

Gabriela Pedranti

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN



INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

Gabriela Pedranti



Editorial
MAIPUE

Introducción a la comunicación

Gabriela Pedranti

1a. edición, abril de 2011

© 2011 Editorial Maipue

Zufriategui 1153

1714 – Ituzaingó. Provincia de Buenos Aires

Tel. Fax 54-011-4458-0259

ISBN: 978-987-9493-70-0

Tapa: Gisella Acquaviva.

Diseño de tapa: Disegnobrass

Diagramación: Paihuen

Pedranti, Gabriela

Introducción a la comunicación : 4º Año Secundaria . - a ed. - Ituzaingó : Maipue, 2011.

128 p. ; 27x19 cm.

ISBN 978-987-9493-70-0

1. Tecnologías de Información y Comunicación. 2. Enseñanza Media. I. Título.

CDD 004.678 071 2

Fecha de catalogación: 08/04/2011

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723.

Libro de edición argentina.

No se permite la reproducción parcial o total, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.



UNIDAD 1: LA COMUNICACIÓN Y EL SIGLO XXI

Capítulo 1: ¿Qué entendemos por comunicación?

Comunicación e información: difusión y encuentro	9
Entender la “nueva” comunicación en su doble dimensión: comunicación normativa y comunicación funcional.....	11
De libertades y (des)igualdades.....	12
Comunicar, difundir, informar	14
La comunicación en sus tres sentidos: directa, técnica y social	14
Resistencia y negociación	17
La tele y la cohesión social	21
Comunicación y teorías en Latinoamérica	23

Capítulo 2: El Ecosistema comunicativo: la comunicación como fenómeno omnipresente en el mundo de hoy

“No te alejes tanto de mí...”	25
Lenguas, lenguajes y sistemas de pensamiento	25
Percepción: ¿qué ves cuando me ves?	26
Nosotros y los otros. Reconocer al Otro.....	27
Comunicación, percepción y realidad. Nuevo sensorium, nuevos modos de descubrir y sentir lo que nos rodea	30
Cambios, mezclas y supervivencia. Medios de comunicación masiva y las redes globales y tecnológicas.....	31
Transformando el lenguaje	34
Comunicación, acá nomás	35
La comunicación en la esfera doméstica	35
Participo, luego existo.....	36
Desde acá, la realidad latinoamericana	38

UNIDAD 2: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Capítulo 3: Lengua, lenguajes y sus problemáticas. Modelos y teorías de la comunicación

Lengua, diversidad lingüística y multilingüismo. El modelo gravitacional de Jean-Louis Calvet	43
Lengua y poder. Dominación lingüística y hegemonía cultural	45

Modelos de la comunicación como constructos teóricos: desarrollo, contextualización histórica y caracterización	46
Modelo “telegráfico” de la comunicación.....	46
Teorías sobre la comunicación: del modelo clásico de la década del cincuenta a la mirada actual	47
Un rápido panorama histórico	47
Mass Communication Research y Two Step Flow (modelo de los intermediarios)	47
Escuela de Frankfurt.....	50
La Escuela de Palo Alto.....	50
La Escuela de Estudios Culturales de Birmingham.....	50
Teorías sobre la comunicación: tendencias, miradas y desencuentros.....	51
Comunicación, cultura y recepción	53
La comunicación como disciplina científica multidisciplinaria.....	58
Ciencias sociales y comunicación: diálogos, propuestas y encuentros	61

Capítulo 4: Signo, semiología y significación

Vivir en la semiosfera. Razones culturales para una teoría del signo y la significación. ¿Cómo nos comunicamos?	63
Signo lingüístico en Saussure: significante, significado.	
Lengua y habla	64
La realidad por tres: Charles Sanders Peirce. Ícono, índice y símbolo.	
Primeridad, segundidad, terceridad	66
Signos y significación	69
Los signos y su funcionamiento en las sociedades	69
Logos y marcas: los signos comerciales	71
Roland Barthes: la mirada cultural. Elementos de semiología, connotación-denotación, enunciado-enunciación	74
Significación: denotación y connotación	77
El mito o la explicación del origen.....	79

Capítulo 5: ¿Y ahora qué? Cultura de la convergencia. Los últimos años y la revolución participativa

Cultura digital y cultura de la convergencia.....	84
¿Qué es la cultura de la convergencia?.....	85
La cultura de los fans (o “seguidores”).....	87
Narración transmediática, el desafío de la convergencia	90
Cultura popular en el marco de la convergencia.....	92

UNIDAD 3: EDUCOMUNICACIÓN

Capítulo 6: Medios de comunicación y sociedad

Habilidades comunicacionales	98
Comunicación mediática: habilidades comunicacionales cotidianas.	
Medios de comunicación y sociedad	99
Intérpretes y audiencias.....	101
Primeras concepciones de multitud y masa.....	101
Multitud y masa hoy: de encuentros casuales e identidades	103
¿Y usted qué opina? Concepto de opinión pública.	
El rol de los medios en el proceso de construcción de la opinión pública	104
Respuestas desde la industria cultural: sólo un poquito, no más.....	104
Medios de comunicación y política: ¿libertad, igualdad y fraternidad?	109
La televisión, arma secreta (pero antigua). Comunicación mediática de la segunda parte del siglo XX, el Marketing político en el siglo XXI	111
Obama en campaña. Las nuevas tecnologías y la ciberdemocracia.....	111
Comunicación gubernamental: proactiva, reactiva y contable	112
La comunicación que realiza un gobierno se clasifica en tres categorías:	112
Comunicación tecnológica. Un poco de historia: el “secreto” origen de la red.	
Nuevas formas de la comunicación relacionadas con nuevas tecnologías de la información y la Comunicación.....	113
Nuevas formas de participación	115
Algunas notas sobre comunicación organizacional	116

Capítulo 7: Comunicación visual

Los orígenes: la escritura y sus sistemas	117
Videosfera y pantallas. Lectura de la imagen y codificación	119
Apuntes sobre la percepción: algunas teorías importantes.....	123
La percepción de la imagen fotográfica.....	123
¿Cómo percibimos?.....	124
Composición: de la pintura al cine	126
La fotografía de prensa: Robert Capa en acción	127
El famoso Robert Capa.....	128
El nacimiento del fotoperiodismo	128
La agencia Magnum	128
La pequeña rubia	129
La maleta mexicana.....	129
Bibliografía.....	131

UNIDAD 1: LA COMUNICACIÓN Y EL SIGLO XXI

Capítulo 1: ¿Qué entendemos por comunicación?

“Al mundializarse la información, el más menudo de los acontecimientos se torna visible y, en apariencia, más comprensible. Ahora bien, esto no significa que exista un vínculo directo entre el incremento del número de informaciones y la comprensión del mundo. Tal es el nuevo escenario del siglo que se inicia: la información no crea comunicación”.

Dominique Wolton, *La otra mundialización*

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN: DIFUSIÓN Y ENCUENTRO

Una de las primeras definiciones del concepto de comunicación es la que proviene de la tradición judeocristiana, que implica el concepto de “compartir” o “comulgar”: una idea de unión, de estar juntos, de encontrarse con el otro. Con el paso del tiempo, esta idea original fue variando, debido a los cambios que sufrieron las sociedades y –especialmente– a las miradas que determinaban qué era lo correcto o no dentro de cada grupo social en cada época.

Durante el siglo XX se han elaborado numerosas ideas acerca del concepto “comunicación”, que incluyen desde la mera transmisión de información hasta una amplia y variada construcción de sentidos. Para empezar a entender de qué se trata, vamos a basarnos en la definición más tradicional, que sostiene que “la comunicación es un proceso en virtud del cual A envía un mensaje a B, que provoca en éste un efecto”. Desde este primer punto de vista surge el modelo propuesto por Harold Lasswell en 1948, resumido en una pregunta fundamental, que sirvió para definir este concepto desde entonces: “¿Quién dice qué en qué canal, a quién y qué efecto le produce?”.

Más adelante vamos a ver en detalle las teorías y las maneras de entender la comunicación a lo largo de la historia. Pero seguramente hay algo que ya intuimos: la pregunta de Lasswell, tan cercana a la idea de comunicación como simple transmisión de información, no resulta demasiado útil para entender lo que pasa en el siglo XXI. Lo que sucede en la actualidad en relación con las comunicaciones desafía casi todo lo que creíamos hasta ahora: las primeras ideas y teorías sobre una transmisión de información lineal, de un punto hasta otro, parecen conceptos de una época remota y lejana, que no tienen nada que ver con la manera en que nos comunicamos en el presente. Incluso las reflexiones sobre los medios de comunicación, empezando con los diarios y revistas, el cine y la radio, para llegar a la aparentemente todopoderosa televisión, no son suficientes para entender la complejidad de la llamada “red de redes” en sus inicios,

es decir, Internet. Y además, desde la llegada de la web 2.0,¹ que da la posibilidad de que todos los que tengan acceso a esta red puedan armar un blog, un espacio personal en las redes sociales, subir y compartir opiniones, ideas, fotos, videos, etc., parece que se cumpliera la profecía de Marshall McLuhan, un teórico sobre la comunicación que afirmaba que “el medio es el mensaje” para referirse al **efecto** que los medios de comunicación tenían sobre los receptores, un efecto que “moldea” (hoy podríamos pensar que cambia, sin necesariamente “moldear”) a los usuarios, que modifica las formas de percepción, sus rutinas diarias y hasta su forma de entender el mundo. Él hablaba de la imprenta, del cine, de la radio, de la fotografía, de la televisión... En la actualidad, sus palabras adquieren una mayor dimensión; sin embargo, esta aparente libertad de contenidos, esta especie de mar donde todo puede subirse, colgarse, opinarse y refutarse, requiere de una reflexión sobre su funcionamiento, sobre las regulaciones nacionales e internacionales para un espacio virtual que se extiende por gran parte del mundo; sobre dónde están los límites y las limitaciones; sobre la comprobación de la información que encontramos en los distintos sitios, sobre el tema de la legalidad o la ausencia de ella para compartir contenidos (temas que replantean las formas de funcionamiento tradicionales de la industria cultural, por ejemplo, en los ámbitos de la música, los libros y el cine, aunque las compañías intermediarias se resistan a aceptarlo). Sin dudas, estas relaciones sociales y con los medios (ya que es difícil entender unas sin las otras en el estado actual de las cosas) adquieren un significado distinto con la llegada de Internet, un medio virtual y verdaderamente interactivo. En la actualidad, todos comunicamos, informamos y transmitimos, con lo cual generamos una verdadera red con sólo tener una computadora (o un celular) conectados a Internet. Esto abre muchísimas nuevas preguntas: ¿es lo mismo el contenido generado por un profesional del tema que por un *blogger* que está interesado en algún tema en particular? ¿Son más confiables los sitios de medios de comunicación “oficiales” –es decir, los que tienen cierta trayectoria previa en los medios tradicionales– que los surgidos exclusivamente en Internet? ¿Cómo se verifica la información de un sitio en la red? (por ejemplo, ¿qué pasa con las entradas falsas que a veces se hacen en Wikipedia, o las páginas web, en las que alguno escribe cualquier disparate que se le ocurre?). De todas maneras, lo más importante sería: ¿nos comunicamos mejor con tanta cantidad de información?



Actividades

- Piensen en los sitios y blogs de Internet que usan para buscar información y datos sobre temas que les interesan (música, personajes de la televisión, programas, espectáculos, deportes, etc.) Hagan una lista con ellos.
- Comparen su lista con las de los demás compañeros del curso. ¿Hay coincidencias?
- Elijan los cinco sitios más visitados entre todas las listas.
- Comenten y discutan por qué suelen visitarlos. ¿Qué es lo que los hace “creer” en lo que se publica en ellos, en comparación con otros? ¿Por qué?

¹ La expresión “Web 2.0” (un término usado desde 2004) se refiere a un cambio en el uso de la *World Wide Web*, tanto por parte de los usuarios finales como por parte de los desarrolladores de *software*. Se trata de un verdadero fenómeno social, basado en la interacción, que permite y facilita compartir información de todo tipo. Es un diseño que tiene al usuario como protagonista y los ejemplos más claros son los blogs y las redes sociales.

Entender la “nueva” comunicación en su doble dimensión: comunicación normativa y comunicación funcional

Dominique Wolton es un pensador francés que lleva años investigando y escribiendo sobre los procesos de comunicación y cultura en entornos sociales heterogéneos. Este autor propone que la complejidad de toda situación comunicativa surge de la mezcla de dos dimensiones: la normativa y la funcional. ¿Qué quiere decir con esto? Que existen dos aspectos principales a tener en cuenta para entender cómo se desarrollan dichas situaciones. Una de esas dimensiones tiene que ver con la idea básica y original de la comunicación: compartir, dialogar, entenderse. Este primer objetivo básico es lo que Wolton llama “**dimensión normativa**”: se relaciona con la intención de comprenderse, de “conectar” realmente con el otro. Por otra parte, agrega que este primer aspecto es el “objetivo ideal” de la comunicación, porque su fin es entenderse y compartir, pero no siempre se logra. Este autor escribe teniendo en cuenta que en toda sociedad actual hay diferencias, distintas identidades e intereses, lo que hace bastante difícil comprenderse y estar de acuerdo. Esto también es cierto en Argentina, que es un país con escasas comunidades indígenas que intentan mantener sus rasgos de identidad a pesar de haber sido arrasadas en distintas etapas históricas y por otro lado, con comunidades importantísimas de inmigrantes que llegaron a principios y hasta mediados del siglo XX. Y además, las diversas “tribus urbanas” que surgen continuamente, los inmigrantes más recientes de países limítrofes, los grupos de intereses que conforman identidades y pertenencias... En un ambiente en el que hay notables diferencias culturales, la comprensión de los “mensajes” e ideas son diferentes.

Esto es más fácil de entender si consideramos que existe otra dimensión, **la funcional**, que consiste simplemente en la transmisión e intercambio de información, sin necesidad de alcanzar la comprensión mutua. Por ejemplo, hay muchísimos datos prácticos que necesitamos para vivir en las sociedades actuales (saber cómo usar una computadora o un cajero automático, cómo enviar un correo electrónico, hasta cómo cruzar la calle, tomar un colectivo o un tren) que, si bien parecen “automatizadas”, son en realidad, acciones y datos que aprendimos y que nos ayudan a vivir y convivir, pero sin alcanzar esa comprensión con los demás; son sólo informaciones que nos ayudan a movernos en sociedad para no sentirnos aislados y perdidos.



Grupos. Diseño de Gabriella Fabbri

Un divertido de ejemplo para entender esto “de lo funcional” puede ser la campaña publicitaria de “Walter de los ochenta” que realizó Telefónica de Argentina a partir del año 2000, que puede verse completa en YouTube. Para los que no la vieron, es sobre un chico que es congelado en la década del ochenta y despierta en el año 2000, y no entiende nada porque sigue con sus hábitos y costumbres: va a un cine (que ahora es una iglesia evangélica), pregunta cómo ir a Pumper-Nic –la primera cadena de comida rápida que existió en Argentina–, le dice a un taxista que lo deje cerca del Itaipark –que llegó a ser el parque de atracciones más grande de Sudamérica por esos años, y que cerró hace aproximadamente una década–, se encuentra con Alfredo Casero –amigo de la adolescencia, hace 15 años atrás– y dice “pobre, quería ser actor”... Walter no entiende nada porque no tiene los conocimientos “funcionales” que le hacen falta para moverse en la época en la que se despierta. Pueden ver los distintos spots en YouTube: <<http://www.youtube.com/watch?v=wAp1y4YaPeA&feature=related>>



Dominique Wolton

DE LIBERTADES Y (DES)IGUALDADES

El principal problema que ve Wolton en el funcionamiento de los procesos de comunicación actuales es que tanto la información como la comunicación pueden estar del lado de valores tan importantes (y contradictorios) como la igualdad (entre distintas personas y comunidades, sobre todo con respecto a los derechos y accesos democráticos) y la libertad individual. Pero también pueden centrarse en la dimensión funcional y generar lo contrario, es decir, dominación y desigualdad. ¿Qué significa esto? Que detrás de toda estrategia de comunicación (y, sobre todo, de la que se produce a través de los medios, desde las revistas a Internet) existen intereses económicos; y si un proceso comunicativo sólo se ocupa de los datos, de la difusión y el intercambio (dimensión funcional), puede centrarse exclusivamente en los aspectos comerciales, más allá del verdadero objetivo de comunicar, conectar, entenderse. Este tipo de actitud funciona –lamentablemente– para industrias como las del petróleo, en las que hay una dominación del dinero y el poder, pero no es tan sencillo para las industrias culturales, ya que implican una serie de dimensiones que no pueden venderse solamente al mejor postor (aunque a más de uno le gustaría que así fuese). Vayamos por partes: existe una industria mediática que se enmarca dentro de las llamadas “industrias culturales”, definición que agrupa a todas las producciones que tienen que ver con el arte, la producción editorial, cinematográfica, musical, etc. Pensar que el poder y el dinero pueden decidir por completo sobre lo que nos identifica, nos representa y nos gusta es reducir demasiado el problema: este tipo de contenidos tienen elementos que desbordan el hecho “de prestar un servicio” (como en el caso del petróleo, ya que su función primordial es hacer funcionar diversas maquinarias, fábricas y transportes); tienen que ver con la actividad humana y social. Como afirma Wolton: “Las industrias culturales pueden imponer modas, pero no controlar las culturas. Las colectividades y los pueblos son capaces de resistírseles, aún si esto no es inmediatamente visible”. Y está claro que un blogger no tiene la misma influencia que un gran grupo de comunicación; sin embargo, tenemos un espacio para aceptar, negociar, rechazar, etc., como receptores activos. Esto es lo que el autor denomina “margen de maniobra”. Nosotros somos participantes en el proceso de la comunicación,

mucho más de lo que podemos serlo en el proceso de producción, compra y venta de bienes o servicios que satisfacen necesidades puntuales como el combustible o la comida. Podemos comprender lo que transmiten los medios de distintas maneras, comentarlo, difundirlo, aceptarlo o no totalmente y generar nuevos contenidos a partir de los medios y la cultura popular. Vamos a ver ejemplos de esto y otras ideas sobre su funcionamiento en el capítulo 5.

Es importante tener en cuenta que Wolton utiliza una definición antropológica de cultura, no restringida a la llamada “alta cultura” o “cultura culta”; sino que habla de ella como el conjunto de todos los elementos que nos permiten situarnos en el mundo, comprenderlo y vivir en él, sin sentirnos excluidos. La cultura se entiende hoy como algo mucho más complejo y dinámico, que engloba toda producción humana. Y eso, justamente, se ve aumentado por la gran cantidad de intercambios: Internet y sus distintas manifestaciones los han disparado de una manera inimaginable hace poco tiempo atrás. Wolton propone que la cultura (la de cada lugar, a pesar de las mezclas, combinaciones y cruces que existen) se mantiene como un factor de estabilidad frente a la creciente cantidad de información y procesos de comunicación. Es decir que nuestra cultura de origen funcionaría como un lugar de pertenencia frente a la enorme cantidad de datos del resto del mundo al que tenemos acceso en la actualidad. Aquí se abre otro debate, el de la fragmentación de las culturas e identidades y el reconocimiento del otro (o los otros), que veremos en el siguiente capítulo.

Retomando el tema de los receptores y su rol, si es cierto que como ciudadanos “normales” podemos resistirnos a lo que nos propone la industria de la comunicación, ¿cómo lo hacemos? Wolton afirma que “Será siempre posible apoyarse en las referencias normativas para combatir las derivas comerciales”. Esto significa, simplemente, que tenemos que desarrollar una capacidad crítica frente a lo que nos prometen las industrias culturales mundiales, que nos permita ver y manifestar la diferencia entre los valores de libertad y creación que son inherentes a la comunicación. En otras palabras, no aceptar pasivamente todo lo que nos proponen, sino criticar (en el sentido amplio de la palabra), expresar nuestra opinión, ver los posibles matices, etc. Esta posibilidad se hace más amplia



Logo Blogger



Dominique Wolton es uno de los intelectuales más importantes sobre las teorías de la información y la comunicación. Es el investigador principal del CNRS francés (Centre National de la Recherche Scientifique), donde dirige el proyecto “Comunicación y política”. Todos sus trabajos se centran en analizar las relaciones entre la comunicación, la sociedad, la cultura y la política.

Su sitio web (en francés) es:
<<http://www.wolton.cnrs.fr>>

con el gran éxito de las llamadas “nuevas tecnologías”, que aceleró la toma de conciencia a nivel internacional de los límites de una pretendida cultura mundial e igualitaria y, a su vez, de la necesidad de mantener los vínculos entre culturas e industrias locales, comunitarias y nacionales, no como algo cerrado y estricto, sino como lugar de encuentro en el que nos reconocemos como somos, al menos en algunos aspectos. El tema sigue ofreciendo espacios para pensar: se acortan las distancias físicas, pero no se comprenden del todo las distancias culturales –que, paradójicamente, aumentan al ser más conocidas–; estar más “cerca” no implica entenderse; la mayor difusión e intercambio de información no crea comunicación como por arte de magia. Para entendernos, respetarnos y convivir hace falta un gran trabajo de verdadera comunicación, que llevará tiempo y reflexión. Aún estamos en una etapa de experimentación, de tener “el mundo en casa” a través de una computadora, pero no sabemos muy bien qué hacer con todo eso. Navegamos, miramos, elegimos, opinamos, pero un poco a la deriva en ese mundo virtual que seguimos explorando. Y desarrollar una capacidad de reflexión crítica es fundamental para no convertirnos en unos naufragos en el mar de la información.



Marshall McLuhan.



Actividades

- 1) Lean la definición de la UNESCO sobre la cultura, en su Declaración Universal sobre la diversidad cultural de noviembre de 2001:
“La cultura debe ser considerada como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social [...]; ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.”
- 2) ¿Están de acuerdo con ella? ¿Por qué?
- 3) Busquen ejemplos que sostengan lo que respondieron en la pregunta anterior (pueden leer o comentar noticias, libros, investigar leyendas, etc.).

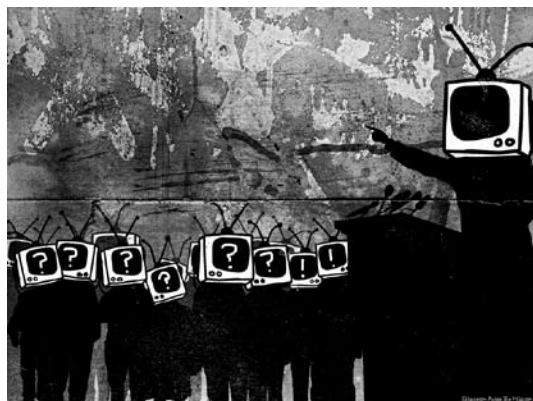
COMUNICAR, DIFUNDIR, INFORMAR

La comunicación en sus tres sentidos: directa, técnica y social

Existe otro problema heredado de las primeras definiciones (que siempre responden a un contexto histórico y social): la idea de que “información” y “comunicación” son sinónimos. Si bien en algún momento pueden haberse acercado, en la actualidad sabemos que se trata de dos conceptos muy diferentes: la información sigue vinculada a la transmisión de un mensaje (en sus orígenes, a la transmisión física de un mensaje, como por ejemplo por telégrafo o telefónicamente), mientras que la comunicación es una *relación* entre los participantes de la situación comunicativa; no se trata de producir información, sino de un intercambio, de un encuentro con una devolución de parte de

los demás miembros del proceso. Podríamos decir que, mientras informar es producir y distribuir mensajes, comunicar implica una *apropiación* de esos mensajes; es decir, la existencia de receptores que los aceptan, los rechazan, los modifican. Receptores que cumplen un papel fundamental y decisivo, en especial con la llamada “mundialización” de las técnicas y el número cada vez más grande de contenidos. Está claro que cada uno de nosotros es, a la vez, productor de nuevos mensajes: la situación se complejiza más y más debido a las nuevas tecnologías... Pero ¿se trata de verdadera comunicación? Nos encontramos entonces con otra cuestión dudosa: en la actualidad, el término “comunicación” se refiere tanto a las técnicas como al contenido. La radio, la televisión, la computadora son, a la vez, “medios y mensajes”, para citar nuevamente a McLuhan. Para aclarar un poco este panorama, Wolton dice que: “De modo que el término ‘comunicación’ remite en realidad, a tres aspectos diferentes: la distinción entre las dimensiones normativa y funcional de la comunicación; los tres ámbitos donde se despliega: técnico, económico y sociocultural; y, por último, la diferencia entre el uso de las técnicas y la comunicación misma” (Wolton, 2007). Es decir que, en un primer momento, existen las dimensiones que ya comentamos: las que interactúan en toda situación comunicativa: los saberes prácticos (aspecto funcional) y la intención de conectar con el otro (aspecto normativo). Después tenemos que considerar que estas acciones no ocurren en el vacío: hay ámbitos, lugares, contextos –tanto a nivel técnico como económico y sociocultural– en los que se desarrollan; y finalmente, lo que es la comunicación en sí y las técnicas (o tecnología) que permiten su desarrollo, que pueden condicionar el tipo y alcance de los contenidos, pero nunca identificarse completamente con ellos.

Cuando afirmamos que hay un contexto técnico, económico y sociocultural que conforma el entorno de la comunicación nos referimos a las condiciones en las que ésta se desarrolla. Las circunstancias en las que se produce un mensaje, discurso o contenido se denominan **condiciones de producción**, y aquellas en las que se lo recibe, **condiciones de reconocimiento**. Pueden ser similares (por ejemplo, un libro que se lee en la misma época en la que se publica) pero nunca son iguales, ya que engloban todos los conocimientos previos y la visión del mundo del “emisor” y los del “receptor”, que jamás serán exactos. Y no hablemos de obras que son leídas siglos después de su creación; por ejemplo, hoy no podemos interpretar *La Ilíada* como lo hacían sus contemporáneos –que no la leían, sino que la escuchaban por transmisión oral–, ni tampoco las obras de Shakespeare, ni siquiera el cine de los años sesenta. Estas condiciones están determinadas por la época histórica, la historia personal y los conocimientos de cada participante, su mirada sobre el mundo, etc. Y por supuesto, los temas económicos y políticos en la comunicación mantienen y renuevan su peso: ¿cómo difundir noticias que los grandes grupos mediáticos no quieren que se sepan? O, incluso peor, los gobiernos. Bastante conocido es el delicado



caso de Google en China: el gobierno impone censura, pero el buscador de Internet no quiere perder esa cantidad de usuarios, cifra que representa una gran proporción de la población mundial. Durante un tiempo, censuró las búsquedas, mientras que más recientemente derivó en forma automática el buscador a su versión pekinesa, lo que hacía peligrar su continuidad en China. Sin embargo, en julio de 2010, el gigante de los buscadores logró que el gobierno chino renovara su licencia mediante un nuevo acuerdo, aunque habrá que estar atentos a lo que sucede en estas tensas relaciones.



Google China



Actividades

- 1) Lean el artículo aparecido en el diario *El País* en julio de 2010.
- 2) ¿Qué opinan de la actitud de Google?
- 3) ¿Qué les parece lo que hace el gobierno chino con las búsquedas en Google y el bloqueo de ciertas páginas?
- 4) Busquen información sobre los últimos años en China y averigüen sobre cómo hacían para controlar la información antes de la llegada de Internet. ¿Qué opinan sobre la situación anterior y la actual?



China renueva la licencia de Google

Artículo del diario *El País* (España); 09/07/2010. José Reinoso – Madrid – 09/07/2010

El buscador confiaba en la renovación. Con 400 millones de internautas este mercado es clave para su estrategia móvil

El pragmatismo chino parece haberse impuesto de momento. Consciente del enojo que podría haber generado en una buena parte de los 400 millones de internautas con que cuenta el país —entre ellos, seguramente muchos funcionarios del Gobierno y empresas chinas—, consciente del mal efecto que habría supuesto para la imagen de China y para el clima inversor extranjero, Pekín ha decidido renovar la licencia del buscador de Google, que expiró el pasado 30 de junio, según han informado portavoces de la compañía estadounidense [...].

La decisión ha estado en el alero desde que la semana pasada Google dejara de redireccionar automáticamente a los usuarios chinos a su buscador en Hong Kong, tras advertirle Pekín que, de seguir haciéndolo, podría perder el permiso para operar en China continental. Ante la situación, la compañía californiana recurrió a una solución muy simple. Cuando se teclea <http://www.google.cn/>, se accede a una página con el logo habitual de Google y una falsa ventana de búsqueda, bajo la cual hay un enlace a su buscador en Hong Kong (google.com.hk) y un mensaje que dice “Por favor, guarde nuestra página”. Al pulsar en cualquier zona de la pantalla, se es enviado al sitio de Google en la ex colonia británica. Así no es Google quien redirecciona, sino el propio internauta, y la empresa tecnológica cumple la ley. Si lo que se teclea estando en China es www.google.com, sí se es transferido a Hong Kong.

Al renovar la licencia, las autoridades han aceptado, de momento, esta fórmula, que permite a los internautas asiáticos mantener uno de sus buscadores preferidos, aunque no el que más. El mercado de los buscadores en China, cifrado en 1.000 millones de dólares, está liderado por la firma local Baidu, que tiene una cuota del 60%, mientras que Google controla el 30%.

En la práctica, todo esto significa que los internautas chinos continuarán navegando en la Red con un velo ante los ojos, pero de diferente color. Seguirán sin poder acceder a sitios e informaciones consideradas sensibles por Pekín, no porque Google las filtre en el proceso de búsqueda, como ocurría hasta que a principios de año decidió dejar de hacerlo, sino porque es el Gobierno chino el que impide que sean abiertos. En algunas búsquedas, la página de Google en Hong Kong queda desactivada durante varios minutos. En otras, aparecen los enlaces, pero luego no se pueden activar. [...].

RESISTENCIA Y NEGOCIACIÓN

Anteriormente señalábamos que los receptores tienen un papel fundamental y decisivo en cuanto a la apropiación de los contenidos que leen, escuchan, comentan y comparten. Son activos, expresan sus opiniones y negocian las ideas que los medios, gobiernos o las empresas les proponen. Pero ¿cómo se produce esto en la práctica? Además del hecho de tener un blog exitoso o un perfil en Facebook con muchos “amigos”, somos activos como receptores al desarrollar esa capacidad crítica que ya mencionamos, algo que hacemos (o deberíamos hacer) continuamente en esta sociedad de la información y la comunicación. Por ejemplo, la mayoría de nosotros no se cree todo lo que una publicidad nos cuenta de un producto. Y si lo comentamos con amigos, seguramente encontraremos muchísimas opiniones diferentes: a uno le gustó y se lo cree; otro piensa que tendría que probarlo; a otro le gusta pero le parece exagerado lo que dicen; a otro no le gusta nada ni tampoco se lo cree... Un buen ejemplo para ver qué hacen los receptores con eso que leen, ven y escuchan es el estudio que realizó John Fiske (dentro de la escuela de Estudios Culturales Británicos, que veremos más adelante) sobre Madonna, uno de los fenómenos de cultura popular más importantes en todo el mundo a mediados de los años ochenta. No todos la aceptaron o la combatieron de la misma manera, y esto es porque la recepción no es única ni homogénea. Pien- sen que este fenómeno se dio a partir de algo que surgió en esos años: los adolescentes pasaron a ser un público consumidor reconocido; de ahí que aparecieran marcas de ropa dirigidas a ellos, revistas, películas y los canales musicales como MTV. Pero, a pesar de suponer que los jóvenes serían un gran “nicho” de consumo –algo que, sin lugar a dudas, es cierto–, existían distintas formas de reaccionar frente a esa gran cantidad de nueva información que los bombardeaba por todos lados. La respuesta no era única, como hubiesen pretendido estos nuevos sectores de la industria cultural (es que, con una única reacción, es mucho más fácil convencer y vender). En su estudio, Fiske plantea que: “Madonna, que ha sido el mayor fenómeno de la cultura popular por lo menos en 1986, puede proporcionarnos un buen ejemplo de estudio de caso. Su éxito se ha debido mayormente a la televisión y a los videos musicales; la mayoría de los críticos no

Actividades



- 1) Busquen información sobre algún caso reciente de alguna noticia o evento que el gobierno o algún grupo mediático haya “deformado” u ocultado, pero que después se haya conocido abiertamente.
- 2) ¿Cómo fue el proceso desde que se ocultó la noticia hasta que salió a la luz?
- 3) ¿Cuáles fueron los métodos y tecnologías usadas para que ese hecho se difundiera?



Madonna, multifacética. Fenómeno de la industria cultural de los años ochenta

tiene nada demasiado bueno que decir acerca de su música, en cambio, tienen mucho que decir acerca de su imagen: el ‘Madonna look’. Madonna es un fino ejemplo de la industria pop del capitalismo en funcionamiento, creando una moda (posiblemente de corta vida) explotándola al máximo, y haciendo una enorme cantidad de dinero de una de las zonas más explotables y poderosas de la comunidad, las adolescentes” (Fiske, 1987). En principio, esto puede ser algo aplicable a la “masa” de jóvenes seguidoras; pero este autor nos propone que una evaluación como esta no es adecuada, porque asume que son –según una expresión de otro pensador de esta escuela, Stuart Hall– “tontas culturales”. Es decir que pueden ser manipuladas, en contra de sus propios intereses. Y propone que si, en cambio, las fans eligen activamente mirar, escuchar y seguir a Madonna, es porque existen algunos espacios o brechas (eso que Wolton llama “margen de maniobra”, como ya comentamos) para escapar de ese control ideológico (control que supone la aceptación de cuanto se propone). Entonces, lo interesante son las voces y las distintas lecturas que se hacen de un mismo ejemplo. Las audiencias pueden construir otros sentidos, otras formas de comprensión, diferentes de la “impuesta”: Madonna puede ser una y mil cosas, según la situación histórica y la interpretación de quienes la sigan.

Para entender bien este ejemplo, tengamos en cuenta que se refiere a la primera imagen de Madonna, la de la época del disco *Like a Virgin*. Una época en que usaba cruces como símbolos, se vestía muy provocativamente y hacía canciones y videos que solían molestar a las familias tradicionales y a la iglesia.

Fiske nos propone que los sentidos que puede tener una figura como la de Madonna son relativos y variados, y están relacionados con el sistema social. Propone un análisis cultural para buscar esos sentidos, es decir cómo “leen” los seguidores lo que propone Madonna, dentro de una sociedad y un momento histórico determinado. Si hay posibilidad de interpretación, es obvio que las reacciones de las audiencias serán diferentes. Para enmarcarlas, Hall desarrolló la **teoría de las lecturas preferentes**, que es la que usa Fiske para reflexionar sobre el caso de Madonna. Se trata de tres posturas básicas que pueden adoptar los públicos frente a los contenidos mediáticos (aunque siempre hay posiciones intermedias que se ubican entre las instancias de esta tipología):

- **Lectura dominante:** es la producida por un espectador que acepta y coincide con la ideología dominante. También acepta el lugar de espectador que el texto televisivo le impone. Un ejemplo de este tipo de lectura sería la de un seguidor de los programas de Marcelo Tinelli desde 1989. Un espectador que tome los cambios y las reiteraciones que tuvieron estos programas durante más de dos décadas, se adecue a ellos, los considere siempre como buenos, y sienta que no tiene nada que cuestionar.
- **Lectura negociada:** es la que lleva a cabo el espectador que, en términos generales, acepta la ideología del programa, pero que debe adecuarse para “tomar cuenta de su posición social” (Fiske, 1987). Un ejemplo sería la popular serie norteamericana *Friends*. Sus seguidores extranjeros (la serie es estadounidense) aceptan su propuesta, pero teniendo en claro que la experiencia social (y material) que viven en sus propios países las personas de alrededor de los treinta años es muy diferente a la de los protagonistas de la serie.

→ **Lectura oposicional:** es la que realizan aquellos que se oponen a todo lo que propone el texto televisivo. Por ejemplo, los programas de Mauro Viale en su momento, y más recientemente, los de Jorge Rial, han generado en gran parte de la población un directo rechazo, por la selección y el modo de tratamiento de los temas.

La lectura más frecuente es la negociada, y esto refuerza la idea de que tanto las sociedades como las audiencias televisivas (que son parte de aquellas) son “una mezcla de grupos sociales que mantienen cada uno de ellos relaciones distintas con la ideología dominante” (Fiske, 1987). De aquí se concluye que todo texto televisivo es **polisémico**; es decir, ofrece una serie de sentidos latentes, que serán interpretados y enriquecidos por las diferentes audiencias.

Ya veremos con mayor detalle las teorías de las audiencias desarrolladas por el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham (CCCS) de Inglaterra, pero vamos a comentar que esta escuela entiende el fenómeno de los medios de comunicación dentro de la esfera cultural, y genera una reflexión más profunda sobre el funcionamiento real de la relación entre el público y los medios. Debido a la época de su surgimiento (a partir de la década del setenta del siglo XX), los estudios culturales británicos dedicaron gran atención a la televisión. Vamos a trabajar con ella, tomándola como ejemplo privilegiado –aunque no excluyente– de la cultura mediática de masas (sin dudas, además, es la línea más interesante para pensar lo que pasa hoy con los espacios interactivos a partir de Internet).

Stuart Hall, en su libro *Decoding and Encoding*, propuso una idea fundamental e innovadora para el momento: los textos televisivos (es decir, los programas y publicidades) no tienen un significado único y lineal, sino que son textos relativamente abiertos, capaces de ser leídos de forma diferente por diferentes personas. Existe una correlación necesaria entre la situación social de las personas y los significados que pueden generar a partir de un programa televisivo. Esto provoca posibles tensiones entre la estructura del texto, que generalmente sostiene la ideología dominante, y la situación social de los espectadores, que pueden estar enfrentados a esta ideología. Leer y mirar televisión, entonces, viene a ser un proceso de negociación entre el espectador y el texto. El uso de la palabra ‘negociación’ es doblemente significativo: implica, por un lado, la existencia de un conflicto de intereses que necesitan ser reconciliados de alguna manera; y por otro, que en el proceso de consumo televisivo el espectador es un “constructor activo de significados a partir del texto, y no un receptor pasivo de significados ya contruidos” (Fiske, 1987).

Aquí hay varias cosas importantes. Una de ellas es que se cuestiona la noción de que los programas tengan un significado ya dado, cerrado y único. Como consecuencia de esto, se abre la posibilidad a la **interpretación** por parte de la **audiencia**, que pasa a jugar un papel activo. Y lo más interesante es que introduce la cuestión de la ideología, sistemáticamente aislada en casi todas las teorías anteriores. De esta manera, las luchas que se dan en la sociedad (desde lo político, económico, cultural, etc.) tienen un correlato en las luchas simbólicas del campo comunicativo. Es decir que nada de lo que pasa por los medios es inocente, sino que cada cosa comunica ciertas ideas, valores, miradas sobre la realidad que intentan sustentar y hasta imponer entre sus espectadores.

Volviendo al ejemplo de Madonna, Fiske recogió varias opiniones: “Lucy, una fan de catorce años, dice de un póster de Madonna: ‘Ella es inmoral y seductora, pero se ve bien cuando lo hace, lo que quiero decir es que, si alguna otra lo hiciera parecería realmente inmoral, tú sabes, pero con ella está todo bien, es aceptable... Con cualquier otra sería absolutamente ultrajante, suena tonto, pero con ella es distinto, con ella está bien...’”. Fiske comenta que aquí podemos ver varias cosas: Lucy usa palabras que existen en la sociedad para decir lo que piensa porque no tiene otras; sin embargo, las usa en otro sentido, lucha contra el significado “oficial” que tienen. También aparece en su discurso otra idea fuerte en muchos marcos sociales: la oposición entre lo que es aceptable y lo que es totalmente inaceptable, en este caso, para una mujer.

Matthew, un chico de quince años que no es un fan de Madonna, opinaba por entonces que su matrimonio con Sean Penn duraría poco porque ella “podría hacerle pasar un mal momento a cualquier tipo”, y aclara que por eso no le gustaría estar casado con ella. No le hace falta explicar demasiado lo que quiere decir, porque da por sobreentendido ciertas ideas sobre los roles tradicionales que tiene la mujer en esta parte del mundo (y que tan claramente se ven en las telenovelas): la buena-virgen-santa versus la mala-prostituta.

Pero, a pesar de entender los conceptos y las palabras que se usan, cada uno interpreta el caso Madonna de diferente manera. Si bien todo lo que pasa por los medios tiene una intención, tenemos un margen, un espacio para poder cuestionar, opinar y pensar sobre lo que nos ofrecen. Y Madonna aparece ofreciendo otra alternativa: una mujer que es independiente y hace lo que le da la gana, por ejemplo, con determinados símbolos tradicionales y religiosos (hasta con algunos nombres o palabras “sagradas”: *Madonna* significa *virgen* en italiano): este ejemplo invita a pensar las representaciones convencionales de la mujer y quizá sirva para interrogar a la ideología dominante que está detrás de esos roles asumidos y aceptados. Lucy la acepta, pero tiene que usar palabras con sentidos “negativos” en un sentido “positivo”; Matthew da por sobreentendido que el lector comprende de qué habla, sin dar demasiadas explicaciones, porque vivimos en una sociedad que sabe cuáles son los roles tradicionales para hombres y mujeres.



