resistencia. Grandes empresas de medios, de salud, instituciones religiosas

presentaron ante la sociedad discursos claramente hegemónicos para mantener un statu quo frente a una situación, de impedir que un proyecto o acción avance y les quite posiciones de privilegio.

La hegemonía nunca funciona sin oposición, y nunca puede contener por completo todos aquellos elementos y situaciones que se encuentran por fuera del bloque histórico. Sí es capaz de hacerse cargo del liderazgo y ejercer dominio sobre el terreno.

La hegemonía nunca se ejerce sin coerción: *“Ningún Estado ha intentado liderar y establecer su autoridad aboliendo su fuerza policial”* (Hall, 2017, p. 223). Que haya consenso no significa que desaparezca la coerción. Que estemos inmersos un sistema de ideas y que haya consenso, no implica que quienes detentan ese poder hayan prescindido de sus fuerzas de coerción.

Por último, diremos que la hegemonía significa “control”: es liderazgo que ejerce control.

Un bloque dominante tiene que trabajar constantemente para establecer y mantener su hegemonía. Tiene que ocupar los espacios que necesariamente se encargan de reproducir su autoridad en la sociedad. Y lo que gana es liderazgo y la contención de las fuerzas alternativas. No necesita incorporarlas ni destruirlas. El hecho de que esos espacios abiertos existan, es un testimonio de su capacidad de gobernar.

Como conclusión diremos que la constitución del sujeto se encuentra fuertemente atravesada por los procesos de lucha y conflicto mencionados, por los procesos hegemónicos que operan en el sujeto de forma consciente e inconsciente. Estos procesos muchas veces son percibidos por todos nosotros, y en otras tantas el proceso de hegemonía es tan implícito, que cuando logramos reconocerlo ya nos ubicó en uno u otro lado de la situación.

## *Ideología*

¿Qué es la Ideología? ¿Cuáles son sus funciones? ¿Cómo nos constituye como sujetos?

Tomamos como punto de partida para describir el concepto de Ideología, las definiciones y el trabajo realizado por Louis Althusser.

La ideología es definida según Althusser (1970) como un *“sistema de ideas, de representaciones que domina el espíritu de*

*un hombre o un grupo social*" (p.136). Althusser establece que la ideología no tiene historia, no tiene historia propia, su historia está fuera de ella: sólo es el reflejo de la historia real. La ideología es eterna, es omnipresente e inmutable en su forma en todo el transcurso de la historia. Otra de las definiciones nos dice que la ideología es una *"representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia"* (Althusser, 1970, p.139). Tiene una existencia material, la vemos en distintos actos, en actos materiales insertos en prácticas materiales, reguladas por rituales materiales definidos a su vez por el aparato ideológico material del que proceden las ideas de ese sujeto.

¿Qué son los aparatos ideológicos de Estado? Son cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas (Althusser, 1970, p.126). Althusser cita como aparatos ideológicos de Estado el sistema de distintas Iglesias, las distintas escuelas públicas y privadas, la familia, el sistema jurídico, el sistema político, el sistema sindical, el sistema de información y el sistema cultural.

Se debe hacer una clara distinción entre los Aparatos Ideológicos de Estado y el aparato represivo de Estado: el aparato represivo de Estado pertenece al dominio público y las instituciones que forman parte de los aparatos ideológicos de Estado son del dominio privado. Sin embargo, según Althusser (1970) *"hay una diferencia fundamental entre los Aparatos Ideológicos de Estado y el aparato represivo de Estado: el aparato represivo de Estado funciona mediante la violencia, en tanto que los Aparatos Ideológicos de Estado funcionan mediante la ideología"*. (p. 127).

Es interesante la distinción que Althusser (1970) realiza entre los individuos y los sujetos. *"Toda ideología interpela a los individuos concretos como sujetos concretos, por el funcionamiento de la categoría de sujeto"* (p.147). Esto significa que la ideología funciona de tal modo que recluta sujetos entre los individuos (los recluta a todos), o transforma a los individuos en sujetos (los transforma a todos) por medio de esta operación muy precisa denominada interpelación. En palabras de Althusser (1970) *"la ideología ha siempre-ya interpelado a los individuos como sujetos"* (p.148).

Hasta aquí realizamos un recorrido por distintos procesos que nos constituyen como sujetos: la identidad, la hegemonía y los procesos hegemónicos, la ideología y los aparatos ideológicos. Entendimos que es necesario un otro para la conformación de nuestro yo, y que con este otro entran en juego a su vez procesos de lucha, de dominación y de conflicto.

Con toda esta información, es momento de comenzar a entender cómo todo esto se vuelca en nosotros y da forma a nuestra subjetividad.

## Subjetividad

Consideramos que el desarrollo de sociedades alrededor de la lógica del capitalismo tiene, a su vez, su propia lógica para moldear los cuerpos y las subjetividades.

Una vez reconocido un salto de era entre la modernidad sólida tal como la presentó Bauman y la sobremodernidad que ocupó Augé, necesariamente debemos reconocer que existe una alteración en los modos de constituirnos como sujetos.

El paso de lo mecánico a lo digital podría correr el eje del hombre como parte de una máquina más grande y poderosa para pensarlo en función de la era de la información, en un nuevo régimen digital, entregado a la lógica del procesamiento de datos y perfiles, todo en red.

Al decir de Sibilia, *“el capitalismo nació industrial”* (p.17) La autora coincide con nosotros en tomar el reloj como el elemento emblema de aquella sociedad industrial.

El modo mecánico de separar el tiempo y la vida fue central para que las sociedades se acomodaran a una lógica mecánica también. Consideraremos a partir de ahora que, si el tiempo del reloj analógico era marcado por tres agujas que lo fragmentaron, la digitalización es un factor central de cambio estructural.

También hay otro factor que debemos tener en cuenta: el formato globalizante de la economía. El paso de la edad industrial a la edad posindustrial del capitalismo marca también la diferencia entre la producción de bienes y la circulación de servicios.

En el capitalismo industrial la base estuvo puesta en la producción de cosas. El capitalismo post industrial tiene fundamento en la lógica financiera, de flujos de capital. Tan importante como aquello que se produce es la red inmensa de circulación de capital virtual entre los diferentes espacios de poder.

A este cambio, Sibilia (2005) también agrega:

*“Hay quienes detectan una cierta pulverización de la propiedad*

*privada, otrora sólida y afirmada en los bienes materiales. En un régimen que se yuxtapone al de la propiedad privada de los bienes estaría ganando fuerza una noción bastante más volátil y flexible: el acceso". (p.20)*

Mientras en la modernidad, la materialidad de la producción era el eje de todo el sistema, en esta nueva era ya no tenemos foco en la posesión sino en las posibilidades de acceder a los bienes como servicios.

¿Por qué necesitamos este nivel de detalle analítico para describir a los nuevos sujetos?

Cuando accedemos a los bienes en los formatos digitales y de acuerdo a nuestros deseos y necesidades, debemos considerar que cada movimiento se traduce en datos. Vamos dejando huellas. Esas huellas serán pues las que, al unirse en una cadena de sentido, determinen nuestros perfiles y colaboren en la segmentación de los públicos, en dónde nos ubica el mercado, en dónde quedamos segmentados o parcializados en función de nuestros usos para pensarnos en relación a las ofertas y demandas. Mientras todo ese engranaje se ajusta, nosotros nos constituimos.

Pero aclara Sibilia (2005)

*“Aunque la investidura política del cuerpo esté inextricablemente ligada a su utilización económica, hay un detalle muy importante: la capacidad de oponer resistencia está siempre presente y es un componente fundamental de todos estos procesos. Esa fuerza opositora es inherente a las relaciones de poder, por definición. De acuerdo con la foucaultiana, si no hay posibilidades de resistir entonces simplemente no se trata de una relación de poder, porque las relaciones de ese tipo involucran siempre y solamente sujetos libres. Aún así, en todas sociedades, el cuerpo está inmerso en una serie de redes que le imponen ciertas reglas, obligaciones, límites prohibiciones” (p.27)*

Es por esto que no podemos sostener todo este bagaje teórico en una perspectiva de sumisión total y absoluta. Los estándares impuestos tuvieron espacio para diferentes formas de resistencia, siempre dentro de los cánones que la época aceptaba como posibles. Las agrupaciones gremiales, los sindicatos, las organizaciones estudiantiles fueron sutiles formas en las que el período moderno permitió configurar las resistencias contenidas. También clasificadas como instituciones en pugna por espacios de poder, esas formas de agruparse de los sujetos sociales tuvieron su apogeo en la modernidad

de los siglos XIX y XX.

Pero si asumimos cada una de las formas de cambio de época que fuimos describiendo hasta acá, tenemos la certeza de que los contextos y escenarios en esta sobremodernidad también mutaron a la par del sistema (Sibilia, 2005).

*“Por eso, cabe suponer que están emergiendo nuevos modos de subjetivación, distintos de aquellos que produjeron los cuerpos dóciles y útiles de los sujetos disciplinados descritos por Foucault. El nuevo capitalismo se erige sobre el inmenso poder del procesamiento digital y metaboliza las fuerzas vitales con una voracidad inaudita, lanzando y relanzando constantemente al mercado nuevas subjetividades”. (p.28)*

Estas nuevas subjetividades comienzan a constituirse dentro de una lógica de datos.

A nivel institucional, lo primero que sucede con nosotros es el reconocimiento como sujetos por parte del Estado, que nos administra como datos. Aunque suene metafórica, la realidad de este ejemplo es bien concreta.

A través del Registro Civil, se nos toman nombres y apellidos, huellas dactilares e imagen. Se nos incluye en el sistema en forma de datos: nos asignan un cifrado de ocho números, nuestro DNI.

A la vez que comenzamos a pertenecer a un todo ordenado, también nos sometemos a un proceso de individualización. Somos ese conjunto de datos y no otro.

Mientras crecemos, esos datos que somos como ciudadanía van sumándose a cada espacio de la red. Primero en la escuela, después en el trabajo.

Una vez que alcanzamos determinado estatus dentro del sistema – y con la posibilidad de obtener un trabajo dentro del marco de la legislación vigente – el siguiente paso es pertenecer a las bases de datos de lo que constituye el mercado. Nuestro salario es bancarizado, mediado por una institución (transnacional, en muchos casos) y, en este proceso, volcamos al sistema global un montón de otros datos, ya de otro tenor.

Accedemos a tarjetas de débito y crédito, con información debidamente cifrada. Generamos otra nueva lógica de datos a través del consumo. Somos sujetos de consumo. Nos configuramos dentro de una nueva lógica y, para quienes sepan y tengan interés

en hacer lectura de aquellas huellas, seremos segmentados como públicos consumidores. Perteneceremos a perfiles más o menos estandarizados pero casi perfectamente segmentados. Nuestros hábitos y preferencias de consumo, a priori y en forma de datos, nos constituyen como sujetos.

Otro de los métodos a través de los cuales voluntariamente brindamos datos para cifrar y descifrar son los usos de nuevas tecnologías. Desde las formas de navegación por el ciberespacio hasta los perfiles personales de cada red social, dejamos en cada paso migajas de lo que somos. Una curiosidad desde esta perspectiva es que ya no sólo son valiosos los datos cuantificables de nuestros andares. Ahora también dejamos cualidades. Somos lo que hacemos con nuestros perfiles. Aprendemos a vincularnos con cualidades de otros que son plasmadas en plataformas, a modo de posteos.

Debatible hasta el infinito será ¿qué tanto de aquello que volcamos ser es lo que somos? ¿Hasta dónde esos fragmentos del querer ser nos configuran? ¿Cómo nos vinculamos con otras subjetividades a través de las lecturas sesgadas que hacemos nosotros mismos de todos esos datos?

¿Qué estás pensando? ¿Qué está pasando? Son algunas de las preguntas que las plataformas nos invitan a responder como forma de participar en ellas. Estas representaciones de relación con lo virtual configuran definitivamente, en mayor o menor grado, nuestra relación con el entorno digital.

A su vez, el ser nosotros en la red también nos constituye. Lo que mostramos que somos es esa porción de intimidad exteriorizada que decidimos hacer pública. Aquello del mundo de las pasiones que, en la modernidad, quedaba relegado al ámbito de lo privado, hoy está disponible online.

La producción de bienes y servicios no es ya en la lógica estandarizada de la industrialización, sino de acuerdo al sesgo que constituyen varios perfiles; es minuciosamente dirigida.

En definitiva, como sujetos, empezamos a constituirnos más por las relaciones que establecemos con corporaciones de alcance global que con las instituciones materialmente inmediatas del Estado geopolítico que nos contiene.

## ¿Qué pasa con la materia?

Lógicamente, con la ciencia como bandera, las técnicas de estudio también cambiaron. Más específicamente, cambiaron las formas de estudiar el cuerpo humano. Si la lógica imperante respondía a la mecánica, de esta forma también la medicina estudió los cuerpos. (Sibilia, 2005)

*“Fue entonces cuando comenzó el proceso de medicalización de la población, un fenómeno paralelo al disciplinamiento de los cuerpos, que se desencadenó en el siglo XVIII y fue perfeccionándose hasta nuestros días. Junto al hombre-máquina perpetrado y penetrado por la tecnociencia, surgió la población nacional y urbana, como problema biológico y político que debía ser administrado por los Estados nacionales” (p.66)*

La relación de los sujetos con la salud estuvo determinada en función del cuerpo como elemento mecánico. El reloj fue el corazón y cada uno de los componentes biológicos, una parte más de todo el engranaje.

Con el cambio de era y las perspectivas científicas que mutaron desde la técnica a la informatización, de a poco fuimos transformándonos de cuerpos mecánicos a conjuntos de datos. Nuestra composición está, a partir de la nueva era, determinada por la cadena de ADN. A grandes rasgos, un hilo conductor de información genética personalizada. *“Dejando atrás las leyes universales, la geometría estática y el mundo mecánico de la física clásica, la nueva perspectiva inauguró la exploración de la vida en escala atómica”* (Sibilia, 2005 p. 68-ss)

Aquella cadena de ADN, como conjunto de datos, es un texto en clave biológica, pero texto al fin. Además de contener información orgánica sobre el funcionamiento de cada parte del cuerpo, también se descubrió que la formación es complementaria y ancestral, heredada. Según Eigen (1997) *“el legado de la investigación biológica de este siglo será la comprensión profunda de los procesos de creación de información en el mundo vivo; tal vez de allí derive la respuesta a la cuestión de qué es la vida”* (p.18-ss)

Resulta un postulado ambicioso por parte del autor pero, si globalmente consideramos que todo está compuesto de información, no parece una locura pensar que aquellos datos pertenezcan a un texto completo, fragmentado, que alguna vez pueda ser interpretado.

Como nota de color, en relación a ello, hace un tiempo la

comunidad científica anunció modificaciones en las unidades de medida.

1

A grandes rasgos, aquella pesa que constituye el parámetro para que el mundo pudiera establecer qué es un kilogramo, comenzó a perder peso. Se supone que los componentes subatómicos, en constante movimiento, deben haber modificado su frecuencia y alterado el peso específico de la materia, por lo cual la medición de su peso cambió.

La física cuántica, que se dedica al estudio de medición de partículas subatómicas y su constancia de movimiento, será la perspectiva científica que recalibre las unidades de medición a partir de mayo de 2019.

Si de ello resulta que un kilo ya no es tanto un kilo, podría suceder lo mismo con todos los elementos que componen la materia, incluyendo la variable tiempo. La materia deja de ser concreta para ser medida en energía (quantos)

La ciencia ya no se encuentra al servicio de la técnica, sino de la información. *“La naturaleza ya no se descompone y recrea según el régimen mecánico-geométrico, sino de acuerdo con el modelo informático-molecular”* (Sibilia, 2005 p. 78)

Si pudiéramos mirar en escala subatómica una superficie de metal, veríamos – al decir de Negroponte – una secuencia de orificios, que podrían cifrarse en lenguaje digital, como ceros y unos (0 y 1). Por lo tanto, para él y para muchos, la aparente solidez y continuidad de las cosas podría ser una mera ilusión óptica.

Si efectivamente esa es la composición de la materia, ya no son tan claras las fronteras entre lo natural y lo artificial. Tampoco es tan claro si la informática es la que altera y modifica la naturaleza o simplemente emula sus procesos, los digitaliza en su lenguaje y los interpreta.

### *¿Qué pasa con las ideas?*

Francisco Varela sostiene tajantemente que *“el cerebro no es*

---

1 *La física cuántica cambia las unidades de medida.* Infobae, 10 de noviembre de 2018. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/innovacion/2018/11/10/la-fisica-cuantica-cambia-las-unidades-de-medida/>

*una computadora*” (Sibilia, 2005 p. 92). A pesar de todas las similitudes que pudimos abarcar entre el sistema digital y la naturaleza que nos compone, es momento de hacer énfasis en las diferencias.

Jean François Lyotard (1985) expone las diferencias básicas entre el modo de pensar propiamente humano y el procesamiento de información de los sistemas:

*“El hombre no razona en términos binarios, no piensa en unidades de información (los bits), sino mediante configuraciones intuitivas e hipotéticas; además, acepta datos imprecisos y ambiguos; actúa no sólo de modo enfocado, sino también lateralmente; no desdeña las disgresiones, los márgenes de una situación”.*

El conocimiento intuitivo es parte de nuestras operaciones subjetivas. Nuestra capacidad de reflexión y pensamiento no está meramente determinada por la racionalidad ni necesitamos el universo completo de datos para arribar a una conclusión o decisión.

Nuestro contexto, nuestro entorno y nuestras condiciones de existencia son determinantes de nuestro pensamiento en la misma medida que los datos, además de ser factores fundamentales a través de los cuales interpretamos.

La información que recabamos como resultado de las experiencias es única para cada sujeto, no podría ser sistematizada y requiere de una enorme porción de emocionalidad. A eso llama Lyotard la potencia analogizante del pensamiento humano. A todo aquello que nos determina como sujetos y que no se puede sistematizar.

Como sujetos de la nueva era, estamos estimulados a nivel nervioso mucho más allá de los estímulos mecánicos que pertenecieron a la modernidad. Y agrega Sibilia (2005):

*“Ya no se trata de aquellos cuerpos laboriosamente convertidos en fuerza de trabajo, esculpidos en largas y penosas sesiones de entrenamiento y disciplina para saciar las demandas de la producción industrial; ni tampoco de aquellas almas dolorosamente sometidas a los sondeos psicoanalíticos, impelidas al autoconocimiento profundo de su ser íntimo y oscuro. En lugar de esas configuraciones, ahora emergen otros tipos de cuerpos y subjetividades: autocontrolados, inspirados en el modelo empresarial, instados a administrar sus riesgos y sus placeres de acuerdo con su propio capital genético, evaluando constantemente el*

*menú de productos y servicio ofrecidos en el mercado, con toda la responsabilidad individual necesaria en un mundo donde impera la lógica automatizada del self-service y donde la exterioridad visible sofoca la interioridad oculta". (p.194)*

Resta pensar cuáles son las consecuencias sociales y las dimensiones políticas de este proceso de cambios. A cada época, además de su modelo de subjetividad, le corresponden expresiones de resistencia.

Las rupturas con la normalidad impuesta en la modernidad las percibimos hoy manifiestas. La cultura queer es un ejemplo de ello, ya que desafía no sólo la cuestión de la normalización sexual y de género, sino las formas de vincularse con el mundo. (Sibilia, 2005)

*"Las resistencias dejan de ser marginales y se vuelven activas en una sociedad que se abre en redes. Si los dispositivos de poder son cada vez más intensos y sofisticados, más difíciles de burlar, habría al menos una buena noticia: las posibilidades de subvertirlos también se multiplican". (p.198)*

## Representaciones

*"Los sujetos políticos colectivos se crean a través de la representación; no existen de antemano".*

Chantal Mouffé, "Por un populismo de izquierda"

Este apartado está dedicado al aspecto sociopolítico del proceso que hasta aquí describimos. Luego de alcanzar una aproximación a la individualidad y a la subjetividad, veremos que las representaciones son otra parte constitutiva del ser.

Entendemos el concepto de representación íntimamente ligado a la idea de democracia. Representar es presentar a alguien que no está presente, quien delega en el representante el ejercicio de la representación.

Consideramos entonces que la representación es una forma de significar. Representar es dotar de sentido a un sujeto social.

Estas formas representativas existieron siempre. Con la llegada de la modernidad y el surgimiento de la burguesía como nueva clase social, las estructuras se organizaron de forma tal que una especie de parlamento tuviera espacio de representación no sólo para las monarquías sino también para estas nuevas clases. La intención: que estuvieran representados sus intereses en la toma de decisiones. Ese fue el primer paso tímido para la organización de los Estados modernos. A su vez, también tomaba forma la institucionalización de las representaciones.

Llegamos entonces al siglo XX con formas institucionalizadas de representación que van desde las mayorías y minorías parlamentarias en todos los niveles gubernamentales hasta las organizaciones sindicales. Sin embargo, estas formas de representación están basadas – de uno u otro modo – en procesos democráticos por los cuales se elige a los representantes.

Para situarnos en el contexto actual, tomaremos conceptos y consideraciones de Saskia Sassen. La autora desarrolló el término **ciudad global** como punto de partida para un desarrollo teórico orientado a echar luz sobre los movimientos de las estructuras sociales en lo que nosotros llamamos sobremodernidad.

Estas ciudades globales son algo así como los centros nucleares desde los cuales se puede analizar el momento de globalización en el que nos encontramos.

Lo primero que debemos decir sobre la propuesta de Sassen es que intenta terminar con un pensamiento dual. Según la autora, no podemos seguir pensando un Estado nacional como algo separado del sistema global. Por el contrario, debemos considerar que los Estados nacionales toman características globalizantes y se van internacionalizando. *“Esta época comienza, para mí, hace 30 años, cuando empieza nuestra modernidad global, cuando salimos de la modernidad inicial, que es la modernidad del Estado-nación”* sostiene Sassen (2011).

La diferencia entre aquel primer estadio y la actualidad está establecida por la lógica de exclusión, una categoría que la autora decide abordar para darle especificidad a lo que solemos denominar desigualdad.

Durante el período del Estado de bienestar, e incluso algunas décadas después, existían desigualdades. Sin embargo, *“la lógica profunda de ese sistema era incorporar a la gente como consumidores, porque el período era de expansión”* (Sassen, 2011)

En cambio hoy, con esta nueva estructura económica, ya no es necesaria una masificación del consumo. Por lo tanto, la necesidad del sistema es la de expulsar.

*“El consumo todavía importa pero las lógicas internas del sistema, especialmente dominadas por la financiarización de más sectores, implica que hay modalidades internas de generar una plusvalía inmensa donde no necesitás más gente”.* (Sassen, 2011)

Los dos factores centrales que señala para caracterizar este sistema son: por un lado, la financierización, que no es más que la lógica económica de un sistema financiero basado en la especulación de las grandes bancas sobre las economías locales; y, por otro lado, la territorialización, a través de la cual esos mismos poderes se hacen no sólo de tierra como unidad de valor sino de todos los recursos naturales que se obtienen por su explotación. La categoría de expulsión se hace fuertemente presente en ese segundo punto ya que el poder sobre determinado territorio conduce, necesariamente, al corrimiento de los habitantes.

### *Espacio Social*<sup>2</sup>

Naturalmente, como todo espacio social, la autora reconoce que la ciudad global tiene limitaciones o fronteras. Todo aquello que se encuentra al otro lado de esas fronteras es el resultado de la exclusión.

Y allí también pasan cosas. Allí se desarrollan lógicas organizacionales emergentes. Allí también los sujetos sociales comienzan a agruparse, a formar identidad y a buscar representación tanto de sí mismos como de los otros. *“Parte de la política de los sin poder es hacer presencia, hacerse presentes. La invisibilidad es una de las características de los sin poder”* (Sassen, 2011)

A partir de movimientos, que de a poco se definen, esos sujetos de frontera comienzan a presionar por ser visibles.

Ejemplos de ello pueden ser las manifestaciones en Grecia, we are 99% en Wall Street, los indignados en España o los chalecos amarillos en Francia. Cabe tener presente que la autora destaca la intención de estos movimientos: *“No es acaparar el poder. Es lo social*

*lo que está en juego*” (Sassen, 2011)

Hasta aquí podemos detenernos a pensar un par de cosas:

Por un lado, si las estructuras institucionales cambian, necesariamente cambian las formas de representación de los sujetos sociales. Si el Estado y sus instituciones se mixturan con la organización global de la economía financiera y forman márgenes, cabe también pensar qué pasa con las representaciones en esta nueva forma de organización social.

En segundo lugar, y como respuesta a la lógica de la exclusión, esas representaciones podrían no darse en la arena política y, en lugar de ocupar esos espacios de poder, brotar precisamente a partir de aspectos sociales. La lógica institucional de mayoría y minorías representativas podría ser cuestionada. Dentro de los márgenes de inclusión existirán formas de representación pero también surgirán más allá de las fronteras de exclusión.

A modo de ejemplo, uno de los movimientos sociales más convocantes de nuestro país al momento de hacerse presente en el espacio público es la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP).

Si bien es una asociación gremial, se presenta como un movimiento independiente de todos los partidos políticos, representativo de los trabajadores de la economía popular y sus familias<sup>3</sup>. Su espectro de representación está constituido precisamente por trabajadores excluidos del sistema formal de empleo.

Por fuera de las estructuras formales del Estado, esta organización nuclea a todos los que componen el circuito productivo alternativo y su participación y representación es social, no política.

