

Revista Latinoamericana de Comunicación 

Chasqui

Nº 106 - junio 2009



Néstor
García Canclini

Cultura y comunicación en la sociedad digital

Carta a nuestros lectores

Néstor García Canclini acuñó los conceptos de hibridación y hegemonía en las ciencias sociales, y de allí la comunicación los adoptó en sus análisis; de esta manera, se inició un período de mayor interrelación entre los investigadores sociales y los comunicadores, pues vieron que los medios y las formas comunicativas son importantes en las culturas y en la sociedad.

En la presente edición, docentes e investigadores desde la Mitad del Mundo leen la obra de este estudioso argentino, que ahora enfoca su mirada inquisitiva en las prácticas artísticas contemporáneas como formas comunicativas y de migración virtual y física.

Francisco Ortiz relea la obra de García Canclini desde la perspectiva de la globalización y cómo se dan, ahora, las formas de entrar y salir de la modernidad; Hugo Burgos cuenta cómo aplica el texto de *Culturas híbridas* en sus clases universitarias y cómo mira la cultura y las culturas de un mismo lugar, a partir de este texto. Pablo Escandón accede a *Lectores, espectadores e internautas* como un pequeño manual/diccionario de preguntas sin respuestas certeras, más como propuestas de siguientes estudios sobre tecnocultura y cibercultura.

Chasqui conversa desde ciudad de México con Néstor García Canclini sobre medios, convergencia multimedial, tecnologías, educación y comunicación. Una entrevista que deja ver por los varios senderos que el pensamiento de este investigador ha transitado. Asimismo, Carlos Camacho, boliviano residente en Ecuador, analiza los aportes de García Canclini en los estudios comunicativos y mediáticos.

En la sección de **Coyuntura**, Iván Ríos, desde España nos presenta un modelo de Interacción de Esquemas Mentales para el campo de la comunicación en salud; desde México, Salvador Salazar expone sobre lo necesaria que es la transdisciplinariedad, con énfasis



en la comunicación. Desde Argentina, compartimos el vigésimo aniversario de FM La Tribu, un informe sobre la publicidad en los medios y un acercamiento a la transformación de la escritura. Además, incorporamos un texto en portugués que aborda la comunicación organizacional en Internet, para darle un carácter más integracionista a la revista **Chasqui**.

En la sección de **Aula**, encontrarán temas sobre el uso de los clichés y lugares comunes en el lenguaje y la explotación pedagógica de Youtube en la escuela, el colegio y la universidad.

En la próxima edición, abordaremos la historia, hechos importantes y porvenir del CIESPAL, en estos primeros 50 años de trayectoria a favor de la comunicación en América Latina.

No olvide, además, visitar nuestro blog: <http://chasquirevista.wordpress.com>, en donde encontrará las entrevistas a quienes forman parte de la sección Personaje en cada edición.

El editor

Director

Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica

María del Carmen Cevallos

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.
 pescandon@ciespal.net

Portada

Mayra Cajilema C.

Diseño y diagramación

Diego S. Acevedo

Corrección

Raquel Rosero

Suscripciones

Isaías Sánchez
 isanchez@ciespal.net

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
 de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

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

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
 Édgar Samaniego
 Universidad Central del Ecuador

Fander Falconí
 Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e
 Integración

Raúl Vallejo C.
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
 Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
 Comisión Nacional de UNESCO
 para los países andinos