Actividades

- 1) Piensen en algún personaje de la música, la televisión, el cine, etc., que sea polémico.
- 2) Busquen opiniones diferentes en foros y blogs sobre la misma persona. También pueden hacer algunas entrevistas a chicos de su edad, a sus mamás y papás, hermanos y abuelos sobre el personaje elegido.
- 3) Agrupen las opiniones que hallaron de acuerdo con la teoría de los tres tipos de lecturas que proponen Hall y Fiske. Justifiquen por qué las ubican en cada una de las categorías (incluso pueden proponer alguna intermedia, si ven que alguna no encaja en ninguna de las tres).

LA TELE Y LA COHESIÓN SOCIAL

Es muy interesante pensar en el papel de la televisión, por ejemplo, en un nivel nacional (en que se supone que hay cierto acervo cultural común y cierta identidad común reconocida –al menos oficialmente–): su papel original buscaba cohesionar social y culturalmente a los habitantes de un país o región. Sin embargo, a nivel internacional, con el estallido de Internet, que nos permite ver cosas que antes no podíamos ver sin viajar (y piensen no sólo en los canales *on line*, sino en los fragmentos de series o programas que se pueden ver por YouTube y sitios similares), tiene una función de entretenimiento, información y difusión. El público es distinto, plural, y sus opiniones y miradas son diversas. Nunca antes hubo una “audiencia global” tan amplia y distinta; nadie sabe qué va a ser un éxito en la red: hay miles de ejemplos de imágenes, videos, textos, que se convirtieron en algo muy popular sin marketing ni estrategia comercial de por medio. Incluso, podríamos animarnos a pensar en algunas funciones que “hermanan” a gente de distintos lugares del mundo por intereses, a través de los cuales comparten información y estudian distintos aspectos de un tema o grupo al que pertenecen. Un ejemplo es el fenómeno mundial de la serie *Lost* (*Perdidos*), a partir del cual se formaron comunidades en Internet que se dedicaron no sólo a comentar lo que sucedía en el argumento, sino a buscar e indagar sobre todos los datos “ocultos” de mitología, historia, literatura y arqueología que ofrecía el programa. Podríamos pensar que se trató de un movimiento de verdadera “inteligencia colectiva” (este subtítulo lo puso Taringa, sitio argentino de Internet en el cual se comparten contenidos de los más diversos tipos). Entonces, ¿podemos hablar de una nueva “identidad”, ya no nacional, sino de una cierta identidad plural y fragmentada de “seguidores”? Es un tema para pensar, porque aún nos encontramos en plena etapa de experimentación de los nuevos medios y sus respuestas y formas sociales. Podríamos decir que la comunicación amplía los conceptos tradicionales, y que puede entenderse como encuentro y también como difusión. Encuentro de intereses, difusión de contenidos, de producciones propias; las nuevas formas comunicacionales suponen un espacio para temas que no tendrían cabida en los medios tradicionales, ni tanto alcance si sólo se tratase de comunicación cara a cara (piensen, por ejemplo, en los grupos de juegos de rol que se reúnen físicamente). Pensar en que un video de YouTube tiene millones de reproducciones –impensables en la televisión actual– es algo que podría haber parecido mágico o imposible hace diez años atrás. Los tiempos de la historia de la comunicación se aceleran, sus realidades sociales se vuelven más complejas e interesantes, y también deberían hacerlo las reflexiones sobre ella.



Protagonistas de la serie *Lost*



Actividades

- Busquen información (además de las cosas que ya sepan) sobre Agustina Vivero (más conocida como “Cumbio”).
- Compartan la información que tienen en la clase siguiente.
- Discutan y opinen sobre el fenómeno que originó a partir de su fotolog (<http://www.fotolog.com/cumbio/>). No se limiten a criticar o a adherirse; traten de pensar cómo se originó su éxito a partir de un espacio en Internet. ¿Conocen otros casos similares? Den ejemplos y organicen un debate posterior.
- ¿Creen que es distinto este caso del de un concursante de un *reality show*, al estilo de Gran Hermano u Operación Triunfo? ¿Por qué?



La emergencia de las multitudes inteligentes

28-7-2006 – Dosdoce.com - Libro: *Multitudes inteligentes* – Autor: Howard Rheingold

Texto: Gabriela Pedranti, corresponsal de la Revista *Dosdoce* en Cataluña.

[...] Howard Rheingold puede ser considerado uno de los autores más polémicos sobre las relaciones entre las nuevas tecnologías y la sociedad. Pilar fundamental de Hotwired (www.hotwired.com) –una de las primeras publicaciones electrónicas, que tiene su versión en papel, la impecable Wired, revista sobre cultura y nuevas tecnologías–, de la que se alejó para fundar la interactiva Electric minds (<http://www.abbodon.com/electricminds/html/home.html>), ha publicado varios libros sobre estas temáticas. Acaba de editarse en España *Multitudes Inteligentes* (Gedisa), cuyo título original, *Smart Mobs*, en palabras del autor, “infunde mucho más miedo. La palabra mob se refiere a un grupo de gente que puede causar disturbios, incluso violentos”.

[...] Este autor se autodefine como un “observador tecnosocial” y es cierto: su libro –del que hablará a lo largo de esta charla– trata de movimientos sociales espontáneamente organizados a partir, sobre todo, de los mensajes de texto de los teléfonos móviles.

Lo primero que dice ya toma por sorpresa: el teléfono móvil es una metáfora del salto de la red (Internet) al mundo físico, al espacio social en las calles, y crea estrategias y patrones que permiten generar acciones colectivas. ¿A qué se refiere? Enseguida ofrece una serie de ejemplos muy claros: “la epidemia del SARS en China intentó ser ocultada por el gobierno; sin embargo, 125 millones de mensajes de texto fueron enviados en 3 días”, lo que según Rheingold, no sólo alertó al mundo sobre este problema, sino que ayudó a curar esta epidemia. Nos dice también que lo primero que le llamó la atención fue el fenómeno en Filipinas en 1999, en donde “la gente usó la tecnología del teléfono móvil para organizar procesos de construcción política”, y logró –a través de manifestaciones públicas– la caída del presidente Estrada. También comenta que recibió correos electrónicos que le informaban de “algo similar que sucedió en España después del 11 de marzo de este año”, las convocatorias de movilizaciones en contra del horror, a través de sms.

Su reflexión sobre la tecnología dejaría mudos a muchos de los que se guían por el sentido común: “no se trata de cómo una máquina cambia automáticamente nuestras vidas, sino que es un conjunto de herramientas que las personas pueden usar para lo bueno o lo malo”. [...]

Todos entienden y comparten la comparación que realiza entre las grandes innovaciones tecnológicas de las últimas tres décadas: “En los ochenta, el ordenador personal fue una herramienta que cambió nuestras vidas” (y causa la hilaridad general al recordar la fortuna que pagó por su primer PC); a principios de los noventa, “Internet tenía pocos usuarios –ingenieros, técnicos– pero luego se extendió”; y “en la actualidad, para lo mejor y para lo peor, el poder de la tecnología se libera del escritorio y se lleva en

el bolsillo”. Asegura que se trata de “un nuevo medio, este teléfono móvil que integra los servicios de un teléfono, de Internet, de un ordenador personal”. Si bien nos encontramos ante los primeros pasos de este nuevo medio, la realidad nos indica que “la gente lo utiliza para acciones colectivas, sociales, culturales e incluso económicas”. Todo un desafío que tiene –por supuesto– sus aspectos oscuros: mucho depende del uso que se le dé a la tecnología; está claro que también “puede haber movilizaciones autoritarias y fascistas”. Por otro lado, están los intereses de las grandes empresas de telecomunicaciones y medios tradicionales: “a ninguno de ellos le interesa que haya miles de radios transmitiendo por Internet”. Aquí entran en juego los sistemas de vigilancia, rastreo y control. Pero Rheingold tiene una respuesta que, al menos por ahora, alienta bastante: “escribí el libro porque tenemos una oportunidad para pensar críticamente una tecnología que cambiará el mundo desde prácticamente su inicio (a diferencia de lo que sucedió con los ordenadores e Internet)”.

Actividades



- 1) Lean el artículo sobre Howard Rheingold aparecido en el portal Dosdoce.
- 2) ¿Qué les parece su opinión sobre las “multitudes inteligentes” y las nuevas tecnologías? ¿Por qué?
- 3) Busquen ejemplos recientes de casos similares a los que se comentan en la nota. Debátalos con sus compañeros.

COMUNICACIÓN Y TEORÍAS EN LATINOAMÉRICA

Más allá de las teorías europeas y norteamericanas que hemos mencionado y que veremos nuevamente en otro capítulo, América Latina también tiene sus propias escuelas de pensamiento sobre la comunicación que, si bien son más recientes que otras (su inicio se remonta a los años setenta del siglo pasado), parten desde una mirada y unos temas que permiten comprender mejor qué pasa en esta parte del mundo, además de tener en cuenta la complejidad a la que ya hicimos referencia. También focalizan algo que en las teorías tradicionales quedaba bastante excluido, al menos hasta los estudios culturales ingleses de Stuart Hall y sus seguidores: el lugar y la actividad de los receptores. Para empezar a conocer el tema, podemos identificar cuatro grandes tendencias:

- La mediación cultural, de Jesús Martín Barbero, quien considera que la recepción de los medios de comunicación no es pasiva: los individuos no aceptan sencillamente lo que les proponen o imponen. En primer término reconocen los elementos significativos para él, y luego se los apropia, a través de operaciones a las que Barbero llama “mediaciones” y que pueden ser personales, colectivas, institucionales. Lo más importante es esa producción desde la recepción: no el mensaje en sí mismo, sino cómo las audiencias lo recibieron, cómo reflexionaron y cómo lo interpretaron.
- Teoría sociocultural del consumo, de Néstor García Canclini. Parte de una concepción del consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”. Es decir que, en una economía de mercado, observa las prácticas y las formas con las que las personas construyen significados y sentidos, lo que es clave para comprender sus comportamientos sociales.
- Guillermo Orozco y su “enfoque integral de la audiencia”. El autor parte de la su-

peración del “racionalismo tradicional”, que consideraba que los únicos géneros mediáticos valiosos eran los que seguían la tradición ilustrada (lo que habitualmente denominamos “culto”). En la actualidad, sabemos que lo que aparece en los medios también apela a las emociones, y no sólo al raciocinio, y que las audiencias –y los individuos que las componen– reaccionan de distintas formas frente a lo que representa su realidad.

- La “recepción activa” de Valerio Fuenzalida y Céneca. Desde una visión antropológica, contempla las características que unen a cada individuo con una comunidad diferente de sí mismo, porque está formada por distintas y numerosas personas.

Lo más interesante de todas estas corrientes (a pesar de que hay unas más significativas que otras) es que se alejan de la idea de que lo único válido es la alta cultura. Implican pensar qué hace la gente con eso que recibe de los medios, recuperan el valor de la cultura popular y, en la actualidad, apuntan a entender que todo se hibrida y se conjuga para entendernos en una realidad que se nutre de diversos lugares e intereses, sin dejar de lado las costumbres arraigadas. Fíjense hasta qué punto, que hace unos cuantos años se habla de las leyendas urbanas, pero ahora se multiplican a una velocidad increíble por la red. ¿Quién no ha recibido los correos electrónicos sobre el cierre de Hotmail, los gatitos en botella o los virus que, si se activan, borrarán todo el disco rígido de la computadora? Estas cosas funcionan y circulan porque, a pesar de su “moderno” método de difusión, siguen vinculadas a creencias y tabúes que son parte de las distintas culturas y sociedades. Además, repiten una de las condiciones básicas de las leyendas: nos la

cuenta (o envía) alguien en quien confiamos. Esto sirve como ejemplo para lo que venimos diciendo desde el principio: el contenido y la función de los medios (tradicionales o interactivos) desbordan lo utilitario; siempre están relacionados con lo que nos pasa, con lo que creemos, con el conocimiento que circula en determinada época. Siempre tenemos ese espacio, ese “margen de maniobra”, para negociar el significado de lo que nos proponen.



Por Quino

Capítulo 2: El Ecosistema comunicativo: la comunicación como fenómeno omnipresente en el mundo de hoy

“NO TE ALEJES TANTO DE MÍ...”

Así como existen reglas para la lengua, todos los sistemas de comunicación (orales, gestuales, icónicos) tienen las suyas propias. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las pautas de ciertos lenguajes no son tan claras como las de un **idioma formal**. Pero no por eso dejan de funcionar: cuando vemos una película o un programa de televisión, *sabemos cómo hacerlo*, y no porque esté inscripto en nuestros genes, sino porque hemos *aprendido las reglas* para ver cine o televisión.

Lo mismo sucede con los espacios en el ámbito de la comunicación corporal y social: a pesar de que no esté escrito en ningún manual, por lo general, no caminamos por la calle empujando a las personas o gritando desaforadamente en un colectivo o en un tren. Nos manejamos con pautas de distancias mínimas (¿quién no se sintió incómodo cuando alguien se le acercó “más de lo normal”?) y con una distribución determinada de los objetos en el espacio (al entrar a una habitación con un pizarrón en el frente y una serie de bancos mirando hacia ella, todos deducimos que se trata de un aula).

Lo que muchas veces asumimos como “natural” está constituido, en realidad, por una serie de pautas culturales y sociales aceptadas por una sociedad en un momento histórico. Aquello que nosotros solemos considerar como “normal” no es más que el conjunto de reglas y normas practicadas por el mundo occidental en esta etapa histórica.

Las reglas del uso y la distribución del espacio son el campo de estudio de la **proxémica** (relacionada con la proximidad, el contacto, etc.), y la **kinésica**, que se encarga del estudio de los movimientos e incluso los gestos corporales. Todas estas reglas nos marcan y delimitan el espacio social y personal; son reglas que aprehendemos y aprendemos en lo cotidiano, en el transcurso de nuestra vida en sociedad.

LENGUAS, LENGUAJES Y SISTEMAS DE PENSAMIENTO

A esta altura, ya resulta evidente que, para poder comunicarnos, existen reglas y códigos, y que son diferentes en cada momento histórico y social. El código de la lengua es uno de los más formalizados, ya que las normas de morfosintaxis, gramática y ortografía se estudian, trabajan y practican en nuestra formación escolar, debido a lo cual las conocemos e incorporamos desde pequeños en nuestra cultura. Nuestro pensamiento y

Proxémica

Es el estudio de la significación de las relaciones de distancia, orientación y espacio en la comunicación interpersonal.

Kinésica

Según Raymond Williams, “es el estudio del movimiento y los gestos. El sentido kinestésico es esencial para la postura, el equilibrio y el movimiento general o el cambio de posición. La kinésica denota la ciencia del movimiento afectado por una fuerza, mientras que el arte kinético denota la inclusión del movimiento entre alguna o todas las partes de una pintura o una escultura. [...] Finalmente, la kinésica se asocia al estudio del modo visual, especialmente implicado en el movimiento corporal y en la comunicación no verbal”.

Arbitrario

Se refiere a la facultad (arbitrio) de adoptar una resolución con preferencia a otra, es decir, por decisión o acuerdo.

Metáfora

Empleo de una palabra en un sentido parecido y, sin embargo, diferente del habitual.

nuestra concepción de la propia cultura se van formando a partir de nuestro ingreso pleno al mundo de la lengua, es decir, de lo **simbólico**. El ser humano, en tanto ser cultural, accede al mundo a través del lenguaje. Es por esta razón que nuestro mundo encuentra sus límites allí donde termina lo que podemos decir.

El artista plástico recurre también a otro tipo de simbolismo, que se expresa en imágenes y que es más intuitivo que racional. Es, además, más ambiguo, porque da lugar a las diversas interpretaciones del receptor que contempla la obra de arte.

Hablamos de lo simbólico en el sentido de *representación de una determinada mirada sobre el mundo*: las palabras representan (sobre la base de un acuerdo previo) conceptos e ideas que parten de esa cosmovisión. También lo hacen los gestos, las miradas, la organización social, etc.

Un sistema simbólico –que incluye tanto a la lengua escrita como a las demás formas expresivas– es la forma de **organizar el pensamiento y las creencias de una cultura o sociedad en un momento histórico determinado**. Piensen en las innumerables maneras en que las distintas culturas han respondido a las eternas preguntas del “¿por qué?” a partir de la mitología, la magia o la religión.

Todo sistema de pensamiento y conocimiento, entonces, responde a verdades basadas en sus propias creencias y preferencias. Esas miradas sobre el mundo aparecen y hasta se definen por las metáforas que esa cultura utiliza; esas metáforas se desarrollan en el lenguaje.

PERCEPCIÓN: ¿QUÉ VES CUANDO ME VES?

A través de la **percepción** tomamos conciencia del mundo que nos rodea: es fundamental con respecto al modo de conocer y re-conocer nuestra realidad. Las “herramientas” que hacen que el ser humano pueda percibir las cosas que hay a su alrededor son los sentidos (el olfato, la vista, el gusto, la audición, el tacto), que producen una representación particular en cada uno, propia de su subjetividad, de su manera específica de mirar el mundo. De hecho, no todos los seres humanos pensamos lo mismo sobre las mismas cosas, eso es lo que nos hace únicos frente a los demás.

La relación de la percepción con el espacio y el tiempo nos permite ir construyendo el propio saber sobre el mundo. Es ella la que nos permite, por un lado, “ser” parte del entorno; y por el otro, tener plena conciencia de él. Entramos entonces en un tema complejo, ya que este mundo se ha transformado gracias a la evolución generada por el hombre en un lugar donde todo cambia y se diversifica.

Los sentidos no son máquinas que lo registran todo, sino que están culturalmente educados. Cada cultura enseña a ver (a percibir) de determinada manera los objetos de su entorno y a “representar” esos objetos. Un diseñador gráfico o publicitario sabe muy bien esto: al diseñar una campaña gráfica sabrá proporcionar un vínculo seguro con los códigos comunitarios más difundidos, lo que culturalmente puede percibir el público. Sin este re-conocimiento de lo percibido se producirá la incomunicación.

En un estado primitivo, el ser humano se relaciona con la naturaleza y esa relación es, en cierto modo, más pura. A medida que su cultura se transforma, dicha relación cambia: se inventan herramientas, se construyen viviendas, se hacen descubrimientos científicos y tecnológicos, y ese “estado natural” es reemplazado por una persona distinta que mira un mundo distinto. Entonces, la relación con esta “nueva naturaleza” se caracteriza por los **paradigmas** (modelos que se toman como válidos) que se dan en un lugar y en un momento determinados. Por ejemplo, la mitología de la Grecia Antigua otorga una visión del paradigma científico muy diferente del que predomina en nuestra cultura o del paradigma mediático actual. Los griegos miraban y explicaban el mundo por medio de los mitos. Por ejemplo, el origen del fuego fue explicado con el mito de Prometeo (Prometeo era un titán que robó el fuego del cielo y se lo dio a los hombres).

Otro ejemplo de paradigma que varía de acuerdo con el punto de vista histórico-social puede ser la visión del mundo que existía hasta el siglo XV: popularmente se creía al mundo sostenido por los famosos elefantes sobre una tortuga, existía el temor a “caerse del mapa” (a un abismo) y tantas otras opiniones que hoy nos resultan ridículas. Cristóbal Colón probaría esa “loca idea” –sostenida desde la Antigüedad por los científicos griegos Eratóstenes en el siglo III a.C. y Ptolomeo en el siglo II d.C.– de un mundo redondo.

NOSOTROS Y LOS OTROS. RECONOCER AL OTRO

Con todo lo que estuvimos leyendo y pensando hasta ahora, ya sabemos que cada comunidad tiene características culturales propias que le dan un particular modo de sentir y de ver al mundo, es decir, una singular **cosmovisión**. Si bien también reflexionamos sobre los cruces y mezclas que se dan en estos procesos, partimos –por costumbres, tradición y educación– de un tipo de identidad cultural, que es la representación de quiénes somos y cuál es nuestra comunidad o nuestra cultura de origen. Adquirimos esta identidad por un proceso de construcción y de aprendizaje social, mediante una toma de conciencia. No por tener determinadas características cada persona o cada pueblo es consciente de ellas. Además, tenemos a la vez muchas identidades, de acuerdo con el contexto en que nos situamos: como individuos, como grupo, incluidos dentro

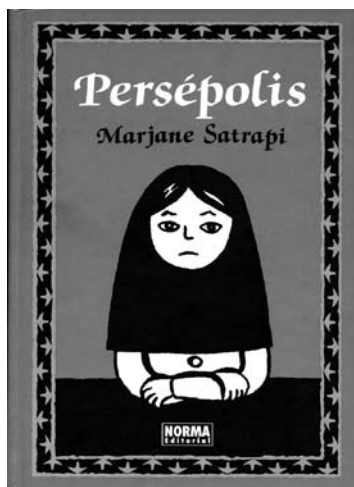
de una clase social, dentro de una comunidad religiosa o étnica, como nación, como civilización.

Cuando estamos entre gente que comparte nuestros mismos códigos culturales es más difícil percibirlos, porque los consideramos “normales” o “naturales”, como comentamos anteriormente. En cambio, cuando nos encontramos fuera de nuestro ambiente (por ejemplo, en el exilio o al emigrar a otro territorio) las diferencias son más visibles, llegamos a sentirnos extraños, y a extrañar esas cosas que antes eran habituales o “normales”.

Cuando una comunidad tiene muchos años de historia o está relativamente aislada, cuando es más pequeña en cantidad de habitantes y sus rasgos culturales son más homogéneos (es decir que no existen tantas disparidades entre sus miembros) o sus objetos culturales son bastante diferentes de los de otras, nos resulta más fácil caracterizarla, y también resulta más sencillo que sus integrantes definan su identidad.

En cambio, cuando una sociedad es más extensa y, por consiguiente, las diferencias culturales entre sus miembros son mayores, o cuando es más reciente y sus integrantes tienen diversos orígenes y practican, por ejemplo, distintos credos religiosos o transmiten diferentes tradiciones, es decir, cuando su cultura es más heterogénea, no es tan simple individualizar una identidad cultural, tal como veremos que afirma Jesús Martín-Barbero. Si bien, como ya comentamos en el capítulo anterior, las distancias físicas (al menos virtualmente) van desapareciendo debido a la irrupción de las nuevas tecnologías, las diferencias culturales se hacen más presentes. El camino es la aceptación de la diferencia y el respeto para la convivencia, aunque sabemos que esto no siempre es fácil. Se trata de un ejercicio de tolerancia, tanto en el caso de procesos de inmigración física como de comunidades virtuales.

Persépolis es la autobiografía de la iraní Marjane Satrapi, la historia de cómo creció en un régimen fundamentalista islámico que la llevaría a abandonar su país. El cómic comienza en el año 1979, cuando Marjane tiene diez años y desde su perspectiva infantil es testigo de un cambio social y político que pone fin a más de cincuenta años de reinado del sha de Persia en Irán y da paso a una república islámica.



Además de diferenciarse de los demás niños por haber sido educada al estilo occidental dentro de una familia de clase alta y por unos padres de ideología progresista y partidarios del islamismo moderado, “Marji” (como la conoceremos al principio de la historia) también tiene una considerable inquietud intelectual para una niña de su edad y notable imaginación que la lleva a mantener conversaciones con Dios –al que le encuentra un curioso parecido con Karl Marx– o soñar con llegar a ser algún día la última profeta que siga los pasos de Jesús y Mahoma. La historia de unos antepasados ilustres (su bisabuelo fue el último rey de la dinastía persa de los Qadjar), una familia que se opone activamente al gobierno del Sha, las manifestaciones, la diferencia de clases sociales o la marginación de la niña son algunas de las piezas del puzzle que Marji se esfuerza por componer con la intención de comprender el mundo que la rodea. Al tiempo que va creciendo, Marjane se da cuenta de que el nuevo régimen islámico por el que lucharon sus padres ha caído en manos de los integristas y que no trae consigo nada bueno.

En este punto acaba la historia del primero de los cuatro álbumes que componen *Persepolis*. El segundo ocupa el periodo de 1980 a 1984 y tiene como trasfondo la guerra entre Irán e Irak a mitad de los ochenta y el inicio de su adolescencia, cuando conoceremos, por ejemplo, de su afición a grupos musicales prohibidos por el régimen islámico, y algunos de los problemas en que se mete ya de bien jovencita por su carácter rebelde. El tercer álbum se centra en las múltiples penurias y peripecias vitales que vivirá la autora en Austria entre 1984 y 1989, lugar adonde es enviada a vivir por sus padres para protegerla tanto de los bombardeos como de los problemas legales en los que podría acabar de continuar con su conducta, que no siempre se adecuaba a las costumbres propugnadas desde el gobierno islámico. El cuarto y último presentará su regreso a Irán, una época en que realiza sus estudios de bellas artes en Teherán, y tras vivir en Europa varios años nos explica como tiene que volver a acostumbrarse nuevo a las condiciones de vida bajo el régimen chiita de los ayatolá.

Texto: Guía del cómic <<http://www.guiadelcomic.com/comics/persepolis.htm>>

Actividades



- 1) Lean la columna de opinión del filósofo esloveno Slavoj Zizek de la página siguiente.
- 2) ¿Qué dice sobre la actitud de los gobiernos europeos frente “a los otros”?
- 3) ¿Por qué creen que la mayoría acepto a “los otros” exitosos pero no a los que conviven en la rutina diaria?
- 4) ¿Ven alguna situación parecida en la Argentina o en la Latinoamérica de la actualidad? ¿Cuál? Debatan los ejemplos (que pueden buscar e investigar en distintas fuentes).



Barbarie con rostro humano

Tribuna, Diario *El País*, 23/10/10, Slavoj Žizek

La reciente expulsión de Francia de los gitanos residentes en su territorio en situación ilegal, a los que se ha deportado a Rumania, su país de origen, ha suscitado muchas protestas en toda Europa, en medios progresistas y también entre importantes políticos, y no solo de izquierdas. [...]

Después de la desintegración de los regímenes comunistas en 1990, entramos en una nueva era en la que la forma predominante de ejercicio del poder estatal se ha convertido en una despolitizada administración técnica que se dedica a coordinar los intereses.

La única manera de introducir pasión en ese ámbito, de movilizar realmente a la gente, es mediante el miedo: a los inmigrantes, a la delincuencia, a la impía depravación sexual, al exceso de Estado (que abruma con unos impuestos y un control excesivos), a la catástrofe ecológica. [...] Esta es la razón de que el gran acontecimiento de la primera década del nuevo milenio fuera la entrada en la ortodoxia política del discurso contra la inmigración [...] que cortó por fin el cordón umbilical que lo unía a partidos marginales de extrema derecha. Desde Austria hasta Holanda, pasando por Francia o Alemania, y en virtud del nuevo orgullo que suscita la propia identidad cultural e histórica, los principales partidos ahora descubren que es aceptable insistir en la condición de invitados de unos inmigrantes que deben adaptarse a los valores culturales que definen la sociedad de acogida: "Es nuestro país, si no lo quieres, te vas". [...] El Otro está bien siempre que su presencia no sea molesta, siempre que no sea realmente un Otro... En realidad, mi deber de tolerancia para con el otro significa que no debo acercarme demasiado a él, meterme en su espacio. En la sociedad capitalista tardía el derecho humano que va tornándose más esencial es el *derecho a no ser acosado*: a mantenerse a distancia prudencial de los demás [...].

Comunicación, percepción y realidad. Nuevo sensorium, nuevos modos de descubrir y sentir lo que nos rodea

La comunicación nos rodea, nos invade, forma parte de nuestra vida diaria. Se trata de algo que vamos conociendo y aprendiendo (tanto a través de la educación formal como en la vida cotidiana), que ha cambiado nuestro entorno y las formas de relacionarlos de una manera muy veloz en el último siglo. Si pensamos que durante miles de años las formas de comunicarse fueron directas (cara a cara), con una transmisión oral de los grandes relatos de la humanidad, para después de mucho tiempo pasar a ser registradas en libros a los que pocos podían acceder (en Occidente, básicamente la iglesia y los monjes que se dedicaban a copiar esos libros en latín), hasta que un herrero (y editor) alemán, Johannes Gutenberg, creara hacia 1450 la imprenta de tipos móviles y comenzara a publicar libros en lenguas que el pueblo podía entender... Los tiempos históricos de la comunicación fueron largos, al menos hasta fines el siglo XIX: la invención de la imprenta a vapor hacia 1880 (en plena revolución industrial), permite el inicio de la etapa industrial de la impresión. Además de un cambio radical en la cantidad de libros que se editan, lo que inaugura un mercado editorial, empieza lo que con el tiempo se denominará "periodismo de masas", un proceso que fue acompañado de una creciente alfabetización de los sectores populares. El posible público lector aumenta, no sólo por su capacidad de lectura, sino también por el abaratamiento de los costos. Los libros de viajes tienen mucho éxito, además de novelas realistas y naturalistas y cuentos infantiles (procedentes de la tradición oral). Más adelante veremos

en detalle el desarrollo de los medios en distintas partes del mundo, pero tengamos en cuenta que el siglo XIX es el momento de los diarios y revistas, que el cine aparece en 1895 en un boulevard de París, que la radio surge en 1920 (con una emisión pionera desde la azotea de un teatro en Buenos Aires) y que la televisión irá entrando unos años después en cada país (a la Argentina llega en 1951, con el primer canal estatal, el aún existente Canal 7). Y la música grabada, y las películas en VHS y DVD, que ahora tiemblan con la llegada del Blu ray...

Si comparamos los tiempos previos de desarrollo de las formas de comunicación con lo que pasó en los últimos años, nos damos cuenta enseguida de que no sólo se trata de nuevas maravillas tecnológicas, sino que estamos frente a modos diferentes de comprensión y recepción, que se han dado en un tiempo histórico muy corto. Y eso que aún no hablamos de la llegada masiva de Internet y los teléfonos celulares a nuestra vida: una verdadera revolución que tuvo lugar en unos poquísimos años.



Caricatura de Iñaki

Cambios, mezclas y supervivencia. Medios de comunicación masiva y las redes globales y tecnológicas

Nos vamos adaptando, y vamos aprendiendo y cambiando de acuerdo con ese mundo que nos rodea, que, evidentemente, también lo hace. Nuestras formas de percepción se ven expuestas a un desafío constante: ¿quién nos hubiese dicho hace unos años que íbamos a llevar en el bolsillo un aparatito que nos conectaría con el mundo? ¿O que podríamos leer miles de libros en una pantalla? ¿O llevar una computadora bajo el brazo, que si se conecta a una red que físicamente está en todos lados y ninguno, podríamos relacionarnos con gente de diversas partes del mundo? Aunque no nos detengamos a pensar en ello y lo tomemos como algo “natural”, se va dando una verdadera revolución en nuestra estructura perceptiva, que se denomina (de acuerdo con una expresión de Walter Benjamin) **sensorium**, que responde a los cambios externos y se desarrolla como respuesta, adaptación y negociación con ellos. Somos seres biológico-culturales y, tal como se fueron dando las respuestas físicas de adaptación al medio y a las épocas, lo mismo pasa con nuestra percepción y experiencia cultural y comunicacional.

Walter Benjamin fue un filósofo alemán de tendencia marxista, que colaboró estrechamente con la Escuela de Frankfurt (una de las corrientes de pensamiento sobre la comunicación, que veremos más adelante). Nació en Berlín en 1892 y murió en Portbou en 1940.

Jesús Martín-Barbero reflexiona sobre estas transformaciones en América latina. Plantea que este nuevo *sensorium*, “gestado en medio de la modernidad”, aparece frente a los dispositivos culturales –originalmente, el cine y la radio– que fueron reconocidos

como mediadores democratizantes (es decir, para todos) en la percepción y en las formas de contar las experiencias personales y colectivas. Modificaron las formas en que se veía la gente, en cómo se reconocían en lo que aparecía en esos medios (películas, radioteatros, etc.). Retomando las reflexiones de Walter Benjamin, este autor recupera las experiencias de percepción en las grandes ciudades –un trabajador que pasa por la calle, anónimo entre los demás– y la sensibilidad diferente con la que se sumerge en el cine. Es decir, en la ciudad existe una atención dispersa y difusa, entre la muchedumbre, que es la que nos permite sobrevivir en ese medio (¡imagínense si prestáramos atención absoluta a toda la información que nos rodea, desde que nos levantamos hasta que llegamos a la escuela, cuando salimos con amigos o nos conectamos a Internet! Nos volveríamos locos, sin duda). Y, por otro lado, esta atención más dispersa se convertía en algo diferente, más atento y emotivo en el cine.

Lo interesante aquí es que existen distintas formas de percibir, distintas relaciones con los demás en el mismo espacio urbano, que definen e hibridan (o “mezclan”, “cruzan”) identidades y formas de relacionarse. El concepto de hibridación es central en la obra de Martín-Barbero: no habla de definiciones cerradas para entender los procesos de comunicación, sino que se centra en los cruces, las mezclas y en lo nuevo que puede surgir allí.

Decíamos más arriba que el cine y la radio fueron dispositivos “democratizantes”. ¿Qué significa esto? Martín-Barbero y otros (como Carlos Monsiváis para el caso mexicano, por ejemplo) plantean que el cine y la radio fueron configurando –sobre todo en lo que Barbero denomina “primera modernidad” para esta parte del mundo, entre los años treinta y cincuenta del siglo pasado– la imagen de lo nacional, que fue urbana y moderna *sin dejar de ser popular*. Así, la idea latinoamericana de la modernidad dejó de ser una proyección de minorías de élite (o “alta cultura”); pasó a ser algo distinto, algo mucho más amplio y para todo tipo de personas, que se configuraba en la radio y en el cine, que daba espacio al tango, al bolero, a la ranchera, a todas esas formas de expresión que la “alta cultura” desechaba como vulgares. Un buen ejemplo son los radioteatros, que se construían sobre tradiciones y creencias rurales, pero que se difundían a través de medios de transmisión modernos y urbanos.

Estos cruces que fueron transformando el entorno cultural y comunicacional (no se puede entender el uno sin el otro) tendrán grandes consecuencias hasta el día de hoy. Significa que las formas de comprender y apropiarse de lo que proponen los cada vez más poderosos medios son múltiples y abiertas, como lo son sus consecuencias en la vida cotidiana. Tenemos un espacio, una posibilidad de entenderlo y adaptarlo a nuestras realidades y puntos de vista.

Martín-Barbero hace una reflexión sobre la televisión que bien puede aplicarse a las diversas pantallas que hoy nos invaden y son parte de lo cotidiano: teléfonos celulares, sus versiones sofisticadas conocidas como *smart phones*, las computadoras, los dispositivos híbridos de televisión/monitor conectados a Internet, etc. Dice este autor: “Con la televisión nació un territorio virtual al que todo llega sin que haya que partir” (Martín-Barbero, 2000). Todo nos llega desde la pequeña pantalla, sin necesidad de salir a buscarlo. Y además, se trata de una experiencia individual, fragmentada, que puede dividirse en varios televisores en una misma casa: uno mirándola en la cocina, otro en

la habitación, un tercero en el comedor... También se desdibujan los límites tradicionales entre lo “público” y lo “privado”. Si hace más de un siglo lo público estaba afuera, en las calles y en las plazas y la casa era lo privado, ahora la división ya no está tan clara, con un artefacto que “invade” nuestro hogar con lo que pasa afuera y que tiene programas que representan lo íntimo (por ejemplo, los *reality shows*). Y hoy, para complicar más las cosas, nos encontramos con una situación que desafía eso: estar en casa –incluso recostado en la cama, con una computadora cerca– tiene poco que ver con estar aislado, lejos de lo público y en un espacio privado. Estas fronteras tradicionales se transforman, se vuelven borrosas y confusas. Y de esa mezcla surgen otras cosas. Si pensamos en los programas como *Gran Hermano*, surgidos en los años noventa en numerosos países, cuyo eslogan era “la vida en directo” (sin dejar de ser una situación ficticia, con guión y cámaras, pero que aparentaba ser “real”) y los infinitos *reality shows* que aparecieron después; o en los videos que la gente graba y sube continuamente a YouTube, un canal realmente revolucionario en cuanto a la forma de difundir imágenes, entendemos la otra idea que este autor considera central en la reconfiguración actual del *sensorium*: el *flujo*. Se trata de un complemento de la fragmentación; el *zapping* es un buen ejemplo: el relato, aquello que se cuenta importa cada vez menos, lo que nos deslumbra o atrapa es el flujo incesante de imágenes. Vivimos rodeados de pantallas encendidas, a través de la cuales nos comunicamos –cada vez con mayor interacción– y estamos pasando del “estar juntos” al “estar conectados”. Y el gran tema es que este nuevo estado, el de “conexión”, crea nuevas formas de exclusión, porque hace evidente el reducido acceso que en muchos lugares hay a Internet. Martín-Barbero afirma que la posibilidad de conectarse a Internet abre a nuestros países latinoamericanos la conexión con el mundo, pero desvaloriza la cultura del encuentro. Aunque quizá sea una afirmación un poco apresurada y pensando sólo en los encuentros reales y físicos, ya que estas formas nuevas de conexión llevan a otras maneras de estar juntos. Proyectos culturales, artísticos, sociales, humanitarios, consiguen apoyos en distintas partes del mundo. Por lo tanto, estos procesos de fragmentación y flujo van mostrando y señalando nuevos nexos, otros puntos de encuentro que requieren un renovado análisis, pero siempre considerando tanto las positivas (formas alternativas de encuentro) como negativas (las exclusiones y divisiones sociales).

Actividades



- 1) Lean lo que opina el músico Manu Chao sobre Internet:

“La gran derrota de Internet para mí es que en un momento dado se ha recreado la misma cosa que en la sociedad, en virtual. La gran de victoria de Internet es que los millones de caminitos que nos han abierto ahí, para que podamos llegar técnicamente, yo, desde aquí, a comunicarme con un chino, o con un australiano, o con uno del desierto del Sahara, y comunicarse, eso es inmenso. Pero son los caminitos, los de siempre. La autopista, la controlan ellos”.

(La entrevista puede verse completa en

<http://www.dailymotion.com/video/x65nsk_manu-chao-entrevista_music>)

- 2) ¿Qué quiere decir Manu Chao? ¿Están de acuerdo con su opinión?
- 3) ¿Pueden relacionarla con lo que plantea Jesús–Martín Barbero? ¿Por qué?
- 4) Miren la web del artista: <<http://www.manuchao.net/>> ¿Qué les parece? ¿Pueden relacionarla con algunos de los temas que venimos leyendo? ¿Por qué?



Sociolecto

Es el conjunto de las peculiaridades lingüísticas de un determinado grupo social (es decir, la forma específica en la que hablan, escriben y se comunican a través de la lengua)

Pictograma

Se trata del nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos. También se refiere directamente al signo de la escritura de esas figuras o símbolos.

TRANSFORMANDO EL LENGUAJE

Un buen ejemplo de hasta dónde pueden llegar este tipo de cambios y adaptaciones es el que da Román Gubern en su reciente libro *Metamorfosis de la lectura*, en el que plantea que: “La pantallización social ha contribuido a generar nuevas formas de escritura, como demuestran los mensajes de SMS y los correos electrónicos de nuestros adolescentes, verdaderos sociolectos o jergas juveniles comprimidas y minimalistas [...] Entre ellas pueden detectarse:

Grafías fonéticas: *qu = k*

Esqueletos consonánticos: *saludos = sldos, besos = bs*

Jeroglíficos: número por letras, como *todos = t2*

[...]

Logogramas: *además = ad+; por = x [...]*”

También dice que uno de los motores principales de estos sociolectos es lograr textos funcionales para la pantalla (pequeña) de un celular; observa que para compensar la “frialidad telegráfica” a veces se agregan algunos “ja, ja” o emoticones, que son una regresión a los antiguos pictogramas. Y sostiene que los adolescentes y jóvenes que han nacido y conviven con Internet prefieren la interacción directa a la relativa pasividad del espectador tradicional. Las redes sociales son la mejor muestra de esto: Twitter, Facebook y otras se complementan con los celulares, formando una verdadera “cultura del dormitorio”, lugar desde el que se conectan con el mundo, sin necesidad de salir hacia él. La hasta hace poco todopoderosa televisión va siendo un medio cada vez más para chicos o para ancianos, pero no para las generaciones intermedias.



Actividades

- 1) Vean la película *Volver al futuro II*. Anoten todas las referencias que se hacen a los medios de comunicación en el imaginado año 2015. ¿Acertaron con algunas de las predicciones?
- 2) Pensando en que la película es de 1989, ¿qué aspectos de los medios y formas de comunicación de entonces creen que influyeron para que aparezcan ciertas cosas en el 2015 representado en el film? (busquen datos, hablen con sus padres, hermanos y familiares que se acuerden de los medios de 1989).
- 3) ¿Qué cosas creen que seguirán vigentes en el panorama mediático-comunicacional de 2015? Lean noticias, vean las novedades y débátanlo.