Precisamente sobre este punto, Sassen reflexiona sobre la falta de categorías teóricas para analizar este tipo de movilizaciones. Sabemos que, subrepticamente algo está pasando, pero analíticamente no podemos determinar qué.

Después de comprender dónde está situado – o hacia dónde suponemos que va – el sistema económico político, debemos preguntarnos qué pasa con nosotros como sujetos políticos.

Chantal Mouffé (2018) plantea al sistema financiero global como un orden hegemónico, al que le corresponde determinada

3

Así se presentan en su página web: <http://ctepargentina.org/>

forma de Estado propia de la modernidad y un característico ejercicio de ciudadanía.

La autora hace mención de políticas neoliberales que podemos aproximar como las decisiones de Gobierno que priorizan, de acuerdo a su representación, los intereses globalizantes contra las demandas locales. Sin embargo, considera la posibilidad de subvertir dicho orden hegemónico porque, como ya sabemos, siempre han existido resistencias.

Mientras eso sucede, como sujetos políticos que somos, seguiremos buscando representaciones, significaciones de un nosotros como conjunto y como distinción de un otro porque no existe un nosotros capaz de albergar a todos.

## El giro afectivo

Dicen Ezequiel Adamovsky y Esteban Buch (2016):

*“Desde hace algunos años las ciencias sociales vienen llamando la atención sobre el hecho de que el comportamiento humano no puede comprenderse del todo partiendo de un interés exclusivo por la racionalidad de los individuos o por los condicionantes estructurales, siempre mediados por el plano discursivo. Porque tanta importancia como esos aspectos tiene otro mucho menos atendido, que refiere a las maneras en las que los cuerpos se relacionan entre sí en tanto tales. Personas, animales, objetos inanimados, la geografía: todos esos cuerpos materiales entran en vinculación cotidiana (...). Se bloquean, se conectan, se impulsan, se dan calor, se golpean, se hacen vibrar, se mueven juntos o en sentido contrario (...). El giro afectivo de las ciencias sociales plantea justamente la pregunta por los efectos que tienen esas relaciones físicas sobre la vida social. Lo de afectivo entra aquí en su doble acepción: refiere a los modos en los que un concepto afecta a otro, pero también y por ello mismo, por las formas de afecto que pueden generar los cuerpos al vincularse físicamente. El corrimiento del foco de interés que propone este giro afectivo no sólo ilumina un aspecto anteriormente descuidado: también cambia marcadamente el eje de la reflexión sobre la vida social, corriéndolo del individuo para situarlo en cambio en los flujos prepersonales, en las relaciones colectivas” (p.352)*

No estamos en condiciones de sostener que exista una crisis

de representación del sistema político, pero sí podemos decir que las representaciones en un mundo sobremoderno cambian tanto como cambia el individuo y el sujeto social que cada momento histórico constituye.

Nuestro principal argumento reside en que las instituciones del Estado siguen funcionando. Sin embargo, es posible pensar en una nueva forma de diálogo entre diferentes actores. Así como el Estado se mixtura con el sistema global, también lo hacemos nosotros como ciudadanos.

Y la sociedad civil también significa, también se representa. Confiamos en algunos elementos del giro afectivo de las ciencias sociales, que comienza a analizar no sólo formatos de estructura, sino categorías de afectación que apelan a lo emocional. A todos aquellos elementos que podemos dotar de sentido social para sentirnos parte. Afirma Mouffé (2018)

*“Para concebir las prácticas discursivas/afectivas podemos inspirarnos en Wittgenstein, quien nos enseñó que los agentes sociales conforman determinadas creencias y deseos y adquieren su subjetividad a través de su inscripción en juegos de lenguaje (lo que denominamos prácticas discursivas). De acuerdo con este enfoque, podemos entender la adhesión a la democracia no como una decisión basada en la racionalidad, sino como la participación en formas de vida específicas.*

*La perspectiva wittgensteiniana nos hace tomar conciencia de que la adhesión a la democracia y la creencia en el valor de sus instituciones no depende de otorgar a la democracia un fundamento intelectual.*

*La adhesión a los valores democráticos es una cuestión de identificación. No se genera a través de la argumentación racional, sino a través de un conjunto de juegos de lenguaje que construyen formas democráticas de individualidad. Wittgenstein reconoce con claridad la dimensión afectiva de los diferentes modos de adhesión cuando vincula la creencia religiosa con un compromiso apasionado a un sistema de referencia”. (p. 100-101)*

No debe existir en nuestro territorio ningún movimiento social y político que altere tanto las pasiones como el peronismo. Los procesos de identificación y significación que produjo y produce el peronismo fueron analizados hasta el hartazgo por cientos de autores desde diferentes perspectivas.

A modo de ejemplo, dejamos aquí un fragmento del libro “*La marchita, el escudo y el bombo*”. La síntesis de un análisis detallado sobre elementos icónicos del peronismo como movimiento condujo a los autores a pensar precisamente en la dimensión afectiva de la representación. Dicen sobre el bombo (Adamovsky y Buch, 2016):

*“No sólo fue utilizado con diversos fines, sino que también condicionó los modos en que los diversos grupos de personas se relacionaron entre sí y se percibieron mutuamente. El sonido de los bombos fue uno de los elementos que contribuyeron a que los antiperonistas vieran a los partidarios de Perón no simplemente como un grupo político nuevo con ideas cuestionables, sino como la reactualización de una amenaza letal que venía desde el fondo de la historia. Era el retumbar de la barbarie, de la política plebeya salida de control, del caudillismo, de lo no-blanco mal erradicado que parecía volver por su revancha. Para los peronistas (y para los movimientos sociales de otras lealtades que los utilizaron más recientemente), el sonido evocó conexión y plenitud del nosotros popular y dio energía y coraje para la lucha. Por relación con la mirada de quienes los despreciaban, también simbolizó la visibilización y aceptación de lo no-blanco como parte del pueblo. Y nunca dejó de ser un instrumento práctico para convocar, atraer, movilizar, organizar y, cuando hizo falta, para recordarle a los líderes propios que los que los miraban desde abajo del palco también eran dueños de una voz” (p. 351)*

## Conclusión

El recorrido teórico propuesto en este capítulo tuvo como objetivo profundizar sobre los procesos que nos conforman como sujetos, que nos ubican en un contexto determinado que condiciona nuestra identidad, nuestra subjetividad y nuestras representaciones. Desde dicho contexto observamos nuestra “realidad”. Sí, la realidad va entre comillas. Hay tantas realidades como sujetos.

Comprendimos que el reconocimiento de uno mismo va ligado al reconocimiento del otro, ya que somos sujetos sociales y que en la confirmación de nuestra subjetividad se ponen en juego ideas y creencias preexistentes, pero además emociones.

Cambiaron las formas en que somos representados: se cuestiona, se pregunta, se indaga de formas impensadas en otros

momentos. Se habla incluso de una crisis en las representaciones.

Con todo lo expuesto, podemos afirmar que los tres ejes que trata el capítulo son aspectos que no pueden estudiarse por separado del entorno, del contexto histórico, de la realidad política, económica y social que atraviesa al sujeto en ese momento, el cual tiene una historia plagada de cambios y transformaciones, muchas de ellas relacionadas con las nuevas tecnologías, que también han sido protagonistas de estos cambios.

Sobre todo, son tres ejes que no pueden estudiarse por separado de ellos mismos, y esto ha sido a nuestro criterio, lo más interesante de este capítulo.

## Bibliografía

-Adamovsky, Ezequiel y Buch, Esteban (2016) *La marchita, el escudo y el bombo*. Argentina: Planeta.

-Althusser, Louis (1988) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.

-Augé, Marc (2007) *Sobremodernidad: del mundo del hoy al mundo del mañana*. Artículo. Contrastes: Revista Cultural.

-Bajtín, Mijail. (2015). *Yo también soy*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: EGodot Argentina.

-Bauman, Zygmunt (2007) *¿Pero qué es la Modernidad?*. Entrevista. Barcelona: La vanguardia.

-Bauman, Zygmunt (2007) *Tiempos líquidos, vivir en una época de incertidumbres*. Barcelona: Tusquets Editores.

-Hall, Stuart (2017). *Estudios Culturales 1983: una historia teórica*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Paidós.

-Kant, Emmanuel (1941). *¿Qué es la Ilustración?* en *Filosofía de la historia*. México: Fondo de Cultura Económica.

-Lacan, Jacques. (2009). *El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. Escritos I*. México: Siglo XXI.

-Lyotard, Jean-François. Conferencia en Instituto Francés de Madrid. 21/10/1985. Publicado en *El País* (cultura) el 23/10/1985.

-Manfred Eigen (1997). Artículo: *¿Qué restará de la biología del siglo XX?* San Pablo. Ed. UNESP.

-Mouffé, Chantal (2018) *Por un populismo de izquierda*. México: Siglo veintiuno editores.

-Sassen, Saskia Conferencia: *Ciudad global*. Universidad de Los Andes, Colombia. 8 de noviembre de 2011.

-Sibilia, Paula (2005) *El hombre postorgánico*. México: Fondo de cultura económica.





## PARTE 2



# CAPÍTULO 8

## LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN

### Comunicación para la incidencia

Marina Gemellaro y Andrea Retamal Hoffman



**“He sostenido y sostengo que en esas discusiones (debate sobre la comunicación en América Latina) se eludieron algunas cuestiones que sin embargo fueron objeto de productivos aportes y debates durante la década del 80, tanto en el campo de los estudios de comunicación como en el marco de las teorías políticas. La distancia entre el mundo académico y las experiencias populares de comunicación produjo -salvo excepciones- una simplificación de problemas que sin la debida profundización aparecen una y otra vez como deudas pendientes”.**

**Marita Mata (2011) Comunicación Popular,  
Continuidades, transformaciones y desafíos.  
Revista Oficios Terrestres.**

## **Introducción**

En un contexto mundial de fuerte concentración monopólica del sistema mediático que domina la agenda pública, así como la producción y distribución de contenidos, sabemos que existen fisuras (Barbero, 2004), que el poder no puede abarcarlo todo y que nuestra tradición de pensamiento latinoamericano aportó y aporta claves para el desarrollo de una comunicación con perspectiva social: comunicación para la incidencia. Queremos recorrer en este texto algunas preguntas que nos lleven a comprender/analizar qué es la comunicación para la incidencia, cómo incidir y para qué incidir.

Una premisa fundamental de este trabajo es que entendemos *“los procesos comunicacionales como un aspecto íntimamente ligado con la condición esencial del ser humano que vive en comunidad, que en tanto actor social genera redes y procesos organizacionales basados en intercambios conversacionales”* (Uranga, 2016) y que en

el contexto actual la comunicación se ha constituido en una necesidad para el desarrollo humano, y por lo tanto en un derecho. Esto desde el momento en que dentro de la modernidad, la comunicación y los medios de comunicación, ocupan un rol estratégico en la vida social y política de los pueblos, las comunidades y las organizaciones de la sociedad.

*“Los medios han demostrado, a lo largo de la historia, su capacidad de congregación e impulso de demandas sociales en la esfera de la política y el desarrollo económico. En otras palabras, tienen la capacidad de socializar; explicar; interpretar y comentar el significado de los acontecimientos.”*  
(Arrueta, 2010)

La comunicación como derecho nos sitúa en una dimensión de análisis que trasciende del plano individual al colectivo y que pone el acento en las comunidades, las organizaciones y grupos que bajo intereses comunes necesitan encontrar espacios donde se expresen sus particularidades y sus demandas.

## Comunicación y hegemonía

Si bien no podemos hablar de una única definición de comunicación (Cardozo, 2000), sí podemos decir que nuestro recorrido implica ubicarnos en una tradición teórica y que ésta está en permanente construcción, que se

*“van haciendo y deshaciendo de acuerdo a las relaciones de fuerza y de sentido que se tejen dentro de un campo determinado, donde van cristalizando unos relatos sobre otros. La tradición teórica es el pasado, pero hablando frente a los desafíos del presente, y por lo tanto creándose permanentemente. No tener pasado, es la orfandad teórica.”*  
(Saintout, 2003)

Esta tradición está ligada tanto a las experiencias de comunicación popular y comunitaria en América Latina, como a la educación popular de Paulo Freire, la Teología de la liberación, la Teoría de la dependencia, la Escuela de Palo Alto, Gramsci, la descolonización de la cultura, etc.<sup>1</sup> Una tradición que nos sirve,

---

1 Como dice Nelsón Cardozo: “Un cruce de prácticas y experiencias latinoamericanas con ciertas reflexiones teóricas. Praxis, producto de un largo proceso de síntesis cultural, social, comunicacional y político; donde han confluído un conjunto significativo de aportes, teorías o miradas, experiencias, referentes, teóricos,

como ya se ha dicho, de punto de partida pero que nos permite darle un tratamiento diferenciado y dinámico a nuevos desafíos. No nos detendremos en la descripción de este conjunto teórico, ya que es motivo de otros trabajos, pero sí nos parece fundamental para comprender incidencia retomar el concepto de hegemonía.

Antonio Gramsci, en su acercamiento al concepto de ideología, la define como: “*una unidad de fe, entre una concepción del mundo y una norma de conducta*” (Gramsci, 1997). La elección de esta visión del mundo es de carácter político, manifestándose este último también, en la pretensión universal que dicha ideología imprime a esa normalidad. Es decir, se trata en caso, de una concepción del mundo (Gramsci utiliza aquí el término *filosofía*) que es asumida como normal por un grupo o actor social particular, como reflejo o resultante de su práctica social. Esta forma de concebir el mundo, contiene cierta pretensión de universalidad, que permite incorporar las distintas concepciones *filosóficas* del sentido común de los demás grupos, *convirtiéndose en una religión, una fe*. O sea, ahora sí, una ideología como el significado más alto de concepción del mundo, que se manifiesta y da unidad a todo el bloque social, que se constituye en hegemónica.

El sentido común hegemónico: normalidad que propone toda una escala valorativa del modo de actuar, sobre la forma de lo que es correcto, de lo que está bien, es adoptada (aprendida) por el conjunto de la sociedad, conformando el surgimiento de un nuevo *bloque histórico*, manifestándose en las artes, el derecho, las relaciones económicas y en todas las manifestaciones del actuar individual y colectivo (Gramsci, 1997).

Existe una filosofía (una visión del mundo) que se adopta como normalidad (en un determinado tiempo y contexto) es vivido en base al reflejo y el propio reconocimiento de las creencias comunes y compartidas del conjunto. Se ha repetido hasta el cansancio que la ideología dominante, en una sociedad y tiempo determinado, es la ideología de la clase dominante<sup>2</sup>, pero la ideología es fundamentalmente un campo en disputa, dinámico y como dice Jesús Martín Barbero (2004):

---

movimientos sociales; en el contexto latinoamericano de la segunda mitad del siglo XX. Aportes entre los que podríamos enumerar desde el Marxismo, pasando por la Escuela de Frankfurt, Estudios Culturales, Teoría de la Dependencia, Estudios de la recepción, Teología de la liberación, Paulo Freire, radios y medios alternativos, etc.”

2 Si bien no deja de ser cierta esta afirmación la misma no puede ser una fotografía social inamovible donde *la tarea de la cultura hegemónica es dominar y la de la cultura subalterna resistir* (Barbero, 1987)

*“...si algo nos ha enseñado (la óptica gramsciana<sup>3</sup>) es a prestar atención a la trama: que no toda asunción de lo hegemónico por lo subalterno es signo de sumisión como el mero rechazo no lo es de resistencia, y que no todo lo que viene “de arriba” son valores de la clase dominante, pues hay cosas que viniendo de allá responden a otras lógicas que no son las de la dominación.”*

Entonces, es al mirar la *trama* que podemos entender que la construcción de hegemonía no se trata sólo de imposición de contenidos, volviendo al plano comunicacional, sino de un complejo universo simbólico, que no constituye un todo homogéneo, en continuo movimiento, y nos permite comprender también que la hegemonía no es sólo posibilidad de la ideología dominante. En marzo de 2018 la Corte Suprema Argentina dejó sin efecto un fallo que el mismo tribunal había avalado un año antes y que daba el beneficio del cómputo del 2x1 del tiempo en prisión a condenados por delitos de lesa humanidad. El amplio consenso construido y alcanzado en el seno de la sociedad argentina sobre los temas vinculados al respeto de los Derechos Humanos a lo largo de más de 30 años, sumado al repudio multitudinario a quienes desde el Estado violaron dichos derechos, establecieron un punto de inflexión difícil de igualar en referencia a otro tipo de derechos. Allí existe consenso social (desde lo individual a lo colectivo), marco normativo (Ley) y el peso valórico de “lo correcto” del lado de la mayoría social: a este conjunto de factores podríamos considerarlo hegemonía<sup>4</sup>. No es sólo consenso social<sup>5</sup>, ni sólo lo correcto, ni sólo ajustado a derecho: es la sumatoria y la conjunción de los factores los que constituyen hegemonía.

Así, para pensar una primera aproximación a la comunicación para la incidencia podemos despejar la nube negra del poder omnipresente y posicionarnos como actores, tanto individuales como colectivos, con capacidad de incidencia. Pero ¿qué es la incidencia?

---

3 Nota del redactor.

4 Hablar de hegemonía y no de “contra hegemonía”, en este caso, se debe al convencimiento de que en el campo de las ideas no están unas *contra* otras, razonamiento que nace quizás de una errada interpretación de ideología como “campo en disputa”, es decir en un sentido bélico. No existen sólo dos caminos simbólicos posibles, sino muchos y se encuentran disputa en todos ellos.

5 La movilización popular en repudio al primer fallo de la Corte Suprema fue multitudinaria pero este hecho por sí solo no fue el determinante al cambio de opinión de los magistrados. La movilización popular es un buen termómetro pero no determinó el cambio en el fallo.

## Incidencia

Cuando hablamos de incidir, desde la perspectiva comunicacional, nos referimos concretamente a aquellas estrategias vinculadas a instalar o visibilizar cierto tema, problemática y/o situación significativa en la agenda pública. Pero hablar de incidencia no necesariamente implica referirse a organizaciones sociales, comunidades o agrupamientos, ya que los grandes grupos económicos y/o corporaciones<sup>6</sup> inciden cotidianamente en la agenda pública utilizando distintas herramientas. Y aunque no hay duda de que las grandes corporaciones (nacionales o transnacionales) logran instalar temas de su propio interés, principalmente por su fuerte poder económico sobre los medios masivos de comunicación, es necesario advertir que no es su única estrategia. La mayoría de las grandes empresas y/o corporaciones tienen como política desarrollar fuertemente la comunicación corporativa y/o empresarial, no sólo para afuera sino también para dentro de sus organizaciones. Llamaremos a este tipo de incidencia “incidencia hegemónica” o incidir desde el poder/ dominación.<sup>7</sup>

Nosotros nos ocuparemos de la incidencia enfocada en las estrategias de comunicación de las que se nutren organizaciones y actores sociales, barriales, comunitarios, políticos, de género, gremiales, etc., cuyo poder/vinculo/influencia económica sobre los medios masivos suele ser nula o muy baja. Incidir porque nos encontramos ante la desigualdad de oportunidades a la hora de expresar ideas, propuestas y reclamos, y participar de debates o mantener diálogos en el espacio público. Comunicar para incidir e incidir para comunicar, como derecho fundamental para el desarrollo humano.

*“Los medios hegemónicos procuran reducir al mínimo el espacio de circulación de ideas alternativas y opositoras, por más que éstas continúen manifestándose y resistiendo. La meta es vaciar análisis críticos y expresiones de disenso, evitando roces entre las interpretaciones de los hechos y su entendimiento por parte de individuos, grupos y clases. Un ejemplo de lo que acabo de decir es la forma como las reivindicaciones de movimientos sociales y comunitarios acostumbran a ser tratadas*

---

6 No ahondaremos en una clasificación ni definición de **corporaciones** o grupos concentrados, pero básica resumidamente nos referimos a aquellas organizaciones empresariales, sociales y políticas que representan a la clase dominante.

7 Vinculamos aquí poder a dominación ya que nos referimos a la concepción tradicional de poder descrita por Max Weber y que entiende al poder como una relación de dominación legítima ante obedientes.

*en las pautas y coberturas: son frecuentemente subestimadas, cuando no ignoradas, o impugnadas bajo el argumento falaz de que son “radicales”, “extremistas”, “populistas”. La vida de las comunidades subalternizadas y pobres está disminuida o ausente en los principales diarios y noticieros de televisión.” (De Moraes, 2013)*

No sólo se trata de invisibilizar culturas subalternas, que muestren diferencias al modelo estandarizado, sino también dejar fuera, de la agenda social y mediática, cualquier tipo de expresión crítica o voluntad de disidencia. Ante la imposibilidad de ocultar se hace foco en un aspecto o directamente se tergiversa/distorsiona la secuencias de hechos o se crea información sucia o falsa (Fake News), que abruma, confunden y desconcentran la atención<sup>8</sup>.

También tenemos que tener en cuenta que, como dice De Moraes (2013),

*“...analizamos la configuración actual del sistema mediático, bajo la fuerte concentración monopólica en torno a megagrupos y dinastías familiares, las estrategias de comercialización de los bienes simbólicos; la subordinación de informaciones de interés general a ambiciones lucrativas; la retórica poco convincente de las corporaciones mediáticas a favor de la “libertad de expresión”, que oculta el deseo asumido pero no declarado de hacer prevalecer la libertad de empresa sobre las aspiraciones colectivas; la pérdida de credibilidad de la prensa y las implicaciones para la democracia.”*

Pero los medios, en especial los masivos, no lo abarcan todo ni son capaces de controlar todo, ni la comunicación es un fenómeno exclusivo de los medios. Es momento de aclarar, porque no lo hemos hecho antes, que cuando se habla de comunicación es fácil caer en la falacia de pensar sólo en este campo vinculado a los medios de comunicación, masivos.

Si bien es imposible pensar la incidencia dejando fuera a los medios de comunicación y las estrategias para abordarlos, el campo de la comunicación es mucho más amplio que los medios en sí y comprende procesos más complejos. La comunicación para

---

<sup>8</sup> “Cuando alguna información aparece en los medios solemos pensar que es lo que efectivamente está sucediendo, **que los hechos difundidos son algo parecido a un reflejo de la realidad y, por lo tanto, que los medios no mienten.** Sin embargo, la información no es un reflejo de los hechos sino que, por el contrario, es un relato de los hechos y, por lo tanto, producto de un proceso de construcción.” (Lois/Amati/Isella, 2014)

la incidencia se nutre de los medios masivos (de los espacios que ellos no pueden controlar) y del llamado “espacio público” donde se conforman las diversas agendas públicas. Como ejemplo podemos tomar la conferencia de prensa de Actrices Argentinas denunciando el caso de Telma Fardín<sup>9</sup>, donde (al menos en las horas previas y en algunas posteriores a la conferencia de prensa) el tema fue visibilizado a gran escala desde la óptica de la víctima.

## **Incidencia y la esfera pública**

Los niveles de incidencia que podemos establecer se vinculan tanto a los distintos tipos de agendas públicas como a la magnitud o grado de importancia de la temática o problemática que se quiere instalar y/o dar a difusión. Esta clasificación es puramente instrumental y no pretenden establecer axiomas, ya que para eso hay estudios muchos más detallados sobre agenda pública/esfera pública que no son el objetivo de este apartado. Si las agendas, a grandes rasgos, pueden ser locales (desde barriales hasta el ámbito jurisdiccionales o distrital), nacionales o internacionales. Y éstas a su vez pueden vincularse a temas puntuales (delimitados en tiempo y territorio) que afectan o involucran a un grupo específico de personas; problemáticas de incumbencia más general o sectorial y que requieren niveles de difusión más amplios; o bien temáticas de gran importancia y que involucran a una gran cantidad de personas o sectores.

También puede darse la oportunidad de que la temática que se desea instalar afecta o comprende a un gran número de personas pero solo es necesario “agendarlo” en una esfera barrial y por un tiempo acotado. O bien una problemática muy particular que requiere ser tratada a nivel de una agenda nacional.

La comunicación para la incidencia no pretende ser política ni educativa (aunque lo sea), pretende más bien establecer hegemonía aún a pequeña escala, en tanto disputa de sentido en el campo de las ideas y del pensamiento, y en tanto disputa de espacio en las diversas agendas o esferas públicas. Toda tarea se hace inabarcable y frustrante al pensarla en su dimensión incorrecta. Para poder establecer con claridad nuestro trabajo debemos recurrir a las múltiples herramientas que la educación y la comunicación popular han generado desde la experiencia. La práctica nos ha enseñado

9 Conferencia de prensa emitida el 11 de diciembre de 2018 con una gran cobertura mediática, cuyo hashtag fue #MiráComoNosPonemos alcanzó a ser Trending Topic nacional e internacional en minutos.

que el diagnóstico, la evaluación, la planificación, el mapeo de actores, las bitácoras, etc., son instrumentos de comunicación por sí mismos y esenciales para la organización social<sup>10</sup> o la institución que pretende difundir/informar/denunciar dentro de determinado espacio público, pero además contribuyen a trazar estrategias efectivas de comunicación de mayor envergadura.

Finalmente, a modo de resumen de esta primera parte, diremos que la comunicación para la incidencia es un proceso de producción, circulación, distribución/consumo y reproducción de enunciados donde es indispensable la participación efectiva de los actores sociales que disputan sentido en la arena cultural.

## **Recorrido histórico de la incidencia: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual**

Podemos definir las sociedades democráticas como un espacio turbulento que está en permanente cambio y transformación. En la modernidad, los sujetos que eran producidos por las instituciones modernas tenían una visión estable de su universo simbólico y también de sus prácticas cotidianas gracias a la seguridad que brindaban los espacios hegemónicos de la familia, la escuela, el barrio, etc.