José Camino C.
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
 FENAPE

Fernando Checa Montúfar
 Director General del CIESPAL

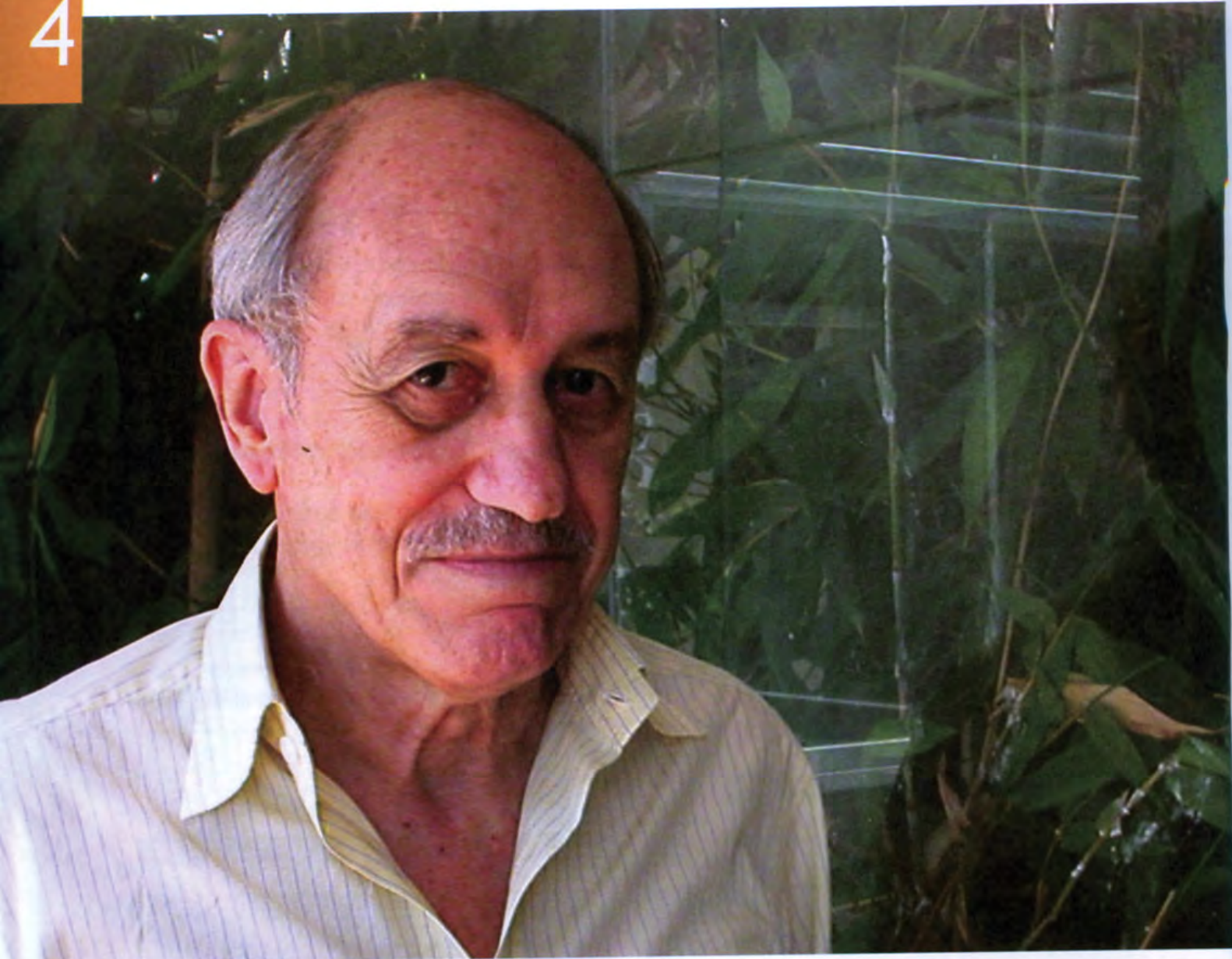
Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
 Fax (593-2) 250-2487

web: <http://www.ciespal.net>

weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584
 Quito - Ecuador
 Registro M.I.T., S.P.I. 027
 ISSN 13901079

	Pág.		Pág.
Personaje			
Néstor García Canclini: El enfoque cultural de la comunicación	4	Publicidad on line y off line: Consumo de medios y adolescentes Lic. Cecilia Mosto Lic. Máximo Paz Lic. Alejandro Gunsberg	56
García Canclini: "El hermeneuta de la Globalización" Francisco Ortiz	6	Comunicação organizacional através da Internet: Presença da informação de responsabilidade social Fabiane Sgorla Maria Ivete Trevisan Fossá	62
Culturas híbridas: En la enseñanza de la comunicación y el arte Hugo Burgos Y	10	La tecnología de la escritura: Del punzón al teclado, del papiro al blog María Cecilia Reviglio	68
Lectores, espectadores e internautas: Un tratado de cibercultura no expreso Pablo Escandón Montenegro	16		
Portada		Aula	
Desinformación y reconocimiento: Dos nuevas categorías en la sociedad actual	22	Lugares, clichés y discurso demagógico Carlos Aulestia	72
Consumo e investigación: Recuperar los medios para sus audiencias Carlos Camacho Azurduy	32	El cibersalón: Educación superior y YouTube Liliana Castañeda López	76
Coyuntura		Periodismo en el extranjero: Una mirada al corresponsal en acción Iván Aldaz Yépez	82
Aniversario: La Tribu, a los 20 Colectivo La Tribu	38	Publicaciones 84	
Modelo de Interacción de Esquemas Mentales: Una aportación al campo de la comunicación en salud Iván Ríos Hernández	44	Actividades del CIESPAL 92	
Una apertura para el diálogo: La necesidad de lo transdisciplinario Salvador Salazar Gutiérrez	50		