COMUNICACIÓN, ACÁ NOMÁS

La comunicación en la esfera doméstica

Uno de los ámbitos que más se vieron afectados por las revoluciones en las tecnologías comunicacionales es el doméstico. La aparición de un aparato que nos acompaña sonoramente durante las 24 horas (aunque al principio las emisiones duraban sólo algunas), de otro que nos irradia imagen y sonido continuamente, hasta llegar a un medio como la computadora con acceso a Internet, que nos permite conectarnos con casi todo el mundo desde nuestra habitación, han cambiado nuestras formas y modos de comunicación de una manera que hasta hace menos de un siglo hubieran parecido de ciencia ficción. Pero, también, alguna forma de esta tecnología invadió el ámbito de trabajo y el de las ciudades y poblaciones, el llamado tradicionalmente “espacio público” y, por supuesto, todos los negocios vinculados a este mundo, como las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. Cada sector, desde el más cercano y cotidiano hasta el más alejado de nuestra realidad diaria, forman un nuevo ecosistema comunicativo. Si ya hace años Marshall McLuhan hablaba de una “aldea global” (expresión que usó para referirse a la creciente interconectividad humana a escala global generada por los primeros medios de comunicación, como el cine, la radio y una incipiente televisión), hoy podríamos pensar que el universo de la comunicación se parece bastante en distintas partes del mundo. Pero, como comentamos antes siguiendo a Wolton, esta “igualdad” es sólo aparente: además de que al desaparecer las distancias físicas se agrandan las culturales, también está la dimensión del acceso a este tipo de nuevo panorama. Si bien la televisión está presente en la mayoría de los hogares del mundo occidental, los accesos a las nuevas tecnologías no son fáciles ni iguales para todos. En primer lugar, por un aspecto económico, que nos remite a la triste y permanente división entre países desarrollados y países en vías de desarrollo; pero además, el tema ahora se complejiza. Si para “usar” la tecnología del libro sólo hace falta saber leer o, para mirar la televisión, saber cómo encenderla, no ocurre lo mismo con las recientes tecnologías de la información: suponen competencias y saberes específicos (programas, aplicaciones, etc.) que, además, cambian con una velocidad sorprendente. No podemos contentarnos con lo que se aprende en la escuela, en la universidad o en un curso: hay que estar atentos a esas modificaciones constantes y veloces.



Caricatura de Pati

En este sentido, es interesante lo que recomiendan –incluso aplicándolo a las nuevas tecnologías– Alejandro Grimson y Mirta Varela en su *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Hablan del consumo de la tecnología en los ámbitos domésticos, que, al ser muchos y variados, determinan la relación que tenemos con ella. Como se ha transformado la diferenciación entre ellos, la relación entre el lugar de trabajo y el hogar se redefine (hace años era raro tener una computadora en casa, aunque la tuviéramos en el trabajo, por ejemplo). “[...] el consumo de la tecnología se produce en ámbitos domésticos variados y esto es determinante en relación al uso de la misma. El lugar de trabajo, la educación, la falta de diferenciación entre hogar y lugar de trabajo, son así redefinidos”. De lo que se trata, sostienen, es de elaborar un modelo que apunte a comprender la naturaleza de la relación entre la economía doméstica privada, los mundos públicos y el rol de las tecnologías de la comunicación e información. Es decir que frente a los continuos cambios en las formas de comunicación, tenemos que intentar comprender cómo funcionan, y qué modificaciones producen en nuestra percepción personal y social, antes de “amarlas” u “odiarlas”, actitud que suele aparecer inmediatamente frente a una nueva tecnología comunicativa. Lo interesante (y necesario) es ver que la situación no se define en términos de ser buena o mala, sino que tenemos que reflexionar para ver cómo se desarrolla. El libro impreso fue terriblemente criticado en el momento de su aparición porque, según muchos, “vulgarizaba la alta cultura” y era un objeto en masa frente a un ejemplar único. Hoy, sin embargo, los consideramos como algo positivo y como transmisores de cultura que, además, se enfrentan a una nueva batalla en plena ebullición: el papel versus las versiones digitales.

Grimson y Varela señalan, además, otra situación paradigmática del siglo XXI: la modificación que sufrieron el espacio del trabajo y el doméstico. No sólo quien trabaja por su cuenta puede trabajar desde su casa: con una computadora y una buena conexión a Internet, los empleados pueden realizar sus tareas prácticamente desde cualquier lugar.

PARTICIPO, LUEGO EXISTO

Otro de los grandes cambios que conlleva esta revolución en las formas y métodos de comunicación es que los públicos –tanto las audiencias que siguen activamente la comunicación tradicional de la política y la democracia como los seguidores de los medios– ya no se quedan en silencio y empiezan no sólo a participar, sino a organizar esta participación y a hacer oír su voz. Aunque está claro que un blog no es lo mismo que un gran grupo de comunicación, la posibilidad de comunicar y convocar es realmente mucho más cercana que nunca antes en la historia (volvamos al ejemplo de Cumbio, comentado en el capítulo anterior, y tantos otros similares). Esto es especialmente delicado para el marketing y la publicidad, porque son los sectores que más pueden perder si hay una participación activa, de gente que no crea (ni compre) sencillamente lo que les ofrecen. Quienes eran considerados “masas” prácticamente sin voz ahora organizan protestas y encuentros vía Internet, opinan, cuestionan, analizan y, sobre todo, se pasan toda esa información de unos a otros, que está disponible en la red para quien esté interesado en ella. Es una comunicación que se reproduce rápidamente y

que da espacio a muchas voces diferentes. Las reglas del juego han cambiado, y las empresas que no lo entiendan se arriesgan a que sus consumidores las abandonen y critiquen. Acá aparece, justamente, el tema clave para las empresas: los medios y las marcas tradicionales han vivido durante mucho tiempo de cierta forma de hacer las cosas, sobre todo porque podían controlarlas prácticamente sin fisuras. Si bien la publicidad y los programas de ficción son algunos de los campos en los que más cambiaron las cosas a lo largo de años, las transformaciones actuales son diversas, múltiples y veloces; y mucha gente de la industria tradicional se resiste al cambio o, simplemente, no lo entiende del todo. ¿Qué pasa con las compañías de música y de películas en video? Siempre que sale alguna ley que prohíbe cierto tipo de descargas, los internautas inventan alguna otra que no sea ilegal o que, al menos, resulte posible en los “huecos legales” (y además, estas leyes deberían ser internacionales, lo que complica muchísimo las cosas). Algunas aplicaciones *on line* parecen estar intentando entender a este nuevo consumidor, como *Spotify*, que ofrece gratuitamente escuchar una cierta cantidad de horas de música al mes, y también sus opciones pagas; *Apple* con su *iTunes Store*, que ofrece música, imágenes y audiolibros para todos los productos *Apple* y los compatibles de otras marcas; *Filmin.es*, un sitio para ver películas “independientes” *on line* en alta calidad, pagando un precio similar al de un video club. De todos modos, el gran dilema es si las compañías editoras y distribuidoras de música y películas aún pueden pretender seguir siendo intermediarias entre el artista y el público. ¿Habrá que transformar estas relaciones? Las grandes empresas no están dispuestas, porque perderían mucho dinero, pero hay algo que se vislumbra claramente: o se piensa en una nueva forma para este nuevo paradigma o se perderá a estos nuevos consumidores, que de ninguna manera aceptarán “sin chistar” lo que les proponen como única posibilidad. El “otro” entendido desde una perspectiva cultural y antropológica irrumpe con su voz, sus opiniones y preferencias, también en el ámbito económico, como un consumidor que exige, elige y descarta. Se ha recorrido un largo camino desde aquellos espectadores inocentes que se maravillaban y se creían todo lo que la publicidad les contaba.



En la década del cincuenta, la televisión era algo novedoso, con pocos canales y alrededor de ella se ubicaban grandes y chicos



Hoy las formas de ver televisión cambiaron mucho; hasta podemos elegir qué ver en una computadora, a través de YouTube, las páginas de los distintos canales del mundo, etcétera



DESDE ACÁ, LA REALIDAD LATINOAMERICANA

El investigador brasileño Dênis de Moraes es uno de los pensadores que más tiempo llevan trabajando sobre la comunicación y el impacto de los cambios tecnológicos en esta parte del mundo. Es cauto con respecto a las posibilidades de la mayor circulación de voces porque, como ya comentamos, también implica un refuerzo de las desigualdades. Su visión es clara: si bien los últimos tiempos han permitido una fusión (de datos, imágenes, sonidos, etc.) en un “lenguaje digital único”, con beneficios indiscutibles, también hay problemas: existe (y se mantiene) un abismo entre los que tienen acceso y los que no lo tienen (a las nuevas tecnologías y por lo tanto, a esa nueva ebullición comunicativa). Decíamos antes que con la desaparición de las distancias físicas se ahondan las culturales; es lo mismo que afirma este autor en una entrevista en *Diálogos*, en el diario *Página 12*, el 6 de septiembre de 2010: “La sociedad continúa siendo extremadamente desigual, injusta. Las diferencias en el usufructo tecnológico acentúan las diferencias entre las clases, los grupos, las comunidades. Y eso tiene que ver con la hegemonía”. Esto parte desde la tecnología misma, existe una para los pobres y otra para los ricos. Por lo tanto, la posibilidad de participar también es distinta para unos y otros. Sin embargo, De Moraes reconoce un margen de maniobra –como afirmaba también Wolton– algo más amplio que en otras épocas: para él, de a poco se va construyendo una forma de comunicación alternativa, más estimulante y combativa que la de años anteriores. Esto es posible porque las nuevas tecnologías produjeron un quiebre en la relación con los usuarios, que permite un proceso de producción mucho más directo y barato que hacer, por ejemplo, una revista alternativa en papel. Es un camino largo, que está en construcción, pero muy interesante.

Y frente a la lógica del capital privado, que parece ser lo único válido desde hace mucho tiempo, pero que se vio reforzado en las décadas del ochenta y noventa del siglo pasado, cuando el rol del Estado pasó a ser algo antiguo e ineficaz, De Moraes lo recupera. Afirma que tiene un papel fundamental en América Latina y sus políticas de comunicación. Ha realizado un trabajo sobre ellas, publicado en Brasil como *La batalla de los medios*, en el que incluye los gobiernos de Hugo Chávez (Venezuela), Evo Morales (Bolivia), Néstor y Cristina Kirchner (Argentina), José Mujica (Uruguay), Michelle Bachelet (Chile), Daniel Ortega (Nicaragua) y Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil). Si bien en el último caso plantea algunas dudas, sostiene que la mayoría de estos países cuentan con un gobierno consciente de la necesidad de desarrollar nuevas políticas de comunicación que se adapten adecuadamente al “paradigma de las redes”. Continúa afirmando que los Estados tienen que hacer inversiones “en el desarrollo de la informática ciudadana, que tenga como punto de partida el fortalecimiento de las redes sin finalidades lucrativas.” La idea es fomentar las formas de expresión y comunicación “por fuera de la lógica hegemónica de las industrias culturales”. Aclara que el Estado no debe anular la actividad e iniciativa privadas, sino que deben convivir, para evitar dictaduras que impidan la existencia de otras maneras de ver el mundo. Y es que siempre se trató de esto, pero la mayor multiplicación de voces gracias a Internet lo hace más visible: reconocer al otro y aprender a vivir con él, respetándose mutuamente. En

Hegemonía

Se trata de la supremacía de cualquier tipo, pero en especial se refiere a la de un Estado sobre otros.

teoría, es algo excelente, que lamentablemente se choca con muchas imposibilidades reales, más allá de las buenas intenciones. Además, en países como los latinoamericanos, tan extensos, las identidades son múltiples y fragmentarias. Es algo con lo que convivimos hace años –se reconozca o se elija ignorarlo–, y en el mundo desarrollado –les guste o no– están notándolo: tanto en Estados Unidos, con la inmigración de los llamados “espaldas mojadas”, como en Europa, con las recientes olas inmigratorias de África, Latinoamérica y la llamada “Europa del Este” hasta hace poco tiempo. El mundo es plural, fragmentado y complejo; aunque lo sabíamos o al menos, intuíamos, Internet y todo su cambio social nos lo pusieron frente a los ojos. Ya no se puede seguir pretendiendo que no nos damos cuenta; tenemos que desarrollar una mirada que nos permita entender y compartir (o no) las distintas versiones del mundo, pero desde un punto de vista justificado y razonable, fruto de una comprensión y actitud crítica en sentido amplio. Y para ello es importante reconocer y respetar a “los otros”, teniendo en cuenta que nosotros también lo somos en determinadas situaciones.

Dênis de Moraes

Dênis de Moraes nació en Río de Janeiro, Brasil, en 1954. Es doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal del Río de Janeiro, profesor del Programa de Doctorado en Comunicación de la Universidad Federal Fluminense e investigador del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil. Entre otros libros, ha publicado: *Combates e utopias: os intelectuais num mundo em crise* (2004), *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder* (edición en castellano: *Por otra comunicación*, 2005), *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia* (2001), *O planeta mídia: tendências da comunicação na era global* (1998).

Actividades



Hace algunos años, Gabriel García Márquez dio un discurso sobre los temas que estamos pensando en este capítulo. Fue en Contadora, Panamá, el 28 de marzo de 1995, en “Laboratorio del grupo Contadora ¿América Latina existe?” Hablaba sobre el rol de los intelectuales y en especial, de los artistas, como “voceros” de esos otros múltiples que convivimos en cada país latinoamericano y en todo el continente. Decía que los artistas “Se expresan a gritos desde el Río Bravo hasta la Patagonia, en nuestra música, en nuestra pintura, en el teatro y en los bailes, en las novelas y en las telenovelas. Félix B. Cagnet, el padre de las radionovelas, dijo: ‘Yo parto de la base de que la gente quiere llorar, lo único que hago es darles el pretexto’. Son las formas de la expresión popular las más sencillas y ricas del polilingüismo continental. Cuando la integración política y económica se cumplan, y así será, la integración cultural será un hecho irreversible desde tiempo atrás. Inclusive en los Estados Unidos, que se gastan enormes fortunas en penetración cultural, mientras que nosotros, sin gastar un centavo, les estamos cambiando el idioma, la comida, la música, la educación, las formas de vivir, el amor. Es decir, lo más importante de la vida: la cultura.”

- 1) ¿Qué quiere decir García Márquez con su afirmación de que “sin gastar un centavo” les estamos cambiando la cultura a los Estados Unidos?
- 2) Busquen e investiguen definiciones de cultura, más allá de la del diccionario tradicional. ¿Cuál se ajusta mejor a lo que plantea García Márquez?
- 3) ¿Qué otras transformaciones similares pueden ver en las noticias de los últimos tiempos? Busquen ejemplos.



Actividades

- 1) Durante la semana, miren los noticieros de Canal 7 (es el único estatal) y compárenlos con los de otros canales privados.
- 2) Anoten las diferencias fundamentales que ven en cuanto a:
 - los temas que aparecen dentro de cada noticiero;
 - la forma de tratar esos temas (tipo de imágenes, historia que cuentan, testimonios que la acompañan, tono del periodista y presentador, etc.).
 - las diferentes formas de hablar sobre el Estado (en tanto institución y en tanto gobierno en particular).
- 3) Lleven sus notas a la clase de comunicación y compartan sus opiniones con los demás alumnos. ¿Hay muchas diferencias entre los distintos canales? Si es el caso, especifiquen en qué las ven, con ejemplos concretos. ¿Por qué creen que esto es así?
- 4) ¿Piensan que Canal 7 funciona más como un canal estatal (es decir, que nos representa a todos) o del gobierno? ¿Por qué? Justifiquen su opinión con ejemplos concretos.



Actividades

- 1) Miren este video de Clarín Web televisión:
<http://www.clarin.com/mundo/impulsada-Joe-Arpaio-Gustavo-Sierra_3_310798918.html>
- 2) Busquen más información sobre este sheriff de Arizona (Estados Unidos). Hay un programa especial sobre él, realizado en España con cierto tono humorístico, pero con datos verdaderos: Salvados, del 26-09-10 que puede verse en:http://www.lasexta.com/sextatv/salvados/completos/salvados___domingo__26_de_septiembre/306181/1
- 3) ¿Qué les parece el trato del sheriff Joe Arpaio con los inmigrantes “ilegales”?
- 4) ¿Cómo creen que puede sostenerse la opinión de este sheriff en un mundo donde en teoría se busca “entender al otro”? ¿Por qué?



Actividades

- 1) Lean el artículo de Juan Mascardi (periodista argentino, colabora en Nodo Digital del FNPI, Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano), “TV, Internet y el poder de las audiencias: ¿Una participación real?”.
¿Qué creen que entiende como “participación real”? ¿Por qué?
- 2) ¿Están de acuerdo con que “Mientras tanto, la TV reacciona como puede. Son escasos los espacios de participación que posee la audiencia.”? ¿Por qué?
- 3) El autor se pregunta: “¿De qué servirán las redes si no existe capacitación o sentido crítico?” ¿Por qué creen que plantea esto?
- 4) “La clave se traduce en la experiencia tradicional de ver la televisión en grupo pero compartiendo ese encuentro con la sociedad virtual.” ¿Qué les parece esta idea? ¿Por qué?



TV, Internet y el poder de las audiencias: ¿Una participación real?

Juan Mascardi. 27 de septiembre de 2010. Nodo Digital.

TV y plataformas digitales se entrelazan, se mezclan y avanzan en la generación de contenidos. Prueba y error. Así ocurre en momentos de transición, cuando el paradigma de comunicación se quiebra. Las audiencias no están solas. Miles de internautas siguen la programación –celular en mano– ávidos de comentar, compartir, criticar y corregir. [...]

Más cámaras, menos contenido

Mientras tanto, la TV reacciona como puede. Son escasos los espacios de participación que posee la audiencia. Mientras los conductores de moda utilizan sus direcciones personales de Twitter, lo que se incrementa es una relación unilateral. Muchos de esos presentadores suman miles de seguidores pero queda poco espacio para el diálogo. La conversación es cada vez menos horizontal. Lo twitteros se transforman, a veces, en fuentes de dudosa credibilidad. Lejos, muy lejos de la participación.

[...]

Guillermo Orozco Gómez, profesor e investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, México, estuvo en Rosario. Participó como disertante en la Jornada Nacional sobre Metodología y Comunicación organizada por INTA. En este sentido, el especialista aseguró: “Tenemos que tener mucho cuidado y aprender los derechos ciudadanos, los derechos individuales y los derechos a la comunicación para no hacer públicas cosas que son de la vida privada. Hay nuevos aprendizajes que tenemos que hacer en cuanto a nuestro papel de ser receptores, no hemos adquirido lo que necesitamos para ser sujetos productores”.

Twitter, el socio perfecto

El caso de la TV chilena es significativo. Twitter ha sido decisivo en la cobertura de las últimas elecciones presidenciales y en el rescate de víctimas en el terremoto de este año. En Televisión Nacional de Chile crearon programaciones especiales para la web, en los que se privilegia la interacción entre redes. Durante el Festival de Viña 2009 se diseñó un programa en paralelo para la web. Luego crearon Reportwiteros: www.reportwiteros.cl una red social de participación ciudadana conectada con los contenidos televisivos. Comenzaron con dos mil usuarios y llegaron a 30 mil para el terremoto.

La clave se traduce en la experiencia tradicional de ver la televisión en grupo pero compartiendo ese encuentro con la sociedad virtual. Twitter, que genera 50 millones de comentarios por día, presentó en el MipTV su utilidad como foro de discusión instantáneo para cualquier programa de televisión. “Los medios deberían involucrarse en esta tendencia, porque Twitter puede ayudarles a incrementar las audiencias”, aseguró Chloe Sladden, directora de alianzas de la empresa digital.

Periodismo hiperlocal y ciudadano

¿De qué servirán las redes si no existe capacitación o sentido crítico? Su potencial puede ser despilarrado en la ancha autopista de la red. El ex jefe de redacción de Clarín, Roberto Guareschi, retrató a través de su blog una experiencia de periodismo hiperlocal que se está desarrollando en Estados Unidos y que puede ser guía para medios, usuarios e instituciones educativas. Se trata de una alianza entre el New York Times y la New York University: lanzarán un sitio periodístico digital denominado *The local: East Village*, que cubrirá las 110 manzanas de ese barrio.

A diferencia de los viejos periódicos barriales, el gran valor agregado de esta iniciativa es que incorporará a vecinos como productores de contenidos y reunirá a los periodistas, docentes, estudiantes y ciudadanos en la conformación del diario. Todos sentados en la misma mesa. Discutiendo, innovando y creando contenidos multimedia. Los comunicadores en el fango, los docentes enseñando y aprendiendo en la escena, los vecinos –los mejores testigos de la historia viva del lugar– ampliando su potencialidad narrativa. El periodismo ciudadano no es sólo mandar una foto, hacer público un problema de medianera o aportar caos en una sociedad que tiende a ser cada vez más compleja. Los periodistas como mediadores. Los ciudadanos como productores en tiempo real. Algo más que saludar a una cámara estática en la medianoche.



Actividades

- 1) Lean la columna de opinión de Mariano Blejman en el suplemento Cultura Digital de *Página/12*.
- 2) ¿Qué les parece lo que propone con respecto a Internet, la web y redes sociales? ¿Por qué?
- 3) Lean la siguiente afirmación: “Si el *software* es un lenguaje y el *hardware* una herramienta, vale la pena pensar qué ideología la precede, cuáles son los modelos de negocio que se esconden detrás, y qué aportes pueden hacer las políticas públicas y privadas a la vida cotidiana”. ¿Están de acuerdo? ¿Por qué?



Un mundo en línea

Por Mariano Blejman. Martes, 21 de septiembre de 2010, *Página/12*, Cultura Digital

Hace diez años, Internet era noticia cuando alguien lograba una epopeya: la primera transmisión en vivo, el primer diario on line, la primera página para vender. Del dial-up se pasó a la banda ancha, y con la explosión de la primera burbuja del siglo XXI, llegó una oleada de desarrollos on line. Entonces explotó la web 2.0, y las redes sociales cambiaron más de un paradigma. La semana pasada el director de The New York Times, Arthur Sulzberger, dijo que “en algún momento del futuro el diario dejará de salir en papel”. Aquello que hace una década era una primera ola volvió con una fuerza de tsunami. Nadie sabe cómo va a ser Internet dentro de diez años, pero seguramente será diferente. Algunos dicen que la web ya murió y que Internet tendrá larga vida. [...] Si el software es un lenguaje y el hardware una herramienta, vale la pena pensar qué ideología la precede, cuáles son los modelos de negocio que se esconden detrás, y qué aportes pueden hacer las políticas públicas y privadas a la vida cotidiana. Hay dos grandes corrientes en pugna: por un lado, el modelo de las grandes empresas que venden licencias cerradas, Microsoft, Apple son las empresas más valiosas del planeta. Y por otro, un modelo distribuido de código abierto (GNU/Linux y una buena parte de Google) indudablemente tomado en cuenta seriamente por empresas y corporaciones. Aquí, entonces, leeremos quién se convierte en estándar del futuro.

UNIDAD 2: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Capítulo 3: Lengua, lenguajes y sus problemáticas. Modelos y teorías de la comunicación

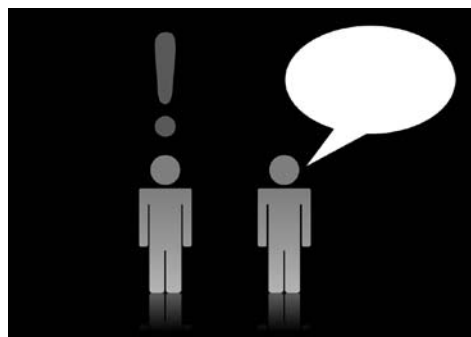
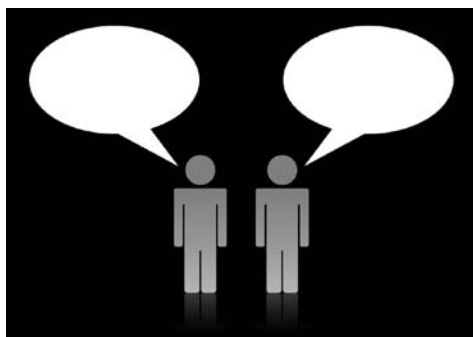
LENGUA, DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA Y MULTILINGÜISMO. EL MODELO GRAVITACIONAL DE JEAN-LOUIS CALVET

En nuestra sociedad existe una tendencia a privilegiar a los medios masivos de comunicación como centro de la cultura contemporánea. Parece que no podemos evitar este “mediocentrismo” que atraviesa todo, desde dentro y hacia afuera. Los temas más íntimos y privados aparecen en los medios y a la vez, los comentamos sin cesar en nuestra vida cotidiana, en espacios reales y virtuales. La máxima expresión de cómo los medios han ido convirtiéndose en un elemento central de nuestra sociedad puede verse en un ejemplo conocido de la televisión, que pretende mostrarnos supuestamente “la vida misma y en directo” (!) por medio de los *reality shows* (que aparecen en televisión y generan un gran número de productos editoriales y comerciales). Más recientemente, podemos pensar en las experiencias de *Second Life* y las exitosísimas redes sociales, con Facebook y Twitter a la cabeza. En este capítulo nos proponemos recorrer las distintas teorías existentes sobre la comunicación y más adelante veremos qué está sucediendo en la actualidad (para lo cual, debido a la rapidez de los cambios, más que teorías cerradas, tenemos ideas abiertas que nos ayuden a ir entendiendo qué pasa en este ámbito, tal como comentamos en los capítulos anteriores).



Es fundamental recordar que para comunicarnos, creamos el lenguaje y una serie de signos que utilizamos en la vida social. En este sentido, resulta interesante la propuesta de Jean Louis-Calvet, que nos ayudará a pensar el funcionamiento de la(s) lengua(s) en los contextos sociales y culturales actuales. Si bien es bastante evidente que una de las formas básicas que permite la comunicación es la lengua, en un mundo cada vez más interconectado y relacionado, entramos en contacto con diversos idiomas y formas locales de usarlos. Tradicionalmente, existe una idea que pretende la existencia de una “lengua pura”, que en realidad no es más que un mito, de acuerdo con la teoría de Jean-Louis Calvet. Este lingüista propone un “**modelo gravitacional**” (como el de los planetas, por ejemplo) para representar las distintas lenguas del mundo. Reconoce que el núcleo o punto de partida en la actualidad es el idioma inglés, una lengua “hipercentral” en torno a la cual gravitan otros diez idiomas “supercentrales”. Luego siguen entre 100 y 200 lenguas “centrales”, vinculadas a las supercentrales por los hablantes bilingües. Todas ellas forman un eje de gravitación en torno al cual existen otras cuatro o cinco mil lenguas periféricas.

Calvet propone también que, como todos estos idiomas tienen distinta fuerza e influencia, su porvenir también es diferente e, incluso, incierto para la mayoría. De ahí que haya surgido una enorme movilización para protegerlos. Esto es un poco difícil de imaginar en Argentina, pero piensen en países como Canadá, que tiene dos lenguas oficiales (inglés y francés) o España, que tiene como idioma oficial el castellano y otros tres co-oficiales (catalán, vasco y gallego). Estas lenguas minoritarias son consideradas como “especies amenazadas” por muchos de sus hablantes y gobiernos de cada zona. Incluso han surgido movimientos que intentan frenar el avance del español en Estados Unidos.



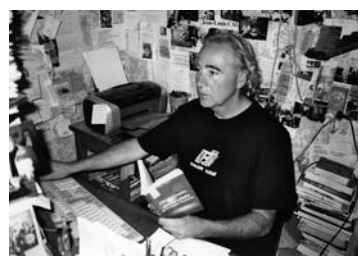
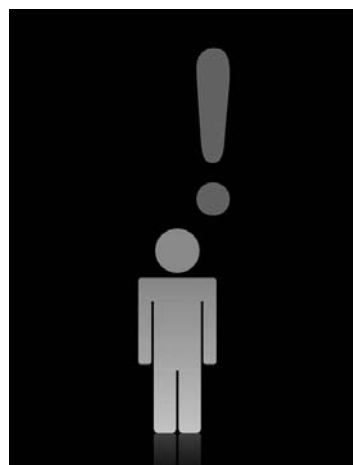
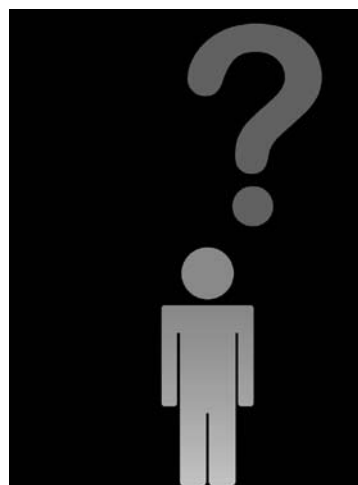
Calvet afirma, sin embargo, que “Este mito de la pureza de las lenguas, este afán de protección demuestran en efecto un temor irracional frente al cambio, a los términos tomados de otras lenguas y a la evolución, como si la estabilidad fuera la única garantía de la identidad” (Calvet, 2000). Podemos relacionar esta mirada sobre las lenguas con la diversidad y el multiculturalismo de los que veníamos hablando en los capítulos anteriores. Si esto sucede con los idiomas, ¿qué puede pasar con procesos culturales y comunicacionales más amplios? Para comprender estos fenómenos en toda su dimensión es necesario no aferrarse a una única verdad (como la de la supuesta “lengua pura”), sino observar las formas de adaptación y cambio que se dan en las distintas épocas y culturas. Lo interesante del modelo de Calvet es que permite observar las posibles trans-

formaciones de las lenguas: los roles, tanto de la lengua hipercéntrica como de las supercentrales podrán cambiar, quizá alguna lengua periférica se vuelva central o viceversa. Las ciencias del lenguaje (y, evidentemente, las de la comunicación) no son algo estático, sino que se ven impulsadas, trabajadas y transformadas por los hablantes y participantes en sus procesos. El autor llega a decir que el rol hipercéntrico del inglés no es necesariamente algo bueno, porque este idioma está diluyéndose en los usos que de él se hacen en el mundo. De hecho, existen agencias de traducción que traducen textos a inglés “nativo” y a inglés “internacional” (es decir, una adaptación más sencilla de este idioma para quienes lo usan para negocios y emprendimientos internacionales).

Lengua y poder. Dominación lingüística y hegemonía cultural

En sus trabajos, Calvet también analiza el poder que se puede imponer por medio de la lengua (que, en realidad, es la representación a la mirada que un grupo social determinado tiene sobre el mundo). Imponer esa lengua puede ser la forma de implantar una determinada cosmovisión, tal como ocurrió en la conquista de América por parte de los españoles o como está sucediendo en Europa y Estados Unidos, frente a la masiva llegada de inmigrantes que hablan otros idiomas y tienen una cultura diferente. Pero su conclusión es clara: más allá de las políticas lingüísticas que se apliquen, el futuro de las lenguas –como algo “vivo”– depende más de las prácticas de los hablantes que de las decisiones de los planificadores. Se contaminan, se transforman, se reinventan. Incluso en un mismo idioma, los cambios son notables según la zona en la que se hable, o la etapa histórica por la que se haya transitado o se esté transitando.

Jean-Louis Calvet, lingüista, profesor de sociolingüística en la Universidad de la Sorbona, París. Es autor de *Pour une Écologie des langues du monde* (París, Plon, 1999). Entre sus obras traducidas al español podemos nombrar: *Linguística y colonialismo* y *Las políticas lingüísticas*.

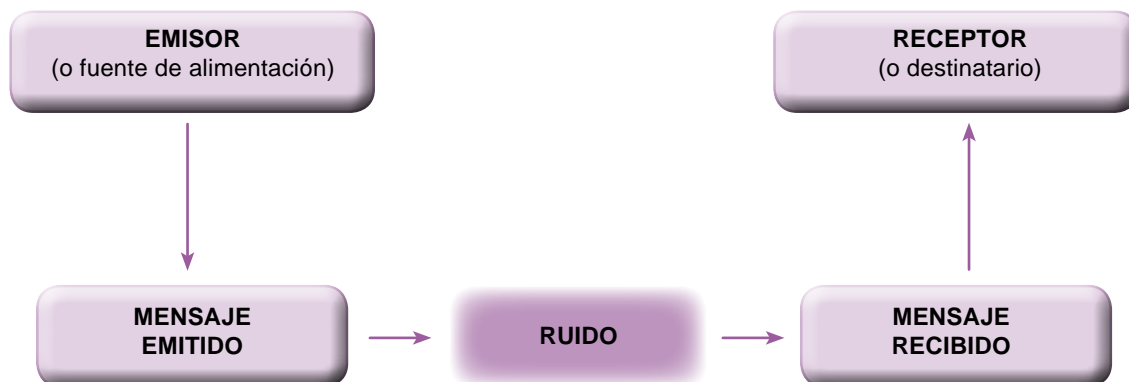


Jean-Louis Calvet

Modelos de la comunicación como constructos teóricos: desarrollo, contextualización histórica y caracterización

Modelo “telegráfico” de la comunicación

Es usual, aunque incorrecto, que consideremos a la “comunicación” como sinónimo de “transmisión de información”. ¿Por qué incurrimos una y otra vez en este error? Sin dudas, esto está relacionado con las primeras ideas sobre la comunicación y la teoría matemática de la información, de los pensadores norteamericanos Claude E. Shannon y Warren Weaver. Las miradas iniciales –derivadas de los adelantos “técnicos” para transmitir información, tales como el telégrafo y el teléfono– se ocupaban, fundamentalmente, de la calidad de recepción del mensaje, evitando los ruidos y la entropía (“pérdida de la información”), porque lo fundamental era el **rendimiento técnico** de esa transmisión, pensado en términos cuantitativos. Conocido como **“modelo telegráfico de la comunicación”**, nace en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, vinculado a las transferencias de mensajes bajo la forma de señal codificada y los códigos secretos. Reduce la noción de comunicación a los procesos de codificación y decodificación. Es un modelo muy simple que no puede explicar todas las situaciones de comunicación, ya que la reduce a la “transmisión de información”. Es obvio que el *sentido social* de la comunicación no tiene un lugar importante en este esquema. Lo fundamental es la llegada de los “datos” de manera correcta. De ahí se deriva el modelo clásico de comunicación, que se suele estudiar en Lengua:



En este modelo, la “comunicación” aparece como un proceso lineal en el cual una fuente de información envía un mensaje (que puede ser alterado por el ruido) y que llega al receptor o destinatario, en general, con alguna modificación originada a partir de ese ruido. A veces, se agrega la posibilidad de que el emisor y el receptor intercambien sus roles recíprocamente. Pero este esquema no nos alcanza para comprender los procesos de comunicación en la sociedad, ya que se trata sólo de un recorte puntual de una situación mucho más compleja.

El modelo telegráfico presenta las situaciones de comunicación excluidas de todo contexto. Propone un emisor y receptor separados de su entorno cultural, social, grupo de pertenencia o de referencia (clase o subcultura). Es útil para entender las primeras ideas sobre una situación comunicativa desde el punto de vista de la lengua (la comunicación interpersonal), pero debemos ampliarlo para comenzar a visualizar la comunicación social en su profunda dimensión.

Teorías sobre la comunicación: del modelo clásico de la década del cincuenta a la mirada actual

Un rápido panorama histórico

Ya nadie pide larga distancia. Si acaso, para escucharse las voces desde lejos, se recurre a intermediarios que simulan no serlo, que se disimulan tras cifras y siglas: DDI, 00.

Ya se han desembarazado las palabras a distancia de aquellas mujeres que operaban el encuentro.

Viajar para contarlo tiene, también, en estos tiempos de aviones y televisiones, algo de arcaico. Como son arcaicos tantos otros placeres.

Martín Caparrós, *Larga distancia*.

Las primeras ideas sobre la comunicación se basaron en sistemas técnicos (el modelo telegráfico); como afirmamos unas páginas antes, en los cuales lo fundamental era que el mensaje llegara del emisor al receptor lo menos alterado posible. A partir de aquí, el interés por los fenómenos de la comunicación fue creciendo, y las primeras teorías organizadas surgieron en Estados Unidos a fines de la década del cuarenta, con la formulación de Harold Lasswell. También es de esta época la teoría matemática de la información de Claude Shannon, que apareció en su artículo “Una teoría matemática de la comunicación”, publicado en el *Bell System Technical Journal* en 1948.

→ Mass Communication Research y Two Step Flow (modelo de los intermediarios)

Esta corriente surge en la Universidad de Columbia de los Estados Unidos.

Por medio de ella se analizan, fundamentalmente, los **efectos** de los medios, la **influencia** que ejercían en los receptores. Los teóricos que la adoptaron estudiaron las reacciones de las audiencias (oyentes de radio y públicos de TV), y consideraron al receptor como “un blanco” fácil e influenciable por los medios.

Además, evaluaron la eficacia de los medios para la integración y el control social, a partir de lo cual afirmaron que el efecto masificador de los medios los transformaba en instrumentos de poder, que podían utilizarse para campañas gubernamentales, propaganda de guerra (por ejemplo, la propaganda nazi y aliada durante la Segunda Guerra Mundial) y la publicidad.

Tuvieron **una visión instrumental de los medios**, a los que consideraron indispensables para la gestión de las opiniones, y les otorgaron cierta “omnipotencia” como “instrumentos de símbolos eficaces”.

Los estudios norteamericanos ampliaron un poco su mirada a partir del conocido trabajo de P. F. Lazarsfeld y R. K. Merton (“*Mass communication, popular taste and organised social action*”, “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”, 1948) y otros escritos que se inscribían en la misma clase de preocupación sobre el rol de los receptores, aunque todavía en una línea muy **funcionalista** (es decir, atenta a las funciones y efectos de las etapas de un sistema comunicativo). Por su función, conciben a los medios como mecanismos de regulación social. Estos investigadores norteamericanos utilizaron estudios cuantitativos: sondeos de opinión y encuestas (metodología empirista) sobre las audiencias para evaluar el impacto de los medios en términos de gusto, disgusto e indiferencia.

El llamado “Modelo de los intermediarios” (*Two-Step flow*, en inglés), es el que fue desarrollado a partir de las ideas de Paul Lazarsfeld, un teórico muy próximo a los pensadores de esta escuela, que pensaba que los medios de comunicación masivos (o *mass-media*) son un gran instrumento, que puede ser utilizado para bien o para mal. También elaboró otras dos teorías, desde la sociología, para entender estos fenómenos. La primera de ellas, que es la que aquí nos interesa, es la que se conoce como “Modelo de las categorías sociales”, según el cual un mismo mensaje puede tener diferentes impactos en la audiencia, debido a que las personas pertenecen a distintas categorías sociales. Si bien esta idea parece ampliar un poco las propuestas de la época, también plantea que la gente que es parte de una determinada categoría social debería responder más o menos de la misma manera frente a un mensaje concreto (y hoy sabemos que no es necesariamente así en la comunicación entendida en sentido amplio). Tenemos que considerar que los estudios que comprobaron esta teoría se referían básicamente a las intenciones de voto durante los años cuarenta, lo que llevó a la conclusión de que los individuos que pertenecen a un mismo status social suelen tener una tendencia similar a la hora de elegir a quién votar.

La Mass Communication Research, justamente por haber sido pionera en los estudios de comunicación, tiene varias falencias. Supone la teoría conductista estímulo-respuesta; es mecanicista (es decir, que supone que las respuestas se dan mecánicamente, como si se tratara de una máquina); postula un efecto directo e indiferenciado de los medios sobre los públicos y presupone un ‘efecto masificador’ y ‘mensajes persuasivos’. Es decir que mira los fenómenos de los medios exclusivamente desde el lugar del emisor y desde allí saca sus conclusiones.



Paul Lazarsfeld fue un sociólogo norteamericano de origen vienés (1901-1976). Es considerado uno de los pioneros de la “*Mass communication research*” (escuela de estudios sobre los medios de comunicación de masas). Fue profesor de Sociología en la Universidad de Columbia, presidente de la American Association for Public Opinion Research y director del Bureau of Applied Social Research.

Paul Lazarsfeld

En el trabajo realizado en conjunto con Robert Merton, Lazarsfeld plantea que hace falta dividir el problema de los *mass-media* (o medios masivos) en tres facetas:

- 1) Conocer los efectos de la existencia de tales medios en la sociedad;
- 2) Analizar los efectos de la estructura económico-social (en su caso, la norteamericana) de la propiedad y el funcionamiento de los *mass-media*;
- 3) Conocer los efectos de los contenidos que se difunden a través de los *mass-media*.