Durante la primera parte del siglo XX, los incipientes medios de comunicación como la prensa, la radio y la tv más tarde, funcionaron como correas de transmisión de valores e imágenes del mundo que moldearon y modularon a la ciudadanía. Estos dispositivos técnicos más sus reglas semióticas de uso, producen operaciones de asignación de sentido transmitidas por el discurso mediático. Durante el proceso militar de 1976 a 1983 la trilogía política, economía y medios de comunicación, y sus respectivas alianzas, se consolidaron paulatinamente y tuvo su correlato en el Decreto Ley de Radiodifusión 22.285/80, cuyo organismo de control fue el Comité de Radiodifusión (COMFER). Ya en el gobierno democrático de Raúl Alfonsín se presentaron proyectos para cambiar esta legislación centralista que impedía que las organizaciones sociales participen de los canales abiertos.

Durante la década del '90 con el menemismo se modificó el artículo 45 del Decreto que permitió la conformación de los

---

10 “Las organizaciones son espacios de comunicación y tienen la potencialidad de transformar su propio entorno y resignificar el sentido de sus prácticas y las de los demás actores comunitarios.” (Lois/Amati/Isella, 2014)

multimedios y ahí sí se excluyó a los medios alternativos del sistema de medios argentino a la vez que permitió la entrada de capitales extranjeros en el sector. Simultáneamente, desde la vuelta a la democracia, los medios tuvieron un rol preponderante en la reconfiguración de las instituciones “*su presencia como escenario del debate de reconstitución de lo político y como protagonista que desubica los partidos, reconfigura los discursos y espesa los rituales a la vez que sirve de intermediario entre política y marketing*” (Barbero, 2004). Es así que va configurándose un discurso mediático que mercantiliza la información a favor de una clase económicamente privilegiada. Este hecho nos obliga a preguntarnos por la propiedad de los medios de comunicación, y cómo incide en la cultura el hecho que un grupo minoritario imponga ciertos valores y estereotipos. A su vez, cabe destacar que a través de los procesos de producción de sentido se naturalizan cuestiones que muchas veces van en contra de la ciudadanía, sin embargo estos estereotipos serán valorados como deseables.

Simultáneamente, los procesos de globalización de la economía y mundialización de la cultura (Ortiz, 1996) produjeron una fragmentación de las identidades de los sujetos debido también a las profundas transformaciones de dichas instituciones, acentuándose aún más las diferencias socio-culturales. Como dos caras de la misma moneda la fragmentación social creció a la par de la concentración en el sistema de medios de comunicación. Esto devino en que muy pocos tuvieron acceso a la propiedad de los medios, con la grave consecuencia de la monopolización de la palabra. Como se mencionó, privilegiaría a algunos sectores con gran poder económico, en detrimento de otros que quedaron sin voz. La consecuencia directa es la invisibilidad de sectores de la sociedad que no son funcionales al carácter mercantil de los medios hegemónicos.

*una de las formas más fragantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto y oído, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como colectivo, en el de las mayorías como en las minorías”* (Barbero 2004)

Ahora bien, en el entorno comunicacional actual, Castells (2009) señala que además de los distintos actores institucionales se cuentan los gobiernos y las corporaciones pero también los grupos de base que utilizan los medios alternativos como medio de contrapoder, ofreciendo resistencia. Aquí se vuelve clave la comunicación para la incidencia política, para lograr cambios a través de los intersticios que deja el poder dominante.

## Los Medios Alternativos y Plataformas Mediáticas

Si pensamos en la etimología de la palabra comunicación que proviene del latín *communication* que significa compartir, intercambiar, poner en común, podemos afirmar que la comunicación tiene un carácter democrático en el sentido de que no es unidireccional, sino que implica la participación social. Es decir que es una práctica que va mucho más allá de la unidireccionalidad en la producción discursiva. La pregunta que nos planteamos es ¿cómo los nuevos sujetos sociales que han sido expulsados, invisibilizados por el discurso de los medios tradicionales encuentran otros espacios de resistencia a los medios hegemónicos?

En este sentido, pensar la comunicación para la incidencia es clave para la articulación de las demandas de sectores de la sociedad vulnerados que no encuentran representación en el discurso monolítico de los medios hegemónicos.

La convergencia de internet con la comunicación móvil posibilitó que muchos actores sociales históricamente excluidos participen en la producción de contenidos. Para Castells (2009), en la Web 2.0 los usuarios reafirman su libertad comunicacional y su creatividad, mientras algunos actores sociales que hacen uso de esta tecnología son los que detentan el poder, también están los grupos de base que lo utilizan como un medio de contrapoder.

Los medios de comunicación alternativos son en este sentido un dispositivo democratizador de la palabra frente a los medios de propiedad concentrada.

Si bien no se puede encuadrar a la alternatividad bajo una sola definición, puesto que tiene que ver con el contexto en que se desarrolla, con los sujetos que intervienen y no es una esencia, si se puede puntualizar sus características.

Las agencias alternativas en nuestro país, igual que en el resto de Latinoamérica, surgieron como una resistencia al modelo neoliberal que tuvo su auge en la década del '90 y culminó con la crisis del 2001.

Denis de Moraes (2013) observa que las agencias tienen en común que trabajan con rutinas colaborativas, es decir que los contenidos como fotos, artículos, reportajes son compartidos por las diferentes agencias siempre y cuando se cite la fuente. Otra característica es que trabajan con un sistema descentralizado gracias a las posibilidades que brinda internet, de este modo se diferencian de las rígidas rutinas y jerarquización de la información de las agencias

transnacionales cuyo principal interés es la mercantilización de la información. La comunicación crítica producida por estos medios busca incidir políticamente a favor de los derechos de los grupos que menos representación tienen en los medios constituidos como empresas.

Asimismo es pertinente interrogarse si las plataformas estimulan la participación ciudadana o la colectividad se confunde con conectividad (Van Dijck, 2009).

Un ejemplo de comunicación que tuvo una paradigmática incidencia política fue la que culminó con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, en el año 2009. La lucha de diversos sectores de la sociedad que durante décadas fueron invisibilizados y relegados a la precariedad tecnológica y marginación comunicacional tuvo su resultado tras un largo debate federal que culminó con la sanción de la Ley.

Se la llamó “la madre de todas las batallas” en alusión a la importancia de la desarticulación de la concentración monopólica de los medios que durante décadas prevaleció en el país; asimismo reconociendo el carácter profundamente cultural de la comunicación.

El debate democrático entre los diferentes actores y referentes de los diversos espacios culturales constituye un caso paradigmático de comunicación para la incidencia política. Este proceso de lucha y debate que constó de diversas etapas, pero principalmente del carácter participativo y federal. La ley fue confeccionada incluyendo las demandas de los distintos actores de la sociedad (universidades, fundaciones, iglesia, asociaciones civiles, medios alternativos, etc.).

A continuación se presenta la palabra de algunos de los actores sociales que durante los foros legitimaron el contenido de la ley.

## **Fecotel – Catriel (Bariloche)**

*“Fecotel es una Federación de Cooperativas Telefónicas de la República Argentina, tiene un ámbito nacional, tiene asociadas más de 250 cooperativas de todo el país, hay una sola cooperativa que brinda el servicio telefónico en una capital de provincia, que es la cooperativa de Santa Rosa, La Pampa. (...) Como empresas de telecomunicaciones incursionamos en el tema de la televisión por cable, pero debido a este decreto ley, inspirado en la doctrina de la seguridad nacional, nos impedía acceder a los servicios de*

*telecomunicaciones por el simple hecho de ser una entidad sin fines de lucro. Ese articulado impedía a las sociedades cooperativas poder ser licenciatarias del servicio de radiodifusión (...) en lo que a nosotros respecta, vemos muy saludable que el 33% del espectro sea reservado a entidades sociales o a entidades sin fines de lucro. (...) Por eso, nosotros como federación apoyamos la reforma de la ley ( )”*

## **Omar Goye** **(Presidente de la Cooperativa Eléctrica de Bariloche)**

*“(...) nos congratulamos de que, finalmente, se lleve adelante esta iniciativa que abre el espectro no sólo a las cooperativas sino también a numerosas entidades sin fines de lucro para poder prestar este tipo de servicios. Creemos que este objetivo de la democratización de todo lo que sea el sistema de información, va a caer muy bien siempre en una cooperativa, porque creemos que el movimiento cooperativo como empresas sociales que somos tiene por su constitución justamente el sistema democrático en la formación de sus opiniones y llevar adelante sus prestaciones cualesquiera que sean. Brevemente, entonces, adherir y apoyar esta iniciativa desde la Cooperativa Eléctrica de Bariloche que no es ni más ni menos que la empresa social más grande que tiene esta ciudad (...)”*

## **Organización “Invisibles” de Bariloche**

*“Voy a tomar una temática que lamentablemente no fue abordada hasta el momento (...) es el lugar de las personas con discapacidad en los medios de comunicación. (...) Hoy lamentablemente es una problemática y no debería serlo; porque hoy uno de cada cinco hogares en la Argentina tiene una persona con discapacidad en su seno, con lo cual una cuarta parte del país, si sumamos amigos y demás, está en contacto con la problemática (...). Espero que a partir de la asunción del diputado Jorge Rivas (...) la voz de las personas con discapacidad tome mayor presencia en la Cámara y, en este caso, en el debate de la ley (...). Acordamos el marco de los derechos universales, donde el acceso a la información lo que va a reforzar es este concepto de autonomía en las personas con discapacidad. (...) En este sentido también, el acceso a las entidades sin fines de lucro es una buena noticia porque en los últimos 20 años ha tomado mucho protagonismo las organizaciones con personas con discapacidad, y esto posibilitaría que sean ellas mismas las que puedan acceder a los medios de comunicación y poder transmitir, debatir y difundir la situación en la que se encuentran. (...) El otro aporte que queremos*

*hacer a la ley es que no sólo contemple a la comunidad sorda e hipoacúsica, sino que también contemple a la totalidad de las personas con discapacidad; en este sentido, que pueda incorporar las pautas de estilo periodístico para el manejo de la temática, esto tiene que ver con no incluir programas especiales sino que la temática esté incluida en los programas de interés general (...).”*

## **Universidad Nacional de Río Negro**

*“La lógica del mercado, no apunta hacia la misma dirección de la democratización de los capitales culturales, que es la que orienta la escuela pública, como institución del Estado, y a las universidades nacionales, como formadoras de profesionales, conscientes de su función social. Por el contrario, debemos reconocer que los medios de comunicación que hoy constituyen la herramienta de poder simbólico, presentan visiones del mundo establecidas por grupos específicos de la sociedad, que quieren imponerse por sobre la de otros sectores sociales. Estas visiones del mundo (...) se internalizan casi automáticamente, sin un paso previo por la conciencia de la gente, produciéndose un proceso de naturalización. No hay reflexión, mucho menos análisis (...) De aquí la importancia de la regulación e intervención por parte del Estado en la democratización de la comunicación. Es una regulación necesaria para ampliar el espectro de voces e intereses. Con esta Ley se está discutiendo el modelo de país (...) Lo que está en juego es precisamente la posibilidad de cuestionar algunos intereses particulares, presentados por los mismos medios de comunicación, como intereses generales, que no lo son. Un primer gran paso es que se puede entender a la comunicación, no solo como un gran comercio, sino como un derecho humano”.*

## **Radio El Arca**

*“(...) Si bien somos una radio comercial, en los hechos, por ideología y forma de entender la comunicación, funcionamos como un medio alternativo. Desde este lugar, nos parece fundamental el tratamiento y aprobación de una nueva ley de medios audiovisuales. Proponemos que su primer artículo debe decir que el espacio radioeléctrico es un bien público del Estado (...) nadie puede arrogarse derecho de propiedad sobre este. Segundo, el proyecto tal como está facilita a las telefónicas el acceso privilegiado a servicios y contenidos que le permiten sostener e incrementar sus ganancias exorbitantes, además de decidir sobre tecnologías y prioridades estratégicas para el país, y determinar precios”.*

## **Asamblea en Defensa de la Radio Pública de Bariloche**

*“(...) La asamblea se formó el año pasado, por los problemas de funcionamiento que tenía Radio Nacional Bariloche (...) Hicimos un análisis de la propuesta y elevamos algunas consideraciones. Hablando de los Pueblos Originarios, pedimos que se les otorgue frecuencias, en forma directa a las comunidades, y que estas estén incluidas en el 33% de las frecuencias que corresponden al Estado, ya que según el artículo 75 inc. 17 de la Constitución Nacional, se reconoce la preexistencia étnica y cultural de los pueblos indígenas (...) Queremos que se los reconozca como se reconoce a la iglesia católica, como el reconocer idioma y dialecto de los pueblos originarios (...) La ley debe incluirlos en los consejos federal, provincial, y local. Entonces así si podemos hablar de coexistencia (...) Proponemos que se garantice el pluralismo cultural, que la comunicación a través de estos medios públicos no tiendan a culturalizar a las comunidades (...) Consultamos de qué manera se va a definir qué tipo de programación nacional se va a difundir en cada una de las emisoras del país. Sobre los consejos consultivos (...) proponemos que las audiencias públicas deberán ser convocadas para cada uno de los consejos nacionales, regionales, provinciales y locales. Si nosotros como asamblea, a pesar de no tener una personería jurídica, teníamos dos para poder definir qué tipo de comunicación estatal queremos. Nosotros, como oyentes, somos una parte importante de la radio, ya que somos, llamándolo de alguna mala forma, consumidores. Queremos tener la posibilidad de discutir dentro de estos consejos el tipo de comunicación que queremos (...)”.*

## **Foro Catamarca**

### **Pedro Chervi, Fundación El Puente**

*“...la posibilidad de pensar en una Ley que les de la palabra a los que no tienen voz es algo muy interesante (...) Hoy la fundación tiene una radio (...) nos han permitido una licencia para trabajar desde el lugar de un actor social comprometido con la realidad de las personas, más allá de lo político y más allá de lo económico, que es lo que por lo general está determinando la agenda de los medios (...) Lo que me parece importante rescatar es que los organismos de la sociedad civil hayan logrado, a través de este proyecto de Ley, tener la entidad para tener un medio de comunicación. La gente que trabaja acá muy bien, por ejemplo la Sociedad de Fomento, sería interesante que tenga una radio, por la cantidad de cosas que hace. Cuando uno lee la agenda de los medios de comunicación escritos, aparece muy poco de lo que hace la Sociedad de Fomento, y así con un montón de actores que logran trabajar y comprometerse con la realidad local y regional, que no tienen espacio ni lo van a tener así como está*

configurada hoy la agenda nacional”.

## **Secretario General del Sindicato de Canillitas de la provincia de Catamarca**

*“(…) Apoyamos a la ley de radiodifusión porque en el año 2000 un ministro de economía creyó que era mejor el monopolio de la información para presionar a la oposición, porque el Decreto del Ministerio de Economía 1025 fue considerado superior a la ley que teníamos los canillitas, la 12921, porque las empresas editoras avasallaron nuestros derechos amparados por la sociedad mafiosa de Menem, Cavallo y De la Rúa, porque para que haya libertad de información debe existir medios independientes y no esclavos de una gran empresa monopólica como grupo “Clarín” y “Nación”, porque la libertad de prensa la garantiza la responsabilidad que todos puedan obtener la información y nosotros somos quienes la garantizamos, los canillitas que todos los días voceamos los diarios en la calle (...), porque nuestro porcentaje en aquellos años era de 0,5 por cada peso, hoy tenemos un 32% que nos quitaron hace cuatro años (...).*

*(...) Porque el sostén de la Democracia es el Estado de Derecho es cada ciudadano es quien lo garantiza, porque coincidimos con nuestra Presidenta Cristina Fernández de Kirchner cuando pide la distribución de las riquezas y justicia, por eso y por esto luchamos para que no nos vuelva a pasar como en el 76 cuando estos medios de prensa nacionales saludaban con algarabía la llegada de los militares en contra de un gobierno democrático luego de haber hecho una campaña de desprestigio institucional desde sus titulares, por eso es también nuestra lucha y también la de ustedes (...) por eso apoyamos esta ley y vamos a seguir apoyando a la Presidenta porque queremos que las riquezas se las reparta y no estos grandes empresarios que se dan el gusto de hacer fortunas, acá con las pautas publicitarias y después ir a otros países y hacer inversiones para cuando acá les vaya mal, puedan tener de qué subsistir, nada más y muchas gracias”.*

## **Tato Contissa (Periodista, Docente UNLZ)**

*“(…) esta es una batalla muy especial, que no sólo implica una nueva legislación, o un nuevo marco regulatorio, sino que es un cambio de concepción del espacio de comunicación. Sacarlo del paradigma de los 90 (...) que implica imponerle a toda lógica comunicacional, la lógica del mercado. Es una lucha de lógicas,*

*porque esta norma bien vista, con todas las correcciones que puedan hacerse (...) está planteando la posibilidad de poner al espacio comunicacional dentro del espacio de la cultura (...) el sistema mediático argentino aún se sigue rigiendo por la lógica del mercado y hay que dar una batalla frente a esta lógica (...)*”.

## **CADEM del obispado de Viedma**

*“Somos una organización sin fines de lucro que estamos trabajando con adolescentes embarazadas y madres. Luego de un trabajo ininterrumpido con jóvenes de este centro de atención a la embarazada y madre, advertimos con tristeza que la falta de control de los contenidos de los programas de radio y televisión, que se emiten y son escuchados, priorizan otros principios totalmente ajenos a la formación integral de futuras generaciones en pautas culturales, valores y principios que hacen a una comunicad participativa, creativa y sin violencia (...). Vemos con optimismo la discusión sobre este proyecto de ley sobre medios audiovisuales, que tiene como marco la libertad, el respeto a los derechos humanos, teniendo en cuenta además la declaración universal de los derechos del niño, donde deberá priorizar la identidad cultural y de nuestro espacio cultural y audiovisual, previsto por el artículo 75, inc. 19 de la Constitución Nacional (...).*

*Estos fragmentos representan un momento histórico. Corría el año 2009 y la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual dejaba sin efecto a la ley 22.285 perteneciente a la dictadura militar. Tras 26 años de lucha de diferentes sectores sociales sentó las bases para desregular la concentración mediática cuyos dueños eran unos pocos para pluralizar la palabra. Se pensó en un sistema federal, que permitiera incluir a otros actores en el acceso a la producción de bienes culturales como es la radio y la televisión que pudiese construir otras miradas, otras realidades a lo largo y ancho del país. Sin embargo las políticas llevadas a cabo por el actual gobierno neoliberal coartó lo que se había plasmado en una ley, luego de 26 años de lucha.*

*El 4 de enero del 2016 a través del decreto de necesidad y urgencia (DNU 267) el Pte. Mauricio Macri modifica la ley de medios y telecomunicaciones disolviendo el Afscsa y creando el nuevo Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Esta modificación debe ser leída como una medida central dentro del gobierno de corte neoliberal, donde se reducen todos los derechos de la ciudadanía a favor de los grupos concentrados de poder económico, tanto en el acceso a la*

*comunicación como el acceso a otros derechos sociales básico<sup>11</sup>. Es decir que a través del control de la comunicación un grupo minoritario invisibiliza a la vez que promueve el desmantelamiento de los derechos de los ciudadanos. De este modo, el control de la comunicación en manos de una pequeña minoría a fin a los intereses del gobierno nacional pero también del poder transnacional, es más sencillo implementar la lógica del mercado a costa de los derechos de los ciudadanos. En relación a esto el Papa Francisco en su homilía fue contundente al respecto “ Por ejemplo pensemos: existe una ley de medios, de comunicación, se cancela esa ley; se entrega todo el aparato comunicativo a una empresa, a una sociedad que calumnia, que dice falsedades, debilita la vida democrática” (Informato Salta, 2018)<sup>12</sup>*

La pregunta que nos planteamos es cómo los nuevos sujetos sociales que son expulsados, invisibilizados cuando no estereotipados por el discurso de los medios tradicionales de comunicación, encuadran otros espacios de resistencia y también de auto comunicación, en términos de Castells.

En este sentido la comunicación para la incidencia es clave

---

11 Pocos días después de hacerse cargo de la Presidencia, Mauricio Macri desguazó por decreto la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y modificó la Ley de Argentina Digital (27.078) para crear, mediante decreto 265/2015 el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom). Según se dijo entonces, uno de los propósitos de Cambiemos era la elaboración de una nueva ley que atendiese a la realidad de la comunicación en la Argentina, a la que pretenciosamente se denominó “ley convergente”, con el argumento fundamental de que las leyes antes mencionadas “nacieron viejas y desactualizadas”. Nada de lo prometido ha sucedido y no hay proyecto de ley. Mientras tanto, el Gobierno sigue habilitando procesos de concentración mediática de la propiedad y poco o nada hace para garantizar la diversidad y la pluralidad de la información y de la comunicación. (Por Washington Uranga – 31/12/2018) <https://www.pagina12.com.ar/165432-el-desguace-de-la-comunicacion-publica>

El gobierno se ha mostrado activo en el sector de la comunicación a través de una serie de medidas que favorecieron a los grandes grupos mediáticos, como extensión de licencias, facilidades para transferir licencias y fusionar sociedades, flexibilización de límites a la concentración de mercado y otorgamiento de espectro sin licitación. La contracara de ese proceso es la difícil situación que atraviesan los medios comunitarios, populares y alternativos. Un trabajo realizado por un grupo de investigadores de cinco universidades nacionales advierte que “la actual gestión del gobierno argentino restaura las políticas que privilegian a las grandes empresas audiovisuales y de telecomunicaciones en desmedro de las radios y televisoras del sector social”.

A raíz de esta situación, la investigación concluye que a partir de diciembre de 2015 “se produce una regresión en los derechos adquiridos a partir de la restauración y la profundización de la orientación histórica de las políticas de comunicación que privilegiaba a los medios comerciales, dejaba a los estatales en un rol subsidiario y perseguía o “en el mejor de los casos” ignoraba a los comunitarios.” (Por Fernando Krakowiak – 25/09/2017) <https://www.pagina12.com.ar/65013-medios-comunitarios-contra-las-cuerdas>

12 <tp://informatosalta.com.ar/>

para articular las demandas de sectores de la sociedad vulnerados que no encuentran representación en el discurso mediático.

El exponencial desarrollo de las tecnologías de comunicación e información configura un nuevo paradigma espacio temporal propio de la sociedad red (Castells, 2009). Estos cambios producidos transversalmente en la sociedad hacen del campo de lo social un escenario incierto y turbulento.

Es importante destacar que a pesar de la existente brecha digital e info-comunicacional se vive en un entorno comunicacional, y los conflictos y demandas de los sujetos que exigen mejorar su forma de vida y en algunos casos, como las mujeres, que reclaman por sus derechos para salir de una posición de desigualdad que se generó culturalmente, requiere un abordaje desde lo comunicacional. Esto supone definir la comunicación como una ciencia transdisciplinaria que va mucho más allá del modelo informacional, incluye la comunicación cara a cara, la comunicación por los medios tradicionales, y las redes sociales que representan en sí mismas un nueva cultura de conectividad. *“Si existen distintos actores institucionales como los gobiernos y las corporaciones pero también los grupos de base que emplean los medios sociales como un medio de contrapoder”.* (Castells, 2009)

## Entorno comunicacional

Podemos definir la comunicación como una ciencia transdisciplinaria que va mucho más allá del modelo informacional, incluye la comunicación cara a cara, la comunicación por los medios tradicionales, y las plataformas mediáticas que representan en sí mismas un nueva cultura de conectividad. Acerca de las nuevas plataformas de comunicación y nuevas formas de circulación del sentido, cabe preguntarse si fomentan la comunicación alternativa o no, ¿democratizan más la comunicación? En cierto sentido se puede afirmar que sí, puesto que permiten una comunicación más horizontal, pero tenemos que preguntarnos también ¿somos todos escuchados de la misma manera, todos tenemos la posibilidad de llegar a la misma cantidad de gente? ¿Tenemos la oportunidad de ser visibles a través de la comunicación de las plataformas mediáticas?

En este sentido, la articulación con la comunicación para la incidencia aparece como una herramienta para canalizar las demandas sociales, colocarlas en agenda pública y producir un cambio en las políticas gubernamentales. Pero también la comunicación para la incidencia puede ser una herramienta para satisfacer demandas

puntuales en una comunidad, por ejemplo el asfalto en un barrio, apertura de una sala de salud en una comunidad, o cualquier otra necesidad que surja en el ámbito de lo local.

Teniendo en cuenta que en nuestra sociedad las recientes políticas neoliberales aplicadas por el gobierno macrista aumentan las desigualdades sociales, generando nuevas demandas, nuevas necesidades que requieren atención urgente interpela al comunicador, en tanto es un actor social que genera comunicación para incidir políticamente y esto supone tener un plan de acción pero sobretodo supone ser lo suficientemente flexible para poder modificarlo ante la contingencia y la inestabilidad de lo social.

Esta expertise que requiere el comunicador es posible ya que trabaja con una disciplina que se nutre de otros saberes como la antropología, la sociología, semiología, la psicología, etc.

Desde una perspectiva podríamos pensar el escenario de lo social como un juego con varios jugadores: el Estado, los partidos, los medios de comunicación y redes sociales, las asociaciones civiles, las grandes corporaciones, y la sociedad civil. (Perez, 2006)

Si bien el Estado es el jugador principal no detenta el poder absoluto sino que es un poder negociado. En términos de Manuel Castells (1999) se ha pasado de un Estado-Nación a un Estado-red integrado por una red de relaciones en donde el rol de la comunicación se vuelve vital. Los sujetos viven e interpretan la realidad en entornos comunicacionales.