Néstor García Canclini:

El enfoque cultural de la comunicación

Con la claridad y el calor del verano mexicano, Néstor García Canclini trabaja en su estudio, responde llamadas, organiza sus textos y planifica conferencias. Por un zaguán elevado que comunica las dos alas de su estudio-biblioteca, las hojas de los bambúes, que crecen fuertes en la planta baja, decoran una vidriera, y parecería que es una gran obra plástica con naturaleza viva. En la sala, una figura artesanal recrea e interpreta el ataque a las Torres Gemelas, un cuadro de vistosos colores orna

la pared lateral y al fondo, en un pequeño patio, una parrilla recuerda su nacionalidad: argentina.

Y es que Néstor García Canclini no ha dejado su acento austral, a pesar de estar radicado por cerca de tres décadas en la Ciudad de México. Actualmente es profesor e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, en el Departamento de Antropología, donde dirige el programa de Estudios sobre Cultura Urbana.

Anteriormente fue docente e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH) y en las Universidades de Stanford, Austin, Buenos Aires, São Paulo y Barcelona.

Se graduó en Letras y Filosofía en la Universidad de La Plata, en 1975. Luego realizó estudios en la Universidad de París, donde obtuvo su doctorado en 1978. A su regreso a la Argentina, laboró como docente en las universidades de La Plata y de Buenos Aires.

En la década del 80, obtuvo la beca Guggenheim y el Premio Casa de las Américas por su obra *Las culturas populares en el capitalismo*. Fue galardonado con el Premio Iberoamericano Book Award de la *Latin American Studies Association* por *Culturas híbridas*, considerado el mejor texto del periodo 1990-1992 sobre América Latina.

Culturas híbridas es el título que lo ha hecho más conocido en el ámbito académico, por considerarlo una nueva propuesta de análisis de las realidades y los procesos culturales en los que intervienen los medios y las formas de comunicación.

La modernidad y la globalización han sido analizadas en conferencias, estudios, ponencias e investigaciones, pero su aprehensión de estos temas no ha sido parcial ni un único campo del conocimiento; ha sido un acercamiento y profundización sistemática y sistémica, en el que incluye lo económico, tecnológico, cultural, social...

La hibridación, ese préstamo de la biología a las ciencias sociales, también ha sido aplicada a la comunicación, y ahora se ha transformado en reinterpretación y reutilización de los usos comunicativos, que han generado reapropiaciones y las subsiguientes resignificaciones.

Las artes denominadas cultas y populares, así como sus transformaciones y múltiples formas expresivas, son objetos de estudio de Néstor García Canclini, pues los productos artísticos tienen una influencia más dilatada y profunda en cada grupo cultural que las asimila y las desarrolla, con mucha mayor influencia que los medios masivos generalistas.

Es en su estudio de San Ángel donde las callejuelas empedradas se cruzan, suben y bajan, los añosos troncos de los árboles vernáculos forman parte del espacio y de la estética de la casa, una arquitectura funcional, abierta y clara, con los soportes centenarios de esos árboles que dan sombra y se mecen con el viento. Así son los estudios y textos de García Canclini, con basamentos fuertes en la tradición, y a la vez novedosos, claros, complementarios, contextualizados. 

Bibliografía básica:

- *Arte popular y sociedad en América Latina*. México: Grijalbo. 1977.
- *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. México: Siglo XXI. 1979.
- *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen. 1982.
- *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?* Montevideo: CLAEH. 1986.
- *Cultura transnacional y culturas populares* (ed. con R. Roncagliolo). Lima: Ipal. 1988.
- *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo. 1990.
- *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo. 1995.
- *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación. 1997.
- *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (con Carlos Moneta). Buenos Aires: Eudeba. 1999.
- *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós. 1999.
- *Imaginario Urbanos*, 2ª ed. Buenos Aires: Eudeba. 1999.
- *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós. 2002.
- *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa. 2004.
- *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa. 2007.
- *Extranjeros en la tecnología y en la cultura*. Buenos Aires: Telefónica. 2009.