Estos dos autores afirman que si bien la gente de la época cuenta con más tiempo de ocio (piensen que las formas de trabajo empiezan a organizarse, se regulan las horas, hay vacaciones...), se supone que tendrán más tiempo para enriquecerse, y así acceder al legado cultural. Sin embargo, usan ese tiempo libre para escuchar la radio e ir al cine, lo que para la época no es un uso “culto” del ocio.

Por otro lado, una de las funciones sociales más importantes de los *mass-media* es su capacidad de “otorgar estatus”, es decir que otorgan cierto prestigio y realzan la autoridad de ciertos individuos y grupos al legitimizar su lugar en la sociedad. La creencia de las audiencias de los medios sería: “Si realmente pesas, estarás en el centro de atención de las masas y si ocupas el centro de atención de las masas, seguro que en realidad debes ser persona de peso”.¹ Una idea circular que promueve la formación de líderes de opinión, en todos los ámbitos y aspectos de la vida, en algunos casos por la sola presencia en los medios, sin demasiados méritos conocidos. Esta persona está “separada” por alguna razón del grupo o masa, debe ser admirada o seguida.

Actividades



- 1) Lean los siguientes comentarios del grupo de Facebook “Apoyo a Susana Giménez: ‘el que mata tiene que MORIR’”:
 “Esto es una lotería, lo dijo Susana lo afirmaron Mirtha, Tinelli y Cacho Castaña, ‘El que mata tiene que morir’ que la paguen...”
 “Lo más gracioso es tomar a Susana Giménez como cita de autoridad, que sabe del país tanto como de la F1. Por favor, hay que escupir este grupo”.
- 2) ¿Por qué creen que el primer comentario dice “lo dijo Susana lo afirmaron Mirtha, Tinelli y Cacho Castaña”?
- 3) ¿Qué representan estos personajes en los medios? ¿Cómo lo relacionan con lo que dicen Lazarsfeld y Merton?
 ¿Qué opinan del segundo comentario, que dice que lo ridículo es tomar a Susana Giménez como cita de autoridad? ¿Por qué?

¹ Lazarsfeld, P. y Merton, R., 1985.

→ Escuela de Frankfurt

Hacia los años cincuenta vendría la etapa norteamericana de los intelectuales de la Escuela de Frankfurt (surgida en Alemania), quienes habían empezado a trabajar desde la década del treinta en su país de origen, pero llegaron a Estados Unidos huyendo del régimen nazi. Es en este país americano donde trabajan sobre los medios masivos de comunicación, para los que acuñaron el término *industria cultural*. Los principales representantes fueron Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Eric Fromm y las influencias de Walter Benjamin (quien se suicidó cuando iba a caer prisionero de los nazis).

Los pensadores de la Escuela de Frankfurt analizaron **el proceso de industrialización** de la cultura producida masivamente. Consideraban como industrias culturales, básicamente, a la industria del cine, la televisión, las emisoras de radio. Criticaban la intromisión de la técnica o la tecnología (los medios) en la cultura, y sostenían que la “industria cultural” había quebrado la verdadera cultura y la capacidad crítica del arte, ya que afirmaban que produce bienes (por ejemplo, películas) en serie y estandarizadas como cualquier otro producto o mercancía.

Si bien todos sus estudios están teñidos por un fuerte pesimismo, estos pensadores incluyen una serie de factores en el análisis social, cultural y comunicacional que otras corrientes no habían tenido en cuenta.

→ La Escuela de Palo Alto

La Escuela de Palo Alto –que toma su nombre de una población de California, Estados Unidos– se conoció como la “Universidad Invisible”, porque originalmente no tenía una sede física: se trataba de investigadores que compartían intereses y que fueron llegando a esa zona. Esta corriente no se ocupa específicamente de la comunicación (al menos en el sentido tradicional que se le daba hasta la década del cincuenta del siglo XX), sino que focaliza sus estudios en la interacción de la comunicación humana. Es a partir de mediados de la década del sesenta cuando surgen estudios serios sobre este tipo de temas. Frente a las disciplinas que llevaban años de desarrollo (como la biología, la antropología, la sociología o la psicología), es a partir de este momento que aparece la intención de entender cómo se comunica el ser humano y establecer una teoría seria en relación con este aspecto. Se intentará definir esta teoría integrando saberes de distintas áreas (incluso algunas primeras ideas sobre la semiótica). Uno de los pensadores más interesantes de Palo Alto fue Gregory Bateson, originalmente antropólogo. Otros de sus miembros fueron Paul Watzlawick, Erving Goffman, Edward T. Hall (quien estudió los espacios, cuyos análisis dieron origen a la proxémica) y Ray Birdwhistell (que propuso la kinésica, teoría sobre los gestos y movimientos del cuerpo).

→ La Escuela de Estudios Culturales de Birmingham

Los estudios más interesantes sobre las audiencias se dan unos cuantos años después, en las décadas de 1960 y 1970 en Inglaterra, en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham. Su iniciador fue Stuart Hall, quien retomó algunas ideas de Raymond Williams y Richard Hoggart y de la revista *Screen*.

Esta escuela sitúa a la cultura dentro de una teoría de la producción y reproducción social y por lo tanto postula que las formas culturales sirven a la dominación social o bien a la resistencia. Valoriza formas culturales como el cine y la TV, que habían sido descartadas por enfoques anteriores.

Raymond Williams cuestiona el concepto de “cultura de masas” y prefiere el concepto de “cultura popular”, pero considera que los **productos comerciales mass-mediáticos** no pueden llamarse cultura popular. Es decir, “masivo” no es sinónimo de “popular” (podemos decir, por ejemplo, que las películas de Hollywood son productos masivos, pero no de origen popular). Lo mismo pasa hoy con ciertos videojuegos, aunque los de fútbol sí ofrecen un cruce entre lo masivo y lo popular (al menos en sus orígenes).

Stuart Hall investigó la televisión y rechazó la “pasividad de las audiencias” (como la escuela norteamericana). Planteó tres posturas de comprensión e interpretación de los mensajes mediáticos por parte de los públicos, que ya vimos en el capítulo uno: **la dominante**, es decir, que es la que adoptan quienes aceptan los mensajes e ideologías de los medios hegemónicos sin cuestionarlos; la de **oposición o resistencia**, adoptada por quienes interpretan críticamente el mensaje; y la **negociada**, que combina elementos de oposición y adaptación.

Por esto, los pensadores de la Escuela de Birmingham consideran que los medios han colonizado la cultura, dominan el ocio y el tiempo libre. Constituyen la forma dominante de la cultura; sin embargo, se trata de un terreno en el que se libran batallas.

Algunos investigadores de los estudios culturales analizaron los programas de entretenimiento de masas emitidos por la televisión (comedias, telenovelas, series policiales) para ver cómo participan en la construcción de un sentido común popular, es decir cómo representan estereotipos de raza, de género (femenino-masculino) o de clase (los pobres, los trabajadores, etcétera).

Teorías sobre la comunicación: tendencias, miradas y desencuentros

Podemos agrupar las ideas sobre la comunicación en dos corrientes principales que, por supuesto, guardan en su interior matices y diferencias:

- ➔ La primera se basa en el esquema ya citado más arriba, en el que la comunicación es “un proceso en virtud del cual A envía un mensaje a B, que provoca en este un efecto” (O’Sullivan y otros, 1997).

Este enfoque busca averiguar las **fases o etapas de la comunicación**, estudiar adecuadamente cada una, cuál es la función que cumple y el efecto que produce. La pregunta clásica de Harold Lasswell, uno de los pensadores de esta teoría, representa claramente las principales preocupaciones de su idea sobre la comunicación: **“¿Quién dice qué en qué canal, a quién y qué efecto le produce?”**

Evidentemente, **esta no es la mirada contemporánea desde las ciencias de la comunicación**. Aquel aporte inicial se ha ido completando y complejizando con el estudio de los signos, las sociedades y las culturas.

→ La segunda definición se ocupa de los **nexos entre los elementos necesarios para la producción de sentido** (se basa en la idea de que el sentido no es algo dado de antemano, sino que se construye en la situación de comunicación). Por eso podemos decir que es **estructuralista**. O'Sullivan y otros (1997) proponen una síntesis de esta mirada, que sirve como punto de partida. Este enfoque, entonces, se ocupa de las relaciones entre:

- a) el texto, sus signos y sus códigos;
- b) las personas que interpretan el texto, la experiencia cultural y social que las ha formado, y también ha instituido los signos y códigos que ellas emplean;
- c) la conciencia de una “realidad externa” a la que se refieren tanto el texto como el receptor.

La novedad principal que ofrecen las teorías sobre la comunicación que se inscriben en esta segunda corriente (estructuralista) es lo que se plantea en el punto **b**, porque abre los viejos conceptos técnicos de transmisión de mensajes a una dimensión en la cual las dimensiones culturales, sociales, e incluso personales, son fundamentales. Aquí el receptor puede apartarse del eterno papel pasivo que se le adjudicaba, para pasar a tener un rol mucho más activo en la comunicación.

Los principales autores que se ocuparon de esta línea de pensamiento fueron los del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham (CCCS), Inglaterra. El iniciador fue Stuart Hall, quien retomó algunas ideas de las teorías de Raymond Williams y de la revista *Screen*.

Uno de los aportes fundamentales del CCCS fue su definición de **cultura**, que refuerza la dimensión política del concepto: “un modo de vivir dentro de la sociedad industrial que engloba todos los sentidos de esta experiencia social” (Fiske, 1987).

Es decir que parten del supuesto de que la construcción de los sentidos está vinculada a la estructura social, y que es a partir de esa estructura y su historia que se pueden explicar los sentidos construidos.

Stuart Hall es una de las figuras principales del campo de los estudios culturales británicos, y se inscribe en la escuela del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham. Ha realizado trabajos muy interesantes en las áreas de la cultura y la etnografía. El libro *Stuart Hall: Critical Dialogues In Cultural Studies* (*Stuart Hall: Diálogos Críticos en Estudios Culturales*) de Kuan-Hsing Chan y David Morley contiene una completa selección de ensayos de Hall.

Raymond Williams nació en 1921 en la aldea de galesa de Pandy. Es considerado como el pensador británico más importante del siglo XX en el tema de los estudios culturales. Sus trabajos se realizaron desde una perspectiva crítica, de influencia marxista. Desde 1947 editó ensayos y novelas, entre los que se pueden destacar *Culture and Society 1780-1950* (*Cultura y sociedad 1780-1950*) (1958), *Television: Technology and Cultural Form* (*Televisión: tecnología y forma cultural*) (1974) y *Culture* (editado en castellano como *Cultura: sociología de la comunicación y del arte*) (1981).

Harold Lasswell nació en Estados Unidos en 1902. Estudió Derecho y Ciencias Sociales y Políticas. Fue profesor en varias universidades del mundo. El artículo en el que publicó la famosa pregunta que define su visión sobre la comunicación fue publicado en 1948.

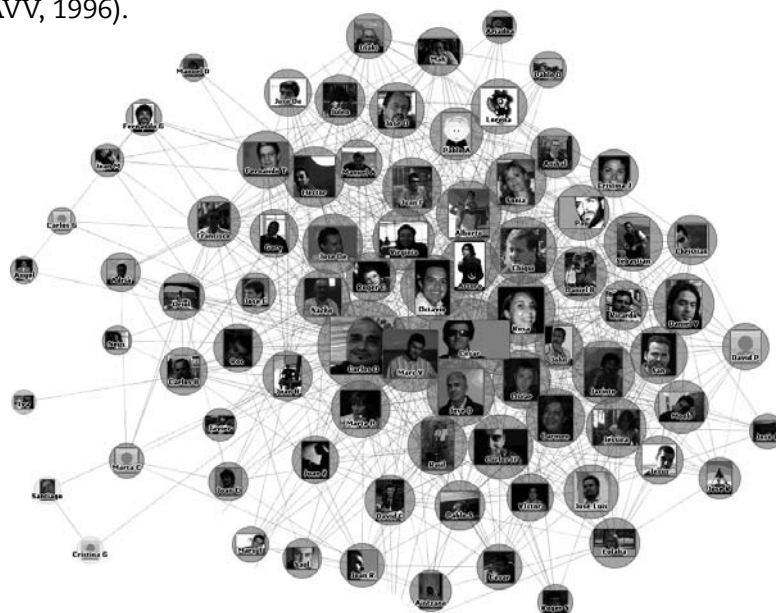
Comunicación, cultura y recepción

Ya tenemos muchos más elementos para pensar la comunicación que en el modelo matemático de Shannon y Weaver. Sabemos qué son los signos y cómo se clasifican; conocemos su relación con el contexto, y reconocemos que el hombre tiene capacidad simbólica. Podemos intuir que los procesos comunicativos se extienden mucho más allá de la mera transmisión de información.

Es hora de que propongamos, entonces, una definición de comunicación, teniendo en cuenta que todo proceso de comunicación es necesariamente social, aunque el intercambio se vea fuertemente limitado en la comunicación mediática y publicitaria.

Imaginemos que aquel esquema inicial visto en Lengua se multiplica: en lugar de pensar en una situación entre un emisor y un receptor, pensemos en todas las situaciones de comunicación en las que normalmente participamos. Por ejemplo, cuando nos levantamos para ir a la escuela, saludamos a la familia, escuchamos la radio (cuyas noticias cada uno interpretará a su propia manera; es decir, subjetivamente), salimos a la calle, saludamos a algún vecino, levantamos el brazo para parar el colectivo, pedimos el boleto, miramos a la gente que puede estar bostezando o incluso medio dormida... Llegamos a la escuela, hay varios chicos charlando sobre algún programa de televisión de la noche anterior, otros copian desesperados la tarea de matemática...

Para abarcar todos los aspectos que incluyen procesos de comunicación, podemos definirla como **“el conjunto de intercambios que constituyen la red discursiva de una sociedad”** (AAVV, 1996).



Los términos **enunciador** y **enunciatario** se refieren a un tema que seguramente ya han visto en Lengua: se trata del enunciado y la enunciación.

El **enunciado** es lo que se escribe, se dice y la **enunciación** es el cómo se emite ese enunciado.

Texto

Utilizamos este término para referirnos a la unidad de análisis que “recortamos” para estudiar. Es “aquello que es esencial para la generación y el intercambio de sentido” (O’Sullivan y otros, 1997). No es necesariamente escrito: puede ser una película, un programa de televisión, un conjunto de hábitos, una leyenda de transmisión oral, una serie de creencias, etcétera.

La imagen de una red amplía así nuestro esquema inicial de *emisor* y *receptor*; estos conceptos pasan a ser *lugares* dentro de esa red, es decir, *categorías teóricas de análisis*, que pueden ser ocupadas por individuos, sociedades, instituciones, etc., y no deben ser necesariamente personas físicas individuales. A partir de ahora, comenzaremos a utilizar términos más específicos para referirnos a estos lugares teóricos: el emisor será el **enunciador** y el receptor, el **enunciatario**.

Pero volvamos a nuestra definición de comunicación: si se trata de “un conjunto de intercambios que constituyen una red”, alguien debe llevar a cabo esos intercambios y, por lo tanto, tejer esa red. Los encargados de esta tarea somos los actores o agentes sociales, es decir, todos los individuos e instituciones que formamos una sociedad.

Pero ¿cómo “tejemos” esa red? Lo hacemos a través de las **prácticas productoras de sentido**, constituidas por todo lo que hacemos los actores-agentes sociales (individuales o colectivos) ante situaciones concretas. En el ejemplo que aparece más arriba, las prácticas tienen que ver con las acciones y actitudes que uno lleva a cabo: si saluda al vecino con el que se cruza, si sale de su casa con tiempo o corriendo, si disfruta del encuentro con sus amigos aunque sea en una clase de la escuela o le sucede todo lo contrario.

Hablamos de *prácticas productoras de sentido* y, a lo largo de este libro, hemos afirmado que el sentido no viene dado, sino que construye; es justamente a través de esas acciones (prácticas) que las sociedades van produciendo sus sentidos, es decir, creando aquello que se entiende, comparte y comprende en una sociedad en un momento determinado (un buen ejemplo de esto es la frase “tiene sentido común”, cuando nos referimos a alguien que hace algo aceptado por la mayoría).

Por otro lado, nuestra definición de comunicación habla de prácticas **discursivas**; el término “discurso” está relacionado con el tema del sentido, ya que indica “el sentido social de un texto, es decir, el aspecto de mensaje significativo para los grupos y la gente que los reciben” (AAVV, 1996).

Podemos ver una publicidad o leer un libro y no entender nada de lo que quieren transmitir; pero cuando lo ponemos en relación con saberes que ya tenemos, lo comentamos y lo comprendemos, *adquiere sentido para nosotros*, es decir que accedemos a un nivel discursivo de comprensión. Lo que en el área de la comunicación llamamos *texto* es la publicidad o el libro en sí mismo, más allá de que aparezca en televisión o se lea, más allá de que lo entendamos o no. Acceder a un nivel discursivo implica hacer propio ese texto, comprenderlo, poder comentarlo, asociarlo con otras cosas que ya conocemos, etcétera.

Así que debemos distanciarnos de las ideas previas que tenemos de las definiciones de “texto” y “discurso”, ya que estamos refiriéndonos a *diferentes niveles de comprensión*, que no están exclusivamente relacionados con un soporte escrito o con un político que se dirige a un grupo de gente desde una tarima...

Los textos y discursos pueden ser escritos, audiovisuales, orales, etc.

Como podemos ver, los discursos circulan siempre en relación con otros textos y otros discursos, con ellos adquieren su significado y se hacen comprensibles (por ejemplo, si una revista trae un póster de una banda de rock, yo entiendo el significado de esa imagen porque la relaciono con “otros textos” que ya conozco: sé qué es el rock, quiénes son los grupos que lo tocan, qué es un recital, etc.). Es a partir de todo este “conjunto” de relaciones que se establecen entre los discursos que podemos hablar de una red discursiva.

Estas relaciones se dan a partir de códigos comunes. Un código muy conocido para nosotros es el código de la lengua. Pero existen otros ‘códigos’, o sea, otros lenguajes: los gestos, las expresiones del rostro, las posiciones del cuerpo, las distancias, etc. Por lo tanto, el sentido de un mensaje o conjunto de ellos no está únicamente en lo que se dice, sino también en lo que no se dice, en lo que se presupone, en lo que se sobreentiende, en las intenciones, etcétera.

Aunque no hablemos, es imposible no comunicar. Si pasamos al lado de una persona y no la saludamos, estamos comunicando nuestro desagrado, enojo, etc. Lo mismo sucede si sonreímos forzosamente a una tía o vecina que no nos cae bien, si no acotamos nada en una clase, si miramos de reojo a alguien, etc.

Cuando llevamos a cabo estas prácticas como agentes sociales, no podemos hacer absolutamente lo que se nos antoje, ya que hay ciertas pautas culturales, sociales e históricas que de alguna manera “determinan” –en mayor o menor medida– esas prácticas. Este conjunto de normas y costumbres que indican el campo de acción de los actores sociales se denomina condiciones de producción.

Es evidente que el enunciario tampoco puede entender cualquier cosa: en este caso, las normas que marcan ciertos “límites” a su comprensión se denominan condiciones de reconocimiento.

Condiciones de producción

Es el conjunto de normas y costumbres que indican el campo de acción de los sectores sociales.

Condiciones de reconocimiento

Es el conjunto de normas que marcan ciertos “límites” a la comprensión del enunciario.

Actividades



- 1) Lean el texto de *Romeo y Julieta*, de W. Shakespeare.
- 2) Investiguen sobre alguna de sus puestas más famosas, tanto en la época de Shakespeare como a lo largo del siglo XX.
- 3) Comparen el texto y lo que han investigado con la película *Romeo + Juliet*, dirigida por Baz Luhrmann, con Leonardo Di Caprio y Claire Danes.
- 4) ¿Qué condiciones de producción y reconocimiento se habrán puesto en juego en cada una de esas interpretaciones del texto? ¿Por qué? ¿Qué similitudes y diferencias encuentran entre ellas?



Es importante destacar que los conjuntos de las condiciones de producción y reconocimiento nunca son idénticos. Pueden coincidir en algunos aspectos, pero están fuertemente marcados por la experiencia social, personal y temporal; por más que la misma obra de William Shakespeare se monte una y otra vez, tanto las condiciones de producción como las de reconocimiento variarán, porque los tiempos, los directores y los espectadores han cambiado. Cada uno comprenderá, armará y retomará diferentes aspectos de la pieza de Shakespeare.

Un dibujo animado que nos ofrece una buena cantidad de ejemplos para esto es *Los Simpson*. Este programa siempre realiza “guiños” al espectador, para que convierta ese texto (lo que cuenta literalmente la historia) en un discurso (comprender qué es lo que usa como referencia, qué otros textos y discursos aparecen y apelan a las condiciones de reconocimiento de los espectadores).

El capítulo en el que Marge Simpson se escapa con su vecina en un auto a “hacer locuras” por las rutas norteamericanas resulta muy gracioso en sí mismo, pero más aún si lo relacionamos con la película *Thelma y Louise*, de Ridley Scott.

Sucede lo mismo con el episodio en que Bart le roba dinero a Homero, éste lo corre y da vueltas como una gran pelota, hasta que su hijo logra subir al micro escolar y recuperar su gorra, que quedó debajo de él. La melodía que aparece de fondo invita a convertir ese texto en discurso: se trata de una escena inspirada en las aventuras de *Indiana Jones*, de Steven Spielberg.

Tomando en cuenta todo lo que hemos visto hasta aquí, resulta evidente que los enunciatarios realizan una cierta actividad en la recepción. Jugando un papel importante en la construcción y circulación del sentido, ponen en relación los textos con saberes que ya poseen, con informaciones y hábitos sociales, con costumbres y creencias, para comprenderlos y acceder a un nivel discursivo (es decir, dotar a esos textos de algún sentido).

Por otro lado, y retomando lo que afirma David Morley –autor que se inscribe críticamente en la línea de la Escuela de Birmingham– “no hay que confundir ‘actividad’ con ‘poder’. Todos los receptores tienen algún grado de actividad que la mayoría de las veces no implica ni ‘resistencia’ ni ‘rebeldía’ frente al sistema”, sino un grado bastante alto de aceptación. Piensen, por ejemplo, en la permanencia casi “eterna” de programas como los de Marcelo Tinelli o Susana Giménez, que con mínimos cambios se mantienen durante años en la televisión argentina. También es fundamental recordar que son ciudadanos comunes o familias de gente corriente frente a poderosas organizaciones.





Actividades

- 1) Busquen información sobre cómo es la situación actual del grupo *Clarín*. ¿Qué medios posee en este momento?
- 2) Busquen información sobre la reciente Ley de Medios, algún resumen en revistas o Internet de sus puntos fundamentales.
- 3) Compartan la información en clase y debatan: ¿les parece bien que un solo grupo empresarial concentre la propiedad de todos estos medios? ¿Por qué?
- 4) ¿Qué les parece la Ley de Medios? ¿Regula adecuadamente la situación mediática en Argentina? ¿Por qué?

La comunicación como disciplina científica multidisciplinaria

Si bien se partió de las ciencias del lenguaje para entender los procesos comunicativos y establecer las primeras teorías sobre ellos, hace ya unos cuantos años que se considera a las ciencias de la comunicación como una disciplina multidisciplinaria. Antes de ver exactamente qué significa esto en el ámbito que nos ocupa, vamos a repasar algunos conceptos, sus similitudes y diferencias.

Por ejemplo, el estudio de la lengua y el lenguaje –tan relacionado con el mundo de la comunicación– se ha desarrollado desde diferentes disciplinas: a partir de la filología se han estudiado determinados idiomas y la producción literaria de cada uno de ellos; a partir de la lingüística, se busca un enfoque más amplio para entender los fenómenos de la lengua, mientras que desde una perspectiva histórica, se analizan la escritura y el lenguaje de otras épocas (paleografía), para comprender los fenómenos históricos y sus instituciones. La publicidad y el marketing también se ocupan del lenguaje, viendo cómo funciona desde una perspectiva **semiótica** (es decir, desde los posibles significados, cómo se entienden y circulan en las distintas sociedades), lo que es fundamental para ver cómo persuadir y representar la realidad más cercana a los posibles consumidores...

Los enfoques interdisciplinarios nos permiten acercarnos a un mismo hecho desde diferentes puntos de vista o ángulos: así alcanzaremos una comprensión más completa y enriquecedora, que permitirá apreciar los matices que aportan los múltiples métodos utilizados.

Para entender los fenómenos comunicativos actuales, hay que partir de una mirada que sea, a la vez, inter y multidisciplinaria (es decir, no sólo abarcarlos desde distintas áreas del conocimiento, sino conectar activamente lo que aportan cada una de ellas). De acuerdo con lo que propone Serge Proulx (Proulx, 1991), podemos hablar de “teorías múltiples, estalladas” para comprenderlos en su total dimensión. Son nuevos campos y formas de investigación, que se abren a nuevas posibilidades para el análisis y la comprensión.

Es evidente que hemos avanzado mucho desde las teorías tradicionales de la comunicación, que, como ya comentamos, van desde la transmisión de información, pasando por la “cruel” manipulación, hasta empezar a pensar en una cierta actividad de las

audiencias... Y, sin embargo, seguimos necesitando nuevos enfoques para una de las áreas que más continua y rápidamente se renuevan, sobre todo a partir de las nuevas tecnologías.

El abordaje desde la perspectiva de varias disciplinas es el punto de partida para estar abiertos a nuevas ideas y no perder la capacidad crítica frente a cambios que nos sorprenden, nos maravillan o no nos gustan demasiado (y estas posturas cambian muchísimo de acuerdo con el grupo social al que se pertenezca). Sin embargo, hay que reflexionar con respecto al diálogo entre las ciencias sociales (que son las disciplinas científicas que pueden ofrecer modos válidos de pensar la comunicación) y los vertiginosos desafíos que plantea el mundo de la comunicación, tanto en relación con un nivel tecnológico como en cuanto a las transformaciones sociales que esto implica (ya vimos algunos de estos temas: acceso a las nuevas tecnologías, usos, formas, costumbres, contacto virtual versus real, etcétera).

Por ejemplo, la mayoría de las personas, intuitivamente, tienden a creer más aquello que ven en las imágenes, especialmente si son “en directo”, que en la palabra escrita; sin embargo, después de años de estudios y reflexiones, sabemos que ambas son construcciones desde un punto de vista o visión del mundo determinado. Elegimos activamente qué canales mirar, qué publicaciones, webs o blogs leer, a quiénes seguir en las redes sociales... No nos creemos todo lo que nos cuentan, por más que nos lo muestren en el momento en que está sucediendo. También nos hemos vuelto más críticos frente a los *reality shows*, porque aprendimos a entender cómo funcionan y ya no nos convencen o “engañan” tan fácilmente.

Pero las nuevas tecnologías implican una actitud crítica constante, además de una serie de competencias y conocimientos para usarlas que requieren una reflexión más profunda, con la dificultad de que se trata de un objeto de estudio huidizo, que se modifica minuto a minuto. Los tiempos y la participación (de quienes tienen acceso a ellos, claro) en estos nuevos medios desafían a los medios tradicionales. El cruce y la conexión entre las ciencias sociales pueden darnos un marco para pensar, y debemos combinar sus propuestas de una manera que nos permita generar reflexiones útiles y comprender ampliamente tanto las nuevas formas de comunicación como las nuevas

Multidisciplinar

Se trata de algo común a varias disciplinas o materias.

Interdisciplinar

Engloba varias disciplinas, o implica la colaboración de áreas distintas.

Filología

Es la ciencia que estudia una cultura (tal como se manifiesta en su lengua y en su literatura), principalmente a través del soporte de los textos escritos. También se llama “filología” a la técnica que se aplica a los textos para reconstruirlos, fijarlos e interpretarlos.

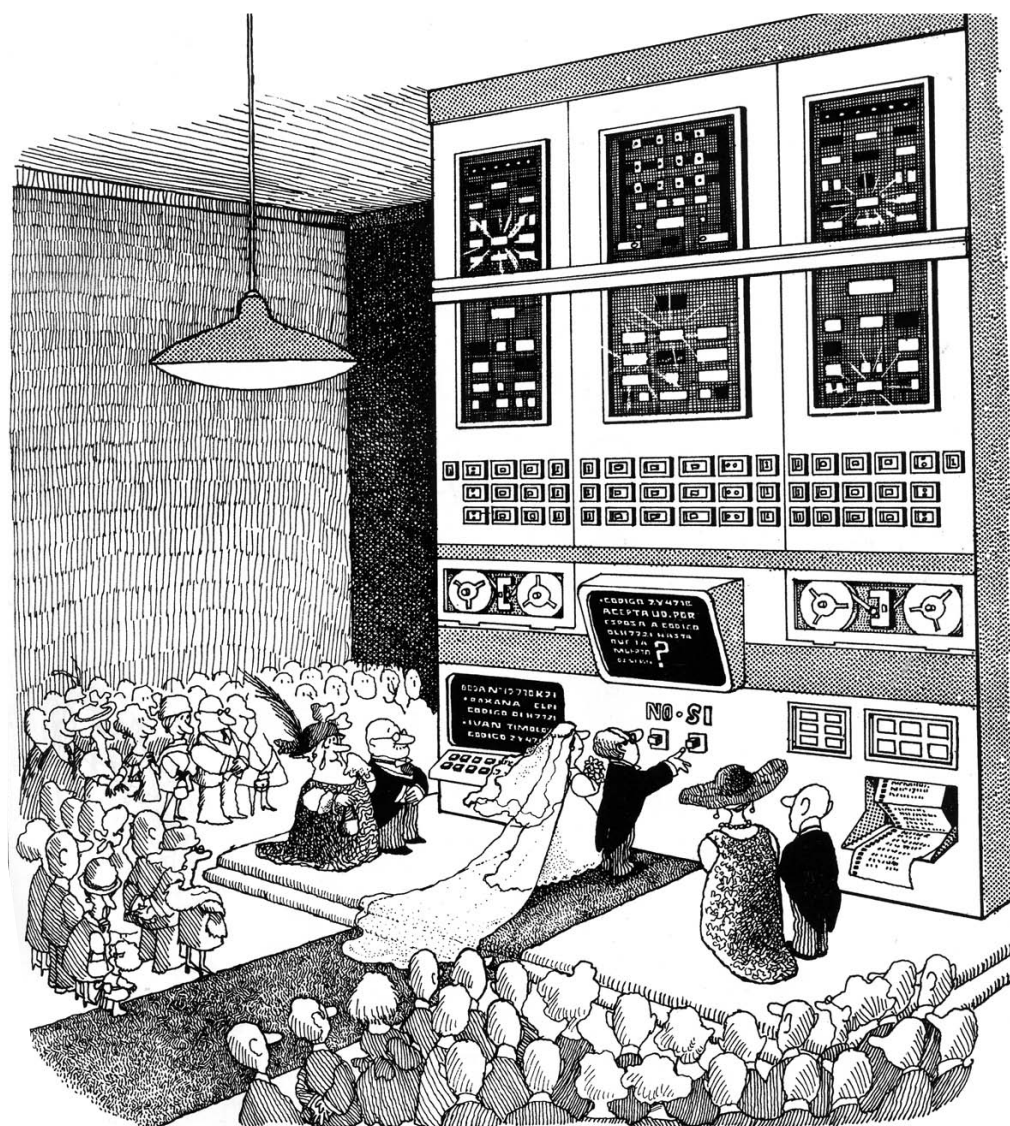
Lingüística

Es la ciencia del lenguaje. Tiene varias acepciones y ramas, entre las que nos interesan: la lingüística aplicada: es la rama de los estudios lingüísticos que se ocupa de los problemas que el lenguaje plantea como medio de relación social; la lingüística general: es el estudio teórico del lenguaje que se ocupa de métodos de investigación y de cuestiones comunes a las diversas lenguas.

Paleografía

Es el estudio de la escritura y signos de los libros y documentos antiguos.

formas sociales y de contacto que implican. Quizá en este momento –en el que, nos guste o no, estamos en la prehistoria de las nuevas formas tecnológico-comunicacionales– sea más útil abrir preguntas que inviten a la reflexión continua y creativa que intentar llegar a conseguir respuestas cerradas y absolutas. Estamos en el medio del cambio, sin saber muy bien cómo participar o gestionarlo. Se dan casos interesantes, como el de la cultura de los “fans” que siguen e intercambian información sobre algún programa o serie y que generan una verdadera comunidad de conocimientos; por otra parte, los grupos propietarios de medios tradicionales tampoco saben muy bien qué hacer –en el plano legal– con sus contenidos: les interesa que la gente siga y comente sus programas, pero sin que haya lo que consideran “piratería” (definición que, por otra parte también difiere según quién hable de ella...). Se trata de un panorama totalmente nuevo que nos encuentra sin la totalidad de las herramientas necesarias para comprenderlo. Como dirían los Redondos, “El futuro llegó, hace rato...” y nos encontró casi sin teorías sobre él.



Por Quino

Ciencias sociales y comunicación: diálogos, propuestas y encuentros

Hace unos años, y a partir de estudios de casos concretos, la investigadora brasileña Silvia Simões Borelli –que viene originalmente de la antropología– planteó que “la reflexión sobre la investigación cualitativa de la comunicación propone al científico social, y más especialmente al antropólogo, algunos desafíos. El primero de ellos se refiere al enfrentamiento directo de una perspectiva teórica y metodológica, que pueda reflejar preocupaciones multi, pluri, inter, o transdisciplinarias. Si así no fuese, cada investigador quedaría en su propio espacio, restringido a su objeto, a sus tradiciones teóricas y a sus resultados competentes, sin embargo parciales” (Simões Borelli, 1992). Fíjense que está de acuerdo con lo que comentábamos más arriba, e incluso juega con formas de denominar al cruce entre las distintas áreas (multi, pluri, inter, o transdisciplinarias). Y desarrolla esta mirada a partir del análisis de relatos de ficción popular (en especial, las telenovelas). Si esto es cierto para un producto de la televisión, lo es mucho más para entender lo que sucede al conectarse a Internet y abrir la ventana al mundo, con todo lo que eso implica. Es decir que, por un lado, hay que buscar la perspectiva correcta para la comprensión y el análisis, mediante el cruce y la combinación de distintas disciplinas: tenemos que encontrar una combinación de las ciencias sociales, dentro de una perspectiva histórica. Así lograremos dar con un enfoque, una teoría que nos permita entender los fenómenos comunicacionales en toda su dimensión. Y el gran tema es que esta dimensión es muy amplia y está llena de matices: no se trata solamente del hecho en sí, sino también de sus efectos y significados/interpretaciones sociales, de si se trata de un discurso mediático; también hay que considerar el tema de los accesos a los medios (o sus limitaciones, en niveles económicos, políticos o sociales), las particularidades de sus condiciones de producción y reconocimiento, el rol social de los participantes, las repercusiones que pueden tener en las redes sociales, que no siempre comprueban la fiabilidad de lo que se envía al hiperespacio, lo que significa la comunicación un mundo cada vez más conectado pero con menores espacios de intercambio físico y real...

Silvia Helena Simões

Borelli es profesora asistente del Departamento de Antropología y del Programa de Estudios de Posgrado en Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo y profesora titular de Antropología en el Curso Superior de Diseño de Moda en el SENAC-SP. Ha sido Jefa del Departamento de Antropología, Coordinadora de las Ciencias Sociales, Directora de la Facultad de Ciencias Sociales y Presidente de la Comisión de Educación (PUC-SP). Integra el equipo de asesores de algunos organismos de promoción y fomento de la investigación. Es editora de la Revista *Margem* (PUC-SP) y colabora en algunas revistas científicas. Publica libros y artículos en Brasil y en el extranjero. Participa en eventos científicos dentro y fuera del país, coordinando con regularidad algunos grupos de trabajo. Es investigadora en el campo de la antropología y la cultura contemporánea, la cultura popular y sociedad de masas: los medios de comunicación (producción y recepción), televisión y teleficción, los jóvenes, la literatura popular y el mercado editorial en Brasil.

Evidentemente, nos hacen falta nuevas estrategias, y otros caminos metodológicos. Hay que construir un tipo de conocimiento más global o “totalizador”, que nos guíe hacia una forma (y una práctica) de investigación que logre relacionar –de la mejor manera posible y articuladamente– estrategias históricas, sociológicas, literarias, antropológicas, comunicacionales, etc. Y, además, esta manera de investigar y de comprender sería una opción entre otras posibles (aquí quebramos la idea tradicional de que existe sólo una forma de entender o analizar las cosas; esto es especialmente cierto en las ciencias sociales). Como comentamos antes, no se trata tanto de lograr respuestas cerradas y absolutas, sino de plantear y recorrer buenos y justificados interrogantes para llegar a algunas conclusiones interesantes que nos mantengan alerta y nos inviten a desarrollar la capacidad crítica.

Por otro lado, existe otro tema que se deduce de lo que hemos dicho hasta ahora: ¿cuál es el objeto de estudio específico de las ciencias de la comunicación? Está claro que es más difícil de delimitar que los campos de las ciencias (los de las “duras” e incluso los de las sociales), que llevan más tiempo consideradas como tales. Además de estudiar las formas de comunicación interpersonal, el contenido de los medios, la publicidad, el marketing, la comunicación interna en organizaciones y empresas, etc., podemos pensar en el estudio de la comunicación como la reflexión sobre una dimensión que cruza de manera transversal el hecho social que deseamos estudiar. Hay unos cuantos investigadores que han trabajado en esta dirección, como es el caso de John Fiske y su lectura sobre Madonna, que vimos en el capítulo 1. No sólo desarrolla la historia y el discurso que proyecta la cantante sobre sus seguidores, sino que busca comprender cómo la interpretan, qué entienden, qué les provoca, y cómo y por qué lo hace.

La mirada multidisciplinar ayuda a comprender (o, al menos, a plantear buenas preguntas) un ámbito como el de la comunicación, justo en una época en que muchos de los paradigmas de las ciencias sociales –en las cuales se inspiró originalmente el estudio de la comunicación– están siendo cuestionados y reformulados.

En los capítulos siguientes veremos una historia de las teorías de la comunicación a lo largo del tiempo, reflexionaremos sobre el sentido y el significado de los intercambios comunicacionales y veremos qué ideas pueden aplicarse desde la llegada masiva de Internet y las llamadas “nuevas tecnologías” a nuestras vidas.

Capítulo 4: Signo, semiología y significación

VIVIR EN LA SEMIOSFERA. RAZONES CULTURALES PARA UNA TEORÍA DEL SIGNO Y LA SIGNIFICACIÓN.

¿Cómo nos comunicamos?

- [...] ya ves. ¡Te has cubierto de gloria!
- No sé qué es lo que quiere decir con eso de la “gloria”, observó Alicia. Humpty-Dumpty sonrió despectivamente.
- Pues claro que no..., y no lo sabrás hasta que te lo diga yo. Quiere decir que “ahí te he dado con un argumento que te ha dejado bien aplastada”.
- Pero “gloria” no significa “un argumento que te deja bien aplastado” –objetó Alicia.
- Cuando yo uso una palabra –insistió Humpty-Dumpty con un tono de voz más bien desdenoso– quiere decir lo que yo quiero que diga, ni más ni menos.
- La cuestión –insistió Alicia– es si se puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes.
- La cuestión –zanjó Humpty-Dumpty– es saber quién es el que manda... eso es todo.

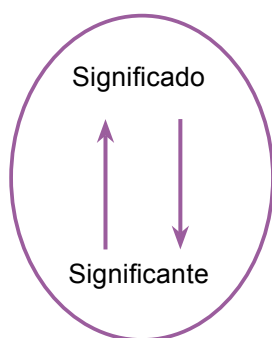
Lewis Carroll. Alicia a través del espejo.

Las particulares características biológicas que poseemos los seres humanos nos otorgan la capacidad de crear y recrear permanentemente nuestro entorno cultural. La cultura, a su vez, nos condiciona tanto como nuestros rasgos innatos. El desarrollo de nuestra capacidad simbólica nos permite comunicarnos y entendernos con los demás individuos.

Capacidad simbólica: la facultad del ser humano de *representar* los objetos y cosas del mundo que lo rodean, para así poder acceder a ellos. A diferencia de los animales, los seres humanos no tenemos un acceso instintivo y “directo” a la realidad. Los símbolos median, constituyen nuestra relación con ella.



Dibujo de Bakar



El signo, según Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure fue un lingüista suizo que nació en Ginebra en 1857. Luego de haber estudiado y dictado clases en varios lugares de Europa, regresó a su ciudad natal en 1889, donde creó una cátedra de Lingüística en la Universidad. Dos de sus alumnos, en colaboración con A. Redlinger, reunieron los apuntes que habían tomado durante las clases de De Saussure y publicaron el *Curso de Lingüística General* en 1916, tres años después de su muerte. Lo fundamental de ese trabajo es que expone las ideas originales de De Saussure con respecto a la dimensión social de los lenguajes: “Se puede concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social [...] La llamaremos **semiología** (del griego *semeion*, signo)”.