Si bien no hay una sola definición de lo que es la comunicación para la incidencia política, se podría decir que es un conjunto de acciones dirigidas a los tomadores de decisiones, por ejemplo para apoyar una ley, una política, un programa, un decreto o incluso para abolir una política que está afectando a la comunidad.

La incidencia es un proceso complejo que ha de ser planificado, el objetivo como se menciono puede ser para implementar, cambiar o abolir alguna política que esté afectando a la sociedad o para poner en agenda un tema demandado por amplios sectores de la sociedad y que aún no han sido visibilizados

En los procesos de incidencia las organizaciones no pueden estar solas, tienen que estar acompañadas de otros colectivos que funcionen como única voz, es decir que las demandas de los distintos sectores o actores de la sociedad deben estar articulados.

Sabemos que no toda comunicación produce los mismos

efectos, si pensamos la comunicación como una herramienta para incidir en la política o en cualquier otro ámbito debemos pensar en la estrategia: elegir vías de acción para resolver los conflictos.

## Bibliografía

- Arrueta, César. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contexto de periferia*. Buenos Aires: La Crujía.

- Barbero, Jesús Martín (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

- Barbero, J. M. (2004) *Oficio de Cartógrafo*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

- Cardozo, Nelson. (2000). *La comunicación desde una perspectiva de Comunicación Comunitaria*. Ciudad de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

- Castells, Manuel. (1999) *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. México siglo XXI.

- Castells, Manuel. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

-De Moraes, Denis. (2013) *Medios, Poder y Contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. De Moraes, Denis. Ramonet, Ignacio. Serrano, Pascual. Editorial Biblos.

- Dussel, Enrique. (2016). *Ética y política* (online). Recuperado de: <https://youtu.be/mpb7ILXGvS0>

- Gramsci, Antonio. (1997). *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Lois, Ianina; Amati, Mirta e Isella, Juan. (2014) *Comunicación popular, educativa y comunitaria*. Ciudad Autónoma de Buenos

Aires: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

- Ortiz, Renato. (1996). *Otro territorio*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes

- Pérez, Rafael (2006) *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ed. Ariel.

- Saintout, Florencia. (2003). *Abrir la Comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*. La Plata: Ediciones de Periodismo y comunicación. UNLP.

-Uranga, Washington y Thompson, Héctor. (2016) *La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía. Una propuesta para trabajar desde la comunicación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editora Patria Grande.

- Van Dijck, Jose (2009). *La Cultura de la Conectividad*. Buenos Aires: siglo XXI.

# CAPÍTULO 9

## **LA REALIDAD COMO CONSTRUCCIÓN** **Agenda Setting y Framing**

Noelí Cristti



**“Si los individuos definen una situación como real,  
esa situación es real en sus consecuencias”**

**W. Thomas.**

## **Introducción**

El binomio medios de comunicación / opinión pública ocupó, y ocupa, a los estudiosos de distintas disciplinas durante años. Entender los efectos de las tecnologías de la comunicación sobre la sociedad fue lo que originó las primeras teorías de la comunicación.

La discusión sobre su influencia, o al menos en qué grado, no está saldada. Hay etapas en las que una postura toma más fuerza y domina el campo, pero luego nuevas investigaciones aportan datos que obligan a su revisión. Eso es lo maravilloso y lo muchas veces decepcionante.

En este capítulo nos centraremos en una de las últimas teorías que logró una amplia aceptación en el mundo de la academia: la Agenda Setting. Ésta puso fin al paradigma de los efectos limitados que se había inaugurado con la propuesta del “Two step flow” de Paul Lazarsfeld.

Desde que se conoció el estudio de Chapel Hill, y a raíz de muchos otros trabajos previos, se empieza a pensar en los medios como actores de peso en la formación de la opinión pública, con efectos fuertes a mediano plazo, hablamos del paradigma de los **efectos poderosos**.

Recorreremos los antecedentes de esta teoría, explicaremos su experimento inicial y sus aportes más importantes. Veremos luego cómo se van incorporando conceptualizaciones que explican el fenómeno de establecimiento de agenda. En un apartado estableceremos la diferencia con la teoría del Framing, y finalmente repasaremos cuál es el panorama en la actualidad.

Sugerimos que lean la frase de William Thomas del comienzo y anoten las reflexiones que les provoca. Al finalizar el capítulo, vuelvan a ella. Nuestro objetivo es que, después de este recorrido, las reflexiones sean distintas y más profundas.

## **El fin de los efectos limitados**

Los antecedentes de la Teoría de la Agenda Setting pueden buscarse en la idea de que la realidad es percibida en forma mediada y no directa. Diversos autores ahondaron sobre el tema. Walter Lippmann fue el predecesor, cuando en 1922 publicó el libro que cincuenta años después serviría de base para las teorías sobre el rol de los medios en la formación de la opinión.

Lippmann consideraba que resulta imposible para cualquier ser humano abarcar la totalidad de la realidad de manera directa, a la vez que todas las personas forman opinión sobre cuestiones que no están ligadas a su cotidianidad en base a lo que otros le cuentan sobre el asunto.

*“Nada puede evitar que nuestras opiniones abarquen más espacio y tiempo y cosas de las que podemos observar directamente. Por lo tanto nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que los otros han narrado y nosotros hemos imaginado”.* (Lippmann 2003)

Es importante resaltar que para el autor lo que las personas terminan percibiendo como la realidad del mundo es lo que él llama “pseudoambiente”.

*“Por una parte oímos hablar del mundo antes de verlo, y por otro, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. Como resultado, todas esas ideas preconcebidas gobernarán casi por completo nuestro proceso íntegro de percepción”* (Lippmann 2003)

En ese sentido, el intelectual señalaba a los medios de comunicación como los principales creadores de esas imágenes mentales que van formando el “pseudoambiente” que las personas toman como realidad, y al cual reaccionan y dirigen sus conductas. *“Las noticias no son un espejo de las condiciones sociales, sino la comunicación de algún aspecto que se impone por sí mismo”*. (Lippmann 2003)

La consideración que Lippmann aportaba sobre los medios de comunicación es retomada por varios estudios que en la década del '70 dirigen el cambio de paradigma sobre los efectos que había dominado los estudios sobre comunicación por más de 30 años.

Una de esas teorías es la Agenda Setting, que desplaza lo que se consideraban los efectos indirectos de los medios, tendencia inaugurada por los trabajos de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1948), quienes analizaron la formación y evolución de la opinión pública durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940.

Los resultados de las entrevistas realizadas en Erie County y publicadas en *The people's choice. How the voter make up his mind in the presidential campaign*, dejaron constancia de *“la incapacidad de los medios de modificar la actitud de la opinión pública frente a otros agentes sociales”* (Aruguete 2016)

La idea de que los medios no tenían los efectos poderosos que se habían postulado en las primeras investigaciones sobre comunicación durante los años '20 y que habían dado lugar a la teoría de la Aguja Hipodérmica, dominó el campo de la opinión pública hasta la década del '60. Fue entonces que *“mediante estudios experimentales, se hallaron evidencias de que, en el largo plazo, la postura de los medios sobre los asuntos no sería tan inofensiva y podría dar lugar a efectos más duraderos”* (Lord, Ross, Lepper, 1979, citado en Aruguete 2009)

## Teoría de la Agenda Setting

Está muy extendido el uso de la palabra “agenda” en las discusiones cotidianas, aun cuando no la pronunciamos. Cuando las personas cuestionan el tiempo que los medios dedican a los temas triviales y los acusan de no mostrar lo que realmente es relevante, les están otorgando el poder de fijar la importancia de los asuntos públicos, de decirle a la gente *esto es lo que debería preocuparte*.

Sin embargo, es necesario despojarnos de esta idea reduccionista sobre el rol de los medios, después de todo, desde el nacimiento de los mass media, los académicos nos preguntamos acerca del peso que éstos tienen y del grado de influencia que ejercen sobre la opinión pública.

Una de las teorías que marcó esta etapa de efectos poderosos<sup>1</sup>, es la de Agenda Setting. Nace con la investigación de Maxwell McCombs y Bernard Shaw realizada en 1968 en Chapel Hill durante las elecciones presidenciales que enfrentaron a Richard Nixon y Hubert Humphrey.

Durante la experiencia se entrevistó a cien votantes indecisos,

*“les preguntaron acerca de las cuestiones que más les preocupaban en esos días, independientemente de lo que los candidatos hubieran dicho. Durante el mismo período, analizaron la información publicada por los medios gráficos y televisivos más consumidos por los entrevistados y registraron los temas con mayor cobertura. Dividieron las noticias en mayor y menor nivel de importancia en función de su relevancia noticiosa, utilizando indicadores acordes a cada uno de los medios”* (Aruguete 2016)

La conclusión mostró un alto grado de correlación entre los temas destacados en la cobertura noticiosa (política exterior, ley y orden, política fiscal, política de bienestar y derechos civiles) y los mencionados por la gente. *“Demostraron empíricamente que los asuntos destacados en la cobertura noticiosa con el tiempo se instalan como cuestiones importantes en la mente del público”* (Aruguete 2009)

---

1 En la actualidad muchos estudios cuestionan nuevamente esos “efectos” y se preguntan si el nuevo ecosistema mediático está dando lugar a otra “era de efectos limitados”. Volveremos sobre eso más adelante.

*“Con la evidencia de que existía una fuerte asociación entre la relevancia otorgada en las noticias y entre los votantes a determinados asuntos de la campaña, concluyeron que los medios ejercen un impacto significativo en los juicios de las personas sobre lo que éstos seleccionaron como los temas de mayor importancia. Como consecuencia del rol social de los medios de comunicación, la gente es consciente o ignora, atiende o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos de los escenarios públicos, explicaron los autores de ese trabajo”.* (Aruguete 2009)

Shaw y Mc Combs le daban sustento a una idea que ya venía siendo mencionada por diversos teóricos: las personas perciben como más importante aquellos temas a los que los medios les otorgan más relevancia, dedicándole más tiempo, espacio y destacándolos sobre otros acontecimientos de la actualidad.

Esta premisa vuelve a colocar a los medios como poderosos influyentes de la opinión pública, principalmente en el aspecto político, ya que cumplen un rol preponderante en la construcción de realidad, como sostiene McCombs (2006) *“Establecer la relevancia de unos temas entre las preocupaciones del público y lograr que éste oriente su atención, pensamiento y acciones hacia ellos, constituye el primer nivel de formación de la opinión pública”.*

En efecto, la teoría de establecimiento de agenda debe ser leída con esa base: los medios no reflejan la realidad, la construyen. En ese sentido, retoman la idea de Lippman sobre el “pseudoambiente”.

*“La multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos. Frente a tal incapacidad de controlar con exactitud la representación de la realidad, los medios de comunicación intervienen estableciendo esa relación entre la gente y el mundo que los rodea”* (Aruguete. 2009)

Como afirma Casermeiro (2009). *“El presupuesto fundamental de la agenda setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es construida por los medios”.*

En ese sentido *“los mass-media no son simples transmisores de acontecimientos que les son ajenos, sino que participan de la creación de una agenda donde entran ciertos temas que son presentados a la sociedad como universales”* (Koziner y Zunino. 2010).

Los medios, al momento de construir sus ediciones de

diarios, programas radiales o televisivos, seleccionan sólo algunos de los acontecimientos que forman parte de la realidad para incluirlos entre las noticias. A la vez, deciden cuáles de éstos estarán en la tapa, cuáles ocuparán más páginas o minutos de aire, cuáles llevarán fotos, etc. Se trata de las operaciones de SELECCIÓN y JERARQUIZACIÓN, a través de las cuales le otorgan RELEVANCIA a determinados “issues”<sup>2</sup> en detrimento de otros.

Según los primeros postulados de la Agenda Setting, el público tenderá a otorgar mayor atención y considerará prioritarios aquellos temas que los medios presentan como más relevantes.

*“Al elegir y exponer las noticias, los editores, las redacciones y los sistemas de radiodifusión juegan una parte importante en dar forma a la realidad política. Los lectores aprenden no sólo sobre un determinado issue, sino también sobre cuál es la importancia que deben darle en base a la cantidad de información sobre el asunto y la posición otorgada al mismo”<sup>3</sup>.*  
(McCombs y Shaw. 1972)

El estudio inicial de Chapel Hill fue replicado en diversas oportunidades y hasta el momento han corroborado los efectos cognitivos que ejercen los medios. Para hacer estas investigaciones se utilizan dos herramientas metodológicas: el análisis de contenido y el análisis de datos obtenidos a través de encuestas o entrevistas<sup>4</sup>.

En el primer caso se analiza la cobertura mediática de un tema, midiendo a través de variables determinadas el grado de relevancia otorgado: por ejemplo, aparición en la tapa, tamaño de la nota, ubicación en página par o impar, si abre sección, el tiempo otorgado al desarrollo de la noticia (en medios radiofónicos o audiovisuales), etc. En la actualidad, si medimos la cobertura en un medio online, se actualizan las variables y se mide su ubicación dentro de la página web, la inclusión de material audiovisual y cualquier otro elemento paratextual que resalte esa noticia sobre el resto.

---

2 El término “issue” puede referirse a un tema (por ejemplo economía, seguridad, etc) tanto como a un caso específico. Aunque en muchas ocasiones nos referimos a “tema” para explicar la teoría, preferimos el vocablo inglés que es más abarcativo. De todas maneras, en este trabajo los usaremos a ambos con el mismo criterio.

3 Traducción propia. En el original: *“In choosing and displaying news, editors, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position”.*

4 Una descripción metodológica precisa puede encontrarse en el libro de Natalia Aruguete “El Poder de la Agenda” de 2016, citado en la bibliografía.

El segundo paso es analizar la “agenda pública”, es decir cuáles son los temas que la opinión pública define como importantes en determinado momento. Para ello pueden realizarse entrevistas o encuestas propias, o utilizar los datos que mes a mes las distintas encuestadoras realizan para medir lo que se llama el PMI (Problema Más Importante), a través de cuestionarios personales o telefónicos se consulta “¿Cuál es para usted el problema más importante que debe enfrentar el país?”. En algunos casos se ofrece una lista de temas entre los cuales la persona elige, o se hace la pregunta abierta y luego se procesan los temas que aparecen en las respuestas.

Finalmente se verifica la correlación entre la cobertura noticiosa y los temas que la opinión pública destaca como prioritarios.

Llegado este punto, resulta pertinente aclarar que la construcción de la agenda mediática no es antojadiza, sino que responde a ciertos criterios de noticiabilidad que tanto los periodistas como los editores conocen y son los que guían el trabajo cotidiano en las redacciones.

Prueba de ello es que los canales de noticias o los diarios no resultan un cambalache de diferentes historias y acontecimientos, sino que sus temas son homogéneos.

Sin embargo, se presentan diferencias en la relevancia otorgada a las noticias, y sobre todo en los encuadres utilizados para construirlas. Volveremos sobre el encuadre en breve.

## La teoría se actualiza

Hasta acá, la Agenda Setting había señalado la capacidad de los medios de instalar temas como importantes, es lo que se conoce como “Primer nivel de Agenda”.

Un estudio posterior, realizado en la ciudad de Charlotte, dio lugar a las “variables contingentes”, esto es factores que aumentan o limitan la transferencia de agendas. Entre ellos se encuentran: las variables demográficas, las comunicaciones interpersonales, el tipo de medios, la necesidad de orientación y el umbral de susceptibilidad.

Las tres primeras variables tienen una menor incidencia en la relación público – medios. En cambio, la necesidad de orientación indica que cuanto mayor es, mayor es el consumo de medios y por tanto crece el “efecto de agenda”.

Según Shaw et al (1999) los individuos tienen la necesidad de formar parte de comunidades o grupos y para ello adoptan la “agenda” de dicho grupo, es decir sus temas y preocupaciones. Con ese fin, si el individuo posee poca información sobre los issues que componen la agenda grupal, su “necesidad de orientación” es alta y buscará información a través de diferentes fuentes: otras personas, pero fundamentalmente, los medios. Es en este sentido que ante un alto nivel de “necesidad de orientación”, el efecto de agenda será más fuerte.<sup>5</sup>

El umbral de susceptibilidad resulta una variable interesante para pensar en la actualidad, pero también para comprender que los procesos de formación de la opinión pública no son tan sencillos y que el poder de los medios no es absoluto.

Como explica Aruguete (2016) llamamos umbral de susceptibilidad “a la propensión de un fenómeno a convertirse en tema público en función de su impacto sobre la experiencia personal”.

Existen temas que afectan de manera directa a gran número de personas y se transforman en preocupaciones y temas prioritarios independientemente de la cobertura noticiosa y de la relevancia que los medios le otorguen. Existen otros issues, en cambio, que se alejan de la experiencia cotidiana por lo que necesitan ser “tematizados” por los medios para instalarse en la agenda pública.<sup>6</sup>

Conforme pasan los años y se realizan nuevas investigaciones, la teoría se complejiza. Aquí aparece entonces el segundo nivel de agenda: La agenda de atributos.

Los primeros años de la Agenda Setting se ocuparon solamente de los temas, y como dijimos, los estudios realizados verificaban el efecto de transferencia de agendas. Fue a partir de la década de 1990 que se comenzó a indagar acerca de cómo piensa el público esos issues.

Como indica Casermeiro (2003) la Agenda de Atributos

---

5 Puede pensarse en un individuo que busca ser un ciudadano responsable involucrado en los problemas de la ciudad que habita. Si comienza a buscar información a través de los medios, terminará por asimilar la agenda mediática como propia.

6 Un ejemplo recurrente sobre esta variable es comparar dos temas que calaron bien hondo en la agenda pública de nuestro país: la inflación y la corrupción. La inflación como tema aparece en forma recurrente entre las principales preocupaciones de los argentinos, aun cuando en el ranking de los medios lo ubique en los lugares más bajos. Por el contrario, la corrupción es un issue que va variando su posición en la agenda pública de acuerdo al grado de cobertura que le dieron las ediciones de noticias.

*“detalla un segundo nivel de efectos, examinando de qué manera la cobertura noticiosa de los medios afecta tanto aquellos temas sobre los que el público piensa cuanto la manera cómo piensa acerca de los temas. El segundo nivel de la agenda setting trata, entonces, con los atributos específicos de un tema y la forma en que esos atributos o aspectos son transferidos al público”*

Tenemos que pensar los atributos como las características o propiedades que los temas tienen. Los medios, al momento de construir las noticias, resaltan alguno de esos atributos en detrimento de otros, nuevamente aparecen las operaciones de selección y jerarquización<sup>7</sup>.

McCombs y Evatt (1995, citado en Aruguete 2016) la denominan como *“conjunto de percepciones que los periodistas y el público emplean para pensar los objetos”*.

Como explica Ghamen (1997 citado en Casermeiro 2003), el segundo nivel de agenda setting implica dos hipótesis principales:

1. La forma en que un tema u otro objeto es cubierto por los medios (los atributos enfatizados por las noticias) afecta la forma en que el público piensa acerca de ese objeto.

2. La forma en que un tema u otro objeto es cubierto por los medios (los atributos enfatizados por las noticias) afecta la jerarquización, prominencia o relevancia que el público otorga a ese objeto”.

Si bien hubo estudios previos que midieron el impacto que las formas en que los medios se referían a los objetos tenían en el público, fueron las investigaciones realizadas por McCombs junto a la Universidad de Navarra las que implementaron una metodología particular.

Estos trabajos, realizados en escenarios electorales, comprobaron que *“los atributos de los candidatos políticos aparecidos en los medios pasaban a ser los más mencionados entre los votantes a la hora de describirlos”* (Aruguete 2016).

---

7 Proponemos este ejemplo: las huelgas tienen una serie de características, cada medio elige cuál de los atributos del objeto “protesta” va a enfatizar.

*Malabares y gastos extra: Para algunos empleados, ir a sus trabajos les salió hasta 1000 pesos.* Titular web Clarín. 25 de junio de 2018.

*Todo parado contra el ajuste.* Titular web Página 12. 25 de junio de 2018.

Vemos que en el primer titular el medio prioriza el atributo “Gasto / perjuicios a otros trabajadores”, mientras que el segundo destaca la causa de la huelga.

Para verificar la hipótesis, los investigadores trabajaron con similares herramientas que las descritas en la metodología del primer nivel: análisis de contenido y análisis de datos obtenidos en encuestas y entrevistas.

Así describe Casermeiro (2003) la investigación realizada:

*“...mediante encuestas, (se miden) los ‘atributos’, ‘características’ o ‘aspectos’ sobresalientes a partir de los cuales la opinión pública ‘encuadra’<sup>8</sup> a los candidatos. Para ello se aplica siguiente pregunta abierta: Vamos a hacerle una pregunta sobre los candidatos de las próximas (de las últimas, según el caso) elecciones. Imagínese que tiene un amigo que no sabe nada de ellos. ¿Qué le diría a su amigo sobre el candidato X? Se repite la pregunta para cada uno de los candidatos, generalmente en orden alfabético para evitar sesgos involuntarios”.*

De esta forma, en base a las respuestas se establecen categorías y se ordenan por importancia. El segundo paso es un análisis de contenido de los principales medios a través del cual se rastrean los mismos atributos. Luego se analiza la correspondencia de ambos rankings de categorías.

La importancia del segundo nivel de agenda radica que en que diversos estudios *“concluyen que la agenda de atributos tiene un efecto decisivo en el entendimiento social de un tema o personaje, al instalar tales aspectos en la imagen que nos hacemos en nuestra mente”* (Aruguete. 2016)

Resulta claro el rol que tienen los medios en la construcción de la realidad en los términos que Lippman había postulado hace casi cien años: La idea de realidad que se hacen los individuos (pseudambiente decía el autor) está compuesta de la experiencia directa y las informaciones que recibimos de los medios, y es en base a esa realidad que se toman decisiones sobre asuntos públicos, decisiones políticas.

Sobre esto último, Aruguete (2016) indica: *“Las personas prácticamente no tienen contacto directo con los candidatos, por tanto, la imagen que se formen de ellos dependerá del retrato mediático que obtengan; es decir de los atributos enfatizados y los omitidos”.*

---

8 La autora utiliza el término “encuadrar” y muchos autores asimilan el segundo nivel de agenda con la teoría del framing. En las próximas páginas argumentaremos por qué no los tomamos como parte de la misma teoría.

## La teoría suma conceptos

Conforme avanza el tiempo y las investigaciones, se incorporan nuevos conceptos, entre ellos el de *agenda building*. Los estudios al respecto “*se centran en el proceso de construcción de las noticias y los elementos que influyen en éste*” (Aruguete 2016). Intentan determinar quiénes fijan la agenda de los medios.

Por caso, Kurt y Gladys Lang (1986, citado en Aruguete 2016) indican que se trata de “*un proceso colectivo en el que los medios, el Gobierno y la ciudadanía se influyen recíprocamente en, al menos, algunos aspectos*”.

Teresa Sádaba (2007) sostiene que

*“El papel de los medios, que filtran la realidad al seleccionar contenidos o presentarlos de un modo determinado, así como la concurrencia de actores sociales e instituciones son factores que deben considerarse para precisar quién está influyendo realmente en la agenda pública”.*

En efecto la esfera pública es un espacio de “lucha”, en el que los diferentes actores pugnan para imponer la agenda, tanto de temas como de atributos.

La misma autora continúa: “*El trabajo de los gabinetes de comunicación en empresas o asociaciones, por ejemplo, trata de instalar sus temas en los medios para ser escuchados por los políticos*”. (Sádaba. 2007)

Por otro lado, esta fase de la teoría avanzó en el análisis de los factores “*que se combinan para influenciar la producción mediática*” y *sistematizaron los mismos en la metáfora de las “capas de la cebolla”*. (Casermeiro. 2003).

Estas capas representan distintos factores que inciden en la construcción de noticias, e incluyen, de afuera hacia adentro: Fuentes externas, la intermedia agenda setting, las tecnologías, la cultura organizacional, las diferencias individuales y los distintos géneros periodísticos.

Las fuentes externas se refieren a aquellas que proveen de información a los periodistas, ya sean personas o instituciones.

La Intermedia Agenda Setting se refiere a “*la influencia entre los diversos medios de difusión, de ciertas historias noticiosas (newsstories); incluyendo tanto la mutua influencia de los medios*”

*informativos respecto del encuadre de las noticias en términos de sus 'atributos' como la jerarquización de los 'temas'". (Casermeiro. 2003)*

Luego, la tecnología, es decir los soportes, la cultura organizacional de cada medio y las diferencias individuales de los periodistas con sus puntos de vista y subjetividades, condicionan la construcción mediática.

El centro, se refiere a los géneros periodísticos que también dan forma a la construcción de las noticias.<sup>9</sup>

Finalmente, existen algunos conceptos sobre los que no hay acuerdo acerca de su pertenencia a la teoría de Agenda Setting, es el caso del "efecto priming", al que nosotros consideramos una consecuencia del proceso de establecimiento de agenda.

El término proviene de la psicología y se refiere al "*proceso cognitivo de información semántica, según el cual la presentación de estímulos de cierto signo favorece, mediante la asociación, otros conceptos semánticamente relacionados*" (D'Adamo, García Beaudoux y Freindenberg, 2007, citado en Arugete 2016).