García Canclini:

"El hermeneuta de la Globalización"

Francisco Ortiz

Ecuatoriano, comunicador, docente universitario y
máster en Estudios Internacionales.
panchoora@hotmail.com

Welcome to Tijuana
Tequila, sexo y marihuana
Welcome to Tijuana
Con el coyote no hay aduana

Manu Chao
"Clandestino"

Hibridación y hegemonía son dos términos acuñados por este autor, que han marcado los estudios socioculturales desde una visión regional.

Tijuana, ciudad frontera, en Baja California, al noroeste mexicano, es considerada como uno de los mayores laboratorios de la posmodernidad, según lo afirma García Canclini.

Según el autor, desde principio de siglo hasta hace unos veinte años, Tijuana había sido famosa por ser casino, cabaret, cantina, *dancing hall*, de millones de norteamericanos que llegaban a estas tierras eludiendo las prohibiciones sexuales, de juego y de alcohol, que existían al otro lado de la frontera. Sin embargo, en las últimas dos décadas, esa tierra originaria de los indígenas Kumiai se vuelve una ciudad moderna, contradictoria, cosmopolita y con una fuerte definición propia.

Este laboratorio intercultural o fuente de simulacros, de fronteras móviles, rígidas o caídas, se renueva y se amplía en el imaginario de todos. Dígame si acaso usted, amante de la cultura o de la aventura, alguna vez no le entró el bicho por conocer esa *grieta entre dos mundos*. No hay viajero o antropólogo curioso que no lo haya marcado, como destino o como categoría. García Canclini no es la excepción. En *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1990) Premio Iberoamericano Book Award de la Latin American Association como mejor libro sobre América Latina, le reserva un lugar especial a esta ciudad entronque.

La consanguinidad entre Tijuana y García Canclini se da porque ambos son de tipo mediterráneo, de inviernos suaves y de veranos cálidos. Sin embargo, este ensayo no pretende buscar afinidades entre ambos, sino hacer un pequeño reconocimiento a este exiliado argentino, habitante de la geografía mexicana, y que hoy por hoy es uno de los pensadores contemporáneos más influyentes en América Latina y en el mundo. No por gusto la revista francesa *Le Nouvel Observateur* lo calificó "hermeneuta de la Globalización".

Al hacer una búsqueda rápida en los respaldos del disco duro, salió que han pasado doce años desde mi primer encuentro con el pensamiento de García Canclini. Este fue en Lima, a finales de octubre del 1997, luego de iniciado el IX Encuentro Latinoamericano: Desafíos de la Comunicación Globalizada, organizado por FELAFACS. Recuerdo que en esa época la atención giraba en torno al acceso creciente y libre a las telecomunicaciones y a la informática, pues se pensaba que estas innovaciones se irían incorporando a aspectos esenciales de la vida cotidiana, dándole una gravitación y una visibilidad cada vez mayor al componente tecnológico en la cultura moderna.

Desde ese octubre han pasado casi tres lustros y en ese tiempo García Canclini se consolidó como una de las propuestas científicas más lúcidas al momento de estudiar e interpretar la cultura latinoamericana en la era de la globalización. Con sus metodologías innovadoras y la utilización de teorías procedentes de varias disciplinas sociales, ha construido un corpus teórico que hoy en día es un verdadero referente para quien quiere profundizar acerca de las identidades latinoamericanas.

Es autor de una extensa obra filosófica, sociológica y antropológica que se puede leer en más de 30 libros, algunos de ellos traducidos al inglés, italiano y portugués, o en centenares de artículos científicos que aparecen en diferentes publicaciones nacionales e internacionales.

Uno de los principales términos que ha sabido acuñar en sus tratados sobre posmodernidad y cultura es el de "hegemonía". Éste es un concepto propio de cualquier ámbito, pero sobre todo de la cultura, el cual da paso a lo que hoy entendemos por géneros híbridos, que no son otra cosa que lugares de intersección entre lo culto y lo popular. Las "culturas hegemónicas", como él las llama, han

sido generadas por las nuevas tecnologías comunicacionales, por el reordenamiento de lo público y lo privado en el espacio urbano, y por la desterritorialización de los procesos simbólicos.