Ferdinand de Saussure, por Jullien

Signo lingüístico en Saussure: **significante, significado. Lengua y habla**

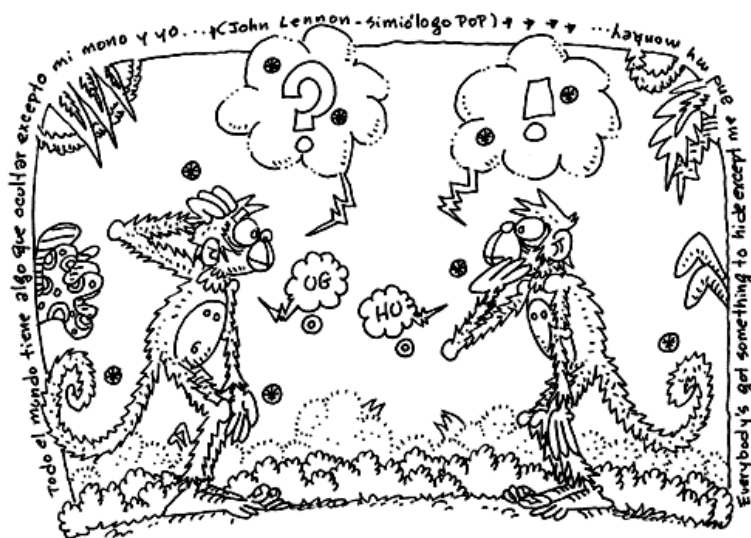
Una vez más, el estudio de la lengua viene en nuestra ayuda: conocemos el signo lingüístico, componente básico de la teoría del lingüista suizo Ferdinand de Saussure, quien lo plantea como “dos caras de la misma moneda”. Se trata de un signo que consta de dos componentes: el **significante**, que es la **forma física** del signo tal como la percibimos a través de nuestros sentidos (por ejemplo, el **sonido** de una palabra o la apariencia de una imagen) y el **significado**, es decir, el **concepto mental** que tiene quien emplea el signo de aquello a lo que ese signo se refiere (por ejemplo, la **idea** que tenemos en nuestra mente al emplear la palabra “mesa”). Estos componentes están unidos por un lazo arbitrario, y la existencia de cada uno de ellos no es completa sin el otro.

Este autor también plantea la distinción entre **lengua** y **habla**: mientras que la primera es un sistema organizado de signos que nos permite comunicarnos, la segunda tiene que ver con los usos que se hacen de ese sistema. Afirma que “La lengua no es una función del sujeto hablante; es el producto que el individuo registra pasivamente” (De Saussure, 1965). Esto significa que no es algo producido en el momento por quien hace uso de ella, sino que es un sistema de signos que hemos aprendido previamente y que podemos poner en práctica. Por su parte, el habla es el acto individual de uso de la lengua en determinadas condiciones y circunstancias, y en ella hay que distinguir dos aspectos. El primero se refiere a las combinaciones por las que el hablante usa el código de la lengua para expresar algo, y el segundo, al mecanismo psicofísico que le permite exteriorizar esas combinaciones (o sea, pensar, armar frases en su mente y poder decirlas).

Lo que nos interesa de esta distinción es saber que existe un sistema de signos (es decir, una convención) que aprendemos para poder utilizarlos mediante una realización espacio-temporal que es el habla.

A pesar de que las ideas de De Saussure fueron bastante aceptadas en su momento, se refieren básicamente al **funcionamiento de la lengua**, y dejan fuera aspectos muy importantes del funcionamiento social de los signos.

En realidad, su verdadero aporte consiste en haber planteado los puntos de partida para el estudio de los signos y la semiología y/o la semiótica.



Hubo varios teóricos que, continuando el camino de De Saussure o de manera independiente, plantearon algunas ideas que ampliaron aquella comprensión inicial del funcionamiento de los signos. Tales son los casos de Charles Sanders Peirce y Roland Barthes.

Pero ¿qué es lo que entendemos por comunicación? Esta pregunta atraviesa gran parte de lo que hemos leído y comentado hasta ahora. Está claro que nos proponemos entender la comunicación más allá de las palabras, en términos culturales. Porque ya sabemos que en toda situación de comunicación hay interacción, una relación, un proceso de intercambio. El cuerpo, los gestos, los colores, las imágenes, los silencios y hasta la distancia entre las personas comunican algo y significan algo para la cultura que comparten. Es decir que la comunicación social es el conjunto de **intercambios de sentido** en una sociedad –y no la mera transmisión de información–, y el sentido en la comunicación no nace solamente de un código, como sucede con el modelo telegráfico, sino que es producto de la interacción. Evidentemente, esto se complica mucho cuando los “límites” de la comunicación cara a cara o los de los medios tradicionales se ven realmente estallados por las nuevas tecnologías y todo lo que producen. Ya analizaremos esto más adelante.

Mientras tanto, y para entender lo que proponen las teorías sobre el sentido y la significación en la comunicación, necesitamos una unidad mínima de la cual partir para relacionar su funcionamiento con el contexto, los cono-

Semiología

Según Saussure, es “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad”. La semiótica es el estudio de los signos, los códigos y la cultura, e intenta establecer los rasgos esenciales de los signos y ver cómo funcionan en la vida social (es más bien un enfoque teórico que una disciplina académica).

Signo

Siempre representa algo. Los signos creados por los seres humanos son básicamente compartidos, y se utilizan en la vida social para comunicarnos. El lenguaje es un sistema de signos. Algunos de ellos, como las señales de tránsito, tienen un significado colectivo, instituido, la mayoría de la gente puede interpretar qué significan. Sin embargo, es riesgoso decir que todos los signos creados por el ser humano son compartidos “como el aire que respiramos”. Si un estudiante usa habitualmente un colgante con la calavera y remera negra con el ícono de su grupo favorito, sus compañeros podrán reconocer e interpretar que utiliza los signos del *heavy metal*. Pero el docente de la escuela, que no comparte esos códigos juveniles, no necesariamente podrá vincular la remera y la calavera con el objeto *heavy metal*, sino que para él puede simbolizar la muerte o un pirata.

cimientos previos de los actores sociales, etc. Esa unidad es el **signo**. Los signos nos interesan porque son la unidad de sentido que permite comprender cómo funciona un sistema simbólico determinado y cómo nos comunicamos en la vida social. Los signos pueden ser un color, un sonido, un gesto, un gráfico que representan o significan algo.

Como ejemplo sencillo del funcionamiento de los signos, podemos retomar una idea que aporta Barthes acerca de una rosa: normalmente, es sólo una flor; pero si un muchacho se la regala a su novia, se convierte en **signo** (porque se refiere a la “pasión romántica de ese joven”, y la chica reconoce esa referencia).

“Un **signo** tiene tres características esenciales: debe tener una forma física, referirse a algo diferente de sí mismo y ser reconocido y utilizado por las personas como un signo” (O’Sullivan y otros, 1997).



Charles Sanders Peirce

La realidad por tres: Charles Sanders Peirce. Ícono, índice y símbolo. Primeridad, segundidad, terceridad

Peirce trabajó en la misma época que Saussure, pero en Estados Unidos, y sus ideas no fueron retomadas sino hasta varios años después. De hecho, murió sin que su trabajo fuera reconocido. Su teoría sobre los signos y su funcionamiento sentaron las bases para la semiótica contemporánea.

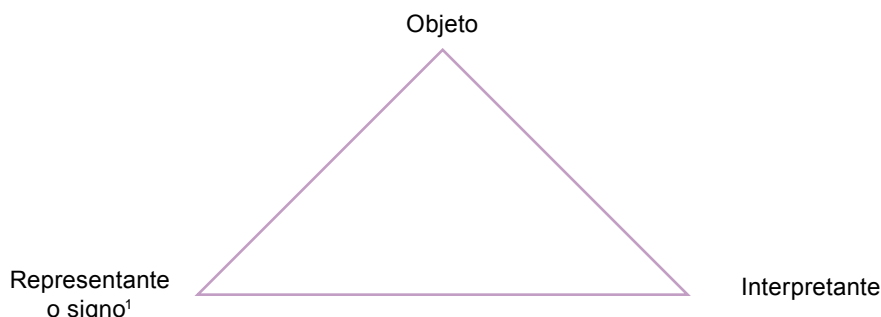
El signo, según Peirce, consta de tres componentes; la realidad es para él, una *tríada*, y toda su teoría se basa en sistemas y categorías compuestas por tres elementos. Para este autor, el signo es “algo que está para alguien en lugar de otra cosa, su objeto, en algunos de sus aspectos. Y crea en la mente de esa persona un signo más desarrollado que es su interpretante”. Es decir que el signo es una representación mental a través de la cual alguien puede conocer los objetos de la realidad.

Tríada

Conjunto de tres seres o elementos estrechamente vinculados entre sí.

Charles Sanders Peirce nació en 1839 en Massachussets, Estados Unidos. A partir de su formación e interés en lógica, física, matemática y psicología, descubrió la lógica simbólica. Lo que buscaba no era una tarea sencilla: encontrar la universalidad de pensamiento que permitiera entender la totalidad del mundo. Recién en 1931 –varios años después de su muerte, ocurrida en 1914– comenzaron a publicarse sus obras.

Este es el esquema de signo propuesto por Peirce, que funciona como un circuito en el que cada elemento se remite a y se relaciona con los otros dos:



Para comenzar a entender esto, vamos a definir cada uno de los elementos que lo componen:

- el **objeto** es la “porción” de realidad a la que puede accederse a través del signo. (“... puede ser una cosa conocida existente, o un conjunto de ellas, o una cualidad o relación o hecho conocidos...”).
- el **representante** o signo es, justamente, la representación de algo, es decir, (en este sentido, debemos recordar que los seres humanos accedemos al mundo, a “lo real” a través de un sistema simbólico). El representante sería el/los “aspecto/s del objeto”, que podemos conocer a través de esa *tríada* en particular, pues nunca podemos acceder al objeto en su totalidad;
- el **interpretante** parte de la idea de Peirce de que “el significado de una representación no puede ser sino otra representación”. Es decir que se trata de otro signo, pero en este caso, es el signo que el representante produce en la mente de una persona (por ejemplo, al escuchar la palabra “perro”, todos sabemos de qué se está hablando, aunque la imagen mental que cada uno de nosotros tenga de “perro” será diferente a las de los otros. Mi “perro” mental puede tener orejas largas y mucho pelo, mientras otro puede estar pensando en un chihuahua). Por supuesto, el interpretante se relaciona con los conocimientos y saberes comunes de una sociedad determinada.

Hagamos algunas aclaraciones sobre estos conceptos: tanto el representante como el interpretante son realidades mentales, por lo que no se deben considerar como realidades tangibles, es decir, como “cosas”. Están relacionados con las operaciones simbólicas y mentales que los seres humanos realizamos para comprender el mundo que nos rodea.

Para Peirce, el conocimiento es **inferencial**, es decir que un signo remite a otro signo, y éste a otro y así sucesivamente. Por ejemplo, si pasamos por un lugar lleno de árboles caídos, arrancados de sus raíces y vemos barro por todas partes a pesar de tratarse un día de sol, deducimos (o *inferimos*) que recientemente hubo una gran tormenta.

¹ Para una mejor comprensión de la teoría de Peirce, preferimos la traducción “representante” que usamos en lugar de la expresión “representamen”, que es la propuesta por el autor.



Las diferentes religiones y creencias están representadas por distintos objetos que funcionan como símbolos

La **Torre de Babel**, según la Biblia (Génesis, XI, 1-9) fue un intento de los habitantes del valle de Senaar, en Babilonia, de construir una torre muy alta para llegar al cielo. Dios castigó su orgullo haciendo que hablaran distintas lenguas, y así dejaron de entenderse, abandonaron la obra y se dispersaron.



Torre de Babel

Peirce clasifica a los signos en distintos tipos, según la relación que tengan con su objeto:

- **ÍCONOS:** Tienen una relación de **semejanza**, se parecen al objeto que representan, tienen una relación directa con aquello a lo que se refieren, por ejemplo: los retratos, las pinturas, las imágenes pintadas, las remeras grabadas con la imagen del músico favorito, etc.
- **ÍNDICES:** Tienen una relación de **continuidad** con los objetos, con la realidad. Los signos de este tipo indican, anticipan o evidencian algo.
Por ejemplo, una nube negra es un índice de la lluvia, el humo indica fuego, la huella, una pisada, el rayo anticipa el trueno y un charco en el piso indica que probablemente en el techo haya una gotera.
- **SÍMBOLOS:** Tienen una relación **convencional** con su objeto. Son signos construidos por el ser humano para comunicar algo: palabras, logotipos, señales de tránsito, escudos de armas. Por ejemplo, la figura de Cristo crucificado es un símbolo de la fe cristiana, la paloma simboliza la paz, el pulgar hacia arriba significa, para muchas comunidades, la aceptación, etc. No hay nada en el símbolo que indique que representa a esa cosa. Simplemente, **los símbolos están asociados a un objeto por un acuerdo**; los significados que les damos, por ejemplo, a las luces del semáforo, son compartidos porque existe un acuerdo previo que establece que rojo quiere decir “no pase”; amarillo, “atención”; y verde, “pase”.

Un caso de “combinación” entre estas clases lo constituye la fotografía: es ícono, porque tiene una relación de semejanza con su objeto, y también es índice porque coexiste con su objeto, está “contaminada” por él (recordemos que la fotografía registra diferencias lumínicas de aquello que representa). Por lo tanto, podemos decir que la fotografía es un signo icónico-indicial.

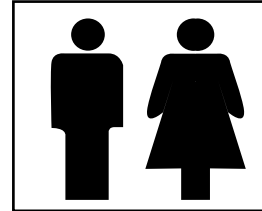
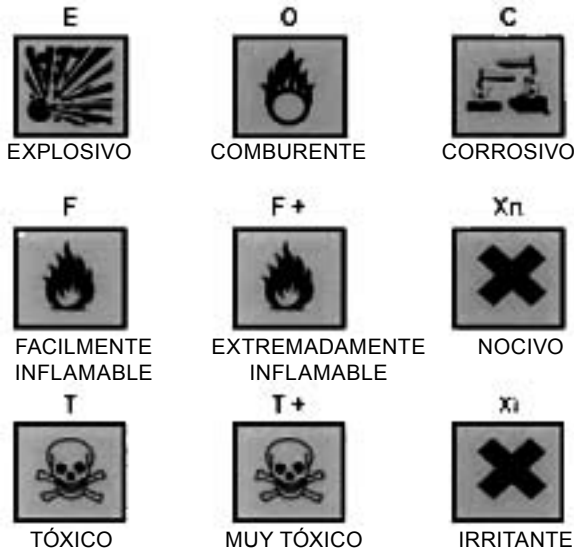
Todos estos signos funcionan en relación con el contexto, con la cultura compartida y la situación en la que se utilizan. Entonces, es más preciso hablar de *significación* que de *significado*: no se trata de un sentido que viene dado, sino que se *construye* y *produce* en el intercambio (sin embargo, es obvio que existen ciertos significados acordados, de los cuales partimos para poder comunicarnos; si cada uno tuviera su propio idioma, viviríamos en una Babel eterna).

Actividades



Analiza los siguientes ejemplos y decide a qué categoría de signo corresponden, y luego justifica tu respuesta.

- 1) Los indicadores en la puerta de los baños.
- 2) Los indicadores de los grados de peligrosidad
- 3) Huellas de caballo en el barro.



Signos y significación

Cuadro adaptado de González Ruiz, Guillermo. *Estudio de Diseño*, Buenos Aires, Emecé, 1994.

Íconos o signos icónicos	Establecen una relación directa con aquello a lo que refieren.	El signo (ilustración, grabado, etc.) del ave refiere directamente al ave.
Símbolos o signos simbólicos	Establecen una relación indirecta con aquello a lo que refieren.	El signo del ave refiere a libertad o paz.
Índices o signos indicativos	Indican o señalan un fenómeno.	El humo indica fuego, las nubes, tormenta; la huella, el paso de alguien.

→ Los signos y su funcionamiento en las sociedades

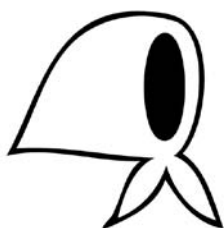
Para empezar a pensar cómo funcionan los signos en la vida social, vamos a proponer algunos casos de imágenes y representaciones cotidianas que funcionan de acuerdo con la tipología propuesta por Pierce.



El signo de la paz es conocido en muchas sociedades



Entrada del Museo de la Cruz Roja Internacional en Ginebra, Suiza. La bandera muestra la doble identificación de la agrupación: la cruz roja y la media luna roja, símbolo con que se conoce a esta entidad en el mundo musulmán.



El pañuelo, símbolo de las Madres de Plaza de Mayo, las identifica en el mundo entero



Las bandas de música también tienen sus símbolos.

Uno de los símbolos más ampliamente compartidos es el de la paz, ya que es aceptado como tal por diversas culturas. Podríamos pensar, por ejemplo, que el símbolo de la Cruz Roja Internacional –justamente, una cruz roja– también funciona de la misma manera, sin embargo, para varias sociedades islámicas resultaba ofensivo, por lo cual la organización adoptó también una media luna roja para que la identificara. De esta manera, integra a esas culturas de acuerdo con su propio sistema de signos.

Otro símbolo que reconocemos cotidianamente es el pañuelo de las Madres de Plaza de Mayo, que desde 1977 hasta la actualidad se fue instalando hasta representarlas internacionalmente, y cuyo significado se relaciona con la lucha por los derechos humanos.

Las bandas de música también nos ofrecen una serie variada de símbolos: la lengua de los Rolling Stones o el piojito de los argentinos Los Pijos.

Lo interesante de estos ejemplos es que, además de hacer referencia a una banda o a cierto tipo de música, también representan una actitud y un estilo de vida. Los Rolling Stones simbolizaban la rebeldía juvenil en la década del sesenta, y eso quedó impregnado en la lengüita. Algo similar pasa en nuestro país con algunas bandas, como Los Pijos: muchos jóvenes se definían como *piojosos*, y utilizaban la cara del piojo que identificaba a la banda, y con ello se reconocían y afianzaban en un estilo. Otro logo que también se reconoce fácilmente es el de Catupecu Machu.

A diferencia de los Rolling Stones, el otro gran fenómeno musical de la época, los Beatles, no tienen un símbolo que los identifique. Sin embargo, una imagen de esa banda –que en principio funcionaría como ícono, ya que se parece al objeto que representa– puede convertirse también en símbolo de una rebelión musical y juvenil de la década del sesenta. Aquí vemos claramente cómo se relaciona el funcionamiento de los signos con las épocas y las culturas, ya que tanto los Beatles como los Rolling Stones significaron distintas cosas para los jóvenes de su época y para los actuales.

Hay incluso personas que “se convierten” en símbolos: tal es el ejemplo de Ernesto “Che” Guevara. Aún hoy se siguen multiplicando las remeras y pósters con su imagen que, a pesar de ser ícono, también funciona como símbolo

de la revolución por los derechos latinoamericanos (la distancia y la muerte aportan lo suyo para que crezca el símbolo; fíjense que, por ejemplo, no se venden remeras con la imagen de Fidel Castro).

Otra imagen personal que funciona como símbolo es la de Diego Armando Maradona. En este caso, podemos notar una evolución en la significación del símbolo, por lo menos para la mayoría de los argentinos. Primero, representaba la lucha del “pibe de Fiorito” que llegó al éxito y la fama –literalmente transpirando la camiseta; luego, uno de los mejores jugadores de fútbol de todos los tiempos y hoy, lisa y llanamente un “ídolo”. Incluso sus momentos malos y de “conducta dudosa” no han podido con la fuerza simbólica que tiene su imagen. La mayoría de la gente lo sigue adorando, hasta el punto de que existe la “iglesia Maradoniana” (<http://www.iglesiamaradoniana.com.ar/>), cuyo Dios es Diego.



Diego Maradona, por Majofa

→ Logos y marcas: los signos comerciales

Un tipo de signo que nos bombardea constantemente son los logo e isotipos de las marcas comerciales. Vayamos por partes, y aclaremos cuál es la diferencia entre ellos:

- **Logotipo:** es un distintivo formado por letras o abreviaturas, de una empresa, conmemoración, evento, marca o producto (por ejemplo, el “botón” rojo que dice “Coca Cola”, que identifica a esa empresa);
- **Isotipo:** es el distintivo basado en una expresión puramente gráfica, sin palabras. Por ejemplo, el de la marca deportiva Nike.

Muchas marcas y empresas utilizan una combinación de ambos para identificarse, lo que técnicamente se denomina “isologotipo”.

Todas estas “marcas de identificación” o signos de las empresas funcionan como símbolos, más allá de que exista un parecido con el producto o el servicio que ofrecen (y entonces también tengan un elemento icónico).



Logotipos Coca Cola, Nike, Mac Donald's, Renault, Bic, Google, y YouTube

Son símbolos porque esos logo o isotipos **representan a la empresa y al servicio o producto que ofrecen**, son una marca de la identidad que ella presenta al público.

Veamos algunos ejemplos:

- La “M” amarilla (en forma de arcos) de los locales de comida rápida Mc Donald’s. Representa una idea básica, la de “calidad, servicio y limpieza” en todos sus productos. Eligieron la “M”, pero podría haberse representado como una hamburguesa, un cono de papas fritas o cualquier otra cosa que funcionara como su símbolo.



- El caso del pajarito de Twitter incluso va más allá. La palabra “Tweet” proviene del sonido que emiten los pájaros y de cómo se la representa en inglés (para nosotros sería la onomatopeya “pi” o “pío”). Tweet además significa algo como “parlotear”. Por eso, un “tweet” es tanto el sonido que hacen los pájaros como las “conversaciones” que tenemos en la red social de microblogging Twitter, cuyo logotipo es un pajarito.



Actividades

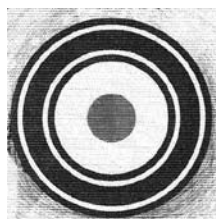
- 1) Clasifiquen los siguientes signos como isotipos, logotipos e isologotipos. Justifiquen su clasificación.
- 2) Propongan dos variantes para cada uno de ellos, y justifiquen la elección de esos símbolos para representar a cada evento o empresa.



Signo de la marca de computadoras Apple Macintosh



Distintivo de Canal 13



Distintivo de Canal 7



Distintivo de Radio Mitre



Signos de algunas Secretarías de Turismo de distintas zonas de nuestro país



Distintivo del Banco de la Nación Argentina

Señales e indicios: la herencia del cazador

Una vez planteado el funcionamiento de los íconos y símbolos, vamos a dedicar unas palabras a los índices o indicios, que nos permiten realizar una lectura muy interesante, ya que remiten al objeto a partir de detalles, para muchos, imperceptibles. Son verdaderas “pistas” a partir de las cuales podemos deducir información.

Podemos aclarar el tema de los índices a través de un ejemplo conocido: el del trabajo del detective. Para ello, retomamos un clásico del género: *Sherlock Holmes*, la creación de Arthur Conan Doyle. El pensador Carlo Ginzburg observa que “Los ejemplos en la sagacidad de Holmes en la tarea de interpretar huellas en el barro, cenizas de cigarro y demás, son, como es sabido, innumerables” (Ginzburg, 1983).

Vamos a ver cómo funciona entonces la deducción de Holmes en el cuento “La aventura de la caja de cartón” (1892), donde se plantea un caso que comienza con una señorita que recibe por correo dos orejas cortadas. El detective explica así a su eterno compañero, el Dr. Watson, el camino de su deducción: “En su calidad de médico, usted no ignorará, Watson, que no existe parte del cuerpo humano que ofrezca variaciones mayores que una oreja. Cada oreja tiene características exclusivamente suyas y difiere de todas las demás. En la *Revista de Antropología* del año pasado usted encontrará sobre este tema dos breves monografías de mi pluma. Examiné por lo tanto todas las orejas contenidas en la caja con ojos de experto, y observé cuidadosamente sus características anatómicas. Imagínese pues mi sorpresa cuando, posando la mirada sobre la señorita Cushing, noté que la oreja correspondía de manera exacta a la oreja femenina que hacía poco había observado. En las dos existía el mismo encogimiento del pabellón, la misma amplia curva del lóbulo superior, la misma circunvolución del cartílago interno. En todos los puntos esenciales se trataba de la misma oreja. Naturalmente me di cuenta de inmediato de la enorme importancia de semejante observación. Era evidente que la víctima debía ser una consanguínea, probablemente muy cerca, de la señorita...”

Este razonamiento a partir de indicios, típico del detective, tiene un origen mucho más remoto: el saber del antiguo cazador, de aquel primer hombre que podía leer, en las huellas casi imperceptibles que dejaban las presas, una serie de hechos y acontecimientos.

Aníbal Ford hace una referencia mucho más autóctona: a pesar de la oposición del subtítulo (*Civilización o barbarie*), el mismo Domingo Faustino Sarmiento reconoce en su *Facundo* la inteligencia del rastreador y el baqueano, quienes realizaban “complejas lecturas de índices, percepción corporal [...], procesos de abducción e hipótesis, extensas cadenas de conjeturas” (Ford, 1994).



Sherlock Holmes



Actividades

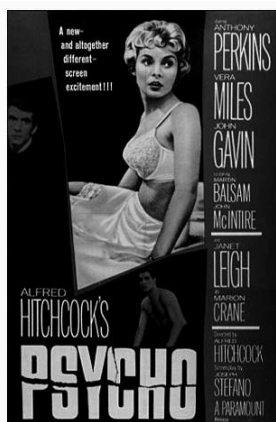
- 1) Elijan una película de suspenso (puede ser de la lista sugerida o alguna otra).
- 2) Véanla, y traten de detallar paso a paso el camino de deducción que realiza el o la protagonista, comentando especialmente los indicios que va encontrando.
- 3) Mientras veían la película, ¿se dieron cuenta de todos los detalles que hacían falta para resolver el caso? ¿Cuáles se les “escaparon”? ¿Eran fundamentales para entender el problema?
- 4) Relacionen el trabajo que han hecho a partir de la película con el funcionamiento de los índices. ¿Qué conclusiones pueden sacar?

Películas sugeridas:

Seven (o *Pecados capitales*), *Al filo de la sospecha*, *Tesis*.

Films basados en los textos de Agatha Christie.

Películas dirigidas por Alfred Hitchcock.



Roland Barthes: la mirada cultural. Elementos de semiología, connotación-denotación, enunciado-enunciación

Hasta ahora, hemos visto el pensamiento de teóricos que básicamente se ocuparon de las teorías sobre el signo en tanto tal; es decir, en relación con su referente y sus imágenes mentales. Sin embargo, existen otras corrientes que proponen una mirada sobre el funcionamiento del signo y la cultura. Roland Barthes fue uno de los pensadores que amplió el concepto propuesto por De Saussure, y agregó la dimensión de los **valores culturales**.



Roland Barthes

Roland Barthes fue un semiólogo y ensayista francés que nació en Cherburgo en 1915. Fue profesor en diversos liceos europeos e incluso en Egipto. Allí conoció al lingüista Algirdas Greimas, quien lo inició en las teorías de De Saussure. Barthes publicó diversos artículos en revistas, que dieron origen a sus libros. Los temas fundamentales en su obra son el mito y la significación en relación con los sistemas culturales. Barthes falleció en 1980 debido a las secuelas provocadas por un accidente de tránsito.

A diferencia de muchos análisis contemporáneos al suyo, Barthes no realiza una crítica de la cultura desde lo ideológico: él es ante todo, semiólogo.

Su definición de signo (que ya no es lingüístico, sino semiológico) reconoce dos caras (como el de De Saussure), pero, en lugar de significado y significante, éstas serán el **contenido** y la **expresión**. Es decir que el “contenido” (el concepto, aquello que quiere comunicar el signo) puede tener diversas formas de “expresión” (palabras, imágenes, etcétera).

El interés de Barthes por la cultura lo llevó a estudiar sistemas que hasta ese momento no habían sido demasiado contemplados desde el punto de vista de la significación. De esta particular curiosidad surgieron sus ideas sobre la moda, la publicidad, la alimentación, el mobiliario o la arquitectura.

Para entender su mirada sobre los sistemas culturales y la importancia que le otorga a su significación social, Barthes plantea que la moda sólo existe a través de lo que decimos sobre ella (es decir, del discurso construido socialmente sobre este sistema). En sí misma, es sólo un sistema equiparable a cualquier otro. Es a partir del interés que despertó en el discurso general y público que se convirtió en algo tangible, con una consistencia real y semiológica, que además favorece una influencia interesante: lo que se dice tiene efecto sobre lo que se usa y viste. Es decir que la importancia, condena, apoyo o juicio sobre cualquier instancia de lo cultural –e incluso su misma existencia– adquiere sentido en la circulación de los discursos sociales sobre ella.

Entendemos a la **cultura** como todo lo que el hombre crea y desarrolla, desde la palabra hasta la televisión, los hábitos y las costumbres.

Rastreando ejemplos más cercanos, podemos pensar en un objeto cultural reciente: el fenómeno de los *reality shows* televisivos, como *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* o *High School Musical*. En principio (y estamos hablando del comienzo de este tipo de programas), la idea de aislar (total o parcialmente) a un grupo de desconocidos y rodearlos de cámaras para que mostraran hasta lo más íntimo de sus vidas, podría haber resultado tan aburrido como ver una y otra vez nuestra propia vida, o la del vecino, por televisión, infinitas veces. El tema fundamental, por el cual estos programas sostienen su vigencia durante meses, más allá de que si los vemos durante las 24 horas no notemos nada demasiado diferente a lo que sucede en la realidad cotidiana, es todo lo que lo rodea: es decir, el lugar que ocupan en los comentarios y opiniones de la

Sintaxis

Es el conjunto de reglas de acuerdo con las cuales se ordenan las palabras en las oraciones. Este término también se utiliza para nombrar a las normas de otros lenguajes, como por ejemplo, las del cine.



Participantes dentro de la casa de el *Gran Hermano*

gente, de los discursos, de los medios. Podemos hacer un largo análisis sobre los motivos por los que se los ve, no se los ve o se los ve sin confesarlo; pero lo fundamental es que son parte de los discursos sociales cotidianos, y por ello funcionan. Y además, con el tiempo se fueron “enriqueciendo” de ese intercambio que hacían sus seguidores: empezaron a incorporar cambios y a modificarse según lo que la gente comentaba o publicaba en foros y blogs. Esto nos va dando una pista sobre las variaciones en la experiencia comunicativa y cultural en los últimos años.

La historia ha dado numerosos ejemplos de la “inexistencia” en su propia época de ciertos personajes que luego fueron fundamentales para la humanidad: por ejemplo, Wolfgang Mozart en la música o Arthur Rimbaud en la poesía. Sólo tuvieron peso social cuando se los aceptó como “grandes creadores” en los discursos sociales posteriores.

En las diversas culturas –y especialmente en nuestras grandes ciudades occidentales, debido a la influencia de la publicidad y los medios de comunicación–, la existencia y vigencia de ciertos temas se deben en gran parte a los discursos sociales que los sostienen. Para citar un ejemplo reciente, la información sobre los mineros atrapados en Chile estrictamente no varió demasiado de un día al otro: las verdaderas noticias fueron la llegada del papelito con la confirmación de que estaban vivos y el momento en que fueron saliendo, uno a uno. Sin embargo, las cadenas de televisión y los comentarios reales y virtuales mantuvieron la atención de la gente como si cada día hubiera sucedido algo nuevo. Incluso hasta el punto de que los programas de “chismes” se regodearan con el minero que tenía una doble vida, con dos mujeres... Estos temas “taparon”, incluso, los problemas de nuestro país, en la realidad tan vigentes como siempre, pero prácticamente inexistentes durante esos días en los comentarios de circulación social.



Actividades

1. Lee atentamente las siguientes ideas acerca de los signos creados por los seres humanos.
 - El hombre es un animal simbólico.
 - Crea diferentes signos para expresar o comunicar algo.
 - Los signos están cargados de significación y podemos interpretar este significado si compartimos la misma cultura.
 - Algunos signos no significan, sino que indican o señalan un fenómeno.
 - Los signos pueden ser un color, un sonido, un gesto, un gráfico que representa algo o significa algo.
 - La semiótica es la ciencia que estudia los signos.
2. Relaciona cada una de ellas con los ejemplos de símbolos, índices e íconos que figuran más abajo. Clasifica los ejemplos:
 - La cruz en el cristianismo, la estrella de David en el judaísmo, el sol en las culturas precolombinas (todas tienen un simbolismo religioso).
 - Las nubes y la tormenta.
 - La calavera y el peligro de muerte.
 - La figura del “Che” Guevara estampada en una remera o la imagen de Diego Maradona o de un músico de rock.
 - La paloma y la paz o la libertad.
 - Los pacifistas en la época de la guerra de Vietnam utilizaban un colgante de la paz.
 - Las señales viales o cualquier señal informativa (la señal de prohibido fumar), las señales de orientación que se utilizan dentro de un edificio de la administración pública o un hospital, por ejemplo.

Actividades



1. Busca nuevos ejemplos de símbolos, íconos e índices.
2. Los símbolos se utilizan en las campañas informativas y didácticas sobre vacunación, tabaquismo, alfabetización, defensa ecológica, sida. Identifica alguno o invéntalo.
3. Busca íconos utilizados en la comunicación visual y en los mensajes publicitarios.

SIGNIFICACIÓN: DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

Volvamos a las primeras inquietudes sobre el funcionamiento de la comunicación y la cultura. A partir de su atención al funcionamiento social de lo cultural, Barthes propone dos niveles de significación: la **denotación** y la **connotación**.

La **denotación** es el primero: se refiere a la relación de un signo con su referente. Se trata de un nivel básico y **analítico**: en la realidad no existe nada que sea puramente denotativo, salvo en lenguajes altamente formalizados y preestablecidos como la matemática (“ $1+1=2$ ” es una afirmación denotativa, que –en principio– sólo significa eso). Podríamos pensar en las definiciones que un diccionario da de las palabras como un nivel denotativo; sin embargo, cuando las lenguas entran en acción, generan otras significaciones que van mucho más allá de la definición limpia y exacta de las enciclopedias.

Es por esto que Barthes se ocupa enseguida de un segundo nivel de significación: la **connotación**. Aquí entra a jugar plenamente lo **cultural como sistema de valores**, porque la connotación “produce matices de sentido asociativos, expresivos, evaluativos o de **actitud**. En la fotografía, el proceso mecánico / químico produce sentidos denotativos, pero la intervención humana en la elección de elementos tales como el filtro, el encuadre o la iluminación producen la connotación” (O’Sullivan y otros, 1997).

Es decir que tomar una foto, desde un cierto punto de vista y con determinada iluminación, produce un sentido, más allá de la mera posibilidad técnica de imprimir imágenes en una superficie fotosensible (en el caso de la fotografía tradicional, que es la que estos autores analizan). Estamos enriqueciendo las posibilidades expresivas de un aparato técnico, así como los grandes escritores o autores de canciones producen otros sentidos con las mismas palabras que usamos todos los días.



No es solo ajedrez



Llave vieja

Muchas veces, en el lenguaje cotidiano, nos referimos a las operaciones connotativas con la conocida frase de “tiene doble sentido”. Por ejemplo, si una amiga viene con ropa nueva y le decimos “¡Qué bien te queda ese vestido!” podemos darnos cuenta que, a nivel **denotativo**, realmente nos gusta cómo le queda ese vestido a nuestra amiga. Sin embargo, si pronunciamos la misma frase con un claro tono de burla, en un plano **connotativo** significará que le queda muy mal, aunque las palabras y la sintaxis sean exactamente las mismas. Aquí queda claro que el sentido no viene dado, sino que se construye en el intercambio, en relación con el contexto histórico y social, en relación con los saberes previos de esa cultura y las personas que la conforman.



Actividades

Lean atentamente la siguiente canción de León Gieco, del primer volumen de *De Ushuaia a La Quiaca*:

Esos ojos negros

Esos ojos negros que miraban
la poca esperanza del país
también se aprovecharon de la fe
y la voluntad de vivir.

Esos ojos negros que miraban
cómo se ganaba en el Mundial
estaban tejiendo en su retina
una historia prohibida

Qué lástima que la gente no es tan sabia
de mirar sólo a los ojos para la verdad
saber
y quitar respaldo popular si otra cosa
no se puede hacer

Tarda un tiempo el pueblo
para abrir su puerta pero
cuando la abre pone llave
y te encierra.



León Gieco

1. Piensen qué significa esta canción desde un punto de vista denotativo (es decir, tomando “literalmente” las cosas que dice). Mediante un debate, comparar esta lectura con la de tus compañeros.
2. Intenten ahora una interpretación desde una mirada connotativa. ¿Qué está diciendo esta canción de León Gieco con respecto a la historia de nuestro país? ¿Hay referencias a momentos históricos determinados que ejemplifiquen claramente sus ideas? Vuelvan a debatir este “segundo sentido” en grupo. Seguramente, en este plano, el debate será mucho más rico.

EL MITO O LA EXPLICACIÓN DEL ORIGEN

Roland Barthes también se ocupó del **mito como explicación o gran relato de las culturas** para aclarar ciertos temas, tales como la muerte, el surgimiento de la vida, las creencias que no tienen una justificación “lógica” o “racional”, etc.

El **mito**, obviamente, también se ubica en el segundo orden de significación, y designa “una cadena de conceptos que gozan de amplia aceptación en una cultura, cadena que permite a los miembros de esa sociedad conceptuar o entender un tema particular o una parte de su experiencia social” (O’Sullivan y otros, 1997). La diferencia con la connotación (también ubicada en el segundo orden de la significación) es que mientras ésta funciona al nivel del significante (o forma de la expresión, en niveles tales como la entonación, el tipo de imagen, el enfoque de la cámara, etc.), el mito lo hace a nivel del significado (o concepto, es decir que opera con respecto al contenido). Mientras la connotación se define por **cómo** se expresa una idea, en el mito lo fundamental es **la idea misma**.

Para comprender cómo funciona el mito, resulta útil ver las distintas explicaciones que el concepto de “cultura popular” ha recibido a través del tiempo. Las diversas ideas sobre lo que era y es la cultura popular –que aún hoy siguen siendo discutidas por distintas escuelas de pensamiento– dieron lugar a varios “mitos” sobre ese concepto. Es fundamental recordar que estos mitos o grandes relatos siempre se **sostienen desde la sociedad o cultura que los crea**; solemos aceptar como “natural” nuestra mirada sobre el mundo justamente porque es la propia, **pero existen tantas versiones de la realidad como culturas en el mundo y la historia** (e, incluso, hay diferencias en el interior de las mismas sociedades). Tomando el mito desde el sentido antropológico, es decir, desde la forma en que una cultura comprende un tema abstracto para poder conceptualizarlo más fácilmente, vamos a explicar cómo fueron cambiando las ideas sobre la cultura popular a través del tiempo. Jorge Alejandro González Sánchez, en su texto *Cultura(s) popular(es) hoy*, sostiene que la mirada europea sobre lo popular hasta el siglo XV, lo definía como “lo bestial, demoníaco, bárbaro e inaceptable”. Este mito se fue modificando hacia los siglos XVI y XVIII, cuando comienza a darse un profundo interés por describir los restos de antigüedad que se conservaban en las tradiciones de los pueblos. Es así como “lo popular” se convierte entonces en “material de erudición” o de estudio. Entonces, de ser “lo bestial, demoníaco, bárbaro e inaceptable”, lo popular pasó a ser a lo “interesante, lo pintoresco y lo exótico de los antiguos”. En este contexto, los principales temas de interés fueron algunas prácticas



Atlas

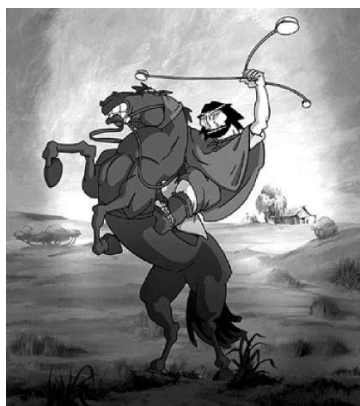


Zeus

y creencias campesinas tradicionales que además no eran sólo antigüedades o reliquias, sino que eran una parte importante de la cultura de los campesinos de la época. Es evidente, entonces, que las explicaciones mitológicas tienen una importante relación con la cosmovisión de las épocas y culturas: hasta el siglo XV, el mundo europeo era feudal, cerrado y fuertemente religioso: todo lo “diferente” constituía una amenaza; en cambio, a partir del Renacimiento y la conquista de América, el mundo se “abre” para Europa, y de ahí se modifican sus mitos sobre lo popular.

Durante el siglo XVIII (y parte del XIX) se afianzó esta “actitud romántica” que, buscando lo “auténtico” y lo “espontáneo”, intentó ver “en la poesía popular la expresión verdadera del ‘alma’ nacional” (González Sánchez, 1983), considerándola como algo bueno y positivo. Es así como, de ser “intolerable” y luego “interesante”, “lo popular se convirtió en ‘indispensable’ y lo ‘único realmente auténtico’, para poder construir una identidad nacional romántica e idealista, que las desiguales realidades objetivas de lo social se empeñaban en negar. Fue así que las creencias, los mitos, las formas expresivas populares ocuparon el centro de los estudios de la época.