Este proceso, traducido como "preactivación" refiere al modo en que los individuos evalúan a políticos y gobiernos. Según Juan José Igartua y Marisa Humanes (2004), la hipótesis del efecto priming alude a que:

*"los juicios que los sujetos realizan sobre los candidatos y partidos políticos dependen menos de lo que se conoce en términos absolutos y más de criterios o aspectos de ese conocimiento que 'vienen rápidamente a la mente', aquellos que son más accesibles a la memoria".*

En líneas generales puede decirse que la opinión que un individuo posea de un candidato no responde a un análisis minucioso y a la búsqueda de información, sino que se realiza en base a algunos criterios que se activan rápidamente por estar más a mano en la memoria.

En este punto nuevamente sale a relucir la importancia de los medios ya que definen esos criterios de evaluación, haciendo más accesibles ciertos temas (Scheufele 2000, citado en Igartua y Humanes, 2004). Son los temas enfatizados por los medios sobre los cuales el público evaluará a los políticos.

---

9 La "Agenda building" es un prolífico campo de investigación al que por razones de espacio sólo lo explicamos brevemente.

Bajo esta teoría, si durante una campaña electoral se impone en la agenda mediática el tema “seguridad” (y como vimos el efecto agenda lo transformará en prioritario para la opinión pública), será sobre este tema que los electores formarán su opinión sobre los contendientes.

En ese sentido, la lucha por imponer la agenda se torna más relevante, después de todo *“el poder de establecer la agenda de las elecciones es el poder de establecer el ‘contexto’ en el que los candidatos serán valorados”* (Yyengar y Kinder, 1989, citado en Igartua y Humanes, 2004).

A comienzos del siglo XXI, la teoría de establecimiento de agenda comenzó a explorar el Tercer Nivel de Agenda Setting, también llamado “Network Agenda Setting”. Esta aproximación ya no se centra en los temas o atributos, sino en las asociaciones entre nodos, entendiendo a estos como unidades de información compuestos por objetos, atributos, valores, etc. (Aruguete. 2016).

Este nuevo nivel se basa en que

*“la representación cognitiva por parte de los individuos ocurre según una estructura con forma de red, en la cual cada nodo se conecta con otros. Es decir que la imagen que nos formamos de un tema o un candidato no se compone de atributos ordenados según su importancia, sino que existen múltiples interconexiones que escapan a la lógica jerárquica”.* (Aruguete. 2016)

La NAS (según su sigla en inglés) va más allá de la importancia que los medios le otorgan a los temas o atributos de forma aislada, sino que entiende que las noticias tienen la capacidad de incidir en las asociaciones que luego se volverán relevantes para el público.<sup>10</sup> Lei Guo (2014) indica que la prominencia de las asociaciones entre objetos y / o atributos, puede transferirse de los medios de comunicación a la mente del público.

*“Las noticias mediáticas no sólo son exitosas al decirnos qué y cómo pensar, sino que además son capaces de decirnos qué y cómo asociar (los elementos del mensaje)”* (Guo, 2014, citado en Aruguete 2016).

---

10 Según el modelo NAS, los medios tienen la capacidad de establecer las relaciones entre elementos que luego la audiencia adoptará. Por ejemplo, vincular la inseguridad con determinados colectivos, es una forma de asociación que genera efectos en las personas.

## Framing: Una teoría con vuelo propio

El segundo nivel de Agenda suele ser asimilado al Framing. Si bien están emparentados, el encuadre parte de otros supuestos, el mismo concepto proviene de otras disciplinas: la psicología y la sociología.

Entre sus antecedentes también podemos encontrar la idea de pesudambiente de Lippman, en tanto considera la realidad una construcción y no un hecho dado. Pero fundamentalmente, la diferencia con la teoría de la Agenda Setting radica en su origen sociológico, en particular la sociología interpretativa, que aporta un concepto clave para entender los fenómenos de encuadre: la definición de la situación. (Sádaba. 2007)

La idea es un aporte de William Thomas (2005), quien sostenía en la década de 1920 que *“previamente a todo acto de conducta autodeterminado existe un estado de examen y deliberación”*. Es decir, los individuos aprenden a leer las situaciones y otorgarles una definición para actuar en consecuencia<sup>11</sup>.

Sádaba (2007) lo desarrolla de la siguiente manera:

*“Con su definición de la situación, Thomas explica que, antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando con sus actitudes y conocimientos previos. Las personas, por tanto, no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen con referencia a su interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta y su acción”*.

Como dijimos, la sociología interpretativa fue la que preparó el terreno para la aparición del concepto de framing. En particular se señalan tres corrientes: interaccionismo simbólico, fenomenología y etnometodología<sup>12</sup>. (Koziner 2013)

El término fue un aporte del psicólogo Gregory Bateson,

*“quien refiriéndose al proceso de recepción de los mensajes, había acuñado el concepto de frame en 1955 para definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se*

---

11 Si alguien nos pregunta “¿qué estás haciendo?”, realizaremos una evaluación del contexto para definir la situación. Puede tratarse de una simple pregunta por curiosidad de nuestro interlocutor o una frase retórica para darnos una reprimenda. En la primera opción definiremos la situación como una charla, y en la segunda como una discusión. La respuesta será diferente.

12 Por una cuestión de extensión no profundizamos en estas corrientes.

*detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros. El autor utilizaba a tal efecto la metáfora del marco que delimita el lienzo que está dentro de él y permite distinguir el cuadro de la pared". (Sádaba 2007).*

Según explica Sádaba (2001) los marcos *"no pasan de ser elementos que la psique coloca en la interpretación de los acontecimientos. La mente humana (...) recurre a los marcos para establecer sus pautas de conducta"*.

El concepto de Bateson fue retomado por el sociólogo Erving Goffman y se acercó a la noción que nos interesa para entenderlo en el campo de los estudios sobre comunicación.

Fue en 1974 cuando este autor publica un libro en que utiliza el concepto de marco para *"explicar cómo se organizan los acontecimientos, no sólo en nuestra mente, sino en la sociedad en su conjunto"* (Sádaba 2001).

Para Goffman la palabra frame alude a dos acepciones que pueden traducirse como "marco" y "esquema".

*"Un marco referido al contexto de la realidad y un esquema o estructura mental que internaliza datos objetivos. Aparecen así dos niveles integrados: el individual y el social. Cuando un individuo 'enmarca' una situación, utiliza esquemas que le otorgan a ésta un significado particular, pero existe también un significado establecido por los marcos sociales"* (Koziner 2013).

Esto es, las personas "enmarcan" o "encuadran" (definen situaciones) en base a "esquemas" que tienen en sus mentes. Pero estos no son antojadizos, sino que son "marcos" sociales que fueron internalizados.<sup>13</sup>

A partir de entonces el concepto es tomado por los estudios sobre comunicación. Para la Teoría de la Agenda Setting, el Framing es parte del segundo nivel, la Agenda de Atributos. *"McCombs entiende al framing como 'la selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda (orden del día) de los medios de comunicación cuando se discute un asunto particular'"* (Koziner 2013).

---

13 Pensemos en cómo al crecer vamos aprendiendo a definir ciertas situaciones a través de información contextual. Entendemos en una clase de qué tipo de situación se trata y actuamos en consecuencia, distinto a cómo lo haríamos en una charla de café. Ese marco de referencia que nos permite distinguirlo y guía nuestra conducta, lo internalizamos socialmente desde pequeños.

Si bien otros autores coinciden en incluir al encuadre dentro de la Agenda Setting, nosotros preferimos tomarlo como una teoría diferencial. En ese sentido, tomamos la definición que en 1993 desarrolló Robert Entman. Para el autor, el proceso de framing

*“... implica esencialmente selección y prominencia. Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y volverlos más prominentes en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descripto”.*

En este sentido, esta explicación se asemeja a la de McCombs cuando habla de “seleccionar elementos” y de “volverlos prominentes”, sin embargo profundiza el rol de los medios cuando señala que los encuadres definen problemas, diagnostican causas, emiten juicios morales y sugieren soluciones. (Entman 1993).

Esta noción de encuadre también implica un proceso de selección en que se llama la atención sobre determinados aspectos y se descartan otros.

Por otro lado, el framing se refiere a todos los aspectos del proceso comunicativo: la elaboración de los textos, las huellas del proceso en los mensajes, los efectos de esos encuadres en la audiencia y la interacción de los mismos con los esquemas culturales.

Esto quiere decir que los frames pueden buscarse en el emisor, en el texto, en el receptor y en la cultura.

Es importante señalar esto último, ya que los encuadres no operan en el vacío, sino en contextos sociales. *“Los mensajes establecen significados que las audiencias comprenden en el mismo contexto cultural”* (Sádaba 2007)

Usualmente, los estudios sobre framing se centran en los textos, en la búsqueda de huellas que pueden rastrearse en el contenido periodístico (Koziner. 2013). *“El texto contiene frames que se manifiestan por la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, frases hechas, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proporcionan grupos temáticos de hechos o juicios”* (Entman, 1993).

## Los desafíos de la Teoría en el nuevo escenario mediático

La teoría de la Agenda Setting continúa su desarrollo actualizando conceptos, revisando ideas e incorporando a su análisis los cambios que se dan en el ecosistema mediático. En este apartado repasaremos algunas de las cuestiones que se encuentran en debate en la actualidad.

El surgimiento de los nuevos medios digitales dio lugar a la revisión de los que la Teoría de la Agenda Setting plantea acerca de la capacidad de los medios para fijar la agenda. Según Aruguete (2016), Bernard Shaw y sus colegas asumieron que las nuevas tecnologías *“han puesto en manos de los ciudadanos la posibilidad de recoger y compartir información, y pueden saltar a los periodistas u otros profesionales”*.

En ese sentido, continúa la especialista, Maxwell McCombs admite que ciertos estudios sobre establecimiento de agenda desafían sus hipótesis. *“Algunos especulan que internet generó una mayor diversidad de fuentes de noticias con poco consenso sobre los temas (elegidos para integrar la agenda mediática), una situación que podría alterar el establecimiento de la agenda, tal como lo conocemos”* (Coleman et al, 2009. Citado en Aruguete 2016).

La discusión, en definitiva es quién empuja la agenda: son los medios tradicionales o son los nuevos actores surgidos en las redes sociales.

La mayoría de los estudios citados por Aruguete (2016) indican que la mayor capacidad para establecer la agenda sigue estando en manos de los periódicos, más que de los blogs y las redes sociales, además de que se demostró que existe una gran concentración en el ciberespacio.

Por nombrar uno solo de sus ejemplos, un estudio indica que *“concretamente cerca de la mitad de los links de noticias aparecidos en blogs recogían información de los medios dominantes”* (Reese et al, 2007 citado en Aruguete, 2016).

Si bien las nuevas tecnologías no resultaron ser ese espacio utópico de intercambio horizontal sin restricciones, sí trajeron aparejados algunos cambios. Sampedro Y Resina (2010) creen que internet *“ha potenciado las dimensiones discursivas de una esfera pública hasta entonces gestionada por periodistas, encuestadores y políticos”*.

En este contexto, el artículo de Lance Bennett y Shanto Iyengar (2008) *A new era of minimal effects?*, se pregunta a través de su título y desarrollo si estamos de vuelta en un contexto de efectos limitados.

Los autores, señalan que los cambios en el sistema de medios llevan a un aumento exponencial de la oferta de información, lo que deriva en una fragmentación de la audiencia, que se aleja de los llamados medios “mainstream” y se vuelca a buscar sitios de información acordes a sus concepciones previas en un ejercicio de “exposición selectiva”. (Bennet e Iyengar, 2008).

De esta manera, y con abundante evidencia de este proceso de selectividad en el consumo de información, Bennet e Iyengar (2008) argumentan que los medios no tienen la capacidad de lograr cambios en las actitudes de la audiencia sino que refuerzan la predisposición previa.

Los estudios realizados en redes sociales, validan en parte lo propuesto por los autores. Es que se ha demostrado la existencia de burbujas de información, en las cuales los usuarios siguen e interactúan con aquellos otros usuarios que tienen una posición ideológica cercana a la suya y tienen una mayor tendencia a compartir la información que no genera disonancia cognitiva<sup>14</sup>. (Aruguete y Calvo 2018)

Si bien la discusión no está saldada, los teóricos de la Agenda Setting, proponen el concepto de Agenda Melding, algo así como fusión de agendas. Se trata de un modelo propuesto por Weaver, McCombs y Shaw (2004) según el cual los individuos se unen a comunidades y fusionan su agenda con la del grupo.

Aruguete y Calvo (2018) se propusieron explicar “*el mecanismo que modifica el poder de agenda de los medios tradicionales*”. Para ello analizaron los tweets acerca del #Tarifazo y midieron la interacción de los usuarios con los medios tradicionales.

En este estudio pudieron ver la formación de comunidades alrededor de posiciones ideológicas y la velocidad en que se comparte información que es consistente con la postura de cada individuo. “*Los usuarios activan contenidos que componen agendas colectivas (agenda melding) insertando vínculos a medios tradicionales y no tradicionales. De este modo limitan la capacidad de los medios masivos de establecer la agenda pública*” (Aruguete y Calvo, 2018).

---

14 La disonancia cognitiva es un concepto que indica que los individuos evitan aquellos mensajes que incomoden o cuestionen sus creencias previas.

## Palabras finales

La Teoría de la Agenda Setting tuvo la capacidad de reunir el consenso necesario para reemplazar el paradigma de efectos limitados que había dominado el estudio de la comunicación desde los años 40. No obstante debemos reconocer que se trata de dos tipos de sociedad diferentes, como lo señalan Bennett e Iyengar (2008).

Por otra parte, los teóricos que realizaron estudios bajo su propuesta, tuvieron la decisión de buscar las respuestas a los interrogantes que se presentaban y desarrollaron nuevos conceptos que pudieran explicar el proceso de construcción de agenda y los efectos que ésta tiene en la opinión pública.

La actualidad nos encuentra en un proceso de cambios profundos en el sistema mediático. Hay cambios en los modos de producción de mensajes y el modo de recepción y consumo de los mismos.

En ese sentido, los estudios sobre comunicación también plantean nuevos interrogantes y reeditan algunos anteriores, quién tiene el poder de fijar la Agenda es uno de ellos.

La aparición de los nuevos medios supuso un paso hacia la democratización, ya que dotaba a los medios alternativos de una herramienta poderosa para poner en circulación los temas y atributos o frames (depende con qué teoría se analice) que no tenían lugar en los medios hegemónicos, es decir, podían luchar por un lugar en la agenda.

Los trabajos cuantitativos indican que la penetración de estos medios, así como de los usuarios individuales, es muy menor que la de los medios tradicionales, estos últimos conservan el poder de imponer la agenda, aun cuando lo hacen a través de las redes sociales.

Desde la aparición del estudio de Chapel Hill hay un acuerdo amplio que indica que la realidad es una construcción y que los medios tienen un rol importantes en ese proceso.

Al comienzo de este capítulo puede leerse el “Teorema de Thomas”, un fragmento escrito hace casi 100 años, que a la luz de este recorrido toma otra dimensión: la realidad es una interpretación, las consecuencias de esa construcción son concretas.

## El estudio de los efectos como estudio de la Opinión Pública

Los conceptos de esfera pública moderna y opinión pública se difunden en el Siglo XVIII, durante la filosofía de la Ilustración. El espacio público constituye un eje de cohesión social, un escenario de construcción y legitimación política (Cristti y Naón, 2018).

Jürgen Habermas lo define como

*“un ámbito de nuestra vida social en el que se puede construir algo así como opinión pública. Todos los ciudadanos tienen libre acceso a él ... Como concurrencia, los ciudadanos se relacionan bajo la garantía de que pueden unirse para expresar y publicar libremente opiniones que tengan que ver con asuntos relativos al interés general”.* (Habermas y Domenech, 1994).

Por otra parte, la Opinión Pública funciona como un acuerdo social que configura lo que es esperable y lo que no dentro de un grupo social. A la vez también se manifiesta como control, castigando a aquellos que se desvían de las reglas.

No existe una definición acabada y aceptada sobre lo que es la OP. Elisabeth Noelle Neumann recopiló más de 70 conceptualizaciones sobre este fenómeno, en la mayoría de ellas aparecen estas ideas de un acuerdo social intangible, pero que todos conocemos y de una represalia para quienes transgredan esos acuerdos o normas básicas.

Esta idea de control que Noelle Neumann retoma como base de su Teoría de Espiral de Silencio, aparece por ejemplo en los escritos de John Locke, quien indica que existen tres tipos de Leyes: la Ley divina, la Ley Civil y la Ley de Moda. Según esta última *“la medida de lo que en todas partes se llama y se considera virtud y vicio es esta aprobación o desagrado, alabanza o condena que se establece por un consenso secreto y tácito en las distintas sociedades”* (Locke 1894, citado en Noelle Neumann 1979).

como instancias que contribuyen a debates sociales y como soportes de representación. Desde el comienzo de la Modernidad la Opinión Pública estuvo fuertemente ligada con los medios de comunicación. Desde el “público informado” que compone esa primera Opinión Pública de la Ilustración hasta nuestros días, los medios ocuparon un lugar central en la discusión.

En efecto, poder fijar asuntos en la agenda pública significa tener la capacidad y la oportunidad de instalar temas de conversación. Los temas y los asuntos que la gente habla entre sí durante su vida cotidiana configuran la Opinión Pública.

En el Siglo XX los medios masivos de comunicación social se instalan

*“Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública”* (Mora y Araujo 2012)

En este sentido es que toma relevancia la definición de Comunicación Política que la entiende como el intento de control de la agenda pública (Elizalde y Riorda 2013)

Sin embargo, Sampedro y Resina plantean que ya no es correcto pensar *“en una esfera pública como único espacio, ni ya es posible ni deseable pensar en términos de un único público”*. (Simone M. citado en Sampedro y Resina 2010). En la actualidad se habla de “Agendas”.

Los autores insisten en que *“la esfera pública entendida como un espacio homogéneo e integrado, se ve cuestionado por la pluralidad de públicos, e incluso, la existencia de <<contrapúblicos subalternos>> que, más allá de rescatar sus visiones del mundo, crean oportunidades de debatirlas y reinventarlas”* (Sampedro y Resina 2010).

En el trabajo citado explican:

*“Existen no una, sino varias esferas públicas: la central (y mayoritaria) rodeada de otras muchas periféricas (y minoritarias). La primera tiende al consenso: a consentir el poder asentado (...) Contaría con más recursos para ser hegemónica y se caracterizaría por estar poco abierta a la participación directa y horizontal. En cambio, las esferas públicas periféricas se componen de distintos colectivos y comunidades de la sociedad civil. Ofrecen incentivos a la participación, contrarrestando las exclusiones provocadas en la central” (Sampedro y Resina 2010).*

En este caso, la Esfera Pública Central (EPC) se ocuparía de ciertos temas de agenda, mientras que las distintas esferas públicas periféricas tendrían sus propias agendas referidas a problemáticas locales o alternativas, o ambas.

*“Internet conlleva la proliferación de esferas públicas periféricas, su interconexión e, incluso, su influencia en la central, pudiendo generar un proceso de apertura. Multitud de nuevas plataformas, medios como blogs y foros, permitan que emerjan discursos antes ausentes, visibilizando otros tantos públicos marginados” (Sampedro y Resina 2010).*

## Bibliografía

- Aruguete Natalia (2016) *El poder de la agenda. Política, medios y público* (2da ed.). Buenos Aires. Biblos
- Aruguete Natalia (2009) *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting* [versión electrónica], *Ecos de la Comunicación* 2 (2) Recuperado el 16 de agosto de 2017 en <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Bennett Lance e Iyengar Shanto (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58 (4) 707-731.
- Calvo Ernesto y Aruguete Natalia (2018) #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agendas en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13 (1) 189-213.
- Casermeiro de Pereson Alicia (2003). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa.
- Cristti Noelí y Naón Gustavo (2018). La comunicación de los gobiernos municipales a través de las redes sociales. El caso de Lomas de Zamora, Esteban Echeverría y Almirante Brown. *Hologramática*. 1 (27) 132-150
- Entman Robert (1993) Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43 (3), 51-58
- Guo Lei (2014) Toward the third level of Agenda Setting Theory, en T.J. Johnson (ed.), *Agenda Setting in a 2.0 world*, Nueva York, Routledge.
- Habermas Jurgen y Domenech Antoni (1994) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: G. Gili.
- Igartua Juan José y María Luisa Humanes (2004) *Teoría e investigación en comunicación*, Madrid: Síntesis.
- Koziner Natalia (2013) Antecedentes y Fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación* 2 (1). 1-25
- Koziner, Natalia, y Zunino, Esteban (2013). La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa Argentina. Un análisis comparativo entre los principales diarios del país. *Global Media Journal México*, 10 (19). Recuperado de <https://journals>.

-Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. 2° ed. New York: Columbia University Press.

-Lippmann Walter (2003) *La Opinión Pública* (4ta ed.) Madrid. Cuadernos de Langre

-McCombs Maxwell (2006) *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.

-McCombs Maxwell y Shaw Donald (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.

-Mora y Araujo Manuel (2012) *El poder de la conversación. Tomo 1: La Opinión Pública* (2° ed.). Buenos Aires: La Crujía.

-Noelle Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.

-Shaw Donald, Et al. (1999) Individuals, groups and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11 (1) 2-24.

-Sádaba Teresa (2007) *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

-Sádaba Teresa (2001) Origen, aplicación y límites de la teoría del 'encuadre' (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*. Pamplona: Universidad de Navarra, 14 (2), 143-175.

-Sampedro Blanco Víctor y Resina de la Fuente Jorge (2010) Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer* 80 (4) Recuperado el 20 de julio de 2017 en <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>

-Thomas Walter (2005). "La definición de la situación". En: *Cuadernos de Información y Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.

-Weaver David, McCombs Maxwell y Shaw Donald (2004) Agenda Setting research: Issues, attributes and influences. *Handbook of Political Communication Research*, 527.



# CAPÍTULO 10

## **EL HÁBITAT DEL PODER** **Espacio Público**

Santiago Aragón



**“Que la propiedad dependa del número y no de una cualidad imaginaria da cuenta de lo real en juego. Lo más interesante de esta articulación ternaria es que nos permite pensar en qué puede existir una mínima consistencia; es decir, basta con que uno de los términos no se sostenga para que todo el conjunto entramado se disperse. Aquí no hay estructura jerárquica, no hay uno más importante que el resto, cada uno de los términos es necesario para sostener al conjunto”**

Roqué Farrán

## **1. Pensar el espacio público**

Hablamos de Espacio Público para definir la convergencia de tres subsistemas, el político, el mediático y el social. Nuestro objeto de estudio está definido por la dinámica de confluencia que se establece entre ellos.

Pensar en el Espacio Público implica un reconocimiento y una estrategia. Hablamos de reconocimiento en tanto privilegiamos, para el estudio y el análisis de las relaciones de poder y comunicación, a los ámbitos político-institucional, corporativo-mediático y social-civil. Decimos estrategia, porque elegimos una modalidad para el abordaje: la posibilidad de estudiarlos como un solo sistema, a partir de sus características, sus funciones y los tipos de relación que establecen entre ellos.

Por la dinámica de confluencia de los tres subsistemas mencionados y la imposibilidad de explorar las características de cada uno sin estudiar las consecuencias que tienen en el otro, es

que la reflexión se repartirá entre cada subsistema en particular y el campo compartido, como teoría general.

Para facilitar este abordaje del Espacio Público, elegimos dos recortes en el que definen su dimensión interna y su funcionamiento: el Espacio Común de Convergencia y los Sistemas Binarios de relación dinámica. El Espacio Común de Convergencia centra el análisis en el terreno voluntariamente conformado por la convivencia de los subsistemas, con el objetivo de definir los alcances de la reflexión vinculada a medios, política y sociedad. Los Sistemas Binarios hacen referencia a la dinámica previa a la conformación del ECC, en donde cada uno de los subsistemas se vincula con otro, como paso necesario para desarrollar un campo común.

De esta manera, en el apartado 2, analizaremos cómo funciona el Espacio Común de Convergencia. En el 3, nuestra meta será determinar cómo, dentro de él, se comportan cada uno de los subsistemas que lo integran. En el 4, completaremos la reflexión sobre el ECC, caracterizando sus sintomatologías y limitaciones. En el 5, presentaremos la idea de los Sistemas Binarios de relación, en el 6 registraremos cómo estos obligan a repensar la idea del ECC, reservando para el 7 las conclusiones.

El objetivo general del capítulo es ofrecer, con base en la teoría del Espacio Público, una reflexión sobre la relación entre medios, política y sociedad, brindando definiciones concernientes a cada uno de estos campos y a los modos de relación entre ellos. La metodología utilizada para la construcción de la idea radica en los conceptos de convergencia e interacción, planteando, además, que una dinámica de funcionamiento entre subsistemas condiciona de forma mutua la estructura de los campos precedentes.

## **2. Una aproximación al Espacio Común de Convergencia**

Definir una estructura común implica indagar las modalidades de convergencia entre los elementos involucrados. El intercambio, el control y las subordinaciones componen los vínculos que se establecen entre los distintos subsistemas en dinámicas de intercambio.

La reflexión sobre los terrenos comunes en los que se desarrollan las relaciones entre lo político, lo mediático y lo social representa, al mismo tiempo, un modelo y un escenario. Este apartado busca establecer como campo común el terreno de lo actuado por los subsistemas políticos, mediáticos y sociales, delimitando un Espacio

Común de Convergencia (ECC), como parte de la concepción general de lo que significa la teoría del Espacio Público.