Vale destacar que, así como en el pasado era imposible hablar del pensamiento latinoamericano sin nombrar a Rodó, Martí, Vasconcelos, Sarmiento, Mariátegui, Zea, Freire o Dussel, por citar a unos cuantos, ahora es imposible desconocer la influencia que tiene la obra de García Canclini. Sin duda *Culturas híbridas* se ha convertido rápidamente en un clásico del pensamiento latinoamericano contemporáneo, así como lo fueron en su tiempo títulos como *Ariel*, *Nuestra América*, *La raza cósmica* o *Civilización y barbarie*.

En este texto, el autor nos dice que el advenimiento de la postmodernidad en América Latina implica que nuestra cultura se reconozca como cultura híbrida, en la cual coexisten culturas étnicas y nuevas tecnologías, formas de producción artesanal e industrial, el artesano y el artista, lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo culto, lo local y lo extranjero. Para el autor, el postmodernismo no es una etapa o tendencia posterior a la modernidad, sino una problematización de las contradicciones de la modernidad con las tradiciones que ésta pretendió excluir para constituirse. La posmodernidad sería, entonces, una perspectiva de estudio de las tradiciones premodernas desde las contradicciones de la modernidad.

Al respecto, el autor señala que *"el incremento de procesos de hibridación vuelve evidente que captamos muy poco del poder si sólo registramos los enfrentamientos y las acciones verticales. El poder no funcionaría si se ejerciera únicamente de burgueses a proletarios, de blancos a indígenas, de padres a hijos, de los medios a los receptores. Porque todas estas relaciones se entretejen unas con otras, cada una logra una eficacia que sola nunca alcanzaría. Pero no se trata simplemente de que al superponerse unas formas de dominación a otras se potencien. Lo que les da su eficacia es la oblicuidad que se establece en el tejido. ¿Cómo discernir dónde acaba el poder étnico y dónde empieza el familiar, o las fronteras entre el poder político y el económico? A veces es posible, pero lo que más cuenta es la astucia con que los cables se*

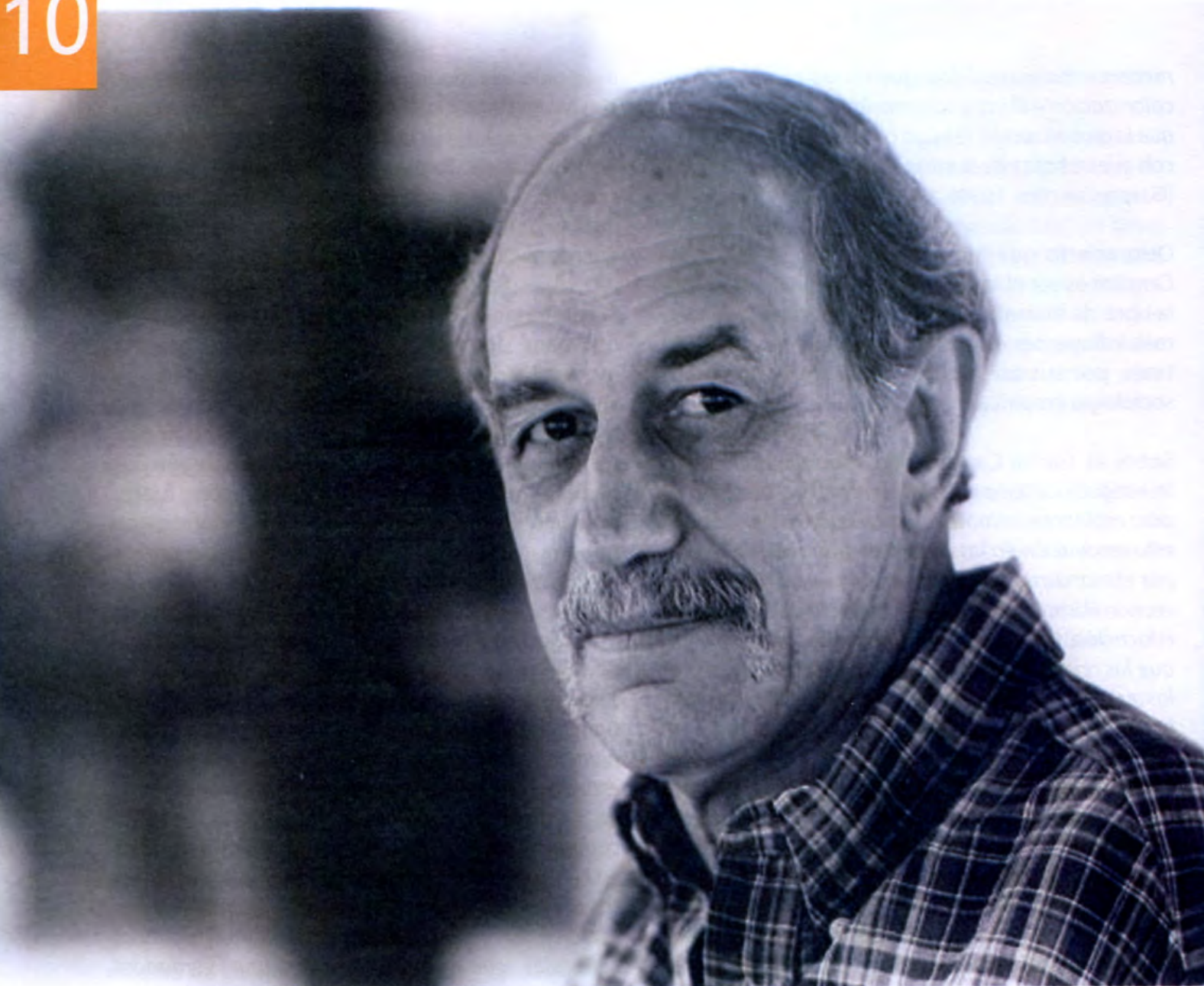
mezclan, se pasan órdenes secretas y son respondidas afirmativamente" (García Canclini, 1990).