De alguna manera, los mitos o grandes relatos tranquilizan a una sociedad sobre determinados temas: en la fragmentada Argentina del Centenario (1910), hacía falta elegir un símbolo nacional para determinar “la identidad” del país que festejaba sus cien años. Dentro de la línea de lo “popular como lo único auténtico”, se eligió al *Martín Fierro* de José Hernández, y a su protagonista, un gaucho, para representar lo “verdadero” de nuestro país. Pero detrás de esta selección aparentemente inocente, pueden verse varias cosas:



Martín Fierro, por Fontanarrosa



Martin Fierro, por Carlos Alonso

- Aquellos que eligieron la figura de Martín Fierro como “símbolo nacional” eran probablemente los más diferentes a un gaucho que corría por las pampas (nos referimos a las clases altas, terratenientes y sus representantes en el mundo de la cultura y el pensamiento);
- A su vez, eligieron un gaucho que, si bien había desafiado a la autoridad y había estado al margen de la ley, luego se “redimía”, y aceptaba someterse al sistema, en *La vuelta de Martín Fierro*. En este sentido, el mito de la identidad nacional se afianza sobre una figura combativa, pero que, finalmente, no cuestiona el orden de las cosas (podemos comparar a *Martín Fierro* con el *Juan Moreira* de Eduardo Gutiérrez, quien jamás hubiera sido elegido como representante de la identidad nacional, ya que era un gaucho rebelde y bravo).
- Como observación final, podemos notar que la Argentina no era, en aquella época, una tierra de gauchos felices y adaptados a la situación por la que atravesaban. La diversidad ya era una marca de origen en nuestro lado del mundo (desde los pocos indígenas

que sobrevivieron hasta los inmigrantes, criollos, etc.); un mito que definiera la “identidad nacional” como si fuera una sola, *era tan necesario como tranquilizador*, aunque ciertas clases aceptaran una imagen prácticamente opuesta a lo que querían ser.

Actividades



A)

- 1) Investiguen sobre mitos o creencias originarias de pueblos antiguos americanos. Luego vean y discutan si hay aspectos de esos mitos que continúan vigentes en la actualidad.
- 2) Averigüen de qué mitos antiguos surgen las siguientes creencias actuales:
 - * Tocar madera para prevenir la mala suerte.
 - * Apoyar el salero en la mesa antes de que otra persona lo tome.
 - * Decir “salud” cuando uno estornuda.
- 3) Compilen la mayor cantidad de “mitos urbanos” que puedan conseguir (pueden hacerlo a través de libros, Internet o incluso películas, como las recientes *Leyendas Urbanas 1 y 2*).

B)

- 1) Trabajen sobre *Martín Fierro* y *Juan Moreira*. Averigüen cuándo y cómo fueron publicados y qué situación sociopolítica atravesaba nuestro país en esos momentos.
- 2) A partir del argumento de cada historia (incluyendo *La vuelta de Martín Fierro*), comparen las aventuras y personalidades de cada gaucho en cada momento. Discutan sus opiniones con sus compañeros.
- 3) ¿Qué opinan ahora acerca de la elección de Martín Fierro como símbolo de la identidad nacional?
 - ¿Por qué creen que fue el elegido? ¿Consideran posible que Juan Moreira ocupara ese lugar? ¿Por qué?
- 4) ¿En qué sentido el mito de Martín Fierro resulta “tranquilizador”?



El mito americano de Quetzalcóatl, la serpiente emplumada, por Viviana Blass

Capítulo 5: ¿Y ahora qué? Cultura de la convergencia: los últimos años y la revolución participativa

Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles. La cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días. Los consumidores serán más poderosos en el seno de la cultura de la convergencia, mas sólo si reconocen y emplean ese poder como consumidores y ciudadanos, como participantes cabales en nuestra cultura.

Henry Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.*



Hasta aquí hemos hablado de las teorías tradicionales sobre la comunicación, de lengua y semiología y de las diferentes dimensiones de los procesos comunicativos. Hemos dicho que son sociales y culturales, y que dependen de distintos sistemas y niveles de acuerdo. También hemos mencionado algunas de las cosas que están cambiando con las nuevas tecnologías. Y, lo que es más importante, nos hemos referido a la manera en que vamos experimentando, aprendiendo “sobre la marcha” las formas de usarlas, qué nuevas posibilidades existen y cómo aprovecharlas. De alguna forma, esto nos lleva a retomar al sentido original de la comunicación: entrar en contacto, compartir, estar en “comunidad” con el otro (que hoy es un “otro” cada vez más plural y “exótico” con respecto a las distancias tanto físicas como culturales, además de los “otros” cotidianos con los que convivimos desde siempre). Los intereses se organizan con otros valores; hay grandes emprendimientos comunitarios en la web (Wikipedia, foros, blogs, redes sociales, programas gratuitos, etc.) cuyos miembros colaboran sin un fin económico (aunque se puedan hacer donaciones voluntarias), sino con el objetivo de compartir y multiplicar saberes.

Pero como todo pasa tan rápido y vamos experimentando, nadie sabe muy bien cómo dar un marco teórico a estas transformaciones. No contamos aún con una teoría como las que se establecieron a lo largo del siglo pasado, sobre todo porque los tiempos de reflexión son más largos que la gran velocidad e imprevisibilidad con que ocurren los cambios. Quizá se trate de pensar las cosas de otra manera y, como ya observamos,

plantear buenas preguntas (que nos inviten a pensar y participar) en lugar de buscar respuestas cerradas. Por este motivo, en este capítulo intentaremos proponer algunas ideas a partir de las propuestas de Pierre Lévy y Henry Jenkins sobre la “inteligencia colectiva” y lo que sucede al ponerla en práctica. Es un intento por reflexionar y comprender un poco más qué generan las nuevas tecnologías y nuestros múltiples usos de ellas.



Pierre Levy

Pierre Lévy nació en Túnez en 1956. Hasta 1998 fue profesor en el Departamento de Hipermedia de la Universidad de París VIII y en la actualidad trabaja en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Ottawa, Canadá. Es un estudioso del concepto de “inteligencia colectiva” y de las sociedades basadas en el conocimiento compartido. Es uno de los pensadores más reconocidos en el ámbito de la cibercultura y la comunicación digital. La web de su proyectos es (en inglés y francés): <http://www.ieml.org/spip.php?rubrique3&lang=en> (Information, Economy, Meta, Language)

Algunas de sus ideas pueden leerse aquí en castellano: <http://www.fing.edu.uy/iie/ense/asign/progarte/inteligencia1.html>

Su perfil en Twitter es @plevy



Henry Jenkins

Henry Jenkins es el profesor a cargo de Comunicación, Periodismo y Artes Cinematográficas de la Universidad del Sur de California. Durante diez años (hasta 2009) fue el Director del Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT (Massachusetts Institute of Technology). Ha escrito y editado numerosos libros sobre temas de medios, cultura popular, computadoras e Internet. Es uno de los pensadores de referencia sobre nuevas tecnologías, participación y cultura de la convergencia.

Su blog (en inglés) es <http://www.henryjenkins.org/>

CULTURA DIGITAL Y CULTURA DE LA CONVERGENCIA

Durante los años noventa del siglo pasado, se habló mucho de la llegada de una cultura digital y de su gran amenaza, que nos convertiría en seres aislados, conectados a una computadora y excluidos del “mundo real”. Fue la época del llamado “boom” de las “puntercom”, páginas web que se suponía que iban a ser la nueva y definitiva forma de comunicación en la red. Sin embargo, este primer experimento fracasó, seguramente porque las fuentes de financiación de estas empresas *on line* seguían el esquema de lo que hasta entonces sabíamos de la publicidad tradicional; y las formas de medir la

participación de las “audiencias” también eran las que se usaban para la televisión o los medios impresos. Además, hasta bien entrados los años noventa, las conexiones a Internet (especialmente en el caso de los usuarios domésticos) eran lentas y a través de las líneas telefónicas, y su precio se calculaba por minutos, lo que no fomentaba un uso continuo ni constante. Tampoco cualquier usuario podía armarse una web: era necesario utilizar numerosos conocimientos “técnicos” que no todos dominaban. Con la llegada de la llamada web 2.0 (ya comentada anteriormente), las opciones comenzaron a abrirse, como ocurre, por ejemplo, con la posibilidad de las conexiones por ADSL o la fibra óptica, con precios de tarifas fijas que ofrecen una conexión constante.

Pero quizá la transformación más interesante de lo que Henry Jenkins llama “la cultura de la convergencia” radica en los usos –hasta hace muy poco tiempo, inimaginables– que hace la gente común de un medio mucho más interactivo que cualquiera de los que hayan existido antes. Proliferan las webs, los blogs, los videos en Youtube, los perfiles de Facebook y Twitter, las fotos en Flickr, sólo por nombrar algunos casos. ¿Cómo responden las empresas y grupos mediáticos a todo esto? La verdad es que tampoco saben muy bien qué hacer. En su libro *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Jenkins propone algunas ideas, antecedentes y funcionamiento para que tengamos a mano elementos que nos ayuden a comprender la realidad comunicativa actual.



Por Fontanarrosa



Por King

¿Qué es la cultura de la convergencia?

Henry Jenkins plantea que, en la cultura de la convergencia, esta última no depende de ningún canal de distribución específico (frente a los medios tradicionales, que sí lo necesitan: prensa, radio, cine, televisión...). Se trata, en realidad, de un cambio de **paradigma**, porque actualmente tenemos que pensar en contenidos que fluyen por diversos y múltiples canales mediáticos, a los que se accede de distintas maneras y que además generan relaciones muy complejas entre los grupos mediáticos y la cultura participativa (que se da especialmente a través de lo que ofrece Internet). Es decir que,

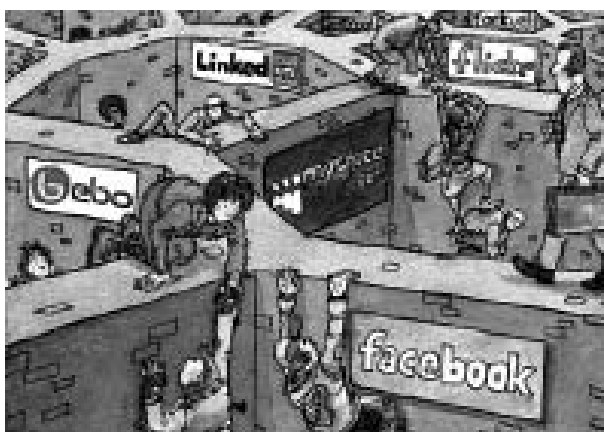


Tapa del libro de Henry Jenkins

aunque haya participantes más poderosos que otros en el juego de la comunicación, las opiniones, propuestas y modificaciones surgidas de ellas fluyen más libremente, tanto entre los que tradicionalmente eran considerados como “receptores” o “consumidores” (la gente común) y los “emisores” o “productores” (los medios, las corporaciones, etc.). Señala, además, que las empresas mediáticas –evidentemente, con fines económicos– que entienden las nuevas condiciones lo están aceptando bastante bien porque las estrategias que se dan en esta convergencia crean múltiples formas de vender los contenidos a los seguidores. Por otra parte, fortalece la fidelidad de los consumidores justo en un momento en que la fragmentación de las ofertas pone en duda las formas tradicionales de hacer negocios. Un ejemplo actual es el eslogan de Movistar, que dice claramente “Comunidad Movistar, juntos

podemos más”, que capta el eje fundamental de esta nueva cultura: somos muchos, estamos juntos y generamos nuevas cosas, que circulan por múltiples canales. Por supuesto, hay organizaciones y compañías que querrían que todo siguiera igual y se niegan a todo tipo de participación por parte de los usuarios. Muchos observadores de la cultura de la convergencia piensan que están arriesgándose demasiado a perder a sus clientes... Porque si bien no todos somos activos y colaboramos en red en la actualidad, esta es la tendencia que probablemente irá creciendo en los próximos años.

Frente a las ideas que apuntan a que los nuevos medios desplazarán a los viejos, la propuesta de la convergencia habla de una convivencia en la cual los contenidos atraviesan y transforman los usos de (todos) los medios y los lugares tradicionales de “emisor” y “receptor”. Por lo que dicha propuesta no acepta la teoría que se oye por estos años, la que postula que todos los sistemas a través de los cuales generamos y recibimos contenidos (computadoras, televisión, consolas, teléfonos celulares, etc.) terminarán siendo una sola “caja negra” (es decir, un solo “aparato” que nos ofrezca todas las opciones), sino que convivirán entre ellos y generarán nuevas formas de relación y nuevos usos.



Caricatura acerca de redes sociales universales

La cultura de los fans (o “seguidores”)

Uno de los ejemplos más gráficos que da Jenkins para entender los fenómenos comunicativos en las sociedades actuales es el de la cultura de los *fans*. En el área de las series, trabaja sobre *Survivor* (en Argentina fue adaptado hace unos años como *Expedición Robinson*, algunos videos pueden verse en YouTube y en <http://resisteunarchivo.blogspot.com/>). Si bien en nuestro país no tuvo demasiado éxito como para seguir con otras temporadas, en Estados Unidos éste fue uno de los diez programas más vistos durante sus ocho primeras ediciones. Imagínense todos los *fans* que tenía, quienes, obviamente, desarrollaron un montón de tácticas que después veríamos en otras series, incluso algunas de ficción, como en el caso de *Lost* (*Perdidos*), serie a la que ya hicimos referencia. Se trataba de un grupo de personas que viajaban a una isla y tenían que sobrevivir hasta que quedara uno. El gran desafío de este programa era que se grababa completamente antes de ser emitido, con lo cual las cadenas de televisión (CBS en EEUU y Canal 13 en Argentina) tenían que mantener un secreto total sobre los resultados, el ganador, etc... Pero no contaban con los *fans* y sus estrategias (y un nuevo y poderoso canal para ponerlas en práctica, Internet). Los seguidores más fieles y obsesionados con el programa llegaron a usar fotos vía satélite para ubicar el campamento, a ver los episodios cuadro a cuadro para encontrar información oculta, a viajar a los lugares de las grabaciones, y lo más novedoso: estaban dispuestos a descubrir *juntos* las incógnitas antes de que la producción del programa decidiera dar las respuestas. Así surgen los *spoilers*, que en un primer momento podrían amargar a cualquiera que no estuviera “dentro del juego” su disfrute del programa. En la actualidad, las reglas son más claras y la mayoría de artículos que contienen este tipo de información lo anuncian antes, para los que no quieran saber “más” no lo lean.

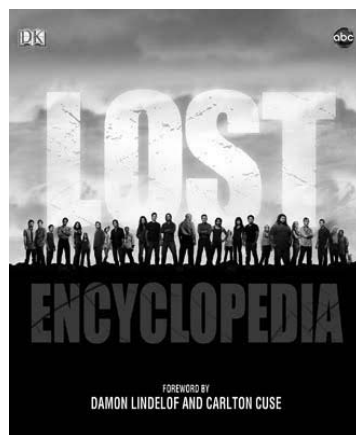
Lo interesante de este funcionamiento de “comunidad virtual” (que lleva a extremos increíbles los comentarios “de pasillo” que se hacen en la escuela o en el trabajo al día siguiente de la emisión de un programa) es que sus miembros están dispuestos a compartir los conocimientos individuales para alcanzar objetivos y metas conjuntas, mucho más amplias. El concepto de “inteligencia colectiva” se refiere, precisamente, a la capacidad de estas

Facebook Fan Page



Spoiler

Es alguien que revela información importante sobre la trama de un programa, o su final. Literalmente, *spoil* en inglés significa *arruinar*.



Portada de la enciclopedia de *Lost*, que contiene 400 páginas y el más exhaustivo análisis de la serie televisiva

comunidades virtuales de estimular lo que saben sus miembros y combinarlo: lo que no seamos capaces de saber solos, quizá podamos descubrirlo en grupo (como las deducciones casi imposibles que hacían los seguidores de *Survivor* para ver cómo seguiría el *reality* o las casi infinitas referencias de *Lost*, desde los nombres de los personajes hasta los títulos de los libros que leía uno de ellos, Sawyer). Esta organización de usuarios, seguidores y espectadores es lo que Pierre Lévy denomina “comunidades de conocimientos”. Los seguidores piensan, sugieren, discuten y proponen. Son como verdaderos laboratorios de ideas de los que surgen saberes colectivos. En estas agrupaciones aparece, entonces, una posibilidad novedosa, prácticamente única en el desarrollo histórico de los medios: ejercer cierto poder (real, que se traduce en modificaciones y cambios visibles) en su negociación con los productores mediáticos. Este autor también afirma que esto es un motor para el intercambio y venta de bienes y servicios, con lo cual, las empresas que lo marginen o nieguen estarán arriesgando una posibilidad muy interesante, incluso desde el punto de vista económico. Para entender esto, podemos pensar el cambio que se ha dado desde las compañías de música y los propios músicos con respecto a “compartir” o “bajar” música y el aspecto “legal” o “ilegal” de esta práctica. Al principio, todos lo condenaron como piratería; después hubo músicos que empezaron a poner sus canciones en las webs para que fuera posible escucharlas gratis *on line*; y hubo algunos que le permitían al usuario bajar los archivos directamente y sin costo, comentando que ganaban dinero con los conciertos. O el caso de Ovi, la plataforma de Nokia que permite bajar música gratis y de forma legal y *Don't Pay Music* (<http://www.dontpaymusic.com/>), un sello de discos en Internet que va ganando espacio, básicamente porque entiende los nuevos términos del juego. El gran problema son los intermediarios entre los artistas y el público, que han inventado una industria de la que han vivido durante años y a las que, por supuesto, no les interesa ningún tipo de modificación. Pero las cosas han cambiado, y van teniendo que adaptarse o correrán el riesgo de desaparecer. Justamente es en estas transformaciones que los seguidores de diversos contenidos han tenido bastante que decir... ¡y han sido escuchados!



Publicidad de *Don't pay music*



Música para la gente



La revolución del anti sello, por Juan Pablo Díaz

Dont Pay Music es el primer sello discográfico en Internet que permite descargas gratuitas —y legales— de los discos de sus artistas. Con poco más de cinco meses de vida, ya incorporó a los locales JAF, Adrián Barilari y Skiltron, y varias bandas más están en lista de espera para sumarse. En exclusiva, el director de DPM, Martín Toledo, explica la revolución digital del anti sello y contesta la madre de todas las preguntas: ¿cómo subsiste un sello discográfico regalando su única fuente de ingresos?

¿Como surgió la idea del sello?

Somos un grupo de gente que se dedica a la producción general de bandas. Sea tanto de un video, de una grabación, y todo lo que se requiere para hacer un disco. Y la metodología sería regalar para vender. Se regalan las producciones para que la gente escuche y si le gusta, vaya a un show. Vos de esa manera mostrás la banda y tenés una apertura más grande que vendiendo un disco sin que te conozcan [...]. En el site se pueden encontrar en versión completa y en mp3, los discos de Adrián Barilari, JAF, y recientemente, Skiltron. Todos incluyen también sus respectivos *booklets* para poder imprimir. Si bien la descarga de los discos es gratuita, el sitio exige a sus usuarios que se registren previamente, y es ahí donde radica uno de los pilares del sello.

Cada artista engrosa una base de datos con la información de los fans que descargan sus discos. A su vez, estos datos se comparten con las otras bandas, para que puedan promocionar su material entre los fans de los demás grupos del sello [...].

Pero la verdadera fuente de ingresos del sello pasa por los shows en vivo que organiza para sus artistas, conservando estos la libertad de seguir organizando fechas ajenas al sello.

¿Qué otras diferencias tienen con un sello tradicional?

Las bandas que hoy entran en un sello, lo hacen pagando, prácticamente. Van a cualquier sello discográfico y les dicen “bueno, ¿querés que edite tu disco? Perfecto. Traémelo grabado y terminado. Yo lo vendo, y algún día te pagaré una regalía”.

DPM vendría a ser como el anti sello. Que hace que el artista siempre sea dueño de sus derechos. Si a nosotros nos gusta un artista, pagamos la grabación. Pero el artista es dueño del producto. Y él puede ir, hacerse sus copias y venderlas en un show.

Cuando empezaste con esto, ¿pensaste que iba a funcionar? ¿Hubo alguien que te dijera que era una locura?

Mirá, contras no tuve ni una. Todo el mundo me dijo que es una idea espectacular. Lo único, que para hacer esto hay que tener muchísima gente detrás, si no sería imposible.

A la gente le gusta lo revolucionario, por un lado. Le llama la atención. Y por otro lado, le da miedo. Hacer este tipo de cosas es, de alguna manera, ir en contra del mundo. Pero si vos te ponés a analizar el mercado, todo desemboca en esto.

Lo que tiene DPM de bueno para mí es que ayuda al *underground* de manera tremenda. Ayuda a que las bandas se preocupen por tocar mejor. Le da una posibilidad tremenda y destruye la piratería al 100%. No existe más la piratería de esa manera.

¿Tuviste algún comentario de otros sellos? ¿Ellos no ven esto como una amenaza?

El de Icarus me conoce y me cargó bastante por esto. De forma graciosa me comentó esto. También Hurlingmetal y demás.

No, no es una amenaza para ellos. De hecho, pueden llegar a entender que con el tiempo les conviene DPM, de manera que los artistas de él tengan acceso a bases de datos de importantes de eventos.

Pop Art, hoy por hoy, no es que gana con el disco. Si no firmaste la editorial, olvidate. Porque sino no vas a entrar en ningún festival. Y si entrás y firmaste la editorial, ¿quién se lleva la plata? Entonces el recupero no es el disco. El disco es una exposición del artista. ¿Genera una plata? Sí. ¿Cuánto genera? Lo mínimo. Porque nadie se hace millonario vendiendo discos hoy. Nadie.

¿Qué es lo importante de tener un disco? Un disco te pone de nuevo en las radios, un disco te pone en las disquerías, un disco te genera ganas de escuchar al artista en vivo y demás. ¿Para qué se hace un disco? Para tocar en vivo. Todo termina en el vivo. Es donde gana el artista realmente.



Actividades

- 1) Lean la entrevista de la página anterior realizada por Juan Pablo Díaz en el sitio <<http://www.139db.com.ar/>> en octubre de 2009 a los responsables de *Don't pay music*.
- 2) ¿Qué les parece el concepto de esta web? ¿Por qué?
- 3) ¿Creen que algo así hubiera sido posible hace unos años? ¿Por qué?
- 4) ¿Qué piensan que cambió en nuestras prácticas de comprar y escuchar música, que hizo posible un sello como éste? (Es decir, cuál fue el rol que jugó la gente común en este cambio).

La entrevista se puede leer completa en: <http://www.139db.com.ar/2009/10/la-revolucion-del-anti-sello/>

Narración transmediática, el desafío de la convergencia

Dijimos que la cultura de la convergencia se basa en la circulación de contenidos a través de diferentes canales. Con lo cual, está claro que lo importante es pensar en esos contenidos y no sólo registrar los cambios que se producen en el plano tecnológico. Además, dichos contenidos tienen que adaptarse o tener versiones que se puedan entender en (y por medio de) diferentes soportes. No es una tarea fácil, porque además de la llamada “brecha tecnológica” (es decir, el acceso o la ausencia de éste a los nuevos medios), aún tenemos que desarrollar los saberes y competencias para entender estos nuevos discursos, tanto individualmente como en las múltiples relaciones que pueden darse entre ellos. Y no nos referimos sólo a los saberes “técnicos”. Si en el capítulo sobre semiología hablamos de la construcción del sentido, las posibilidades de la **narración transmediática** y los comentarios y combinaciones que pueden surgir de ella quizá extiendan esas posibilidades hasta límites poco explorados hasta ahora. Nuevas formas de comprender, de relacionar y de combinar los discursos nos abren caminos que hasta hace unos años parecían de ciencia ficción. El cambio fuerte es en relación con los contenidos y nuestros vínculos con ellos.

Probablemente, el primer experimento de narración transmediática, que apunta a ser mucho más que una franquicia tradicional, como la de una película o serie, que a su vez vende muñecos, DVD, libros, etc., haya sido *Matrix*. Henry Jenkins dice que este tipo de relato constituye la creación de un mundo narrativo, más que de “productos” mediáticos independientes. Comenta cómo los hermanos Wachowski (los creadores de *Matrix*) pensaron desde un principio en un “conjunto” completo, compuesto por tres



Poster de la película *Matrix*

películas, videojuegos e historias de animación, pero con una profunda interrelación entre estos elementos. De ahí que quienes sólo vieron las películas tenían una experiencia distinta de la que tuvieron quienes jugaron a los videojuegos y vieron los cortos animados. El “todo” vale más que la suma de las partes independientes: hablamos del saber (o sentido) “extra” que surge de comprender el universo *Matrix* en su amplia extensión. Por eso mucha gente no entendió de

qué se trataban las películas, mientras que muchos otros piensan que es una de las mejores historias de todos los tiempos.

Dice Jenkins: “Matrix es un entretenimiento para la era de la convergencia mediática, integrando múltiples textos para crear una narración de tales dimensiones que no puede confinarse a un único medio” (Jenkins, 2008). Y da ejemplos claros: en la película *Matrix Reloaded*, aparece el personaje del “Chico” (Kid), y tiene una conversación con Neo que sólo entenderán completamente quienes hayan visto el corto de animación de donde viene este personaje, *The Kid’s Story*. La película no explica nada, sino que da por sentado que los espectadores saben de qué se está hablando. Por otro lado, esa película empieza con los personajes revisando las “últimas transmisiones del Osiris”, algo que sólo entenderán quienes hayan jugado al videojuego *Enter the Matrix*, en el que la primera misión del jugador es recuperar una carta para entregarla a los protagonistas, que contiene la información que aparecen analizando en la gran pantalla. Y es que la narración transmediática ofrece y exige un gran trabajo de los seguidores; el rol ya no es de un espectador activo, sino que tenemos que convertirnos en **participantes** para entender este tipo de universos narrativos. Hay, además, ganas de compartir ese saber a través de muchísimos blogs y foros que dan pistas para entender este universo, trucos para el videojuego, datos que resultan interesantes...



Página del cómic de Peter Bagge sobre *Matrix*, *Get it? (¿Lo entiendes?)* que ilustra las distintas reacciones de los asistentes a la película.



Actividades

- 1) Consigan las películas (*Matrix*, *Matrix reloaded*, *Matrix Revolutions*), las animaciones (*Animatrix*, <http://www.intothematrix.com/>) y el videojuego (*Enter the Matrix*).
- 2) Divídanse en grupos y vean las películas, las series y jueguen a *Enter the Matrix* (una actividad para cada grupo). Anoten, graben o registren las cosas que les parezcan interesantes para tenerlas presentes en clase.
- 3) Con lo que cada grupo averiguó y entendió de la parte del “universo matrix” que le tocó recorrer, reconstruyan la historia de Neo y sus compañeros. Discutan, lleguen a acuerdos, propongan sus interpretaciones.
- 4) Elaboren un blog con toda la información que dedujeron, explicando este universo para quienes no hayan tenido un acceso completo a él.

Cultura popular en el marco de la convergencia

Si *Matrix* fue el primer intento de narración transmediática, otra sagas se transformó de manera similar, aunque su origen haya sido anterior. Es el caso del universo de *La guerra de las galaxias* (*Star Wars*) iniciado por las tres primeras películas en 1977, que dio lugar a innumerables productos derivados, tres películas –realizadas mucho tiempo después (en 1999), pero cuyas historias narrativas son previas a la original– y series de animación. Es otro de los ejemplos que trabaja Jenkins: desde el primer momento, los seguidores fanáticos de la saga comenzaron a hacer películas caseras que rendían tributo de distintas maneras a Han Solo y compañía. Circulaban entre amigos, de manera clandestina, se convertían en un “mito” gracias al boca a boca. Era uno de los funcionamientos clásicos de la llamada “cultura popular” en la que también surgían (y todavía lo hacen) revistas o *fanzines* alternativos, radios FM sin autorización oficial para transmitir, de corto alcance, pero que eran muy seguidas en los diferentes barrios (este fenómeno fue muy interesante en la Argentina de los años ochenta). Es decir que esta ebullición de “producción artesanal” de la cultura popular no es nueva, pero en Estados Unidos se hizo muy visible, masivamente, cuando en 2003 AtomFilms convocó a un concurso oficial de películas para los fans de *La guerra de las galaxias*. Se presentaron más de 250 trabajos. Después del entusiasmo inicial, los números seguían siendo interesantes: en 2005 hubo 150 propuestas. Y siguen apareciendo más y más versiones en diversos sitios de Internet (una de las más conocidas –y divertidas– es *George Lucas in love*, que puede verse en YouTube, incluso subtitulada en castellano).

La posibilidad de hacer “cine digital” sólo con un poco de creatividad y una computadora estimula aún más a los fans, que suelen ser el segmento más activo del público de los medios, como ya vimos en los ejemplos anteriores, y que además reclaman su derecho a participar de manera plena. La red es un canal de distribución poderosísimo para toda esta “producción aficionada”, con lo cual las “peliculitas” ocultas, que circulaban casi clandestinamente, se están haciendo públicas y accesibles para casi todos aquellos que tienen acceso a Internet. Lo que cambió no es la cultura de los fans o las formas de la cultura popular en sí, sino **su exposición y visibilidad**. Esto plantea nuevos problemas a la industria mediática, centrada siempre en sus intereses comerciales, sobre todo

con respecto a los derechos intelectuales y a lo que los fans hacen con sus historias. Como afirma Jenkins, “Una cosa es permitir la interacción de los consumidores con los medios bajo circunstancias controladas. Totalmente distinto es permitirles participar a su manera en la producción y distribución de bienes culturales” (Jenkins, 2008). Es que el momento y la situación actual del cambio mediático reafirman, de alguna manera, el derecho de la gente común a participar activamente en su cultura, lo que para muchas empresas choca con sus intereses, pero sobre todo con la forma de entender el flujo mediático que tenían hasta ahora. Los fans y audiencias exigen participar a su manera; las compañías quieren controlar esa participación, lo que nos deja en un terreno de luchas que está aún por definirse. Algo, sin embargo, está bastante claro: los productores mediáticos tienen que encontrar la forma de satisfacer esas demandas de participación, porque si no, se arriesgan a perder el apoyo de sus seguidores más fieles, que son los que pueden organizar estrategias y movimientos a favor o en contra de determinados productos, servicios y contenidos. Hay que empezar a entender las reglas de esta nueva situación, tanto desde lo que tradicionalmente definimos como “producción” y “recepción”, porque hoy todos somos productores, en mayor o menor grado. Si bien tenemos intereses diferentes (los seguidores nos preocupamos por encontrar e interactuar con discursos que nos interesen, mientras que las empresas tienen como objetivo fundamental la influencia para un rédito económico), habrá que transitar y negociar los puntos en común para llegar a acuerdos que satisfagan a ambas partes. Y no es nada fácil: a las compañías les encanta la buena publicidad gratis que pueden generar los seguidores más fieles, pero se niegan a dejarlos participar más allá de lo que puedan controlar; esto puede generar poderosas campañas en su contra por los ofendidos seguidores. Nadie sabe bien qué hacer con esto: las empresas lanzan mensajes contradictorios, que a veces cambian completamente frente a la reacción del público. Queda aún un largo camino por recorrer, en el se irán dando saltos y caídas, sin ninguna duda.



Poster de la primera película de la saga *Star Wars*, 1977



Dark resurrection es una película italiana inspirada en *Star Wars*, 2006



En la portada de revista time, Julian Assange, fundador de Wikileaks

Wikileaks, o la primera ciberguerra

En los últimos días de 2010, comenzó lo que muchos consideran la primera “ciberguerra”. Wikileaks, un sitio web cuyo funcionamiento es similar a la Wikipedia (es decir que acepta colaboraciones de todos los que estén interesados en hacerlas) y que existe formalmente desde diciembre de 2006 (sus actividades comenzaron en julio de 2007), causó conmoción mundial debido a la publicación de una serie de documentos confidenciales del Departamento de Estado norteamericano en cinco periódicos internacionales de referencia. El medio que los publicó en castellano es *El País* (España, <www.elpais.com>). Wikileaks facilitó los documentos y los diarios los publicaron, con contexto y explicaciones, para hacerlos accesibles a un público amplio. Este es un ejemplo interesante de cómo pueden converger un medio tradicional como el diario (piensen que para dar a conocer los datos sólo se eligieron cinco en todo el mundo) y una forma novedosa de conseguir información a través de una “comunidad de conocimientos” en la web. Otro punto interesante es que, mientras Wikileaks filtraba información que no “atacaba” directamente a grandes intereses y lo hacía sólo a través de la web (en inglés y para los que la conocían), no hubo un revuelo como el de fines de 2010. Si bien su cara visible, Julian Assange, ha sido perseguido y detenido antes, esta vez hasta lo acusan de abusos sexuales y piden su extradición a Suecia por esta causa (probablemente, sea sólo una táctica para desviar la atención y hacerlo desagradable y perverso frente a la opinión pública). A pesar de las presiones a las que está sometida la organización, como la clausura de sus servidores o el cierre de las vías de financiación, hay numerosas personas –muy activas en foros, blogs, redes sociales y comentarios en los sitios web de los diarios que publican los documentos– que defienden a Assange y su web como un bastión en defensa de las libertades (la de prensa y las otras). Por no hablar de los ciberataques a las webs de las empresas que “traicionaron” a Wikileaks y ciberactividades varias. Aún está por verse cómo terminará esto, pero es evidente que los secretos que en una época sólo eran conocidos por los espías de los distintos países tienen en la red un potente aliado para difundirse y generar diversas opiniones.



Por qué es necesario WikiLeaks

Por Federico Erostarbe el 13 de Diciembre de 2010

(Artículo aparecido en <<http://alt1040.com/2010/12/por-que-es-necesario-wikileaks>>)

Barack Obama, no cualquier presidente si recuerdan que fue galardonado con el Premio Nobel de la Paz, finalmente se refirió a WikiLeaks. Lo hizo en conversaciones telefónicas con los presidentes de **México y Turquía** (quienes le aseguraron que los cables no dañarán las relaciones diplomáticas entre los países). ¿Y qué es lo que dijo el Premio Nobel de la Paz? **Que las filtraciones son “deplorables”**. Eso, por lo menos, eso lo único que sabemos que habría dicho el Primer Mandatario a sus *colegas*.

¿Autocrítica? Nada. Pero vamos, que **ni siquiera le echó la culpa a la administración de George W. Bush**. Teniendo en cuenta el enorme cambio que supuestamente representaba la presidencia de Obama, con sus infinitas promesas, bien podría haberle echado la culpa a las políticas internacionales de Bush teniendo en cuenta que, después de todo, muchos de los cables pertenecen a épocas anteriores a Obama. Pero no, el Premio Nobel de la Paz todavía no ha dicho ni una sola palabra sobre el **contenido** de los cables, sobre la presión norteamericana para que no se investiguen algunas muertes, sobre los pedidos de de análisis de ADN de algunos candidatos a Presidente, sobre el tono en el que se ha hablado de distintos funcionarios de primer nivel de gobiernos de todo el mundo. ¿Qué ha dicho Barack Obama sobre el encarcelamiento de Julian Assange? Nada.

Mientras tanto son varios los Presidentes que sí se han pronunciado y a favor del fundador de WikiLeaks, entre ellos Lula da Silva. Y mientras tanto, la oposición aprovecha la situación para criticar al Gobierno norteamericano, liderada por Ron Paul, ese extraño personaje que ostenta el récord de ser el senador con el mayor registro de votos “conservadores” en la historia de Estados Unidos pero se mostró siempre en contra de la Guerra de Irak.

Mientras los políticos no hagan más que esto, política del más bajo nivel y a costa de los ciudadanos, y mientras el periodismo sea siempre funcional al Poder (a quien ejerza o a quien esté por hacerlo o a quien podría llegar a hacerlo), **es necesario WikiLeaks**. Es más que necesario. Claro que ahora está entre nosotros también OpenLeaks, pero ellos *“no publicarán la información directamente, sino que la cederán a distintos medios para que éstos la analicen y distribuyan”*. Supuestamente, de este modo *“disminuiría el enojo de los políticos ante las filtraciones”*. Supuestamente, son la “evolución” de Wikileaks.

Pero realmente me pregunto cómo puede ser alguien tan inocente. En primer lugar, lo que ha molestado a los distintos Gobiernos es el *contenido* y es algo evidente. El contenido y el hecho de que la información llegue a la luz pública. Pero nos quieren hacer creer que no se generaría malestar alguno si lo dicen de manera amable. Y en segundo lugar, ¿cómo sabemos que si esta información que llegará a determinado medio masivo será publicada? Y aún así, suponiendo que lo hacen, que nos asegura que no será previamente editada, para favorecer a un interés cualquiera.

Claro que WikiLeaks se ha equivocado en algunos puntos, soy el primero en reconocerlo. ¿Pero quiere decir eso que haya que volver atrás en el tiempo? WikiLeaks entrega la información a los periódicos, pero también nos avisa a nosotros que lo hará. Y eso es importantísimo, porque **nos permite aunque sea presionar, o siquiera estar al tanto de lo que sucede**. Algo, una porción mínima de poder, nos vuelve a nosotros. Y en medio de todo el *toma y dame* que es la política internacional y el mundo de la información, **eso no está nada pero nada mal**.



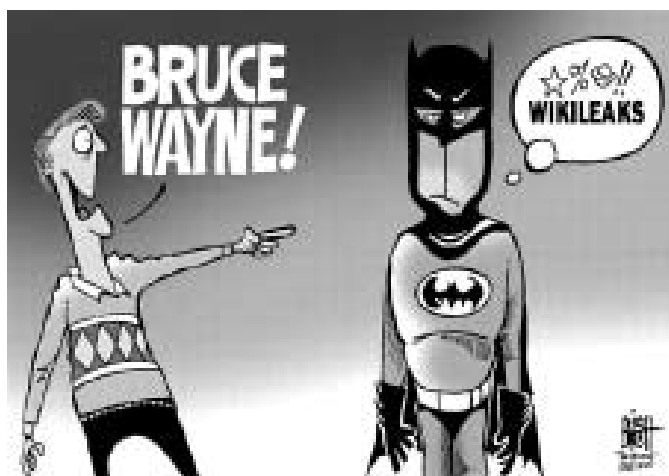
Anonymous es una legión de ciberactivistas que luchan por la libertad de expresión y los derechos humanos, hackearon muchos sitios de empresas que bloquearon económicamente a Wikileaks



Actividades

Después de leer el artículo de la página anterior sobre Wikileaks:

- 1) ¿Qué opinan de la que comenta el autor? ¿Por qué?
- 2) ¿Están de acuerdo con la afirmación “Claro que WikiLeaks se ha equivocado en algunos puntos, soy el primero en reconocerlo. ¿Pero quiere decir eso que haya que volver atrás en el tiempo? WikiLeaks entrega la información a los periódicos, pero también nos avisa a nosotros que lo hará. Y eso es importantísimo, porque **nos permite aunque sea presionar, o siquiera estar al tanto de lo que sucede.** Algo, una porción mínima de poder, nos vuelve a nosotros. Y en medio de todo el toma y dame que es la política internacional y el mundo de la información, **eso no está nada pero nada mal**”? ¿Por qué?
- 3) ¿Cómo pueden relacionar este artículo con lo que vimos sobre la cultura de la convergencia? Den ejemplos y expliquen por qué.



Por Bish

UNIDAD 3: EDUCOMUNICACIÓN

Capítulo 6: Medios de comunicación y sociedad

Aunque debido a nuestro entorno en la actualidad demos por sobreentendida la relación entre la educación y la comunicación, estas ideas –y la relación entre ellas– han sido objeto de una larga reflexión a lo largo de los años. Se llama **“educomunicación”** a la interacción entre comunicación y educación. Es un concepto transversal que atraviesa a ambas disciplinas. Originalmente, fue reconocido por la UNESCO en 1979 como “educación en materia de comunicación”, que incluía todas las formas de estudiar, aprender y enseñar. Hoy se aplica a diferentes conceptos, con distintos matices (educación para la comunicación, educación por la comunicación, educación en materia de comunicación...). Uno de los teóricos sobre la educación que más reflexionaron sobre este tema fue Paulo Freire.