El Espacio Público es una configuración ideal y puede aplicarse como concepto, en tanto se presupone que quienes formamos parte de una comunidad tenemos responsabilidad y participación en la cosa pública. Por eso este involucramiento forma parte de la discusión colectiva. Bajo esta preceptiva, se reconoce el alto grado de particularidad que representa el hecho de que el Espacio Público esté pensado sobre coordenadas geográficas y temporales precisas. Jean Mouchon (1999) sostiene que “(el espacio público) *no es una entidad abstracta independiente de un contexto histórico, político, económico y social. De manera que, lejos de estar fijado por reglas duraderamente establecidas, refleja los movimientos de la sociedad*” (p.59).

Así surgen sus primeras características: funciona como un modelo general en tanto se reconocen en él las particularidades que preconcebimos de los elementos que lo integran y estas particularidades forman parte la cultura<sup>1</sup> donde se desarrolla.

En la configuración del campo social hay elementos que funcionan cómo herramientas de cohesión. Las ideas, las reglas, las acciones y los intereses (Sztompka, 2012) se integran en una dinámica que define las características de los vínculos que se desarrollan entre los subsistemas coexistentes. Resulta dificultoso vaticinar la naturaleza de estas relaciones. Esto obedece a que *“en cada uno de estos cuatro niveles, el campo sociocultural experimenta un cambio perpetuo”* (p.33). No sólo es este cambio, operado por la cultura, el que otorga un alto grado de volubilidad a la dinámica de los espacios comunes. Mouchon explica como al interior de cada elemento esta particularidad se replica:

*“Las luchas de los actores sociales para hacerse oír y reconocer, los dispositivos puestos en marcha por los que toman decisiones para asegurarse la permanencia en el poder, las transformaciones provocadas por los descubrimientos científicos y tecnológicos son otros tantos elementos que es preciso considerar en su diversidad y también en su evolución”* (p. 59).

Quedan planteadas, así, las operaciones de los subsistemas

---

1 La definición de cultura que se impulsa está vinculada con el modelo propuesto por la antropología simbólica, en el que se reconoce un alto grado de especificidad para las acciones colectivas que se desarrollan en el marco de una sociedad, diferenciándose de la mirada de superestructura que surge de los modelos universales de Cultura.

que se interrelacionan en lo que denominamos ECC: la lucha, traducida como la demanda y la búsqueda de satisfacerla, en el campo de lo social, los dispositivos de poder en el terreno de lo político institucional y los avances científicos y tecnológicos que se ubican al interior de la estructura mediática. Estas operaciones dotan al espacio de una dinámica propia ya que cada una de ellas implica un movimiento constante que se replica en la estructura de conjunto.

La evolución en la naturaleza de las demandas, en las estrategias de conquista del poder y en las técnicas sobre las cuales los medios determinan su funcionamiento dan por resultante una dinámica que podría traducirse como progreso.<sup>2</sup> La inestabilidad es la variable central de esta evolución, ya que preconcebir a una sociedad como una estructura que se reproduce a sí misma de forma estable anula la posibilidad de concebir el avance (Sztompka, 2012: 50). Manuel Castells (2009) justifica la lógica de intercambio dentro del espacio público ya que es producto de esa interacción que *“las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten [...] se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción”* (p.395).

Las implicancias de los intercambios demandan la necesidad de equilibrio entre las partes involucradas. Esta búsqueda se expresa en un modelo de poder negociado (Pérez, 2005) en el que ninguna de las fuerzas intervinientes en la configuración de este campo puede arrogarse el ejercicio pleno del poder sin establecer mecanismos de consensos con los otros involucrados. El poder es una construcción y está en permanente disputa. Su ejercicio unilateral por parte de uno de los elementos implicaría una mecánica de contrapoder o resistencia dentro de los otros intervinientes en el espacio convergente.

Entendiendo al ECC como un campo que establece una dinámica vincular (acuerdos y tensiones) entre subsistemas configurada por relaciones de dependencia entre ellos, se puede pensar en la sociología de Luhmann como una postura alternativa. Luhmann (1998) distingue las *“relaciones de dependencia entre sistemas” de las relaciones entre “sistema y entorno”*, sosteniendo que esta diferencia permite, a la luz de la segunda referencia, *“torpedear la dinámica del amo/esclavo”* (p.41). A priori, no existen subordinaciones de poder entre subsistemas que puedan encontrarse en sus características, si esta asimetría aparece, es parte del modo de relación.

---

2 Esta idea de progreso, propia del ideario de la sociedad moderna, ubica como función inherente a los sistemas la consolidación de vida social expresada en la evolución de las actividades y las técnicas de los elementos que intervienen en ella.

El rol de la comunicación dentro de la estructura del ECC, se define por aportar una mecánica de relación común a cada uno de los subsistemas que convergen. Luhmann le atribuye a la comunicación<sup>3</sup> la capacidad de ser el sistema sobre el cual se generan todos los otros ya que “es un proceso que se determina a sí mismo y es, en este sentido, un sistema autopoietico. Todo lo que pueda establecerse como comunicación se hace a través de la comunicación” (p.27). De esta manera no es la consecuencia del vínculo sino el elemento que posibilita la relación.

Lo actuado por los subsistemas político, mediático y social se desarrollará como procesos de comunicación que interactúan en una dinámica de sistemas. Las posibilidades que brinda este abordaje son las que Luhmann atribuye a los sistemas *autopoieticos*<sup>4</sup> a los que les reconoce un tipo único de operación que se expresa en dos funciones: al mismo tiempo que producen operaciones adicionales, construyen estructuras (p.91). El ECC se convierte así en una operación de comunicación que es a su vez producto de las operaciones de comunicación desarrolladas en cada uno de los subsistemas convergentes. Así, cada estructura tiene a su vez la posibilidad de producir desde la comunicación sus propios mecanismos de relación con el conjunto y, en esta operación, negar los mensajes que les vienen dados. Esta posibilidad de “usar” el mensaje de otro resitúa a los subsistemas en una perspectiva simétrica.

Para cerrar esta aproximación a un Espacio Común de Convergencia, como resultante de un abordaje particular del Espacio Público que vincula a los subsistemas políticos, mediáticos y sociales, aparecen los puntos sobre los cuales pueden desarrollarse escenarios de disputa que determinan la actividad hacia el interior de este sistema.

La reconfiguración del subsistema político trae aparejada una convivencia entre la escala nacional y los elementos globales. Saskia Sassen<sup>5</sup> (2012) registra como fenómeno “*la autoridad exclusiva del*

---

3 Esta definición de Luhmann, que ubica a la comunicación sobre el resto de las operaciones que se desarrollan entre subsistemas, permite establecer como este elemento vertebral cada uno de los elementos abordados en la tesis.

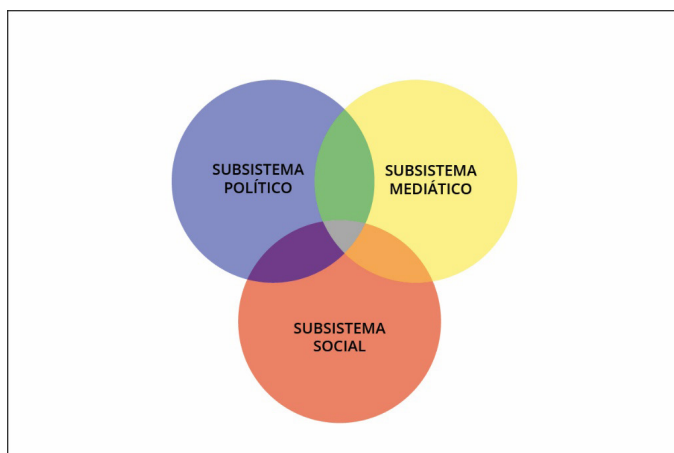
4 La definición de “autopoiesis” forma parte del campo de la biología. Fue reformulada por el chileno Humberto Maturana para definir a los sistemas que son capaces de reproducirse y mantenerse por su propia cuenta. Esta condición de existencia proyectada sobre el “sí mismo” fue tomada como recurso por Luhmann para definir la naturaleza de la comunicación dentro de los sistemas sociales.

5 La socióloga holandesa Saskia Sassen es una de las principales especialistas mundiales en temáticas vinculadas con los efectos de la globalización. La búsqueda de su obra se orienta a establecer el alcance de la relación entre las instituciones locales y los sistemas globales.

*estado sobre su territorio -contexto clave en la etapa actual de la globalización” la cual “trae aparejada la participación necesaria de los estados-nación en la formación de los sistemas globales” (p.25).*

Este punto puede resultar un foco de conflictividad en tanto se desarrollan al interior de este subsistema, el político, la contradicción de pertenecer al mismo tiempo a dos ámbitos diferentes. Esto atenta contra la atención necesaria, por parte de las instituciones, para afrontar el alto grado de particularidad de las demandas surgidas hacia el interior del ECC. La mencionada dinámica del cambio perpetuo está así sostenida por dos rasgos intelectuales: concebir la sociedad en permanente movimiento y evitar considerarla como un objeto, *des-reificando* la realidad social (Sztompka, 2012, 31).

Bajo los preceptos de por qué es necesario pensar un espacio común, sobre qué rasgos se componen, qué rol juega la comunicación y cómo opera la dinámica del cambio fueron presentados los rasgos generales del Espacio Común de Convergencia, integrados por los subsistemas político, social y mediático, como se representa en el gráfico.

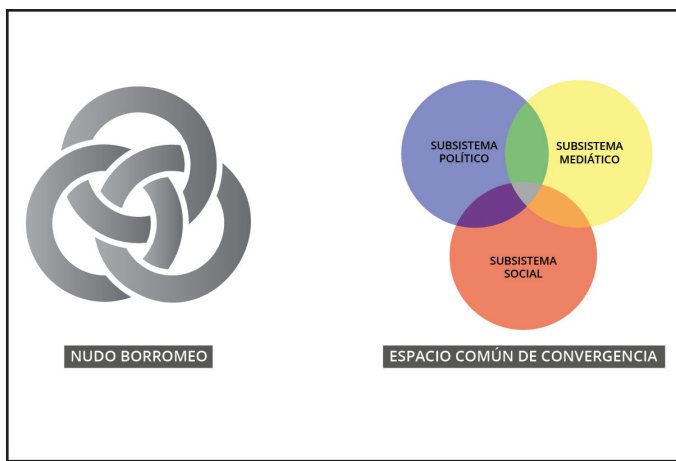


### **3. Características de los subsistemas en la conformación del ECC**

Para comprender de que forma opera el Espacio Común de Convergencia, debemos analizar los aspectos relativos a lo político, lo mediático y lo social que tienen implicancia en la conformación del conjunto.

Jacques Lacan en la clase 5 de su seminario 'Ou Pire', el 5 de febrero de 1972, se expresa sobre la necesidad del elemento común apelando a un símbolo de la nobleza italiana: el nudo Borromeo<sup>6</sup>. Esta figura tiene la particularidad de enlazar tres elementos en un esquema de mutua dependencia que los obliga a mantenerse unidos. Lacan explicaba en el marco del seminario que intentó “*hacer la prueba de su desanudamiento, de decirles, de mostrarles que eso no se sostiene nunca con dos solos, que está ahí el fundamento, la raíz, de lo que es el objeto*”.

En el análisis de la figura surge nuestra inspiración para el Espacio Común de Convergencia. La primera característica es que se trata de una estructura que sólo está definida por la relación que se establece entre los términos intervinientes. Es esta interdependencia la que le brinda entidad. La segunda está dada por el hecho de que basta con que uno de los subsistemas salga de la figura, para que la figura desaparezca, al desarmarse por completo. Por último, aparece la definición de que ninguno de los elementos está considerado por encima de los otros, ya que no existe la idea de jerarquía.



En la confección del nudo Borromeo es necesario que cada uno de los anillos pase por sobre los otros en dos puntos. Aplicando

6 El nudo Borromeo representaba el emblema de una de las familias características de la nobleza italiana. Los tres círculos unidos en un nudo son la representación heráldica de esta dinastía que contó, como su miembro más prominente, a Carlos Borromeo, arzobispo de Milán y venerado como San Carlos Borromeo.

esta condición a nuestro ECC, el subsistema político pasa por sobre el subsistema mediático en el diseño y ejecución del aparato regulatorio que controla su actividad y sobre el subsistema social al estar a cargo de la institucionalización en el cumplimiento de las normas. El anillo mediático pasa por sobre el social en la generación de tendencias de opinión que condicionan el acceso a la información y por sobre el político en la influencia permanente que ejercen sobre los esquemas de agenda. El social, a su vez, pasa por sobre el político ya que es la voluntad colectiva la que determina los intérpretes que ejecutan las políticas y condiciona lo mediático, ya que los mecanismos de recepción no son pasivos y las tecnologías puestas en funcionamiento en el campo social multiplican los productores y los contenidos.

El resumen de los seis puntos de contacto descriptos: regulación, control de normas, generación de corrientes de opinión, establecimiento de la agenda, voluntad popular y constitución de una sociedad en red, pueden entenderse como las funciones generales del Espacio Común de Convergencia.

*“En la particularidad de definir cada uno de los campos que conforman la estructura, ubicamos dentro del subsistema político a todas las instituciones que forman parte de la estructura pública, financiadas en forma directa por el estado, en los diferentes ámbitos que componen el diseño estratégico de las políticas públicas que se llevan adelante en un territorio y que tienen impacto en el tejido social. Esta idea de campo, en representación de la concepción en donde la política es “vívida”, es una de las características propias de este elemento, toda la actividad de los dirigentes robustece a este subsistema. Las acciones del subsistema político forman parte del ámbito público, revisten interés común y deben ser realizables” (Riorda, 2012, 32).*

El poder, como elemento, no es exclusivo del ámbito político. Su gestación aparece como condición relevante del espacio de convergencia. Para Manuel Castells (2009: 257) la construcción del poder está dada por el rol en la toma de decisiones. Lo que define la correspondencia entre una estructura y su capacidad de administrar poder es la legitimidad, entendida como la habilitación pública para su ejercicio. Es el uso del poder el que permite, desde la ideología, explicar la política. La definición de Van Dijk (1998) de la ideología como “racimos de creencias” permite complementar a Sartori (2010: 117) que la menciona como “*ideas que ya no son pensadas*”, indicando el carácter de una estructura que determina cómo creemos y la eficacia con la que creemos.

Se ubican dentro del subsistema mediático a todos los

medios de comunicación masivos en cualquiera de sus variantes y formatos, siempre que no estén comprendidos por los alcances de lo que se define como componentes del campo político. Basta con la característica de producir contenidos informativos, relacionados con la actualidad y destinados al público en general.

La evolución de los medios de comunicación durante el final del siglo XX obedece a tres factores. En relación con lo técnico experimentan cambios profundos en su estructura como beneficiarios directos de la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación, lo que les permite mejorar sus productos, ampliar su alcance y quedar incorporados en tiempo simultáneo a los sucesos y a su registro. En lo político, la pérdida de estabilidad de las instituciones vinculadas al Estado-nación le brinda una oportunidad de instalarse como un subsistema capaz de promover sistemas de valores que ocupen el espacio vacante que deja la anomía de la representatividad tradicional. En el terreno de lo económico empiezan a formar parte de estructuras corporativas complejas, de esta manera el desarrollo de sus actividades cuenta con un respaldo mayor que garantiza su sustentabilidad.

Este redimensionamiento del subsistema mediático se realiza a expensas del político, ya que una dinámica de convergencia implica que la ampliación de la influencia de un integrante del conjunto sea, en forma proporcional, un espacio perdido por otro. Esta disputa se traduce como “juego mediático”. La idea del juego mediático (Castells, 2009: 262) propone que aceptar la dinámica de intercambio que sustenta la comunicación hacia el interior del ECC es reconocer cual es el lenguaje de los medios y cuáles son los intereses que persiguen. La aceptación por parte de los otros subsistemas de este formato hace que se afronte un proceso de *espectacularización*<sup>7</sup> de las prácticas políticas y sociales.

La inversión de desplazamiento, que hace que hoy funcionen como vórtice que atrae tanto lo actuado por la política como por la sociedad, obliga a pensarlos, más que como cuarto poder, como el espacio donde el poder es creado (Castells, 2009: 262). Funciona como sede de lo visible y este visibilizar es ontológico: funda a la acción y al sujeto que desarrolla.

En la definición del subsistema social se considera como tal al que, por una dinámica de cohesión y expresión conjunta, y a

---

7 Murray Edelman, con “La construcción del espectáculo político”, es pionero en atribuirle al ejercicio de los sistemas institucionales prácticas que son propias de las dinámicas de entretenimiento de la escena mediática. Este análisis funde los dos elementos en una dinámica conjunta e interdependiente.

través de los elementos que lo integran y las funciones que desarrolla, permanece diferenciado de los subsistemas ya reseñados. El elemento que permite caracterizar a un conjunto es la capacidad de mantener sus límites (Parsons, 1966: 481), manteniendo una lógica de funcionamiento con independencia de los cambios que se operen en el medio en el que el subsistema se aloja. Por esto, dentro de los límites de lo esperable para un subsistema, está delimitada también su capacidad de mutar y desarrollarse.

Siendo este subsistema el que aporta las primeras modalidades de socialización, es su misión primaria la asignación de roles que a su vez desarrollen un sistema de valores en el marco de lo colectivo. Parsons (1966) define la dimensión de esta tarea cuando sostiene que:

*“El problema específicamente sociológico con referencia a ese subsistema de acción social, se refiere a las clases de orientación de valor que se encuentran institucionalizadas en él, y a los grados y modos en que se institucionalizan para definir los roles de los actores componentes” (p.91).*

Estableciendo los marcos de relación de los agentes hacia el interior del subsistema es que se desarrolla un modelo cohesionado que se expresa en la idea de comunidad. Este concepto es el resultante del agrupamiento de los elementos en torno a una misma identidad y además funciona como un punto de partida. Richard Sennet (2012) lo precisa invitando a *“imaginar la comunidad como un proceso de ingreso en el mundo, un proceso en el que se elabora tanto el valor de las relaciones cara a cara como los límites de esas relaciones” (p.383)*

De este modo, la comunidad permite pensar en una identidad cohesionada que se incorpora al espacio de convergencia como un elemento de relativa homogeneidad, equiparable a la idea de lo institucional en el subsistema político y la estructura de medios en el subsistema mediático.

El otro elemento que aparece para cohesionar el conjunto es el entramado de derechos y obligaciones que involucra a la totalidad de los agentes del subsistema. Esta característica, en el plano de lo simbólico, promueve la idea de igualdad. No se puede concebir este elemento sin la articulación de lo social con el Estado, ya que este funciona como artífice de las protecciones.

Se destaca como un tercer elemento, que se agrega a la disposición de lo común y el auxilio del Estado como herramienta de cohesión, otro tipo de reivindicaciones y demandas que no surgen del cuerpo de lo social. Éstas forman parte de la esfera privada, pero tienen

voluntad de integrarse en el espacio público (Maigret, 2005: 365).

Debemos incorporar la idea de sociedad red, para reconocer que las tecnologías vinculadas con la comunicación y la información juegan un rol social: la influencia de los procesos que tienen lugar dentro de las redes sociales, y sus modos de organización, son de carácter universal y se expresan, como influencia en torno al poder y las formas de relacionamiento, en toda la estructura (Castells, 2009: 51).

Existen, además, como elementos que el subsistema social incorpora al ECC, los que surgen de la externalización de sus modalidades de representación: la movilización y la organización, las cuales activan el debate público. Éstas proporcionan una metodología que explica el rol activo que este subsistema ejerce hacia el interior del ECC.

Finalmente, queda la consideración de que esta expresión de la soberanía del conjunto se expresa dentro del ECC a través del voto. El politólogo Toni Negri (2008) explica que esta condición es indispensable, pero advierte acerca de lo limitada que resulta esta acción para dar cuenta de la voluntad del sujeto social: *“la representación política es un derecho subjetivo fundamental. Pero, aquí la representación está considerada básicamente dentro de los límites de una función “popular” de reproducción del sistema constitucional existente”* (p.149).

Definidas las características de los subsistemas, aparece el desafío de los mecanismos sobre los cuales establecen relación para la conformación del Espacio Común de Convergencia.

La visibilización, y sus medios, se transforma en un elemento clave: la incorporación dentro de un mismo esquema de los aspectos institucionales y profesionales comunicativos da por origen a la idea de ‘política mediática’. Hay una convención respecto de que esta idea está constituida por el hecho de *“hacer política en y a través de los medios de comunicación”* (Castells, 2009, 261).

Esta necesidad de volcar toda conclusión al campo común a través de la estrategia de volverlo visible hace que la interdependencia entre los campos comprometa el equilibrio deseable para la relación entre los elementos que componen el ámbito de convergencia. El desequilibrio está dado porque las reglas del juego mediático se imponen por sobre las del campo de lo político. Así, intelectuales y dirigentes forman parte de un espectáculo que tiene dentro de sus misiones competir con otros artistas para ganar la atención de la audiencia (Regueiro, Sánchez, 2015: 39).

Rosanvallon (2010) explica esta subordinación en términos de “centralidad de los medios audiovisuales” explicando que *“su función no se reduce a dar a conocer lo que hacen o dicen en otra parte los gobernantes. Consiste, ante todo, en mostrarlos; por eso se han convertido en la propia forma de la nueva política de presencia”* (p.274).

Pero, más allá del fenómeno de “mediatización” de los dirigentes, y de la “espectacularización” precitada, lo político como contenido desborda el continente estatal y denuncia el grado de fragmentación que hoy tienen estas estructuras. Se convierte en un ejercicio social que produce cohesión más allá de los canales tradicionales y por fuera del cuerpo de las instituciones. Esta nueva política se expresa en modelos de organización no tradicionales, con demandas y canales propios, que exploran una lógica de convergencia propuesta desde lo social.

De esta forma, en el marco de la libertad que proporciona el subsistema mediático como ámbito de exposición de las demandas y propuestas, con el subsistema político como elemento activo en el que se desarrollan las gestiones para la prosecución del bien común y con el subsistema social ejerciendo la política como acción por fuera de las estructuras tradicionales y determinando sus derechos con los otros dos elementos convergentes, ya sea a través del voto o de engrosar el volumen de la audiencia, se establece un marco mínimo de relación entre los elementos que componen el ECC.

Como latencia de la composición del Espacio Común de Convergencia se menciona lo que permaneció entre líneas: asignarle a cada subsistema la capacidad de incorporar operaciones al espacio común dota a éstas de una doble naturaleza. Aquello que se incorpora al ECC como insumo de cada subsistema vuelve hacia su interior como producto de este espacio común y forma parte de las nuevas operaciones que en el desarrollan, fundando un proceso de significación y acción.

#### **4. Sintomatología del Espacio Común**

Bajo la denominación de “síntomas” se agrupan dos tipos de intervenciones que alteran la concepción del espacio. Por un lado, el registro de los desacoples y de las problemáticas que surgen no sólo en la relación entre los subsistemas sino hacia el interior de cada uno de ellos, expresadas como disfunciones del modelo propuesto; por el otro, la caracterización de lo emergente como referencia a los factores que no estaban contemplados en la configuración inicial pero que aparecen recurrentemente en el análisis del comportamiento del ECC.

En primer término, se ampliará cómo la influencia de los medios ha *espectacularizado* la práctica política y, dentro de esta consideración, como las nuevas tecnologías implican una nueva forma de expresión social. La *espectacularización* de las prácticas políticas opera en dos terrenos. Condiciona, como subsidiarias del formato mediático, a las actividades que desarrollan las instituciones y sus dirigentes. Esta contienda en redes como condición primaria de la organización surge como alternativa a la ausencia de confrontación efectiva en los escenarios tradicionales. Además de formar parte de la idea general de sociedad red, de extensión global, también expresa los agrupamientos surgidos al interior de un territorio. Es en estos ámbitos donde surge el registro de una posible fractura social, ya que es en estos medios alternativos donde se efectúa la confrontación que no puede darse en la estructura tradicional.

En segundo lugar, aparecen los aspectos relativos a la organización económica para introducir a la idea de “*brecha*” y desigualdad. La naturaleza del problema parte de la consideración de que el sistema está sostenido sobre desacoples estructurales, ya que “*el excedente provocado por la globalización sólo se consigue a costa de un crecimiento considerable, tal vez insostenible, de las desigualdades*” (Fitoussi-Rosanvallon, 2010: 133). Esta idea hace que las formas de representación tradicionales resulten cuestionadas, derivando la acción política hacia movimientos sociales que recogen y ejecutan sus demandas. Esto implica agregar al campo de lo social la noción de “*excluidos*” que se convierte en la “*nueva noción política mediática de moda*” (Castel, 2010: 209). La extensión hacia el interior del subsistema social de este concepto no remite con exclusividad a aquellos que han quedado apartados del sistema. Involucra también a los que padecen una situación socioeconómica que está por debajo de los estándares considerados normales. El combo de exclusión, entonces, se completa con la idea de precariedad.

Esto deriva en un tercer factor: el deterioro a nivel colectivo de la imagen de la representación política tradicional. Por acción o por omisión, en esta caracterización de una sociedad desigual con un alto riesgo de precariedad, se considera a las instituciones políticas copartícipes del estado de cosas. Saskia Sassen (2012) sitúa el comienzo de esta connivencia en la década de 1990, cuando “*tiene lugar una institucionalización considerable de los “derechos” de las empresas multinacionales, la desregulación de las operaciones transfronterizas y el aumento del poder o la influencia de algunas organizaciones supranacionales*” (p. 45). Esta consideración acerca del vínculo entre la política y los sectores financieros que ubica, en el imaginario colectivo, a ambos sectores en el mismo rango de corporación, es una diferencia central respecto de lo precedente.