Para comprender la globalización, propone la utilización de las metáforas en los relatos e imágenes, y aparece lo que la globalización tiene de utopía y lo que no puede integrar, por ejemplo, las diferencias entre anglos y latinos, los desarraigos de la gente que emigra o viaja, que no vive donde nació y se comunica con otros a los que no sabe cuando volverá a ver. Las metáforas sirven para imaginar lo diferente, y las narraciones ritualizadas para ordenarlas.

En *La globalización imaginada*, se dedica de lleno a estudiar los problemas culturales de la globalización, y lo define como *"un conjunto de procesos de homogeneización y, a la vez, de fraccionamiento articulado del mundo, que reordenan las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas"* (García Canclini, 1999).

Indica que así como existen imaginarios nacionales, también se han construido imaginarios sobre la globalización, que oscilan entre la idealización del modelo propuesto por los economistas neoliberales y la realidad de exclusión que en la práctica se genera con procesos económicos, políticos y culturales que están muy lejos de ser homogéneos. Considera necesario descubrir nuevos espacios de intermediación cultural y política para que el futuro de la globalización lo decidan ciudadanos multiculturales.

"Para decirlo rápido –apunta el autor–: no pienso que la opción central sea hoy defender la identidad o globalizarnos. Los estudios más esclarecedores del proceso globalizador no son los que conducen a revisar cuestiones identitarias aisladas, sino a entender las oportunidades de saber qué podemos hacer y ser con los otros, cómo encarar la heterogeneidad, la diferencia y la desigualdad. Un mundo donde las certezas locales pierden su exclusividad y pueden por eso ser menos mezquinas, donde los estereotipos con los que nos representábamos a los lejanos se descomponen en la medida en que nos cruzamos con ellos a menudo, presenta la ocasión (sin muchas garantías) de que la convivencia global sea menos incomprensiva, con



Culturas híbridas:

En la enseñanza de la comunicación y el arte

Hugo Burgos Y., Ph.D.

Ecuatoriano, decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Universidad San Francisco de Quito.

hugo@usfq.edu.ec

Suelo iniciar mi cátedra de Estudios Críticos en Comunicación y Arte en la Universidad San Francisco de Quito con la siguiente pregunta: ¿cómo podemos entender el ser ecuatoriano si simultáneamente tenemos acceso a la última tecnología del mundo y arrastramos atrasos tecnológicos históricos? El iPhone, por ejemplo, se

El texto de García Canclini es una bitácora para el análisis mediático y cultural de la realidad, pero también es un fundamento para la creación.

lanza un lunes en EE.UU. y el viernes de la misma semana se presenta en Ecuador, con el antecedente de que la telefonía fija en el país tiene apenas una densidad del 14,13% en relación al 88,38% de densidad en la telefonía móvil¹.