Lo que nos interesa es que la “educomunicación” se puede entender en un contexto como los que hemos estado definiendo a lo largo de todo el libro: un entorno de cambios culturales, de diálogos, de interacción, en el que cada participante enseña, aprende y comunica al mismo tiempo. Es decir que todas las transformaciones de los últimos años –tanto las tecnológicas como las que tuvieron lugar en los contenidos y las relaciones entre los participantes– también podrían enmarcarse en esta idea. Una idea que nos remite a todo lo que hemos comentado sobre la búsqueda de caminos y respuestas comunes a partir del trabajo conjunto de una comunidad de intereses. Esto no se limita al ámbito tradicional de la educación, como puede ser la escuela; se trata de permitir un acceso y comprensión que posibiliten alcanzar un conocimiento de los principales problemas cotidianos y del mundo, haciendo visibles conceptos como los que ya comentamos (el contexto, lo global, las distintas dimensiones, lo complejo...) para lograr una inquietud intelectual, de la que surja la necesidad de hacer preguntas y explorar posibles respuestas. Y aquí entran los medios, las letras y las imágenes, la política, el *marketing*, la comunicación en las empresas, entre otros agentes sociales.



Por Nik



Por Nik

HABILIDADES COMUNICACIONALES

Existen algunas técnicas para aprender a comunicarnos, que fueron analizadas fundamentalmente por la psicología. Se llaman “habilidades comunicacionales” y comúnmente son utilizadas en los cursos de empresas, de liderazgo, en la publicidad y en el marketing. Veamos algunas de ellas:

→ **Argumentación:** se trata de un fenómeno discursivo complejo que tiene el objetivo de convencer a un receptor (o un conjunto de ellos). Es decir que, cuando buscamos que éste piense de una manera determinada respecto de alguna idea o tesis utilizamos argumentos. Normalmente, se usa para discutir temas que generan distintas opiniones; la estrategia es ofrecer una información detallada y completa, para persuadir al receptor mediante un razonamiento lógico.

Frente a la argumentación elaborada y lógica (al menos en cuanto a su construcción o a su efecto), aparece la **espontaneidad**, típica del habla o expresión oral, en la que priman la actitud, la emoción, las sensaciones: no existe la construcción de un argumento en forma previa. En estas épocas de *microblogging* (como Twitter, por ejemplo), *chat* y mensajes por celular, estos pequeños textos van acercándose al lenguaje oral: son más espontáneos, no tienen trabajo de “filtro” o edición, pero permiten que podamos discutir y comentar a distancia e inmediatamente lo que antes sólo se hacía cara a cara.

→ **Escucha activa:** significa escuchar y entender lo que otro dice (o leer y comprender lo que escribió). Escuchar activamente implica poner todos nuestros sentidos alertas para comprender lo que oímos, que le encontramos un sentido a lo que el emisor nos quiere transmitir, y no sólo que sentimos el sonido de una voz (o leemos sin captar lo que seguimos con los ojos, o vemos televisión sin prestar atención, etc.). Además, comprende también percibir lo que subyace en el proceso comunicativo: los sentimientos, las ideas, etc., del hablante. Para lograrlo, se necesita tener empatía, que es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo

de otro. Para ponerlo en palabras más sencillas, tener empatía es tener la capacidad de ponerse en el lugar del otro. Esto nos lleva al **reconocimiento** de quien o quienes tenemos enfrente, al respeto por el otro (tema sobre cuya complejidad hemos hablado ampliamente a lo largo de los capítulos anteriores).

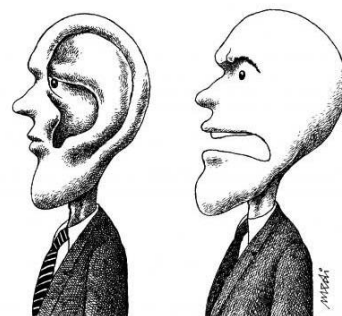
- **Asertividad:** considerada también parte de las habilidades sociales y comunicacionales, es una actitud que permite defenderse sin agredir, e implica el hecho de saber cómo, cuándo, dónde y por qué responder positiva o negativamente a determinadas situaciones. La capacidad de ser asertivos está estrechamente relacionada con la personalidad y el carácter de cada individuo, pero puede practicarse para superar situaciones laborales o personales que lo exijan.

Comunicación mediática: habilidades comunicacionales cotidianas. Medios de comunicación y sociedad

Desde hace años vivimos en sociedades mediatizadas. ¿Qué significa esto? La mediatización hace referencia al proceso de “invasión” de los medios de comunicación que han sufrido las culturas a lo largo del siglo XX. Su origen puede rastrearse en el siglo XVI, con el comienzo del periodismo gráfico, para terminar de configurarse entre los siglos XIX (el de los periódicos) y XX (con el desarrollo del cine –creado en 1895–, la llegada de la radio, la televisión e Internet).

Una característica básica de nuestros países occidentales capitalistas es que este sistema originó una industria que genera productos culturales (manifestaciones de lo humano, en general, artísticas o con pretensión de serlo) para ser consumidas por públicos masivos. Por ejemplo, libros, música, revistas, diarios, películas, programas de televisión, etcétera.

El concepto “industria cultural” fue acuñado por los pensadores de la Escuela de Frankfurt (ver Capítulo III), quienes lo utilizaban para referirse a los medios de comunicación y su producción simbólica. Dentro de una lógica capitalista occidental, muchos afirman que no está mal que uno o varios grupos económicos privados inviertan en el sector comunicación, ya que “el público” necesita entretenerse y distraerse.





Por Quino



Sin embargo, **el manejo de los medios de comunicación y sus contenidos** (que son expresiones culturales) como una **“mercancía industrial”** conlleva ciertos riesgos para la población.

¿Cuál es el peligro principal que ofrece la “industrialización” de los fenómenos o expresiones culturales?

La definición que ofrece Raymond Williams (Williams, 2000) nos ayuda a recordar la verdadera dimensión de esta palabra:

“Hay dos sentidos principales de **industria**:

- (1) la cualidad humana de una aplicación o un esfuerzo sostenidos;
- (2) una institución o conjunto de instituciones para la producción y el comercio”.



Por Quino

Williams se dedica especialmente al estudio de la cultura y la sociedad, y en este contexto reconoce en la segunda acepción (que es la que nos interesa, en tanto producción) la dimensión de lo comercial. Es decir que **no hay industria sin interés económico**. Aquí comprendemos el verdadero sentido que la Escuela de Frankfurt daba a la expresión “industria cultural”: producción en serie de manifestaciones culturales para ser vendidas y compradas “al mejor postor”, como cualquier mercancía, ya se trate de un kilo de queso, un libro, un programa de televisión o un par de pantalones. La diferencia fundamental es que los libros, las manifestaciones culturales, y especialmente los medios de comunicación, son formadores de opinión, influyen en la forma de ver el mundo que nos rodea. Evidentemente, no es lo mismo comprar una prenda de vestir que nos quede bien o que esté a la moda, que formarnos intelectual, cultural y socialmente a través de lo que leemos o vemos por televisión.

Intérpretes y audiencias

Primeras concepciones de multitud y masa

Tradicionalmente, tenemos una idea más bien estática del “receptor” de los procesos de comunicación. Esto está bastante alejado de lo que sucede en la realidad, a pesar de que en algún momento haya sido útil como “recorte teórico” de análisis. Para entender cómo se relaciona el tema del público y las audiencias con la cuestión de la industria cultural (y qué cuestiones ideológicas están en juego), vamos a tratar algunos conceptos que se refieren a los grupos colectivos de personas.

En este sentido, el antropólogo y sociólogo brasileño Renato Ortiz, en su libro *Otro territorio*, plantea un debate y propone que históricamente, el primer concepto que definió a las agrupaciones de personas en la “era industrial” fue el de **multitud**:

“A partir de la revolución industrial, y de las transformaciones políticas ocurridas durante el siglo XIX, las ciudades europeas sufren un crecimiento sin precedentes. Tanto en las capitales (Londres, París), como en las ciudades-fábricas, circula un número cada vez mayor de personas. Mendigos, trabajadores, marginales, prostitutas, inmigrantes y obreros, componen esta ‘multitud’. El pensamiento burgués los percibe como una amenaza, un foco permanente de disturbio. Como acertadamente observa Louis Chevalier, esas clases peligrosas son vistas como integradas por ‘bárbaros’, ‘salvajes’, grupos enteramente al margen de la civilización. El alcoholismo, la criminalidad, las enfermedades epidémicas, en suma, el desorden, serían sus atributos esenciales. Esta visión, etnocéntrica y preconceptuosa, se desdobra en el plano político, pues el siglo XIX europeo asiste, también a las luchas de clases, las reivindicaciones de los trabajadores, los conflictos políticos. Multitud se aplica, por lo tanto, a la clase proletaria emergente, a sus exigencias de participación política y ciudadana [...] El peligro se torna entonces inminente [...] Las reivindicaciones obreras –reducción de la jornada de trabajo, distribución igualitaria de los productos, sufragio universal– pasan a ser vistas como una usurpación, la señal manifiesta de la decadencia civilizatoria” (Ortiz, 1996).

La multitud, según este análisis, implica una representación de los nuevos grupos sociales como peligrosos y casi “salvajes”, frente a la “alta cultura” que sólo se manejaba en círculos muy cerrados. Es fundamental comprender que no se trata sólo de una idea política, sino que es una noción que atraviesa y contamina todo el debate cultural. Como ejemplos podemos pensar en la condena al folletín en el siglo XIX europeo (especialmente en Francia) y los “libros para tenderos” –denominación despectiva que las clases altas daban a las publicaciones populares–,

Folletín

Técnica de fragmentación del relato; el texto completo era publicado por entregas en diarios y periódicos, a lo largo de semanas (aquí pueden rastrearse los orígenes del radioteatro y las telenovelas actuales). Surgió en Francia en el siglo XIX.

Audiencia o público

Individuos y grupos a quienes se dirigen las comunicaciones masivas. Estos términos también se aplican a los integrantes de las sociedades industriales avanzadas que consumen los discursos y productos mediáticos, tales como programas, películas, publicidades, publicaciones, etcétera.

Target

Palabra proveniente del inglés, que significa, literalmente, “blanco, objetivo”. Se refiere al público específico al que apunta una publicación, publicidad, programa, etcétera.



Por Alvaro



Marketing para redes sociales

que rápidamente comenzaron a ocupar los estantes de las casas del pueblo. Si bien hoy puede resultar insólito que se condenara la expansión de la lectura, es necesario recordar que hasta ese momento las definiciones de cultura se basaban en una tajante (y elitista) división entre aquellos que manejaban el saber (entendido como el conocimiento de las “grandes libros” y “obras maestras” de la música, la pintura o la escultura) y los que no podían acceder a él. Tal vez sería más fácil entender esto si nos remontáramos a la Edad Media, etapa durante la cual la Iglesia monopolizó en sus *scriptoria* –salones de los monasterios en los que los monjes copistas reproducían los escritos– todo el saber de Occidente. El desarrollo de la imprenta en el siglo XV posibilitó la paulatina democratización de la lectura, tanto por haber hecho del libro un objeto más barato (no era lo mismo copiarlos a mano, uno por uno, que imprimirlos en una máquina) como por haber permitido que en los textos comenzaran a usarse las lenguas romances, y ya no sólo el latín, patrimonio de unos pocos “ilustrados”.

La referencia a la sociedad en términos de **masa** nace “en el campo político conservador, se aplica sobre todo en el siglo XIX, a las aglomeraciones urbanas, al designar a las clases peligrosas, cuya exclusión de la sociedad industrial es manifiesta” y se produce “la invasión del mal gusto por la mediocridad de las masas” (Ortiz, 1996).



Actividades

El saber es poder

Vean la película *El nombre de la rosa*, dirigida por Jean Jacques Annaud (1986), basada en la novela homónima de Umberto Eco.

Analizar la película reflexionando en grupos. Deducir:

- 1) ¿Por qué la biblioteca es un lugar “prohibido” para algunos?
- 2) ¿Cuál es el objetivo fundamental de la investigación de Guillermo de Bakersville?
- 3) ¿Qué simboliza, a tu criterio, el tomo perdido de Aristóteles?
¿Por qué muchos mueren al leerlo?
- 4) ¿Qué significa en realidad el hecho de saber si Cristo reía o no?
- 5) ¿Cómo pueden relacionar todo lo reflexionado con el manejo de un saber “exclusivo”?



Multitud y masa hoy: de encuentros casuales e identidades

Hemos señalado que dos maneras de denominar a las agrupaciones de personas son “multitud” y “masa”. Pero ¿cuál sería la diferencia entre ellas? En principio, la idea de **multitud** surge ante fenómenos anteriores a la era de los medios de comunicación. Se trata de un conjunto de personas en un mismo lugar. Es decir, un conjunto que es visible e identificable físicamente. Sus integrantes no están vinculados por ningún lazo social profundo: la multitud se disuelve cuando desaparece la excitación del momento, ya que “posee un ‘alma colectiva’ porque sus miembros actúan en conjunto, pero es incapaz de generar una ‘conciencia colectiva’” (Ortiz, 1996). Podemos pensar en los festejos que se realizan después de un partido de fútbol ganado por la Selección Nacional, o por nuestro club favorito. La “comunidad” se produce mientras dura el momento, pero una vez terminado, poco queda entre los integrantes de la ferviente multitud.

Por otro lado, los conceptos de comunicación y/o cultura de **masa** y medios **masivos** fueron corrientes en la década de 1940 en los Estados Unidos, país en el que –como ya vimos– se originaron las primeras teorías sobre la comunicación. Esto se debe a que el siglo XX trajo consigo la instalación del cine (que, además, se sonorizó a partir de 1928), de la radio (décadas del veinte y el treinta, que tuvo una época dorada durante los años cuarenta), de la televisión (a partir de la década del cincuenta) y recientemente, de Internet y las “comunidades virtuales”. Esta expresión –tan usual en nuestros días– resulta útil para entender el cambio del concepto de “multitud” al de “masa”. Con los medios de comunicación, la idea de agrupación varía: el “público” ya no es visible en un lugar determinado y en un espacio físico fijo, sino que se trata de verdaderas “comunidades virtuales” que están escuchando, viendo o consultando programas y sitios web al mismo tiempo, pero cada uno desde distintas partes de un país o incluso, del mundo. Es decir que estos tipos de comunicación “no tienen necesidad de una aproximación de los cuerpos” (Ortiz, 1996). Es en este momento en que se empieza a hablar de “masa” y de “público masivo”.

En los albores del siglo XX, los estudios de “opinión pública”, básicamente sobre la prensa escrita, comienzan a desplazarse hacia las reflexiones sobre “el público”. A partir del surgimiento del cine y la radio, muchos autores (especialmente norteamericanos) comienzan a ocuparse de los medios y los comportamientos de masa. En la actualidad hablamos, de acuerdo con las ideas de Lèvy y Jenkins, de “inteligencia colectiva” y “comunidades de conocimientos”.

**YO NO DIGO QUE LA POLÍTICA
SEA PURO TEATRO. PERO ME
PREGUNTO POR QUÉ ESTÁN
SIEMPRE SOBRE UN ESCENARIO**



El orador y la multitud, extraído de elroto@inicia.es



Por Quino

¿Y usted qué opina? Concepto de opinión pública. El rol de los medios en el proceso de construcción de la opinión pública

El concepto de “opinión pública” se refiere a un grupo de gente que sostiene determinada idea o está de acuerdo respecto de los puntos principales que ésta establece. Muchas veces es considerada “la opinión de la masa”. En la época de los medios clásicos, el poder que estos tenían para influir en las decisiones de gran parte de la población era notablemente mayor del que tienen hoy, al menos en algunos países. Y esto no se debe “automáticamente” a los cambios tecnológicos, sino a que hemos aprendido a ser participantes de todo este proceso de comunicación, como ya hemos visto. Intercambiamos opiniones, podemos acceder a múltiples fuentes de información, compartir puntos de vista y llegar a conclusiones compartidas (o no). El pensador italiano Giovanni Sartori propone que la opinión pública es, principalmente, un concepto político: se trata de un público (o conjunto de ellos) cuyos estados de opinión confusos se interrelacionan con las corrientes de información acerca del estado de la situación pública. Es decir que los medios de comunicación tienen influencia (hoy mucho más compleja, de acuerdo con todo lo que hemos señalado hasta ahora) sobre la opinión de las personas, en especial a la hora de votar o consumir. Sin embargo, sabemos que esto no es lineal ni tan sencillo como se creía hasta hace una década.

Respuestas desde la industria cultural: sólo un poquito, no más

Para observar las (contradictorias) respuestas de las empresas mediáticas frente a estos consumidores activos, que además se convierten en productores, Jenkins elige el ejemplo de *American Idol* (programa norteamericano que en Argentina se denominó *Operación Triunfo*). Y comenta algo muy interesante: existe una tendencia de marketing, algo –por el momento– marginal en los medios, pero que va ganando terreno. Trata sobre la nueva relación de los seguidores con las marcas: la llamada “economía afectiva”, una disciplina a partir de la cual se pretende entender las **razones emocionales** que llevan a los consumidores a comprar algo o a ver determinado programa, y para mol-

dear esos deseos con el objetivo de tener influencia en las decisiones de compra. El objetivo de siempre, pero que ahora requiere de tácticas más sutiles y cercanas. Lo fundamental de este tipo de economía ya no pasa por una gran cantidad de espectadores que creen en lo que les dicen (como sucedía, por ejemplo, en los inicios de la televisión, cuando había pocos canales y los patrocinadores pensaban en la cantidad de seguidores de cada programa), sino en la **fidelidad hacia las marcas**. Es decir que más vale tener menos seguidores que sean fieles en lugar de muchísimos que no aporten nada a la marca (o que no comenten, hagan circular y compren los productos y servicios). Si tradicionalmente toda la atención se centraba en la publicidad (hasta ahora, el ingreso principal de los medios de comunicación; un ejemplo claro son las revistas, con el precio que pagamos por ellas no cubrimos ni siquiera el gasto del papel con el que están impresas, lo grueso de su facturación son las marcas que allí aparecen), hoy hay que pensar más allá, en esos seguidores y fanáticos que pueden dar publicidad gratis (de la buena) o llegar al extremo de hacer sucumbir al producto mediante sus quejas, comentarios e interacción en red. Además, las formas de publicidad tradicionales se están transformando, y las empresas tienen que pensar cómo sostener sus cuentas. Este es el motivo de que la economía afectiva sea tan importante en los tiempos que corren. Kevin Roberts, CEO (*Chief Executive Officer*) de Saatchi & Saatchi, una de las agencias de publicidad más importantes del mundo, creó el concepto de “Lovemarks” o “marcas de amor” para entender cómo funciona esto. Se trata de forjar una buena reputación, no a través de una sola compra aislada, sino mediante la suma de las interacciones con los clientes (y este es un proceso que cada vez requiere puntos de contacto entre medios diferentes). ¿Y para qué sirve esto? Para **establecer una relación a largo plazo** con la marca o empresa. Los nuevos modelos de marketing buscan incrementar las “inversiones” emocionales, intelectuales y sociales del consumidor para ir configurando sus pautas de consumo. Un ejemplo pionero es Coca-Cola: hace años que no nos “vende” directamente su producto (ya sabemos de sobra de qué se trata), sino que apela a la idea de algo que nos hace sentir mejor, que nos ofrece situaciones perfectas con familiares o con amigos, etc.

Marketing

De acuerdo con Philip Kotler (quien es considerado como un gurú del marketing), es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Aunque también ha sido definido como la ciencia (o “el arte”) de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo ganancias al mismo tiempo.



En Operación Triunfo, la gente interviene en el programa votando vía sms pagos



Por Nich Lustig



Actividades

- 1) Lean la entrevista a Kevin Roberts.
- 2) ¿Qué les parece lo que comenta con respecto a la “conexión emocional” con las marcas?
- 3) ¿Conocen ejemplos actuales en los cuales funcione esto? Coméntenlos en clase, y compartan ideas con sus compañeros.

Kevin Roberts: “La tecnología funciona como el amor”

(Entrevista personal con la autora)

Kevin Roberts es CEO de Saatchi & Saatchi, una de las agencias de publicidad más importantes del mundo. Llegó a esta empresa desde “el otro lado”, desde el lugar de cliente. Esto le ha dado la posibilidad de generar uno de los enfoques más novedosos en la publicidad de los últimos años: establecer vínculos emocionales de la marca con sus consumidores.

¿Cómo logró definir el concepto de *Lovemark*?

Hace cinco años, me preocupaba que las marcas parecían todas iguales. Se estaban muriendo. Ninguna se diferenciaba... Yo estaba preocupado por lo que vendría después... Y entonces pensé: “Sé lo que vendrá. Serán marcas de confianza [En inglés: “Trust brands”]. Porque después de las marcas tradicionales vienen las marcas en las que uno confía, implícitamente. Se trata de una gran emoción: no las cuestionas, confías en ellas, puedes contar con ellas, y hasta depender de ellas... Yo estaba muy entusiasmado con esta idea; llamé a Alan Weber, de la revista Fast Company, y le dije que tenía un nuevo concepto, que las marcas habían muerto y que yo sabía qué vendría después. Y entonces, voló desde Boston para verme en Nueva York. Le comenté todo sobre las “marcas de confianza”, y cómo se basaban en la lealtad, la dependencia... Y me dijo “Kevin, las marcas han muerto, pero ésta no es la respuesta”... Y yo me sentí devastado... Salí con un par de amigos, y bebimos unas cuantas cervezas. A la una de la madrugada volví a mi departamento de Nueva York; mi esposa estaba en Nueva Zelanda, era cerca de fin de año, me sentía solo, muy deprimido, y entonces abrí una botella de un muy buen *bourbon* y me senté en la mesa de mi cocina, solo, a la una y media de la madrugada... Empecé a garabatear y dibujé un corazón. Y entonces pensé: yo tengo un corazón. Y hay marcas a las que amo. Entonces pasé de la confianza al amor, y de ahí escribí la palabra “*Lovemark*” que se refería a su vez a un eje de Amor-Respeto... Era muy tarde, pero me fui a la cama mucho más feliz. Y cuando me levanté a la mañana siguiente, mis corazones estaban ahí y también estaban allí las *Lovemarks*.

¿El concepto de *Lovemark* puede ser plenamente desarrollado en cualquier lenguaje, incluso el de las nuevas tecnologías?

Sí. La emoción es neutral con respecto al medio a través del cual se comunique. También lo son el misterio, la sensualidad y la intimidad.

¿Cómo conecta los instintos básicos y los sentimientos -tales como el tacto, la pasión, los aromas, el sonido, etc.-, con las nuevas tecnologías, generalmente asociadas con “frialdad” por gran parte de las personas?

Simplemente, a través del hacer. Es decir, cualquiera sea la nueva tecnología de que se trate, abrázala, rodéala, hazla sensual, envuélvela con misterio... Yo no considero que la tecnología sea fría; creo que produce una conexión muy cercana, pienso que es muy cálida. Se puede enriquecer a través del diseño, haciéndola menos funcional y más suave, utilizando diferentes sentidos, es decir incrementando su “toque sensible”, sus sonidos... Los teléfonos móviles, por ejemplo, son objetos muy conectados con los sentidos: puedes usar cámaras en ellos, escuchar bonitas melodías, es agradable tocarlos... Piensa en Internet, también es un juego de sentidos: ¡se puede enviar hasta el aroma de una pizza a través de la red! Creo que la tecnología es dura sólo en la mente de las personas; en realidad, funciona como el amor. Uno no se enamora por hablar sobre ello o leer sobre ello: uno se enamora al dejarse ir, libremente...

¿Todos los productos pueden adquirir el status de *Lovemark*?

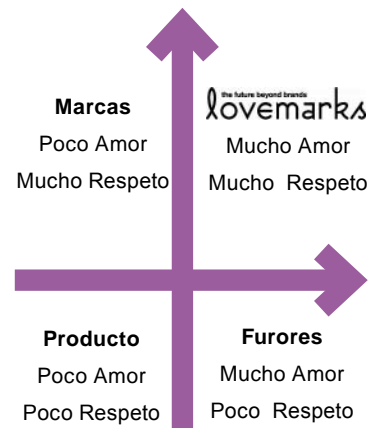
Sí, siempre que el producto crea en el misterio, en la sensualidad y la intimidad. Si realmente pertenece al consumidor, sí.

¿Las nuevas tecnologías están produciendo cambios en los lenguajes publicitarios?

No. Ningún medio logrará nunca reemplazar a otro. Vivimos en la era de la información. Y la televisión será siempre el medio más poderoso. Es omnipresente, es fácil de usar. Logra transmitir emoción dramáticamente a través de la imagen y el sonido. Como ejemplo, sirve mi publicidad de TV favorita. Es un anuncio de Telecom Nueva Zelanda, que se llama "Padre e hijo". Se trata de una canción de Cat Stevens, que habla de mantenerse siempre en contacto con los seres amados porque algún día ya no estarán, y te sentirás arrepentido si no lo has hecho...

¿Cómo ve el futuro de la publicidad?

Cada vez más saludable... Porque vivimos en la era de las ideas; ellas serán la moneda del futuro. Comunicar estas ideas es vital, y ése es el rol de la publicidad. Si no existiera, no habría comunicación de conceptos, ni de sentimientos, ni de emociones. La publicidad debe transmitir esas ideas para hacer del mundo un lugar mejor. Por ejemplo, el sida es el problema principal que enfrentan



Las cuatro claves de las Lovemarks

- Conectan a la compañía, la gente y las marcas.
- Inspiran lealtad más allá de la razón.
- Pertenecen a los consumidores.
- Son el mejor modo de generar beneficios.



El capitalismo y la publicidad

(sique en página siguiente)

muchos países hoy en día; la barrera más grande para vencerlo es la ignorancia. Y el arma más poderosa para combatir la ignorancia es la publicidad.

Además, creo que la gente ya no se maneja puramente en los planos del análisis o del pensamiento: son inseguros, les importa lo que sucede en el mundo. Se preocupan por el terrorismo, por el desempleo, por las drogas... Entonces, sienten; ya no piensan tanto, no reflexionan todo el tiempo sobre las cosas... Y la publicidad es una entrada directa a las emociones. Es por eso que creo que se volverá más y más importante.

¿Cuál es la mejor experiencia que ha tenido con las *Lovemarks*?

No sé si habrá sido la mejor, pero es la más reciente. Hace unos días estaba en Seattle, dando unas conferencias, y cuando finalizaron, salí a caminar y vi una tienda conceptual de Adidas. No necesitaba nada... Ochocientos dólares después, miré la bolsa y me dije "hombre, estás loco". Y me sentí maravillosamente bien. Porque yo amo Adidas. Porque, déjame repetirlo, *no necesitaba nada, y estaba feliz* con todo lo que había comprado...



La Nación califica a sus usuarios

Fuente: <http://blogs.lanacion.com.ar/conectados/noticias/calificacion-de-usuarios-en-lanacioncom/#more-2317>

El 18 de noviembre de 2010, el diario *La Nación* lanzó un sistema para reconocer "el buen desempeño" de los usuarios en sus foros. El artículo dice lo siguiente (si no les queda muy claro, pueden buscar más información en internet):

Hoy lanzamos en el sitio una herramienta para reconocer el buen desempeño de los lectores en los espacios de participación de los contenidos y brindarles nuevos beneficios.

El nuevo sistema (bautizado "calificación de usuarios" y desarrollado por el equipo multidisciplinario de **lanacion digital**) permite reconocer y recompensar a los mejores comentaristas y otorgarles privilegios dentro de la comunidad. También habilita a una gestión más eficiente de los espacios y comentarios del sitio.

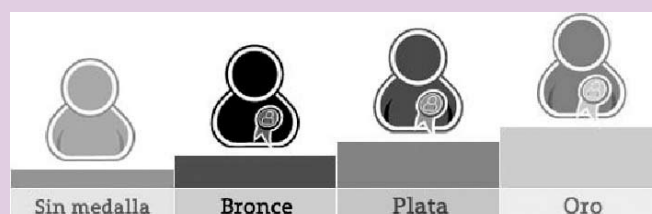
¿Cómo funciona? La calificación de usuarios cuenta con tres categorías que ofrecen diferentes beneficios: **oro, plata y bronce**. Se puede subir y bajar de categoría así como no pertenecer a ninguna de ellas. Estos usuarios no perderán ninguna de las funcionalidades del sitio, sólo no accederán a estas innovaciones.

A la hora de calificar a un lector de **lanacion.com** se tienen en cuenta los votos positivos y respuestas que reciban sus comentarios, sus mensajes rechazados, cuántos comentarios publica diariamente y cuántos reporta de forma correcta.

"Apuntamos a una mayor autorregulación de la comunidad", sostiene Rodrigo Santos, Community Manager de **lanacion digital**.

Cada usuario puede monitorear su propio rendimiento desde su perfil ingresando a la sección "Mi calificación". Allí encontrará la categoría a la que pertenece y sus beneficios así como también la manera en la que podrá ascender a la siguiente.

Te invitamos a ingresar en **lanacion.com** y convertirte en un usuario oro, plata o bronce. **¿Qué estás esperando?**



Actividades

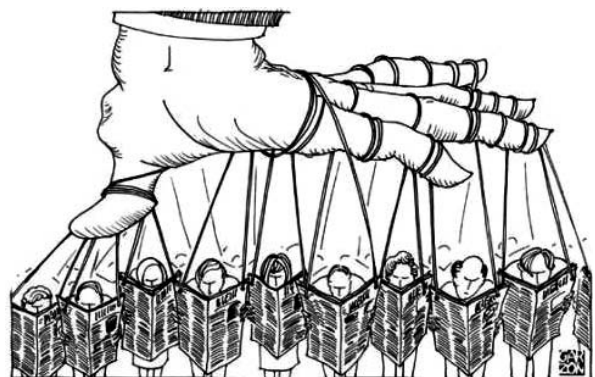


- 1) ¿Qué les parece la propuesta de *La Nación*?
- 2) ¿Puede relacionarse con lo que leyeron sobre las *Lovemarks*? ¿Cómo y por qué?
- 3) ¿Se les ocurren otras ideas para mejorar el funcionamiento de este sistema? ¿Cuáles?

Medios de comunicación y política: ¿libertad, igualdad y fraternidad?

El desarrollo de los medios y la política han recorrido un largo camino, bastante accidentado. El Reino Unido fue pionero en el tema de la “libertad de prensa”: a partir de 1712 se desarrolló la prensa libre en Inglaterra. Sin embargo, a pesar de que, en teoría, cualquiera podía publicar sus ideas por medio del nuevo medio gráfico, las clases dominantes impusieron un “impuesto al timbre” que condicionaba económicamente a los que quisieran editar información. Este impuesto se extendió hasta 1855, y en la práctica funcionaba como una “censura encubierta” para diferentes ideas políticas o intentos de dar a conocer ciertas cosas que las clases dominantes preferían mantener en silencio.

Más allá de todas estas limitaciones, la prensa siguió su camino hacia una forma que aún hoy continúa vigente: los diarios. En el primer momento, aparecían seis veces a la semana. Durante el siglo XVIII el periodismo empieza a identificarse con las luchas políticas entre los dos partidos políticos ingleses, los *tories* y los *whigs*, y surgen entonces diversas técnicas de escritura: discusión, polémica, crítica y ataque. Las circunstancias históricas y sociales determinaron el crecimiento y popularización de la letra impresa: el afianzamiento de la sociedad burguesa creó las condiciones para que tanto el periodismo como la novela realista fueran cada vez más relevantes. Entre fines del siglo XVII y a lo largo del XVIII, se desarrolló un “gran auditorio” gracias al aumento de la alfabetización, al desarrollo comercial, a la posibilidad de dedicar a la lectura los nuevos espacios de ocio, etcétera.



Por Garzón

En este contexto, también se desarrolló el periodismo costumbrista, que buscaba tanto entretener como educar. Dos ejemplos de este estilo fueron los periódicos *The Tatler* (1709) y *The Spectator* (1711). De este tipo de prensa –opuesta al “periodismo político” y agresivo– surgirá el género de las “historias de interés humano” que podemos ver en revistas semanales o –en un estilo más dramático– en los *talk shows* televisivos o programas de “chismes” (hasta dónde llega el “interés humano” de estas historias es algo que se puede discutir, pero son las manifestaciones actuales del género, que también aparecen en algunos informativos y documentales, o en programas que son un cruce entre ellos).

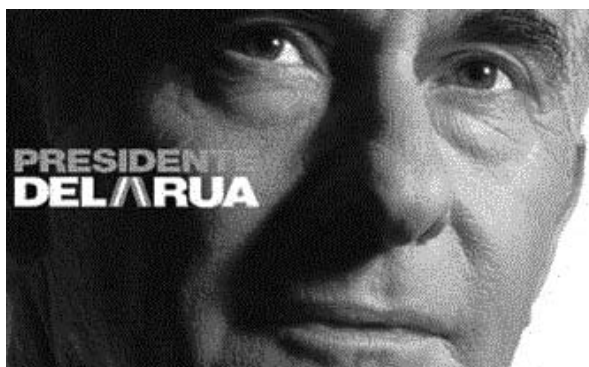
Los diarios también van apareciendo en el resto de Europa. En Francia, por ejemplo, la censura terminará con la Revolución Francesa (1789), pero la prensa libre será atacada nuevamente a partir del 18 Brumario, que sólo permite la prensa oficial y las publicaciones literarias.

Los medios –incluso los primeros– siempre estuvieron relacionados con la política, fuese partidaria para ganar elecciones o más bien social, para difundir ideas. Y las técnicas han ido perfeccionándose a lo largo de los años, hasta tal punto que se ha convertido en un tipo de marketing específico. Son muchos los políticos que hoy tienen perfiles en Twitter y Facebook, aunque algunos no sepan muy bien qué hacer con ellos... Y para entender qué es lo que la “gente” quiere, también habrá que ir comprendiendo lo que hacen con los nuevos medios...



Actividades

Miren en Internet el spot televisivo de “Dicen que soy aburrido”, creado por la productora Cuatro Cabezas para la campaña de la Alianza en 1999, o imágenes de Nacha Guevara cantando –vestida al estilo de Eva Perón– *No llores por mí, Argentina*, en el cierre de campaña del justicialismo también en ese año.



Afiche en la campaña de De la Rúa



Nacha Guevara actuando de Eva Perón

La televisión, arma secreta (pero antigua). Comunicación mediática de la segunda parte del siglo XX, el Marketing político en el siglo XXI

Hasta ahora, la televisión había sido el medio más poderoso para las campañas políticas (siempre rodeada de un “aparato” de promoción que incluye encuestas, discursos, inauguraciones, conferencias de prensa, eventos, actos, etc.). Sin embargo, como los tiempos han cambiado, también lo ha hecho la cultura popular, que influye en la forma en que los políticos seducen a los votantes y también (y esto es más importante aún) determina **cómo el público procesa el discurso político y cómo actúa sobre él**. En la cultura de la convergencia, los nuevos medios proponen una lógica distinta a la que regía los medios tradicionales: al aumentar las voces que pueden oírse (aunque tengan distintos grados de poder) se va imponiendo la lógica de acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre “iguales” y no ya de uno hacia muchos (como sucedía con la radio o la televisión). Se está configurando una nueva cultura política, en la que –al igual que en la cultura popular– se ve representada la relación entre los dos sistemas mediáticos actuales: uno de gran alcance y con fines comerciales (o político-publicitarios) y otro con una repercusión más limitada y popular. Por otra parte, sabemos que no podemos hablar de política televisiva o digital (es decir, dividiendo las categorías de una forma tajante), sino de política de la convergencia (intentando entender cómo se relacionan las nuevas formas de comunicación popular y política). Sólo quienes entiendan estos vínculos, sin rechazarlos, podrán sacar el provecho que busca toda campaña política. Es decir que funciona de una manera similar a lo que ya comentamos para la publicidad y las marcas. Todos los indicadores apuntan a que la tendencia de búsqueda de información (sobre los más diversos temas) va virando hacia la red, y ya se cree cada vez menos en informadores únicos y confiables.

Obama en campaña. Las nuevas tecnologías y la ciberdemocracia

Henry Jenkins ha hecho algunas reflexiones en su blog sobre la campaña del actual presidente de Estados Unidos y sus usos de las posibilidades de esta cultura de la convergencia: “Obama fue un hombre para todas las plataformas en una campaña que estaba tan cómoda en YouTube o Second Life como en la televisión y, más importante, entendió el proceso político a través de la lente de la convergencia mediática, viendo nuevos y viejos medios, populares y corporativos trabajando mano a mano para darle forma a su imagen pública y los mensajes de la campaña. La campaña de Obama innovó (en el uso de contenido generado por los usuarios, redes sociales, tecnologías móviles y publicidad basada en los videojuegos) y fijó nuevos récords (en el uso de la web para juntar dinero o buscar adherentes). Los medios digitales fueron centrales para sus elogiados esfuerzos alrededor de ‘Get out the vote’ (Salí a votar) y fundamentales para reunir votos jóvenes” (traducción aparecida en *Página 12* [Radar], 13 de junio de 2010).



Barack Obama en la portada de la revista *Rolling Stone*



Actividades

- 1) Busquen información sobre alguna campaña política reciente en Argentina.
- 2) Releven todo lo que encuentren: eventos, spots televisivos, presencia en foros, en redes sociales, etc.
- 3) ¿Cuál es la idea que se intenta comunicar? ¿Lo logran?
- 4) ¿Aprovechan todas las posibilidades que las relaciones entre los distintos medios ofrecen? ¿O no lo hacen del todo? Den ejemplos y expliquen por qué.
- 5) ¿Se les ocurren otras ideas que pudieran hacer una campaña más efectiva? Propóngalas.



Actividades

- 1) En equipos, imaginen un/a candidato/a a intendente de su barrio o pueblo. Piensen todos los detalles, desde la apariencia física hasta el plan de gobierno.
- 2) Preparen la campaña, como un todo integral, y definan las mejores formas de comunicarla a través de los medios y eventos.
- 3) Armen la campaña en la red: web, videos, blog(s), perfiles en redes sociales.
- 4) Presenten la campaña al resto de la clase (cada equipo lo hará, por turnos).
- 5) Voten al candidato que les haya parecido mejor (tanto en relación con el contenido de campaña como en su realización). No vale votar al propio candidato.
- 6) Cuenten los votos y vean quién ha resultado ganador de las elecciones. Publiquen en sus espacios en Internet (los que han creado para esta campaña) los resultados y cómo se lograron.

Comunicación gubernamental: proactiva, reactiva y contable

La comunicación que se desarrolla durante una campaña en la época de elecciones es una de las formas de la comunicación política. En ella se llevan a cabo las diversas estrategias que hemos visto, para captar seguidores y votantes. También existe otra dimensión de la comunicación política, que es la gubernamental, y depende del equipo que establece el plan comunicacional y los mensajes e ideas que se desean transmitir. Esto debe ser llevado a cabo por un grupo de personas capacitadas para tomar decisiones políticas y con un conocimiento específico del área de la comunicación, de lo contrario se corre el riesgo de fracasar en la importante tarea de definir lo que se debe decir y cómo expresarlo.

La comunicación que realiza un gobierno se clasifica en tres categorías:

- 1) **Reactiva:** por medio de una comunicación de este tipo se intenta dar respuesta a los hechos que ocurren en la comunidad. Es decir, se trata de demostrar que el gobierno reacciona ante un suceso concreto. Define los mecanismos a seguir en momentos de enfrentar una crisis; establece qué y cómo se comunicará y a través de qué medios.

- 2) **Proactiva:** intenta que el gobierno instale los temas de discusión de los que hablan los líderes de opinión y los medios de comunicación principales. En otras palabras, tratan de definir las cuestiones que tratará la llamada “agenda pública”. Se trata de contar con un equipo de comunicación que transmita claramente los problemas que se enfrentan como las soluciones que se les van a dar, definiendo claramente el sentido de los diferentes anuncios que da un gobierno, para evitar malos entendidos y mensajes contradictorios.
- 3) **Contable:** tiene como objetivo que los ciudadanos comprendan de la mejor manera posible los logros de la gestión gubernamental. Las herramientas que este tipo de comunicación utiliza son la publicación de solicitudes, los anuncios y las inauguraciones. Hay que tener en cuenta que no debe abusar de la publicidad, porque la financiación de la comunicación de gobierno es pública. Para lograr que esta estrategia funcione correctamente, el gobierno tiene que lograr que los medios de comunicación cubran estos hechos como noticias, los que le darán una mayor difusión sin costos.



Por Salvatore

Comunicación tecnológica. Un poco de historia: el “secreto” origen de la red. Nuevas formas de la comunicación relacionadas con nuevas tecnologías de la información y la Comunicación.

Lo que conocemos como Internet, la “red de redes” o “la autopista de la información” nació en Estados Unidos hace más de 30 años. Originalmente, se trató de un proyecto de la DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*), una traducción aproximada sería “Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada para la Defensa”. El objetivo de su creación era favorecer el intercambio de información entre científicos, militares e investigadores que se encontraran en lugares lejanos.