La vigilancia y el control como herramientas de vínculo entre los poderes y los ciudadanos ubican la dimensión de la fractura que se experimenta al interior del ECC. Los medios como parte de un entramado corporativo complejo y la política como garante de la continuidad de ese sistema aparecen, más allá de las tensiones mutuas, distantes del subsistema social. Esto aporta complejidad al desafío de la convergencia ya que no basta con articular dinámicas de acción conjunta, sino que, previamente, se deben desarticular los prejuicios ya instalados.

El sentido de lo futuro se ha revertido. La imposibilidad de pronosticar acerca de lo que sucederá es una sensación que agrupa la inestabilidad de los fenómenos personales, como rasgo particular, con la tendencia al cambio de las estructuras vigentes, como elemento general. Bauman (2006), en su apelación a la liquidez como imagen de la inestabilidad, explica que esta incertidumbre no radica en la aparición de nuevos elementos sino en la negación de los precedentes *“los efectos del debilitamiento de la seguridad, la certeza y la protección son notablemente similares y, por lo tanto, las razones de las experiencias problemáticas casi nunca son evidentes”* (p.26).

La búsqueda de la libertad no sólo se expresa como una voluntad de los elementos que forman parte del Espacio Común de Convergencia. Define, además, las condiciones de desarrollo del espacio compartido, a partir de la evolución de cada uno de los subsistemas que lo integran hacia la estructura mínima de análisis que constituyen cada uno de los sujetos.

## **5. Hacia una dinámica de relaciones binarias**

Como consecuencia de una nueva relación entre los elementos que lo componen, se está generando un cambio en la dinámica constitutiva del espacio común de convergencia. La modalidad directa, que separaba lo público de lo privado y que recogía en ese espacio común lo expresado por cada uno de los subsistemas intervinientes, es reemplazada por un sistema que recoge las tensiones entre los escenarios involucrados y expresa sus resultantes como un producto que constituye lo común.

En primer lugar, se registra el desequilibrio institucional corporativo, derivado de factores internos y externos, que descomponen la metáfora tradicional de la convergencia. Se inscribe dentro del desequilibrio institucional corporativo, el colapso simbólico de la idea de una civilización que tiende el progreso general, a la integración entre los distintos sectores y a la certidumbre personal,

expresada en términos sociales y económicos. En consecuencia, entra en reconsideración la idea de poder que constituye la sociedad moderna. Este poder tradicional es vital en la dinámica de convergencia del Espacio Público clásico, ya que lo que determina el tipo de vinculación entre subsistemas es un doble mecanismo de acreditación y conquista. La lógica de la acreditación implica que los subsistemas llegan al espacio común precedidos de su cuota de poder, la de conquista sugiere que la posibilidad de modificar el orden predeterminado está dada por disputarle la legitimidad a quien la ostenta. Esto establece una conflictividad estructural que se extiende a cada una de las relaciones convergentes establecidas entre los subsistemas. En la Sociedad red esta idea de poder muta hacia un insumo y deja de convertirse en un objetivo para transformarse en un facilitador. Este poder en red no está puesto al final del proceso, sino que es la condición de entrada. Lo que surge como característica en esta etapa en una complejidad de la idea de poder que combina la modalidad tradicional con la emergente.

Esto se expresa en dos consecuencias. Por un lado, obliga a las estructuras tradicionalmente consideradas como poderosas, a ratificar esta condición en el plano cotidiano del intercambio que provocan las redes. Por el otro permiten que desde este segundo escenario surjan expresiones que, al menos en términos de acción, disputen los términos del poder tradicional. El cambio de la idea tradicional de convergencia se completa con la imposibilidad de distinguir los espacios públicos y privados.

Como segundo elemento para la modificación de los vínculos que dan origen al Espacio Común de Convergencia, surge la influencia transversal de las nuevas tecnologías. El nuevo paradigma informacional interviene en la reconfiguración de las relaciones políticas, o de poder, económicas, o de producción, y sociales, o de experiencia (Castells, 2006: 410). Los términos simbólicos sobre los cuales se generaliza la sociedad de la información hacen que su influjo derive en conclusiones hacia el interior de cada uno de los subsistemas involucrados.

Este marco renovado inspira a pensar en una modalidad narrativa de las acciones públicas que sea constitutiva de estas operaciones. La comunicación, así, aparece en el principio de las relaciones entre subsistemas, como la operación que permite el resto (Luhmann: 2009). La exposición se incorpora a todos los vínculos, formales e informales, entre los distintos actores. Esto lo diferencia del Espacio Público tradicional donde “lo comunicable” estaba reservado al producto de lo actuado entre los tres subsistemas intervinientes en el terreno común.

El advenimiento de las nuevas tecnologías, además, provoca un fortalecimiento de la individualidad que revitaliza el carácter del subsistema social. El último elemento derivado de la intervención de las nuevas tecnologías es la influencia en un tipo inédito de relaciones instrumentadas entre los subsistemas. Los vínculos, a partir del revulsivo informativo, se transforman en dinámicos, permanentes y prescinden de los formalismos conectando los múltiples niveles que cada subsistema registra dentro de sí con sus expresiones equivalentes en otros ámbitos. No se puede hablar, por ejemplo, de la relación entre lo mediático y lo político, sino de una trama compleja de intercambio de información entre la multiplicidad de expresiones que operan al interior de cada uno de los campos.

La anomía expresada en el ámbito institucional está caracterizada por las consecuencias de lo universal en el plano de lo local. La falta de escalabilidad de las instituciones nacionales en una reconfiguración de las estructuras políticas de carácter global hace que dejen de funcionar como una referencia para las fuerzas involucradas en la construcción de un sistema de convergencia. Esta anomía se reivindica como un desafío: de qué manera reconstruir, en un escenario dinámico y auto configurable, la representatividad de los subsistemas en un plano universal y cómo generar nuevas condiciones de relación para el Espacio Común de Convergencia.

Surgen como demandas de esta nueva forma de representación algunos elementos sobre los cuales conjeturar un sistema. La expresividad colectiva como sustitución de la representación tradicional.

Otra característica que compone este nuevo modo de ejecutar la política es el papel que ocupan las organizaciones vinculadas con el tercer sector, sobre las cuáles se descarga la operatoria que formaba parte de las acciones de los ámbitos gubernamentales. La conjunción de esta desconfianza sobre los mecanismos tradicionales con la proliferación de organismos democráticos indirectos determina una "*política de apropiación*" (Rosanvallón, 2010: 317). Esta idea explica la reducción de la distancia entre los representantes y los representados y genera un ámbito institucional caracterizado por la horizontalidad en el ejercicio de las demandas y la práctica política. Esto determina que la discusión no esté dada, en el terreno del subsistema político, por los términos ideológicos de la disputa entre izquierda y derecha. Lo que aparece como divisorio es la proximidad de algunas propuestas con los términos clásicos impuestos por el sistema tradicional y de otras con los modelos emergentes.

La impresión es que los orígenes del agotamiento de los modos de relación entre subsistemas son diagnosticables y permiten

establecer las causas y el punto de partida, pero que las consecuencias y sus alcances son más diversas de las que se puedan establecer en una reflexión y en una planificación. De esta forma, la adaptación al cambio derivado de la anomia constituye el principal desafío de los sectores emergentes y la metodología empleada para entender las características de este cambio determinan la naturaleza de las acciones a desarrollar.

Asistimos al desplazamiento de un ámbito público como destino y objeto de las operaciones de los subsistemas a uno dinámico en el cual las relaciones se establecen en un régimen de autoconfiguración permanente. Esto dota al ECC de un nuevo nivel de producción sobre el cual operan cada uno de los subsistemas intervinientes.

Las alteraciones obligan a repensar las condiciones sobre las cuales el Espacio Común de Convergencia desarrolla el vínculo entre los subsistemas político, mediático y social. Los cambios experimentados, se expresan en las particularidades de las tres relaciones binarias previstas en la estructura: medios/política, política/sociedad y sociedad/medios. Este vínculo dual aparece como un elemento intermedio a la generación del ECC. La relación entre subsistemas se erige como una disputa por la apropiación del sentido. Las tensiones que el ECC alberga en su interior forman parte de escenarios de disputa específicos sobre cuyas consecuencias, expresadas en una lógica de victoria-derrota, se cimienta el funcionamiento del territorio común.

La transformación operada por el nuevo estatuto<sup>8</sup> en las condiciones de acceso y circulación de la información, a partir de la intervención masiva de las nuevas tecnologías de la comunicación, tiene consecuencias sobre la idea de poder que se expresan, en consecuencia, en las disputas que los subsistemas ejecutan en torno a él. Castells (2009) explica que, en la Sociedad red, el poder se diversifica en cuatro categorías “*poder de conectar en red (networking power), poder de la red (network power), poder en red (networker power) y poder para crear redes (network-making power)*” (p.72). Cada una de éstas son variables, de complejidad creciente, en torno a la idea de poder originada en su diversificación. La concepción de un poder objetivable, alcanzado a partir de la disputa, abre paso a una concepción dinámica, horizontal y reconfigurable. Esta idea, que multiplica a los poderosos, reduce la asimetría estructural, que sostiene la idea de poder en términos clásicos. Es esta nueva

---

8 En su idea sobre la condición postmoderna, Jean Francois Lyotard anticipa que el cambio de era está relacionada directamente con un cambio en el estatuto de la información y el lugar que ocupará en la sociedad, tornando de periférico a central.

concepción la que habilita a pensar en un escenario dinámico en el que la relación entre subsistemas se reconfigura de manera permanente. El centro de la atención se desplaza de las consecuencias de las relaciones, al proceso de vinculación entre los distintos elementos que integran el espacio en común. De esta forma, el proceso se define a sí mismo y la metodología se transforma en el concepto.

Esto determina, para Castells (2009), una nueva cultura en donde las relaciones son más valiosas que sus consecuencias como objeto de estudio. Un cómo sin que, un cómo que es un qué.

*“La nueva cultura no está basada en el contenido, sino en el proceso, al igual que la cultura democrática constitucional se basa en el procedimiento, no en programas concretos. La cultura global es una cultura de la comunicación por la comunicación. Es una red abierta de significados culturales que pueden no sólo coexistir, sino también interactuar y modificarse mutuamente sobre la base de este intercambio” (p.73).*

Esta interacción, mediada por la comunicación como procedimiento, es la base sobre la cual consideramos a los Sistemas Binarios como paso precedente a la generación de un Espacio Común de Convergencia

## **6. Los sistemas binarios y la reconfiguración del ECC**

Si la reflexión inicial de cómo se vinculaban los subsistemas de medios, político y social, invitaba a pensar en una convergencia en un espacio común que funciona como campo de la disputa por el poder, esta modificación en el estatuto de lo que se considera poder obliga a poner el foco en las relaciones binarias.

Además de un espacio común que es resultante de la relación entre los escenarios intervinientes, surge una figura intermedia, expresada en tres variantes que representan un estadio intermedio y están integradas por dos términos. Existen tres tipos de relación, el sistema binario político-mediático, el mediático-social y el social-político. Cada una de estas representaciones binarias es el primer paso de los subsistemas en su dinámica de relación e interacción con los otros componentes del Espacio Común de Convergencia.

La dinámica precedente de la disputa por la imposición de la producción propia es reemplazada por una lógica de negociación donde lo actuado dentro de cada sistema binario expresa el resultado transaccional del vínculo. El sentido de la relación queda determinado

como un tercer elemento que supera la lógica precedente de lo propuesto por cada subsistema. El producto de la relación está dado por las modalidades que los sistemas elijan para vincularse entre sí. Esto condiciona a relacionarse a través de un modelo que obliga a la apertura, a la relación permanente y al desafío de controlar o ser controlado, directamente relacionado con la capacidad de producir contenido y ponerlo en circulación dentro del marco de las relaciones binarias. En un escenario articulado por las redes es decisiva esta capacidad de apertura. El alcance del mensaje está dado por el nivel de conectividad y de cooperación entre distintos actores hacia el interior de cada subsistema.

Estos sistemas de relación binaria entre subsistemas tienen una serie de elementos emergentes que se convierten en sus características principales y ajustan el sentido del Espacio Común de Convergencia. Estos elementos, que enriquecen el ECC se agregan obedeciendo a tres factores:

- a) No forman parte inicial de agrupamiento entre política, medios y sociedad, pero aparecen en virtud de los cambios que se producen en cada uno de estos campos modificando las características del producto de las relaciones entre subsistemas.
- b) Están constituidos por una doble tipología: en algunos casos las características surgen como respuesta a las disfunciones registradas en etapas anteriores dentro de cada subsistema, en otros forman parte de la incorporación de nuevos elementos que no formaban parte de la caracterización inicial.
- c) Los subsistemas adoptan una doble naturaleza, son escenarios para la convergencia y se corporizan como elementos de un nuevo territorio: los Espacios Binarios de relación dinámica. Estos espacios incorporan para sí al cambio como un factor constitutivo generando una mecánica de reconfiguración permanente.

Los tres factores dan cuenta de que hoy el espacio político está sujeto a una dinámica permanente de ensayo y error. La caracterización de los sistemas binarios se desarrolla a través de cinco elementos emergentes: La transversalidad, la democratización en el uso de las nuevas tecnologías, los nuevos modos de representación política, la configuración de los nuevos liderazgos y la flexibilidad como una condición de adaptación frente al cambio. Estos elementos, agrupados, definen la identidad de lo que definimos como “sistemas binarios de relación dinámica”.

Esta condición de relacionamiento entre subsistemas evita la heteronomía (Bauman, 2001: 28), entendida como una condición en la que un elemento cumple los mandatos de otro<sup>9</sup>. En el sistema binario propuesto, el grado de interdependencia entre subsistemas implica no poder pensar a uno desprendido del otro. Esto deriva en un modelo de producción de sentido en donde el éxito en la implementación de lo que uno propone depende de la capacidad que el otro tenga de aceptarlo y ponerlo en juego.

Existen, además, una serie de características derivadas del funcionamiento de estos sistemas de relación, que se resumen en tres variables: integración, interacción y proximidad.

La integración es la resultante de generar un esquema de acciones compartidas entre los subsistemas, a partir de las cuales la información generada como recurso se transforma en un insumo para el desarrollo del espacio binario. Este acceso a la información, por parte de los miembros intervinientes en la relación, permite la elaboración de respuestas específicas a las tensiones y a las negociaciones enmarcadas dentro de ella.

La interacción responde a un principio de pérdida de jerarquía. Ésta se genera como consecuencia de la apertura de los subsistemas en la relación. Cada uno de ellos deja de percibirse como una estructura cerrada y se define a partir de la capacidad de generar acciones comunes que se incorporen, finalmente, al ECC. Esta interacción no es una elección: es el acto obligado por el cual un subsistema reconoce que solo puede ser definido a partir de su relación con otros.

La proximidad se vincula con un modelo de relación que es modificado por su condición de apertura, ratificado por la accesibilidad y definido por la receptividad. Estas condiciones generan un campo en donde la política se convierte en una experiencia y su éxito relativo depende del grado de cercanía que establezca con sus destinatarios que son, al mismo tiempo, quienes la redefinen a través de sus demandas y propuestas.

A partir del esquema que se dispone en este apartado, y descriptos los elementos emergentes que como características dan cuerpo a un sistema de relaciones binarias, el Espacio Común de Convergencia queda así construido por tres etapas, como se indica en la figura.

---

9 Bauman define esta relación cómo “una condición en la que hay que cumplir las reglas y mandatos de otro: una condición agencial, o sea, aquella en la que la persona que actúa es un agente de la voluntad de otra” (2001, p88)



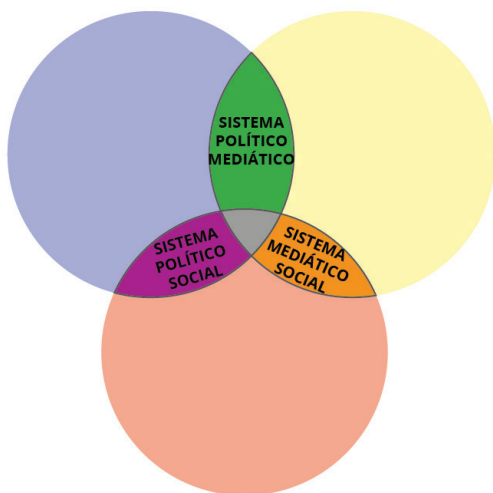
1. **Condiciones:** elementos desarrollados al interior del subsistema.
2. **Sistemas binarios de relación dinámica:** marcos primarios de relación y producción.
3. **Espacio común de convergencia:** campo autorregulado de configuración indirecta.

La primera es la de las condiciones, donde los elementos que cada subsistema desarrolla hacia su interior se expresan como una potencialidad sobre la cual construir las relaciones con los otros. La segunda es la de las relaciones binarias, entendidas como un marco dinámico de vinculación y producción de sentido. Este es el espacio donde se desarrolla la relación entre subsistemas y donde se establecen las tensiones y los marcos de negociación. La tercera es el Espacio Común de Convergencia, definido como una estructura de tercer grado y desarrollado como un campo para las tensiones emergentes que no encontraron síntesis en la segunda etapa de relaciones binarias. Los subsistemas, como se define sobre el cierre de este apartado, no se expresan en el ECC sino a través de las derivaciones de lo actuado en el espacio de relaciones binarias.

Con la importancia atribuida a las relaciones binarias en la constitución del ECC, la atención se traslada al modo de vinculación entre subsistemas. Lo que está en juego es el sentido sobre el cual se inscriben las acciones convergentes. Éste no viene dado en la voluntad con que cada subsistema se expresa en el vínculo con los otros, sino a partir de una tensión entre los intereses de quienes participan en la negociación. Se genera un proceso, en permanente construcción, donde el sentido se disputa y cada acción refuerza la aceptación del 'juego' en el que los subsistemas están insertos.

Cada uno de los tres sistemas binarios de relación

dinámica, político-mediático, mediático- social y político-social, tiene características específicas que definen el campo que comparten.



En la relación entre el subsistema político y el subsistema mediático aparecen tres elementos: la posibilidad de los medios masivos de plebiscitar una gestión o una acción de gobierno en tiempo real, la cohesión entre los contenidos provistos por las redes sociales que los convierten en el elemento de la cultura masiva y la presencia de referentes que, en virtud del uso de las nuevas tecnologías, pueden ejercer como líderes de opinión prescindiendo de los canales tradicionales.

En el análisis del sistema político-social surgen tres elementos en común: de qué manera los crecientes niveles de auto organización se expresan en el ámbito de lo institucional, que relación existen entre los sistemas en red y los movimientos sociales y como se expresa la política de la experiencia.

El sistema binario mediático-social está regido por dos fenómenos convergentes: la percepción por parte de los usuarios de que la acción de los medios atenta contra el tejido comunitario<sup>10</sup>, en

10 Esta percepción aparece en la imputación que surge, desde distintos estudios, respecto del rol de los medios en la atomización social y como esto genera un fenómeno de desmovilización. Aunque la reflexión sobre las consecuencias políticas de este precepto se actualiza permanentemente, su origen conceptual se relaciona con la "disfunción narcotizante" que enuncian, en los años 40", Lazarsfeld y Merton.

virtud de los valores propuestos desde la comunicación de masas, reñidos con los intereses de la ciudadanía y, como segundo fenómeno, la aparición de recursos técnicos que permiten la expresión directa por parte de distintos sectores sin la necesidad de ser mediatizados por los soportes clásicos.

De esta reseña de los elementos surgidos en los tres modelos de sistemas binarios de relación dinámica, político-mediático, político-social y mediático/social, surgen las características complementarias que se agregan a las generales con las que se define al conjunto de las relaciones binarias: transversalidad, democratización, diversidad, nuevos liderazgos y flexibilidad.

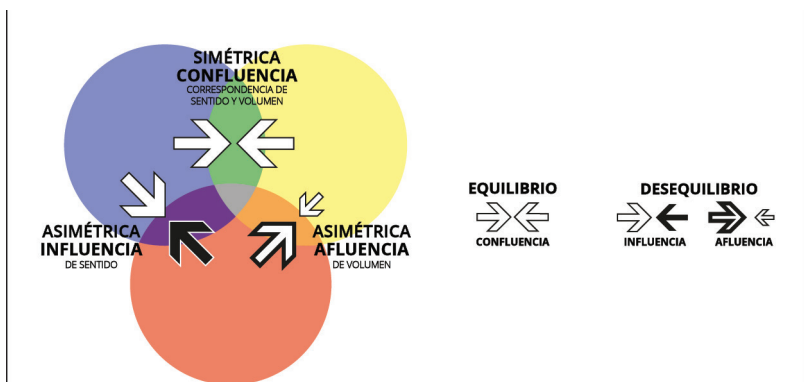
De la relación establecida dentro de los sistemas binarios, pueden aparecer vínculos caracterizados por el equilibrio o el desequilibrio. Se entiende por equilibrio cuando los subsistemas involucrados en el vínculo ofrecen en el marco de la relación el mismo aporte de sentido y de volumen al momento de establecer el campo común, en este caso la relación se caracteriza por la confluencia.

En cuanto a los desequilibrios pueden generarse a partir de la expresión de dos tipos de asimetrías: de sentido o de volumen. Las asimetrías de sentido se originan cuando uno de los dos subsistemas aporta al espacio común mayor capacidad de establecer una orientación sobre las acciones y el discurso que ahí se genera. Las dinámicas de tematización y *framing*<sup>11</sup> por parte de los medios masivos respecto de las instituciones políticas funcionan como ejemplo de esta asimetría.

Las relaciones establecidas entre los subsistemas se caracterizan por la negociación, las tensiones y los intercambios permanentes de insumos en búsqueda de un sentido único que determine el carácter del vínculo. Cuando las asimetrías se traducen en desequilibrios que no pueden ser sintetizados en el ámbito del sistema binario esas tensiones pasan al tercer campo que es el Espacio Común de Convergencia. De esta manera, lo que se percibe como simetría o asimetría es el producto de la tensión entre los subsistemas.

---

11 La idea de framing remite a la teoría del “enmarcado” que trabaja, originalmente, George Lakoff y refiere a la idea de acercarnos a la información a través de marcos cognitivos previamente constituidos y condicionados por nuestra subjetividad..



El ECC se transforma en un espacio auto regulado, constituido por una configuración indirecta: sólo se expresan dentro de él las tensiones que no pudieran salvarse en las relaciones binarias. Por eso se define como una estructura de tercer orden que opera sobre los efectos de lo que no pudo sintetizarse en los estadios anteriores. Lo que expone como producto son las tensiones no resueltas entre los subsistemas mediáticos, políticos y sociales.

En la idea de interacción lo que predomina es una concepción simétrica que disuelve las jerarquías entre los sujetos y las instituciones, a partir de las funciones que se establecen en la dinámica de la relación. Aunque la representación sigue vigente, no implica una asimetría entre quienes la ejercen y quienes están representados por ella.

*“En el marco de una democracia de interacción, esta concepción de la representación ya no tiene sentido. Gobernantes y gobernados siempre están, por cierto, disociados. Pero esta separación ya no está inscrita en un imaginario del mandato. Los gobernados no aspiran a convertirse en gobernantes” (Fitoussi y Rosanvallon, 2010:306).*

La invariante que aparece como el objetivo de la relación al interior del Espacio Común de Convergencia tiene que ver con la defensa de los derechos y las libertades individuales, que deben ser garantizadas por las instituciones en torno al bien común. Lo que se ha ido modificando es como se sustenta esta relación entre los individuos y las instituciones.

El desafío que surge es el de la proximidad. Esta condición puede representar la consolidación de un Espacio Común de

Convergencia que sea capaz de expresar las relaciones que se establecen en los sistemas binarios. La proximidad, ejecutada a partir de los fundamentos técnicos que representan las nuevas formas de comunicación, aparece como el insumo sobre el cual se desarrolla el espacio común.

La incorporación de una reflexión sobre los sistemas binarios de relación dinámica, como elemento complementario del Espacio Común de Convergencia pretende sistematizar las relaciones trazadas en su interior y plantear los desafíos para la intervención exitosa en este campo.

## 7. Consideraciones finales

La adopción del Espacio Común de Convergencia implica aceptar el nivel de interdependencia de los subsistemas mediático, político y social. Estos son campos de producción de sentido que se someten a un proceso interpretativo de carácter público. Los mensajes tienen valor si el sentido es otorgado en el marco de una transacción. La comunicación dispone un proceso de negociación entre subsistemas. Lo percibido en el espacio público es el producto de esta relación.

La apelación al nudo Borromeo es una apuesta por la integración. Es fundante, no existen figuras precedentes y lo que se percibe como subsistema es, en realidad, una entidad determinada por el conjunto para reconocer características que dentro de un campo resultan diferenciales. La tensión de la relación entre los subsistemas intervinientes no está dada por la voluntad de exclusión que un subsistema genera sobre el otro sino por la interdependencia que los involucra. De allí surge la idea de un sistema común.

Las características que dentro de un subsistema resultan útiles para consolidar el Espacio Común de Convergencia, se traducen como los elementos que se consideran distintivos de cada campo. Aquellos que propenden a una diferenciación por exclusión son disfunciones, ya que atentan contra la interdependencia y los procedimientos del conjunto.