Cómo entender ser ecuatoriano cuando en la misma vereda coexisten *lofts* modernos con todos los servicios básicos y que los vecinos más inmediatos a estos edificios recurran a un grifo y lavacaras para bañarse en el portal de su casa (esta última fabricada con sobras de la construcción del *loft*). Cómo entender el ser ecuatoriano cuando los hinchas de los equipos de fútbol locales reciclan barras de equipos argentinos, profesan su lealtad a su equipo con parafernalia que indistintamente toma prestados personajes de los Simpsons, bandas de heavy metal norteamericanas y marcas de moda internacional. Y finalmente, cómo entender ese carácter fragmentado, *híbrido*, de vivir con un pie en un país que desea con toda la pasión del mundo ser desarrollado (moderno) y lo ejemplifica a través de su consumo, y con el otro en el fango y los baches que, por contraste, se podrían considerar en vías de desarrollo. Utilizo estos ejemplos para introducir cómo el texto de Néstor García Canclini, *Culturas Híbridas*, es un punto de arranque para darle una mirada latinoamericana a los problemas antes planteados, brindando *estrategias para entrar o salir de la modernidad*.

En el mundo de la formación universitaria en comunicación y artes -al cual me debo- considero pertinente que los estudiantes lean, discutan, contesten, reflexionen y se alineen a través de textos "originales"² que, de alguna forma, han

alcanzado un estatus canónico dentro de las disciplinas mencionadas. En este caso, 'canónico' destaca la pertinencia del texto a los temas tratados y su rol constitutivo en la construcción de conocimiento sobre temas de cultura, identidad, modernidad, postmodernidad, globalización y arte. Utilizo el texto *Culturas Híbridas* en mis cursos de comunicación y arte porque:

- Permite *hablar desde un lugar cercano* a la experiencia cotidiana local, que a su vez conecta con la vida de los estudiantes en muchos ámbitos.
- Permite *pensar la cultura y el arte en un sentido amplio* que acepta desbordes entre disciplinas y prácticas sociales.
- Permite *reflexionar* sobre problemas identitarios locales a la luz de las imposiciones hegemónicas globales; fomenta la investigación interdisciplinaria de grandes temas.

Es cierto que muchos otros textos pueden provocar lo antes dicho. Aunque la particularidad del texto de Canclini es que no se conforma con regresar a lugares comunes para pensar el mundo, el arte contemporáneo y las prácticas tradicionales; estas se hallan en un mismo plano, sin ser homogéneas. Canclini piensa a través de la duda sistemática de lo conocido; llámese sistemas del mundo del arte, fundamentalismos históricos latinoamericanos, lo popular y la popularidad, por mencionar algunos temas. Pero esta duda es más cercana a la experiencia estética de lo postmoderno, antes que el relativismo -nihilista- postmoderno. Quedan planteadas *entradas y salidas* para teorizar la cultura sin recurrir a camisas de fuerza de teoría. Considero que las universidades y los académicos jamás deben dejar de pensar el mundo y simultáneamente, que los jóvenes universitarios sean suficientemente agudos para "pensar" en una

¹ Datos provenientes del sitio web del CONATEL, con mediciones realizadas hasta abril y mayo (respectivamente para cada tipo de telefonía) del 2009. <http://www.conatel.gov.ec>. La densidad se calcula en base del número de líneas principales en relación a la población.

² Me refiero a que no son las interpretaciones de otros autores.

era dominada por el consumo gratificante. Principalmente provisto por las industrias culturales que les exige poco o nada, como diría T.W. Adorno, "solo su tiempo"³.

Hablar desde un lugar cercano

En un evento académico reciente, en el que se trató el tema de cultura y transformación social (del cual formé parte como moderador de una mesa sobre globalización), se volvió sintomático el hecho de que los expositores *informaran* desde *dónde* hablaban. Aparentemente, la heterogeneidad disciplinaria y cultural de cada expositor no podía ser condensada o reconciliada simplemente bajo supuestas definiciones de "cultura", "transformación social", "localidad", por citar unos casos. El horizonte de un expositor internacional y su *experiencia* no

Importar, traducir, construir son las máximas de este autor que, a la vez, son las de todos quienes repiensen las realidades y las adecuan a su contexto y criterio para generar nuevos conocimientos y, también, nuevas obras de arte.

podía conectarse con la de los locales. Los planos similares existían en dimensiones sociales diferentes. Este ejemplo funciona para caracterizar la ineludible condición de que los sujetos hablan desde un lugar que entreteje lo personal con lo geográfico, y con imaginarios sobre los Otros. En una era caracterizada por lo global, parecería que la contingencia humana es la nueva ontología del ser, todos potencialmente podemos ser diferentes, iguales, similares, dispares, etc.