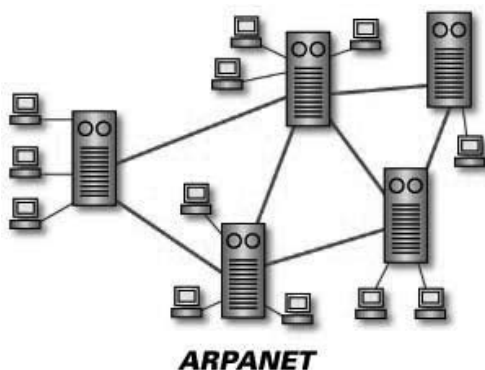
En su inicio, la “red” –llamada por entonces DARPANET (la sigla DARPA más la palabra NET, que significa “red” en inglés)– contaba con cuatro computadoras interconectadas

entre sí. A pesar de la buena voluntad de la primera idea, como todos sabemos, la información es poder, y el proyecto se “militarizó”. Una de las tareas fundamentales era, por ejemplo, que la red soportara un ataque nuclear sin perder la conexión con el resto de los sitios.

Unos años después, en 1972, este proyecto contaba con la conexión de casi 40 computadoras. Entonces pasó a llamarse ARPANET. Ya entonces la aplicación más usada era una de las que hoy consideramos “básicas”: el correo electrónico, que en ese momento era conocido como “Telnet”.

Alrededor de 1984, la National Science Foundation (NSF), es decir, la Fundación Nacional de Ciencia) estableció una nueva red para la investigación académica, la NSFNET, que funcionaba en forma paralela a la ARPANET, porque ésta se hallaba saturada. Pero la NSFNET también colmó su capacidad poco tiempo después, aproximadamente hacia mediados de 1987. Esto originó un cambio importante, que lentamente abriría el juego al ingreso de una cantidad mayor de usuarios: se redimensionó totalmente la NSFNET, lo que permitió un acceso más rápido, con modems y computadoras de mayor velocidad.

Es a partir de 1990 –con la desaparición de ARPANET y al año siguiente, la de NSFNET–, cuando Internet comienza a expandirse tal como la conocemos hoy, y se abre para todo aquel que pueda conectarse.



Salas de conmutadores para el funcionamiento de ARPANET



El origen en Argentina

Una red gauchita

“Recién en 1981 la Argentina se convirtió en un país con el cual se podía intercambiar transmisiones de datos, de haber interés en otro: la empresa norteamericana que operaba las redes Telenet y Tymenet instaló un **nodo** (una máquina que actúa como una sucursal bancaria) en Buenos Aires, informalmente bautizado CIBA por encontrarse en la Central Internacional Buenos Aires. Con ese estímulo, y a finales del año siguiente, la entonces única y estatal compañía telefónica argentina, ENTel, inauguró la primera red de datos nacional, ARPAC, que unió localidades de todo el país y abarató las comunicaciones entre sucursales bancarias, casas de turismo, empresas y particulares necesitados de hacer circular información dentro del país. Se usó tecnología de punta, tan de punta que era desconocida en el mundo: los ganadores de la licitación para instalar la red, creadores de la española IBERPAC, tenían un nuevo diseño pero nunca lo habían aplicado. De experiencia, ni hablar.

La flamante red argentina, como todas las del mundo, tenía dos usos: local e internacional. Las transmisiones locales se hacían desde un nodo o a través de un *módem* de ARPAC y se facturaban donde las recibían. Las internacionales requerían que el usuario tuviera un nodo propio (una línea conectada directamente con ARPAC) o, si utilizaba un módem, una clave IUR (Identificación de Usuario de Red), NUI (Network User Identification) en inglés.”

Extraído de *Llaneros Solitarios. Hackers, la guerrilla informática*, de Raquel Roberti y Fernando Bonsembiante.

Nuevas formas de participación

Ya comentamos a lo largo del libro que los saberes que se comparten en red, en las “comunidades de intereses” no suelen tener un interés económico. Sin embargo, en los últimos tiempos han surgido iniciativas que apuntan a que la misma red de seguidores de algún proyecto participe con dinero para subvencionar esas propuestas que les gustan y desean apoyar. Además de las “donaciones” (un sistema que funciona relativamente en Estados Unidos, pero con escasa aceptación en otras partes del mundo), existen plataformas en las que se pueden presentar proyectos y solicitar ayuda económica para llevarlos a cabo. En su mayoría, son emprendimientos de carácter cultural, que suelen ser los que menos apoyo reciben por los canales tradicionales.

Algunas de estas plataformas son:

Kickstarter (<http://www.kickstarter.com/>)

Lánzanos (<http://www.lanzanos.com/>)

Goteo (<http://www.goteo.org/>)

Flattr (<http://flattr.com/>)



Mientras que Kickstarter y Lánzanos apuntan a proyectos que comienzan, Goteo se sitúa como una propuesta para microcréditos creativos (para lanzamiento o continuación de proyectos) y Flatlr apuesta por ser promotor y receptor de pequeñas cantidades al mismo tiempo. Ideas que evolucionan con los comentarios y experiencias de los participantes, pero que van entendiendo por dónde se abren las nuevas posibilidades en (la) red.

Algunas notas sobre comunicación organizacional

Otro de los ámbitos en los que se aplican las habilidades comunicacionales (aunque de una manera mucho más funcional, limitada en general a los intereses de las empresas) es en el de la “comunicación organizacional”.

Desde el punto de vista de una empresa, la **comunicación organizacional** es el proceso de emisión y transmisión de mensajes, ideas, etc. dentro de la institución. Una definición más amplia nos permitirá pensar en la producción, circulación y consumo de significados entre la organización y su público. Es fundamental que se haga de forma correcta y que no se pierda ni se “deforme” la información que se desea transmitir. Habitualmente se divide en comunicación interna (dentro de la organización en cuestión) y externa (comunicación con sus clientes, proveedores, a través de los medios, etc.). La comunicación debe fluir, y en los últimos años se tiende a que todos los trabajadores de la misma compañía participen en el proceso de comunicación, para evitar rumores y malos entendidos, y también para fomentar la lealtad de los empleados a su empresa.

Algunas organizaciones implican a sus componentes en la toma de decisiones, ya que consultan respecto de nuevas ideas o proyectos que se piensa llevar a cabo. También existen muchas empresas que realizan reuniones periódicas para hablar sobre estos temas, y una reunión anual en la que se evalúa el trabajo de cada empleado, a partir de un cuestionario o alguna forma de autoevaluación, que en muchos casos determina el pago de una bonificación extra al buen desempeño. De todos modos, al tratarse de una visión funcional y reducida de la comunicación, las tendencias van variando de acuerdo con el mercado y lo que cada empresa necesita.

Capítulo 7: Comunicación visual

LOS ORÍGENES: LA ESCRITURA Y SUS SISTEMAS

Para poder escribir lo esencial es tener un lenguaje, un pensamiento, que se va sistematizando a través de palabras o expresiones que sirven para comunicarse con los otros miembros de la comunidad. Esa adquisición de un lenguaje, esa posibilidad de transmitir lo que uno quiere hacer o lo que uno siente es uno de los atributos fundamentales del ser humano.

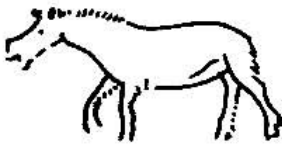

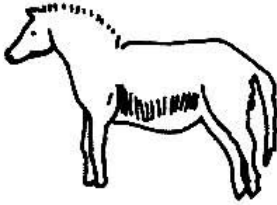


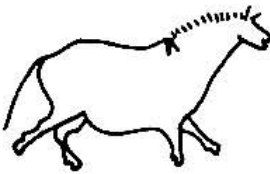

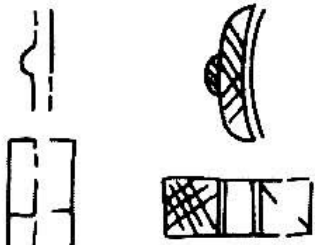
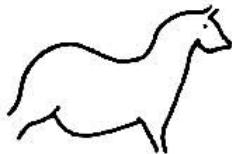



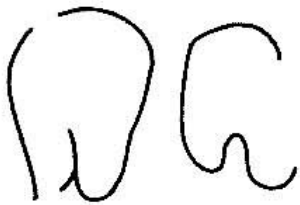

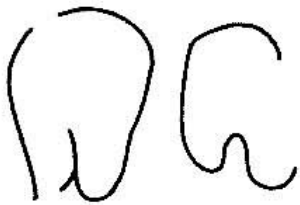
Habíamos visto que el ser humano se convierte en tal al momento en que se pone de pie, comienza a construir una cultura y desarrolla la capacidad de comunicarse.

¿Cómo comienza la escritura? Quizá en un principio los primeros trazos fueron hechos como una mera experimentación, así como un niño agarra un crayón y se pone a escribir las paredes. Todavía seguimos gozando del placer de dibujar con el dedo sobre el vidrio de una ventana empañada, o sobre la arena.

Puede ser que luego algunas personas pensarán que sus dibujos podrían facilitar la comunicación con seres superiores, con el más allá. Las primeras expresiones gráficas de la humanidad de las que quedan registros son las pinturas rupestres de la época paleolítica. Decimos “de las que quedan registros” porque seguramente los primeros dibujos (así como sucedió con los artefactos y utensilios) se hicieron con materiales o sobre elementos no tan perdurables que quedaron expuestos a la humedad o a la erosión del viento o de las temperaturas extremas, por lo que desaparecieron en un lapso más corto.

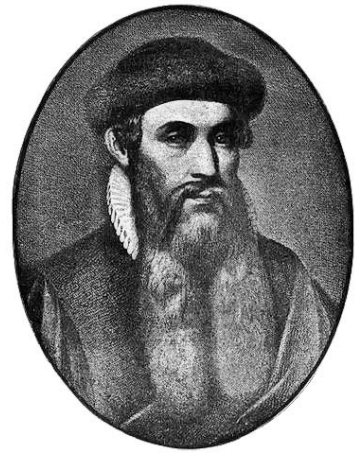
La palabra escrita parece entrar en la historia por razones prácticas contables y la recaudación de impuestos. Poco a poco se le fueron dando a la escritura otros objetivos funcionales: religioso, jurídico, comercial, administrativo; aunque también respondió a la necesidad de conservar intacta la memoria del pasado y del presente. Los primeros sistemas de escritura surgieron entre aquellos pueblos agrarios que tenían Estados organizados: Egipto, las ciudades-estado súmeras y la China imperial. Los primeros usos de las *grafías* o *signos escritos* están relacionados con la conservación de listados, leyes y codificaciones (código de Hammurabi), registros del poder (administrativos y legales), listas de reyes –como las dinastías egipcias– y el uso religioso.

La escritura fue un instrumento o un saber que sólo conocían **los especialistas**, a quienes otorgaba prestigio o poder: los escribas egipcios (conocedores de los misterios de la escritura), los sacerdotes, los esclavos o eunucos romanos y los copistas medievales europeos, por ejemplo.

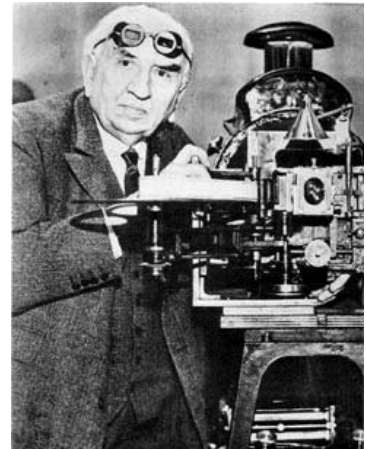
Período	Estilo	Caballos	Fig. humanas	Signos
MAGDAL. RECIENTE 10.000	IV Reciente			
MAGDAL. MEDIO 13.000				
MAGDAL. ANTIGUO 15.000	III Antiguo			
SOLUTREN- 20.000				
GRAVETIEN- 25.000	II			
AURIÑAC- 30.000				
CHATEL- PER. 35.000	Pre- figurativo			

Evolución de los estilos en el Paleolítico superior

El período manuscrito se extiende hasta la creación de la imprenta, que comenzó en China en el siglo XI y se perfeccionó en Europa en el siglo XV. En ese momento comienza la **era Gutenberg**, con la gran revolución cultural producida gracias a la imprenta de tipos móviles perfeccionada por obra del alemán Johann Gutenberg. A mediados del siglo XIX, con la difusión en la cultura occidental de la educación popular, la lecto-escritura masiva también trajo aparejada la participación de mayor cantidad de gente en la política, y en el siglo XX nacieron las democracias de masas, que en Europa se plasmaron en las socialdemocracias. La necesidad de gran parte de la población de estar informada originó que a los periódicos y revistas (que se popularizaron gracias al invento del linotipo en 1885) se les sumaron los **medios audiovisuales de comunicación de masas**. En 1895, los hermanos Lumière perfeccionaron el **cinematógrafo** (inventado por Edison en 1887) y produjeron los primeros documentales; la **radiofonía**, sobre la base del descubrimiento de Hertz de las ondas de radio (1885) hizo su primera transmisión comercial en 1920; en 1925 se obtuvieron las primeras películas sonoras; en 1927 se hicieron las primeras transmisiones de señales de **televisión**, aunque su uso recién se masificó pasada la primera mitad de este siglo. La explosión de los medios masivos de comunicación transformó la cultura de este tiempo, por lo que se denomina la **era audiovisual**.



Johannes Gutenberg



Lumiere y su cinematógrafo

Videosfera y pantallas. Lectura de la imagen y codificación

Los medios masivos de comunicación, internacionalmente llamados *mass media* o simplemente *media*, están constituidos por la prensa, la radio, la televisión, el cine, los discos, los casetes, los videos, los carteles, Internet, etc. Tienen un mágico poder de atracción que atrapa a la gente, sea cual fuere el mensaje. El escritor canadiense Marshall McLuhan (1911-1980), basándose en descubrimientos de la lingüística y de la informática (aun antes de la aparición de los videos hogareños, de las PC y de Internet), se planteó el problema del futuro de la escritura en nuestra civilización y sostuvo que “el medio es el mensaje”. Estaba convencido de que los medios electrónicos producirían un impacto fundamental en la comunicación y en la civilización. ¡Y miren si tenía



razón! Piensen, además, que el medio principal en su época era la televisión; no podía imaginar entonces el nivel de interacción que surgiría medio siglo después.

Con el paso a la llamada “videoesfera”, es decir, la época en que las imágenes en movimiento nos invadieron cada vez más (ya comentamos algo acerca de la “pantallización” de la sociedad en los últimos tiempos), parecía que nadie volvería a leer un libro, que se esperaban las versiones en películas (cada vez más accesibles, incluso sin pasar por el cine, debido a las versiones digitales, el visionado en *streaming* y los formatos como el DVD o el *Blue ray*). Aunque nuevamente necesitamos ampliar nuestra mirada para entender el complejo proceso que estamos viviendo, después de esa invasión de imágenes: no sólo se ha retomado el formato de la escritura para la participación en la red (a pesar de que también haya videos, fotos e ilustraciones, el texto sigue siendo uno de los contenidos con presencia más fuerte), sino que imágenes, audios, videojuegos, películas en 3D conviven con lectores de libros electrónicos, *tablets*, *ipads* y con fenómenos de libros tradicionales como *Harry Potter* o la saga *Crepúsculo*, que han hecho leer a un público mayoritariamente infantil y adolescente.

Y es que esto no es nuevo: la imagen y la escritura han convivido desde siempre, tal como comentamos más arriba. Somos una cultura escrituraria que ha desarrollado diversas formas y soportes de comunicación, desde las pinturas rupestres y las señales de humo hasta los videojuegos en red y el cine en tercera dimensión. Fuimos aprendiendo a usar unas cosas y descartar otras, pero siempre con períodos largos de convivencia, e incluso reciclando aspectos de viejas tecnologías que permanecían en las épocas posteriores. Hoy seguimos haciendo lo mismo, pero a una velocidad mucho mayor.

Hay otro tema que no tenemos que perder de vista: muchos de los que reflexionan sobre las nuevas formas de comunicación en Latinoamérica o África ponen el acento en la “brecha tecnológica”, es decir, en el acceso desigual a las nuevas tecnologías. Pero lo que tenemos que considerar es que, dado el estado actual de las cosas, no se trata sólo de tecnología sino de las transformaciones en los usos y formas sociales, los diferentes contenidos y su propagación por diversos medios, que afectan a la mayoría de los integrantes de una sociedad, porque atraviesan la televisión, la radio, los espacios virtuales y se retroalimentan con actitudes de la cultura cotidiana y popular. Estamos en un flujo de cambios constante, cambios que afectan incluso a quienes aparentemente están al margen de las últimas innovaciones tecnológicas, justamente porque no se trata de un tema exclusivamente técnico, sino de una verdadera revolución en los hábitos y usos sociales. Piensen en las épocas en que la mayoría de la gente no accedía a la lectoescritura y la comunicación se hacía por bandos, recitados, obras teatrales, pinturas murales, etc. En ese sentido, también las etapas anteriores, en que los conocimientos no eran accesibles a todos, eran épocas *audiovisuales*. Pero hoy vamos más allá: estamos en una era en la que diversas formas de contenidos y comunicación se cruzan, se enriquecen mutuamente a través de diversos canales y formatos. Somos *prosumers* (o “prosumidores”, a la vez consumidores y productores de contenidos) con una amplia posibilidad de participación, quizá la mayor que haya existido en la época mediática. Y esto es un cambio fuerte para todos los que formamos parte de un grupo social.



Actividades



- 1) Lean el artículo de Joan Costa sobre el iPad.
- 2) ¿Qué piensan sobre sus reflexiones?
- 3) ¿Cómo lo pueden relacionar con el cambio (o continuidad) entre la cultura de la escritura y la de las imágenes?



Tabletas iPad de 5300 años de edad

por Joan Costa en Fuente: <http://foroalfa.org/es/articulo/231>

Reflexiones sobre el “nuevo” gadget de Apple y la historia de la escritura

Hace ahora la friolera de 5.300 años que en Uruk, Mesopotamia (hoy Irak) ocurrió un hecho trascendental para la Humanidad. Se inventaba una tableta que transportaba, por primera vez, contenidos informativos codificados. Que, también por primera vez, se podían ver. Y eran móviles.

Nadie sabe quién fue el inventor de este prodigio y es difícil creer que tal invento fuera obra de un solo autor. Tampoco fue una creación de un momento y es probable que la invención necesitara un largo proceso. Pero los hallazgos arqueológicos han demostrado que esta tableta-memoria existía 5300 años antes de nosotros.

Ahora mismo, a nuestro día de hoy del siglo XXI, otra “tableta” inteligente está siendo objeto de una ofensiva mediática planetaria. Es la “tableta” —así llamada por Steve Jobs, consejero delegado de Apple— del nuevo iPad. La prensa de todo el mundo lanza la noticia y, en el diario El País, la periodista Laia Raventós se hace eco del evento:

Primero fue el iPod, y con él cambió la industria musical; luego llegó el iPhone, y con él la telefonía e internet móvil. Ahora Apple pretende cambiar de nuevo al mundo, esta vez con el foco en el mundo editorial, con su iPad. En una demostración más de su hombre fuerte Steve Jobs, de que la tecnología puede ser bella, fácil y ligera, el iPad se ha presentado, en medio de una histeria mediática, para revolucionar la industria editorial (El País, 30 de enero 2010).

El iPad super gadget

A medio camino entre el teléfono móvil y el portátil, el iPad que acaba de nacer es un navegador de Internet, un reproductor multimedia para escuchar música o ver videos, películas y programas

(sigue en páginas siguientes)

de televisión; una consola de videojuegos y (tiembla Amazon) un lector de libros electrónicos con pantalla a color. El *eReader*, que soporta el formato abierto ePUB, va asociado a la nueva tienda iBooks que viene a completar la oferta de contenidos de Apple en la Red. Una compañía a la que Jobs definió como “la mayor empresa de aparatos móviles del mundo”.

¡Queremos más gadgets!

Aunque todavía no se venda el iPad ya tiene voces críticas que claman “¡Más madera!”. Son los voraces consumidores. Mientras tanto, otros gritan “¡No te fíes!”. Son los competidores.

En efecto, los consumidores y los analistas se están enfrentando en numerosos blogs a las carencias de la nueva “tableta” de Apple. En las páginas Web especializadas se pone en duda la funcionalidad de un artilugio de 10 pulgadas que no dispone de puertos USB ni cámara, que no reproduce flash, que carece de GPS, no dispone de una salida HDMI para conectarla a un televisor y no ofrece la posibilidad de ejecutar más de un programa a la vez. Carece de teclado físico, se queda corto de memoria, la batería no es removible, sus contenidos están protegidos...

Las expectativas eran altas. Y ahora han llegado los días, previos a su comercialización, de buscarle los defectos al iPad. La prestigiosa revista *Wired* decía en su versión online que “lo que Steve Jobs nos enseñó es, de hecho, poco más que un iPhone gigante que no hace llamadas”. En la guía tecnológica de Mashable se dice que “hubiera sido casi imposible que el iPad cumpliera con las expectativas desorbitadas que han rodeado a la “tableta” de Apple en Internet en las semanas, o en los meses, pasados”. *The Atlantic* dice que el iPad “es como si un iPhone y un Kindle tuvieran un hijo, y le hincharan a base de esteroides”. En la página Gigmodo, como en otras, se le critica que no sea compatible con Flash (unos gráficos que utiliza la inmensa mayoría de páginas web) y no disponga de cámara. Gigmodo publica en una entrada titulada El iPad de Apple es para ancianos, La pantalla y el texto son demasiado pequeños para los ojos de los mayores, el teclado es demasiado pequeño para escribir con comodidad, convirtiéndolo en algo inútil incluso para las tareas administrativas más básicas”.

PCWorld recomienda no comprar un iPad todavía, así de simple. Pide a sus lectores que “no sean conejillos de indias”. “Hay fallos. Se descubren errores. Es inevitable que haya toda una serie de quejas cuando el iPad comience a comercializarse”. Y siempre puede suceder como con el iPhone. La primera remesa se vendió por 600 dólares (432 euros). En 10 semanas, ese precio se tuvo que reducir en 200 dólares (144 euros). Hoy día el iPhone más barato vale 100 dólares (72 euros).

Pero lo que resulta más sorprendente e interesante de toda esta historia de tecnologías, millones de aparatos vendidos, millones de dólares que van a los bolsillos de los socios de Apple, y de todo lo que se está escribiendo y publicando en la prensa, los medios de todo el mundo e Internet; lo más sorprendente e interesante no es todo eso precisamente. Es una serie de “coincidencias exageradas”, como las llamaba Jung; coincidencias, analogías y asociaciones de cosas e ideas disparejas que, ahora, y con esta simple palabra que Steve Jobs ha puesto de actualidad: “tableta”, desencadena en mi cabeza. Entre dos “tabletas”, distantes 5.300 años entre sí, se unen dos extremos del universo de la comunicación humana.

Las tabletas mesopotámicas, además, tuvieron, seguramente, una vida más larga de la que tendrá el iPad: ¡se usaron durante más de mil años!, que ya quisieran los de Apple para la explotación de su invento.

Las tabletas mesopotámicas no eran “digitales” en el sentido técnico de la palabra, pero tuvieron mucho que ver con lo que hoy llamamos “digital”. Porque sí que lo eran, y mucho más que nuestras calculadoras y computadoras. Lo eran por partida doble, ya que tenían los dos sentidos de la palabra *digital*, tal como lo confirma el Diccionario de la Lengua Española:

1. “Relativo a los dedos”, tal como así, con los dedos, se fabricaban y se marcaban las tabletas de arcilla;
2. “Relativo a los números dígitos”, o sea que esto es lo que se marcaba en las tabletas de manera codificada por medio de la forma de los signos.

Conclusiones

Sin las milenarias tabletas cuneiformes, hoy Apple no hubiera podido contabilizar sus millonarias ventas y sus millonarios beneficios. Ni la prensa de todo el mundo habría llenado páginas y páginas con la noticia.

Dos clases de tabletas bien diferentes en cuanto a sus materiales, su tecnología y sus funciones; en sus épocas, en sus respectivos lugares de origen y en sus culturas. Pero entre las cuales, al mismo tiempo, no existe solamente la palabra común que las designa: tableta, sino también el punto de origen de los números, el cálculo, los pictogramas y la escritura, unidos en la continuidad del espacio-tiempo en el punto hoy, aquí y ahora. Es el espacio-tiempo de la comunicación visual desde su mismísimo inicio hasta hoy.

Y, a la vez, la confirmación de que el sustrato material de la información es, en cierto modo, despreciable. Prueba de ello es que el *hardware* es barato desde que se utilizó el barro, y el *software*, cada vez más caro. El soporte o el continente sólo valen en función del contenido que proporcionan: la información, en el sentido de la teoría matemática de la información $I = H$ en bits.



Tableta de arcilla del período mesopotámico

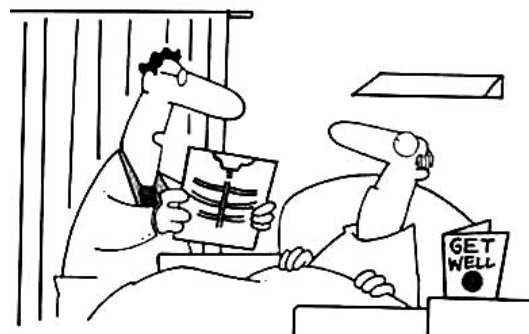


Tableta iPad

APUNTES SOBRE LA PERCEPCIÓN: ALGUNAS TEORÍAS IMPORTANTES

La percepción de la imagen fotográfica

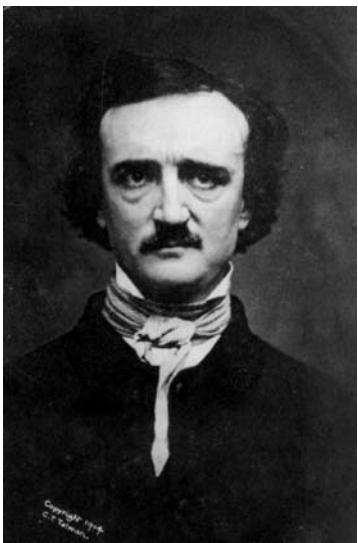
Las imágenes fotográficas (tanto las tradicionales como las digitales) ponen en juego los conocimientos previos del espectador y sus expectativas. Podemos ver esto en diferentes investigaciones antropológicas: el desconocimiento de la fotografía entre algunos pueblos africanos nos muestra que esas culturas tienen una “mirada” distinta a la occidental, y que cada mirada implica un aprendizaje: los nativos no se reconocen en sus propias imágenes fotográficas, así como nosotros no reconocemos a simple vista una imagen de ecografía o radiografía sin la explicación y mirada más entrenada del especialista.



Su radiografía mostraba una costilla rota pero nosotros ya se lo hemos arreglado con Photoshop ...



Daguerrotipo de Don José de San Martín, en 1848



Daguerrotipo del escritor Edgar Allan Poe, en 1848

La imagen mecánica

La revolución fotográfica que se produjo en Europa Occidental en el siglo XIX permitirá luego la invención del cine y el comienzo de la *era audiovisual*.

En su proceso, la fotografía, puede considerarse como “una escritura de la luz”, es decir, que es producto de la acción de la luz sobre ciertas sustancias (fotosensibles), a las que hace reaccionar químicamente.

La imagen mecánica, es decir la reproducción técnica de las imágenes por la cámara oscura afectó a la pintura, al periodismo gráfico (con la incorporación de la foto documental) y al mismo poder. Antes los retratos pictóricos de los reyes de poca estatura como Luis XIV (en Francia) podían adquirir una apariencia magnificada por el pincel del artista.

La impresión, la fotografía, restituyen la apariencia corriente de los poderosos. En sus comienzos parecía que el registro fotográfico no podía mentir, captaba el “instante”, duplicaba la realidad.

Actualmente, hablamos de encuadre (delimitar como dentro de un cuadro lo que se quiere tomar), enfoque, fotomontaje, imágenes digitales o electrónicas que pueden modificarse en nuestras computadoras.

La historia de la fotografía se remonta a Francia a 1839, cuando el procedimiento llamado daguerrotipo fue presentado en la Academia de Ciencias de París. El Estado francés otorgó una renta vitalicia a sus inventores Daguerre y el hijo de Niepce (ya que su padre Joseph Nicéphore Niépce fue el real inventor de la fotografía, pero ya había fallecido para ese año) y compró este invento que inauguraba “la producción mecánica de las imágenes”.

La fotografía era una cuestión de Estado, además de un progreso material que permitió al Ministerio de Instrucción Pública de Francia enviar “misiones fotográficas” para obtener imágenes destinadas a una “enciclopedia universal de la naturaleza, las artes y la industria”. En la segunda posguerra este objetivo será completado por la UNESCO, que emprenderá el registro fotográfico de los distintos pueblos y culturas (de Asia y África) para su revista *El Correo de la Unesco*.

¿Cómo percibimos?

Lo que reconocemos en la imagen se percibe con un orden debido a distintos factores que intervienen en nuestra percepción.

- a) **Relaciones de espacialidad:** El peso de la imagen se ubica en la parte inferior, debido a nuestra costumbre de ver al cielo más liviano que la tierra. También recorreremos la imagen de izquierda por el hábito de nuestra lectura; esto puede variar con otras formas de escritura. En nuestra cultura, la imagen puede estar equilibrada con mayor peso a la izquierda y abajo por lo antes explicado; el mismo objeto “pesará” más, visualmente, si se lo coloca a la derecha que a la izquierda.

b) Relación figura-fondo: Percibimos conjuntos organizados y no entidades dispersas y sin elaborar. Esto supone, por ejemplo, que todo objeto visual o “figura” se percibe sobre un “fondo” que actúa sobre el primero como un contexto espacial. El fondo es el espacio donde las figuras se manifiestan, gracias al cual éstas se pueden organizar formando una unidad. Pero, ¿cómo aprendemos a diferenciar la figura del fondo? Los psicólogos de la percepción afirman que la figura posee forma, contorno y organización, en tanto que el fondo es amorfo e indefinido. Sin embargo, en muchos casos, el fondo resignifica la figura. En consecuencia, las relaciones de figura y fondo no son estáticas sino dinámicas y dependen del contexto que vincula a ambos.

c) El contraste: El principio del “contraste” se manifiesta en la discriminación de los claroscuros que percibe el receptor cuando se halla a cierta distancia del objeto sin poder distinguir con nitidez la forma exacta del fondo. A veces se retocan las fotos periodísticas para destacar la figura.

d) Las ilusiones ópticas: este fenómeno es una prueba contundente de que lo que vemos no es idéntico a lo registrado por el ojo. Por ejemplo, la perspectiva es una ilusión óptica. La utilización de determinadas alturas en los planos fotográficos y cinematográficos crean la ilusión de figuras más amplias o más pequeñas de lo que son en la realidad. Un plano desde arriba nos va a dar la sensación de figuras pequeñas y lejanas. Un plano desde abajo crea la ilusión de preponderancia de las figuras (más allá de la utilización de los gran-angulares, que magnifican y deforman la imagen). En la fotografía documental que publican los periódicos, se utiliza esto para magnificar o disminuir las imágenes registradas, por ejemplo, de una manifestación. En la ilustración se puede observar la ilusión de la flecha o efecto Müller-Kyer: la flecha con las extremidades de ángulos abiertos u obtusos (a) parece más larga que la que tiene ángulos cerrados o agudos (b).

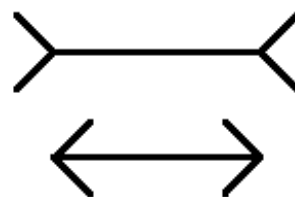
La percepción es fundamental para el arte, para el artista y también para el espectador. El artista transmite una visión particular del mundo que lo rodea, y el espectador percibe la obra también desde su propia subjetividad y dentro de su contexto.



Relación figura-fondo, por Nerea



Ernesto Che Guevara, en una imagen de alto contraste



Efecto Müller-Lyer



Dziga Vertov

La **fotografía** y el **cine** van a surgir como consecuencia de los descubrimientos científicos del siglo XIX, pero la herencia recibida de la pintura va a ser fundamental. Las características de la perspectiva van a estar presentes en estas nuevas manifestaciones artísticas.

La cámara aislaba apariencias instantáneas y al hacerlo destruía la idea de que las imágenes eran atemporales. O en otras palabras, la cámara mostraba que el concepto de tiempo que pasa era inseparable de la experiencia visual. Lo que veíamos dependía del lugar en que estábamos.

Tras la invención de la cámara cinematográfica, esta contradicción se puso gradualmente de manifiesto.

“Soy un ojo. Un ojo mecánico. Yo, la máquina, os muestro un mundo del único modo que puedo verlo. Me libero hoy y para siempre de la inmovilidad humana. Estoy en constante movimiento. Me aproximo a los objetos y me alejo de ellos. Repto bajo ellos. Me mantengo a la altura de la boca de un caballo que corre. Caigo y me levanto con los cuerpos que caen y se levantan. Ésta soy yo, la máquina, que maniobra con movimientos caóticos, que registra un movimiento tras otro en las combinaciones más complejas.

Libre de las fronteras el tiempo y el espacio, coordino cualesquiera y todos los puntos del universo, allí donde yo quiera que estén. Mi camino lleva a la creación de una nueva percepción del mundo desconocido para vosotros.”

(Dziga Vertov, director de cine soviético, 1923)

Composición: de la pintura al cine

Desde los siglos XV y XVI la composición pictórica fue más estudiada y sistematizada gracias a dos hombres: el monje y matemático Luca Pacioli y el maestro florentino Leonardo Da Vinci, pintor, inventor mecánico, filósofo y tratadista. Ambos, Pacioli y Da Vinci, se extasiaron ante la Naturaleza y se esforzaron por probar que los cánones de la belleza artística estaban enraizados en formas naturales y sus leyes matemáticas; y que sólo este fundamento podía explicar la universalidad de principios en todo el Arte.

Albrecht Durer (Durero), el genio de Nüremberg, que usó las más audaces estilizaciones, estudió la geometría y la proporción humana al igual que sus contemporáneos Pacioli y Da Vinci. Todos ellos llegaban directa o indirectamente a la constatación sorprendente de que los griegos ya habían dominado estos principios de la proporción.

En cine, el estudio de la composición podría ser llevado hasta el infinito por quienes desearan traspasar a la pantalla todo el saber de la pintura. La técnica actual no sólo



Albrecht Durer (Durero), Autoretrato

permite jugar con luz y sombra y con las cien gradaciones del claroscuro en emulsiones blanco y negro, sino que también se ha añadido la técnica del color. Muchos directores de cine han estudiado pintura y han analizado a fondo los escritos del Renacimiento para dejar en sus cuadros fílmicos una respuesta de las leyes pictóricas.

El cine incorpora elementos ausentes en la fotografía: el tiempo, la narración y el sonido (después del cine mudo). Tiene, por lo tanto, afinidades con la música, la literatura y el teatro. Mantiene el límite del “cuadro” que se enfoca, y en eso es afín a la pintura y a la fotografía. La cámara tiene posibilidad de acercarse al sujeto (primer plano) o tomar escenas a distancia. El espectador completa ilusoriamente lo que está fuera de cuadro. El “montaje” es la técnica que permite hacer continua la narración; exige una mirada muy fugaz sobre los valores compositivos de cada toma.

Para mantener la ilusión de realidad, no se muestra el proceso de filmación, aunque lo mismo que sucede en televisión, a veces aparecen las cámaras cuando se quiere acentuar el carácter documental de la producción.

No hay reglas fijas de composición para los realizadores del cine; se van incorporando artilugios que el espectador llega a comprender. El “cine de autor” y el “cine independiente” buscan mantener a las películas en un nivel artístico y no meramente como producciones industriales.

Como orientación y método de enseñanza, a los alumnos de Cine se les suelen enseñar leyes de composición que forman un compendio reducido, muy esquemático comparado con los complejos sistemas de la composición que presentan los pintores clásicos.

La fotografía de prensa: Robert Capa en acción

La historia de los medios esta marcada por la “fotografía de prensa” o fotoperiodismo. Si bien parece ser que el primer periódico que usó una foto para ilustrar una noticia fue el *Daily Graphic* (Nueva York) en 1880, en general, el origen de esta actividad surge con las guerras, tales como la Guerra Civil Española (1936-1939), o las dos guerras mundiales. Hubo un personaje muy interesante (en realidad, fueron dos bajo el mismo nombre), que es considerado el creador de este tipo de fotografía (o al menos, uno de los referentes más importantes). Se hacía llamar Robert Capa y esta es más o menos su historia.



Gerda Taro y Robert Capa, 1935



Famosa foto del Desembarco de Normadía, de Robert Capa

El famoso Robert Capa

Uno de los aspectos más curiosos y divertidos de este fotógrafo es que estrictamente nunca existió. Endre Ernő Friedmann (verdadero nombre del fotógrafo húngaro que fuera conocido como Capa) y su compañera Gerda Pohoryelle (luego Gerda Taro), vivían en París en los años treinta y se vieron limitados para trabajar debido a la ley que prohibía contratar extranjeros por la crisis desatada por la Gran Depresión. Es así como se inventaron al famoso fotógrafo norteamericano Robert Capa que, como era tan importante y conocido, cobraba el triple de la tarifa oficial. Friedmann era, supuestamente, el ayudante de revelado, y Taro quien comercializaba las fotografías, como secretaria del famoso fotoperiodista. Con los años, Friedmann adoptó el nombre del personaje con el que pasaría a la historia.

El nacimiento del fotoperiodismo

Puede considerarse que la Guerra Civil Española (1936-1939) fue la que dio origen al fotoperiodismo, ya que trata de la primera contienda que fue cubierta a diario por fotógrafos profesionales de distintas partes del mundo. Además, ese material era inmediatamente publicado en las nuevas revistas ilustradas. En el caso de Capa, hasta llegaron a publicarse algunas fotos en color, algo inusual debido a los grandes costos de la época.

La agencia Magnum

En 1947, Capa fundó la agencia Magnum junto con otros notables fotógrafos de la época: Henri Cartier-Bresson, David Seymour “Chim” y George Rodger. Seguiría trabajando en conflictos de guerra –a pesar de que deseaba no hacer este tipo de fotografías– hasta 1954, cuando, con solo cuarenta años de edad, murió en Vietnam cuando pisó una mina.



Niño con el uniforme de los Anarquistas en la Guerra Civil Española, por Gerda Taro



La Guerra Civil Española, por Capa

La pequeña rubia

Gerda Taro viajó con Robert Capa al frente español, donde todos la conocían como “la pequeña rubia”. Debido a que firmaban su trabajo en forma conjunta con Friedmann, ha llevado años de arduo trabajo poder identificar su obra original. Taro fue una pionera del fotoperiodismo de guerra y, además, se trata de la primera reportera gráfica que perdió la vida en acción, ya que murió a los veintiséis años en la batalla de Brunete, en 1937. Fue enterrada en París con todos los honores.

La maleta mexicana

Como todo personaje que se precie, Robert Capa tenía tras de sí varias historias y leyendas. Entre ellas, la de la maleta mexicana es quizá la que más tiempo tardó en resolverse. En 1939, Capa abandona París y deja allí una maleta con 126 rollos fotográficos con muchísimas fotos de la Guerra Civil Española tomadas por él mismo, Gerda Taro y David Seymour “Chim”. La maleta también contenía algunas fotos de París realizadas por Fred Stein. Todo este material se consideraba perdido hasta que apareció en México en la década del noventa del siglo pasado, y recién en 2007 los negativos llegaron al ICP (International Center of Photography) de Nueva York.

Actividades



- 1) Busquen fotos diferentes sobre un mismo hecho reciente en diarios y revistas (sobre una noticia, no un reportaje o entrevista “posado”).
- 2) ¿Qué tienen en común y en qué se diferencian las fotos?
- 3) ¿Qué puede interpretarse de cada una de ellas? ¿Qué sensación producen con respecto a la noticia?
- 4) Ahora lean la noticia. ¿Coincide con la sensación que les produjo la foto? ¿Por qué?



Imágenes de la rebelión y posterior bombardeo en Libia

Reporteros sin Fronteras

Es una organización no gubernamental que trabaja por la libertad de prensa en todo el mundo.

En algunos países un periodista puede pasar varios años en la cárcel, por una palabra o una foto. Porque encarcelar a un periodista es eliminar a un testigo esencial y amenazar el derecho de todos a la información, Reporteros sin Fronteras, fundada en 1985, trabaja diariamente por la libertad de prensa.

Investigar, denunciar, apoyar

- defiende a los periodistas y colaboradores de los medios de comunicación encarcelados o perseguidos por su actividad profesional, y denuncia los malos tratos y la tortura que sufren en muchos Estados
- lucha para que retroceda la censura y combate las leyes destinadas a restringir la libertad de prensa
- concede anualmente un centenar de becas de asistencia para ayudar a un periodista o a un medio de comunicación en dificultades (gastos de abogados, gastos médicos, compra de material, etc.), así como a las familias de los reporteros encarcelados
- trabaja por la mejora de la seguridad de los periodistas, especialmente en las zonas en conflicto.



Histórica fotografía sobre la acción de una persona para detener los tanques en la plaza de Tiananmen, China