La composición de los espacios comunes está sostenida por un principio de simetría. Éste proviene de una dinámica de reconocimiento basada en que ninguno de los subsistemas puede pensarse por sí mismo. Sólo adquieren sentido a través de la significación que se les brinda en el ECC y ésta es conferida por los otros intervinientes. Por eso, cada operación efectuada por uno de

los tres campos se enmarca en una negociación.

La falta de representación que se le atribuye al subsistema político obedece a los mismos fundamentos que se aplican para el subsistema mediático. Tienen que ver con la imposibilidad de generar una respuesta a una demanda ampliada. En este marco, la tensión aparente entre política y medios es un mecanismo que le otorga legitimidad a ambos subsistemas dentro de una relación.

En relación con la práctica política, las redes adquieren distintas modalidades: son un mecanismo de reacción, de agrupamiento y de expansión. La reacción es el primer emergente del dispositivo de redes, cada acción o mensaje está a disposición de la respuesta inmediata de los usuarios. Forma parte de la planificación ponderar las posibles reacciones de los hechos generados.

La comunicación se desarrolla dentro de los sistemas binarios propuestos por la vinculación entre política, medios y sociedad civil. Lo que se produce en estos sistemas vuelve como insumo al subsistema original. Lo que no se redime en esta lógica binaria, pasa al Espacio Común de Convergencia, transformándose en un tema de interés público, incorporándose a una discusión general.

Los sistemas binarios de relación dinámica representan los nuevos campos de representación. En el interior de estos sistemas se reflejan las tensiones que definen a los elementos de los subsistemas involucrados. Tienen la capacidad de absorber la problemática de la realidad y aplicarle las reglas de funcionamiento de estos campos comunes, como una vía para la naturalización de los conflictos. Son el primer nivel de procesamiento de la información. Los desafíos que afronta una organización tienen que ver con volverse parte de estos sistemas binarios y escapar de la limitación que representa pensarse únicamente como parte del subsistema político.

El Espacio Común de Convergencia es un espacio autorregulado. Sólo forman parte de él los asuntos públicos que no encuentran síntesis en los modelos de relaciones binarias precedentes. Es la máxima representación elegida para establecer un marco común de funcionamiento entre los medios, las instituciones y los colectivos sociales. No cuenta con regulaciones externas ni con procedimientos establecidos. Su dinámica está determinada por la naturaleza de los asuntos que aborda.

Todo desequilibrio procede de una asimetría, aunque no toda asimetría puede ser considerada un desequilibrio. Un desequilibrio es una asimetría que no puede ser sintetizada. La asimetría es el estado natural de relación dinámica entre los subsistemas que

conforman el sistema binario. Ella motoriza las tensiones que ponen en funcionamiento a las representaciones políticas como instancia de mediación y negociación. Lo que se percibe como simetría o asimetría es el producto de la tensión entre subsistemas. Los elementos por los que se generan son de orden político, cultural, económico y social.

Generar confluencias es conseguir equilibrio. Se considera una relación simétrica cuando hay equilibrio de sentido y de volumen entre los elementos intervinientes. Si existe una asimetría de sentido se la denomina influencia, entendiéndola como tal la capacidad de un sistema de generar sentido por sobre otro en el marco de una relación. Si existe asimetría de volumen, el fenómeno es la afluencia, por la cual los elementos minoritarios de un subsistema pasan a formar parte del flujo mayoritario. Cuando las asimetrías se transforman en desequilibrios pasan el margen crítico. En este estado no pueden ser sintetizados en el ámbito del sistema binario y pasan al tercer campo que es el Espacio Común de Convergencia

La aceptación de una nueva era implica una manera distinta de pensar la convergencia. El primer plano para desarrollar es la identidad política. Los fundamentos de la “izquierda” y la “derecha” en términos tradicionales, convergen sobre formas de representación que privilegian el ordenamiento institucional y la construcción de ciudadanía. En un segundo plano aparece la confluencia de lo material y lo virtual, que generan el campo común de lo real compuesto por una narrativa que los incorpora. Esto deriva en un tercer agrupamiento que es el que convoca a los medios tradicionales y las redes sociales, interactuando en la construcción de un mensaje único. El cuarto elemento de esta convergencia es, finalmente, el Espacio Común, que agrupa a los subsistemas político, mediático y social.

## 8. Bibliografía

- Bauman, Zygmunt (2001). *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2006). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Castel, Robert (2010). *El ascenso de las incertidumbres*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, Manuel (2006). *La era de la información- Volumen 3*. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Debord, Guy (1999). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.
- Edelman, Murray (2002). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- Fitoussi, Jean Paul y Rosanvallon, Pierre (2010). *La nueva era de las desigualdades*. Buenos Aires: Manantial.
- Lakoff, George (2007). *No pienses en un elefante-Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lyotard, Jean Francois (1993). *La condición postmoderna*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- Luhmann, Niklas (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Maigret, Eric (2005) *Sociología de la Comunicación y de los medios*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mateo Regueiro, Estela (comp.) (2015). *Hasta luego, Pablo*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Mouchon, Jean (1999). *Política y medios- Los poderes bajo influencia*. Barcelona: Gedisa.
- Negri, Antonio (2008). *La fábrica de porcelana*. Barcelona: Paidós.

Parsons, Talcott (1966). *El sistema social*. Madrid: Revista de Occidente.

Pérez, Rafael Alberto (2012). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Planeta.

Riorda, Mario y Farré, Marcela coord. (2012) *¡Ey, las ideologías existen!*. Buenos Aires: Biblos.

Rosanvallon, Pierre (2009). *La legitimidad democrática: imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.

Sartori, Giovanni (2010). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza.

Sassen, Saskia (2012). *Sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz Editores.

Sennett, Richard (2012). *Juntos: rituales, placeres y políticas de cooperación*. Barcelona: Anagrama.

Sztompka, Piotr (2012). *Sociología del cambio global*. Madrid: Alianza.

Van Dijk, Teun (1999). *Ideología, una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.



**ANEXO**

**50 PASOS PARA UN CAMINO**  
**Hoja de ruta**



# 1

El viaje es de conocimiento. Es tan importante lo que aprendas como lo que decidas hacer con eso. El camino es la información. Su acceso, su generación, su distribución y su comprensión. El punto de partida lo va a definir tu decisión de hacia dónde ir. Vas a armar un itinerario de comunicación que en cada paso te va a proponer nuevos desafíos que se van a transformar en más preguntas. Caminá. Elegí. Conocé. Te deseamos curiosidad, imaginación y voluntad, es nuestra forma de decirte 'Buen viaje'.

# 2

Podemos abordar el estudio de la comunicación desde tres perspectivas. Desde la pragmática, puede ser entendida como un conjunto de prácticas efectivas institucionalizadas y reconocibles; desde la simbólica se trata de un proceso que tiene la capacidad de generar un lenguaje capaz de representar lo real; y desde la estructural se puede entender a la disciplina a través de los canales y procedimientos que posibilitan su implementación y desarrollo.

# 3

La comunicación no se trata de un proceso de acción y reacción establecido bajo roles estáticos de emisión y recepción. Elegimos una perspectiva transaccional en donde permanentemente estamos negociando el sentido. No se comunica: se participa de un acto de comunicación y, como tal, es más fácil entenderlo como una conversación en la que no se pueden prever los efectos de una intervención pública.

# 4

La comunicación como una conversación, y en el marco de las nuevas tecnologías, es una dinámica sin centro específico ni jerarquías manifiestas. Son voces superpuestas, multiplicadas, amplificadas y enfrentadas. Está desarrollada en dos planos paralelos, presencial y virtual, conectados por la capacidad de las redes.

# 5

La comunicación se activa poniendo en juego significaciones estructuradas como mensajes, en donde la identidad dialoga con las percepciones, originando nuevos contenidos. Estas operaciones se realizan a través de signos que vinculan a la realidad como objeto, a los significantes que la representan y a los significados que le otorgan sentido.

# 6

Los efectos de la comunicación están directamente relacionados con el grado de injerencia que determinados temas y representaciones tienen en nuestras vidas. Si bien la naturaleza de la tecnología utilizada, la calidad estética de un contenido o la masividad de su difusión pueden ser elementos por considerar para analizar la eficacia de un mensaje, el factor principal que define el alcance de los efectos es en qué medida se relaciona el tema con nuestros intereses y nuestra manera de ver el mundo.

# 7

La intervención de las Nuevas Tecnologías en comunicación e información multiplica los canales de información. La naturaleza de los medios intervinientes nos convierte a todos en emisores, generando un escenario diseñado en el que se deben contemplar dos variables: comunicar es más difícil, porque la experiencia de los usuarios en relación con los medios está hiperdesarrollada, y las posibilidades técnicas no acreditan la eficacia del proceso.

# 8

Los nuevos entornos mediáticos implican la comprensión de las tecnologías intervinientes, las relaciones sociales derivadas de su utilización, las consecuencias en la cultura y su manifestación en los mecanismos institucionales que la regulan. La interrelación entre estos elementos nos invita a un método de análisis integrado en el que elementos, acciones, causas y consecuencias no son estáticas.

# 9

La comunicación genera un mecanismo para regular la relación entre la identidad y las percepciones. Estos dos elementos, que también pueden ser pensados como dispositivos comunicacionales, no pueden analizarse por separado ya que están definidos a partir de su interacción. Muchas veces, lo que creemos que somos no condice con la percepción que se tiene sobre nosotros, lo que dificulta el vínculo con lo real, la gestión de contenidos y las condiciones de aparición.

# 10

Entre las funciones de la comunicación, encontramos algunas de naturaleza interpersonal, aunque no se limitan a este campo: desarrollar y proyectar una imagen por medio de la construcción de una relación; brindar argumentos a favor o en contra de algo o de alguien; producir un proceso de cierre o distanciamiento; dar señales sobre nuestra percepción de la realidad, sobre nuestra identidad o sobre las características de determinados objetos y ubicarnos; o ubicar a alguien en una posición ideológica, moral, estética, o política

# 11

Entre las funciones de la comunicación de masas, con todas sus variantes tecnológicas, aparecen: generar debate ofreciendo representaciones enfrentadas para que la audiencia tome partido entre posiciones antagónicas; mantener la atención del público sobre determinadas cuestiones; lograr que un tema se perciba como algo relevante; facilitar que ciertos temas se comprendan bajo un marco que exprese una orientación cognitiva y producir identificación con alguno de los actores intervinientes en el proceso de la comunicación

# 12

Para entender las intenciones de un acto comunicacional, la naturaleza de los actores intervinientes, las formas de representación que se ponen en juego y los medios que forman parte del proceso, conviene resumir estos factores en dos preguntas: ¿Cuál es el mensaje? y ¿cuáles son sus condiciones de circulación?

# 13

Los mensajes son interpretaciones que activan comportamientos de vinculación con la realidad a través de la selección de un mecanismo informativo. En lo operativo, se produce un cambio en el estado mental a través de la percepción de ciertos elementos expresivos. Las interpretaciones, expresadas como inferencias y reacciones, están condicionadas por aspectos sociales, biológicos y psicológicos.

# 14

Puede pensarse al mensaje como un comportamiento especializado en la comunicación entre miembros de un grupo social o de una organización. Es un tipo de comportamiento dirigido que tiene entre sus objetivos otorgar sentido, activar reacciones y producir representaciones que puedan compartirse en la búsqueda de una reacción determinada. La diferencia con otros comportamientos dirigidos (no comunicacionales) radica en la capacidad de producir sentido a través del lenguaje.

# 15

Podemos dividir a los mensajes en cuatro categorías: representaciones, como reflejo, reconstrucción o aspectos de la realidad; relaciones, que involucran a la identidad para generar estructuras de comportamiento comunes; señalizaciones, basados en institucionalizaciones que se vinculan con acciones y tomas de decisiones; y encuadres, entendidos como una regulación de las interpretaciones sostenidas por un metamensaje.

# 16

En las representaciones, los mensajes están orientados a reflejar la realidad bajo algún aspecto, a mostrar algunos síntomas que consideramos parte de ella o a reconstruirla, a partir de sujetos y objetos reales o ficticios. Este tipo de mensajes parten de una estructura compartida entre emisores y receptores, que le otorga verosimilitud.

# 17

Los mensajes entendidos como relaciones tienen como función específica establecer vinculaciones, en las que pueden intervenir sujetos y organizaciones. Por eso se basan en una comunicación sobre la identidad, la expresión de sentimientos considerados en el acto y una intención de apertura o cierre sostenida a través de estrategias de contacto o distanciamiento.

# 18

Las señalizaciones son el tipo de mensaje más arraigado desde la cultura, ya que contienen dentro de sí mecanismos de institucionalización y ritualización, que se basan en convenciones y provocan una expresión, casi automática, de acción y reacción. Este comportamiento, aparentemente reflejo o mecánico, en el que pocas veces se reconoce su matriz comunicacional, resulta uno de los más difíciles de cuestionar y revisar por parte de una sociedad.

# 19

Los encuadres son mensajes que tienen como base otros mensajes. Se desarrollan como estructuras de análisis en las que se indaga acerca del significado y de las relaciones que le dieron origen. También pueden aparecer como reflexiones acerca de las condiciones de interpretación y de los códigos utilizados en este proceso.

# 20

Entendemos como tema a cualquier elemento que se puede transformar en objeto de pensamiento o de discusión. La estructura, el contenido, el alcance y los efectos de un tema se desarrollan a través de lo que conocemos como semántica: un recorrido conceptual sobre el objeto aplicado con esquemas que lo desarrollan desde representaciones compartidas. Los temas están hechos de ideas, palabras y modelos que condicionan la percepción que tenemos sobre él.

# 21

La primera decisión para ubicarnos en el estudio de la comunicación es considerarla desde una perspectiva estratégica. Esta mirada permite incorporar en un solo proceso todos los elementos y las operaciones intervinientes en el acto comunicacional. En él, se debe reconocer el origen, la metodología y los objetivos bajo una perspectiva integral, dinámica y sistémica: eso es pensar la estrategia.

# 22

La comunicación pensada desde la estrategia se transforma en una operación, que tiene como objetivo condicionar las decisiones y las respuestas derivadas dentro de un proceso, activando mecanismos de determinación que se encarnan a través de medios y mensajes. Esta operación, para acreditar eficacia, debe pensarse como una propuesta, basada en los intereses de los actores que participan de la relación.

# 23

La construcción de consensos y la gestión de los disensos forman parte de un único proceso. El objetivo es involucrar a las diferentes voces que forman parte de un proceso comunicacional como participantes, observadores o público interesado. La naturaleza de los acuerdos alcanzados en este acto y la diversidad exhibida en las diferencias es clave para la dinámica del vínculo y de sus acciones derivadas.

# 24

A través de la comunicación estratégica se busca la circulación de determinados mensajes que, sometidos a una dinámica de interpretación y evaluación en la que intervienen las percepciones y los intereses, condicionan las reacciones ante un tema, un organismo, una situación o un sujeto determinado.

# 25

La estrategia en comunicación se establece a través de un mecanismo de relación en el cual sujetos y organizaciones, en ejercicio de sus posibilidades de percibir y decidir, ejercen sus intereses a través de la toma de posiciones. Estas acciones involucran un sistema de valores puesto en ejercicio a través de determinados medios para alcanzar los objetivos propuestos.

# 26

Elegimos tres dimensiones para agrupar los distintos acercamientos que podemos hacer a la idea de comunicación: su relación con la cultura, que agrupa el conjunto de prácticas sociales sistematizables a través de las cuales una sociedad, en un momento determinado expresa sus creencias y sus intereses; la técnica, en la que contemplamos las distintas corrientes teóricas, la historia de los medios y la evolución de las tecnologías; y la institucional, que analiza el comportamiento de sujetos, grupos y organizaciones en su posicionamiento público determinado por sus objetivos.

# 27

Entender la comunicación desde la cultura significa adoptar una postura interpretativa en la cual el análisis de las sociedades, y su caracterización, surja de la observación de sus comportamientos y su expresión a partir de un tipo de mensajes en el que su carácter reconocible determine un alto nivel de cohesión social y desarrollo institucional.

# 28

Comprender la técnica y la teoría como factores determinantes implica considerar los efectos de las herramientas en el proceso comunicacional, vinculándolos con los elementos intervinientes. Esta dimensión permite un enfoque contextual, en donde la evolución se relaciona con el momento histórico en el que un sistema de pensamientos, y sus aplicaciones, fue concebido y desarrollado.

# 29

**La comunicación como variable institucional desarrolla un proceso de intercambio de mensajes entre organizaciones y públicos, ejecutado como una negociación entre las posiciones involucradas, y expresado como un producto en el que las identidades y las percepciones se modificarán en relación con la naturaleza de los acuerdos alcanzados y la eficacia del proceso transaccional.**

# 30

**La cultura se vincula con la comunicación, ya que nuestra relación con el otro se basa en un sistema de relaciones, expresado a partir de orígenes y de intereses comunes, y en un conjunto de interpretaciones orientadas a ubicar las expresiones en contexto. Estos elementos nos permiten comprenderlo a través de sus acciones y generar otras que lo vuelvan comprensible.**

# 31

**La construcción del 'otro' implica la aceptación de sus puntos de vista y la posibilidad de incorporar la idea de intercambio de acciones en búsqueda de representaciones comunes. Este procedimiento de construcción del otro implica aceptar la negociación de sentido, el valor de la percepción en la construcción del mensaje y la necesidad de desarrollar empatía como variable del conocimiento.**

# 32

**En el marco de la dimensión cultural, un mensaje se transforma en un acto social, sostenido por una referencia lingüística, en el que un sujeto intenta dirigir la atención del otro hacia un elemento común. Para esto es necesario que la referencia lingüística pueda ser conocida y comprendida, determinando una serie de interacciones que derivan en el acto comunicativo.**

# 33

La cultura se basa en un sistema de representaciones compartidas que determina un sentido común. Éstas permiten generar estructuras comunes entre pensamientos diferentes, logrando cohesión a partir de la empatía. Las representaciones se miden de acuerdo con su nivel de eficacia, que se acredita generando estructuras narrativas basadas en metáforas y valores reconocibles por los actores intervinientes.

# 34

Las estructuras narrativas permiten que los receptores de un mensaje puedan elegir una posición e identificarse con los sujetos que desarrollan la representación. Así, la cultura se transforma en un proceso de significación pública, que determina la evolución humana (mucho más que la perspectiva biológica). De este proceso derivan situaciones sociales y culturales que se expresan en campos de atención conjuntos entre sujetos de naturaleza diferente.

# 35

La primera consideración técnica sobre la comunicación tiene que ver con el funcionamiento, incluyendo el rol, de los medios. Desde sus funciones, los medios son técnicas que permiten elaborar, transportar, almacenar y acceder a ciertos mensajes, que se componen de información procesada de acuerdo a una forma expresiva que permite activar los sentidos de otros sujetos.

# 36

En el análisis de las teorías de la comunicación es necesario, además de entender la lógica de funcionamiento de los elementos que las componen, comprender el contexto histórico en el que fueron desarrolladas. La sociedad mediatizada, en la que los medios se convierten en el principal mediador institucional, no sólo expresa las posibilidades de las tecnologías digitales sino su influencia en la construcción social.

# 37

Los medios son prolongaciones del ser humano en su función comunicacional. Lo digital se transforma en una condición técnica que implica la idea de que todos somos emisores y propone un modelo que incluye la flexibilidad discursiva, la respuesta eficaz, la gestión dinámica y la escucha abierta como forma de relación en redes sociales.

# 38

La pregunta es ¿qué hace el receptor con el mensaje? La comunicación se transforma en un juego de percepciones, donde las formas expresivas crean contenido a partir de las informaciones, generando un sentido compartido entre los actores que intervienen en el proceso. El mensaje se transforma en una materia viva y contiene dentro de sí todo el conjunto de experiencias que se pueden desarrollar en el marco de las relaciones humanas.

# 39

No existe una técnica ideal: existe una técnica apropiada. Cada tecnología viene dotada de un uso específico, que incluye su lenguaje y sus alcances. Para entender el valor de cada tecnología y sus influencias, y de qué manera condicionan y contribuyen, se debe aplicar un enfoque situacional. Es la realidad la que indica el uso de un dispositivo específico

# 40

La comunicación institucional puede considerarse desde tres perspectivas: en un nivel interno, apelando a los marcos de relación entre los distintos actores que integran una organización; de relación con los públicos, en donde entra en juego la identidad; y de percepción social, entendiendo que el mensaje provisto por una organización produce cambios en determinadas representaciones y tiene impacto en la cultura.

# 41

La historia de una institución forma parte del sentido puesto en juego y ayuda a su legitimación. Esta historia debe actualizarse a partir de una narrativa que incluye valores, acciones y objetivos, como elementos propositivos de vinculación con el público. Esta lógica debe estar presente en todos los mensajes y en cada una de las relaciones que establece la organización con los grupos con los que interactúa.

# 42

Bajo la influencia de las instituciones, se generan producciones públicas de sentido que afectan la percepción social. Contribuyen a la construcción de representaciones mentales que combinan, en el contenido, los estímulos provistos por la organización y los recursos de interpretación con los que cuenta el público

# 43

En la comunicación institucional se combinan cuatro elementos: Identidad, realidad, aparición y reputación. La identidad se entiende en la combinación de la creencia de lo uno es y debería ser; la realidad se compone de las situaciones de interacción a las que se ve sometida una organización; la aparición es el momento de intervención y el modo de entrada en el proceso comunicacional; y la reputación se nutre de la percepción que los públicos tienen de la relación entre la identidad y la aparición.

# 44

La comunicación institucional es una herramienta organizacional que permite lograr el reforzamiento de los valores que componen su identidad. Este ejercicio se hace a partir de los esquemas cognitivos que se comparten con los distintos públicos –ciudadanos, medios y actores involucrados– y tiene por objetivo final afianzar el proceso de institucionalización en los ámbitos de influencia de la organización

# 45

El grado de relevancia de una pieza de información surge del balance que, en el procesamiento, se da entre el efecto y el esfuerzo. La comunicación se orienta a obtener el mayor grado de relevancia a partir de un esfuerzo cognitivo. Este factor no es lineal, ya que no depende solo de la cantidad del contenido: intervienen además cuestiones culturales, elementos de interés y características psicológicas de quien recibe el mensaje.

# 46

Conocemos a través de marcos cognitivos organizados en función del lenguaje. Estos marcos funcionan como un filtro que procesa las informaciones que recibimos bajo nuestra perspectiva de cómo funciona el mundo. Por eso es importante el proceso de interpretación, en el cual estos marcos se activan. Son los que combinan la información recibida con nuestras ideas sobre el tema, generando la percepción.

# 47

Los marcos cognitivos se activan a través de palabras sobre las que hacemos atribuciones y se relacionan con nuestro sistema de valores. Cambiar nuestro marco implica cambiar nuestra manera de ver el mundo. Cambiar el marco de otro es desafiarlo que se entiende por sentido común. Pensar en nuevos marcos es aceptar un nuevo lenguaje porque pensar distinto requiere hablar diferente.

# 48

Para entender quién es quién en una relación de comunicación, es conveniente analizar las intenciones que aparecen en los actores que intervienen. El único elemento con el que cuento para comprender estas intenciones son los textos puestos en juego por parte de los participantes en el proceso. En base a ellos desarrollo inferencias, percepciones, respuestas y acciones.

# 49

No puedo prever cómo seré interpretado, no puedo delimitar los alcances y repercusiones de mi mensaje, no puedo no comunicar, no puedo determinar las reacciones a mis propuestas de sentido. Ante tantas imposibilidades, solo me queda una misión: utilizar las condiciones que tengo a mi alcance, entendiendo que soy un medio, y sus textos, para domesticar los efectos de mi intervención pública. ¿El objetivo?: reducir la incertidumbre que se encuentra presente en la base de toda relación basada en la circulación de información y la búsqueda de sentido.

# 50

Dentro de un acto de comunicación están contenidos las condiciones de emisión y de interpretación, las técnicas, los procesos y las herramientas utilizadas. De la combinación de estos elementos deriva la complejidad de la disciplina. No se trata de lo que los medios hacen con la gente ni de lo que la gente hace con los medios: se trata un mecanismo de relacionamiento, posicionamiento, institucionalización y decisión, implementado a través de una perspectiva transaccional en la que se desarrollan representaciones que combinan las identidades, los mensajes, los temas y las percepciones.

Un itinerario ofrece una descripción sobre un camino a recorrer, hace referencia a un rumbo, orienta sobre un trayecto, propone una ruta entre varias opciones, estimula el andar, advierte y brinda consejos para el viaje. La travesía que plantea este libro invita a la construcción de una idea de comunicación. Una propuesta sustentada en el esfuerzo de la Cátedra de Introducción a la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Las ideas que integran esta publicación proponen un diálogo. De aquí en más, se inicia un recorrido por los diferentes paradigmas que constituyen a la comunicación como una práctica social determinante de la condición humana. Los diferentes capítulos que integran este texto abordan a la comunicación en su historia, sus transformaciones y diferentes dimensiones, desde una perspectiva etnográfica que nos ubica dentro de la sociedad Argentina y Latinoamericana.

Este itinerario, en definitiva, también invita a descubrir y proponer nuevos caminos desde la certeza que entre sus objetivos también se encuentra estimular tanto el razonamiento lógico y el pensamiento crítico, como la creatividad de quienes asuman el desafío de la lectura y la responsabilidad del protagonismo en las grandes transformaciones que acontecen. El viajero decide.

**Gustavo Naón**

Profesor titular de Introducción a la Comunicación

ISBN 978-987-3839-05-4



9 789873 839054

# ITINERARIOS

**Cátedra Introducción a la Comunicación**

Facultad de Ciencias Sociales