El ejemplo anterior establece la necesaria tensión que se da al teorizar desde un pensamiento

regional o local, a "lo global". Para aquellas personas que han estudiado fuera de su país de origen, y más aún si han realizado estudios de postgrados, la máxima de Canclini "importar, traducir, (o) construir lo propio"⁴ tiene una cercanía estremecedora. En mi caso en particular, al haber realizado en EE.UU. un doctorado en *media studies*, que no tiene una traducción exacta al español, pero se afina en el conocimiento de los *estudios culturales*, me veo en la necesidad de repensar, reorganizar y re-agendar las prioridades de mi estudio en virtud del entramado institucional y los intereses sociales del país.

Es innegable que existe un sistema transcontinental de ideas académicas, con hegemonía occidental, que ha incentivado y nutrido los foros intelectuales locales. Sin embargo, esto no garantiza una conexión entre la experiencia cotidiana y las ideas presentadas en textos de consumo internacional.

Leer *Culturas híbridas* es un encuentro con una voz cercana que, a veces con cierta empatía, nos habla de una complejidad en extremo familiar para los latinoamericanos.

La intensidad con que los problemas locales se convierten en regionales, para luego ser globales y, a su vez, se internalizan en una nueva "localidad", exige suponer que ni lo global o lo local se autoeliminan. Por el contrario, las dos categorías son parte constitutiva de nuestra realidad.

Paralelamente, aceptar que lo moderno no mata lo tradicional, sólo lo transforma, es una aseveración de la fluidez multitemporal de la experiencia latinoamericana. En este sentido, el concepto de cultura híbrida es un constructo de esta experiencia fluida. Tanto así que en determinadas ocasiones, las definiciones relacionadas a la cultura local se ven contenidas por un concepto mayor que apunta al carácter híbrido de la experiencia latinoamericana y ecuatoriana. Es decir, al utilizar el texto de García Canclini como una ventana (se privilegia la refracción sobre la reflexión) para teorizar lo cultural desde el Ecuador, realmente estamos hablando

3 Horkheimer, M. & Adorno, T. W. 2004. *Las Industrias Culturales. Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta, pp. 165-212.

4 Canclini, N. 2001. *Culturas Híbridas: Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. México: Grijalbo, p. 73. El (o) no es parte del texto original, es inclusión del autor.

desde un imaginario de ideas, más allá de una región geográfica o un estado nacional.

Vale recordar cómo Arjun Appadurai posiciona a la imaginación como una práctica social⁵ capaz de crear consecuencias reales en los sujetos de esta era global. Ponerse en los zapatos de las culturas híbridas es ponerse en unos zapatos que quizás no fueron hechos por nosotros -o a nuestra medida-, pero por la familiaridad que evocan nos permiten recorrer largos trechos intelectuales en la búsqueda de respuestas a particularidades muy nuestras. Aún está por estudiarse en el país la 'reggaetonización' de la juventud del pueblo Otavalo, el uso del término anglosajón "fashion" como calificativo de un estilo personal y de vanguardia, y por qué varios jóvenes norteamericanos crearon un grupo de Facebook en honor a los zapatos Venus ecuatorianos⁶, por citar ejemplos de hibridación.

Pensar la cultura y el arte en un sentido amplio

No existen dos palabras que provoquen tanta discusión en círculos académicos o vernaculares como lo hacen la cultura y el arte. Hay interés por mantener vivas estas discusiones porque ambas palabras no sólo pueden ser concebidas como objetos, instituciones o prácticas en sí mismas, sino porque también pueden ser vistas como signos que significan a quien habla. En ese instante, el problema en cuestión se expande a posicionar elementos de clase, etnia, gustos, y todo el sistema de imaginarios que habitamos alrededor de la cultura y el arte. Encuentro una estrecha relación entre la definición antropológica de cultura de Raymond Williams, "todo un modo de vida material, intelectual y espiritual"⁷ y la centralidad de la(s) cultura(s) (híbridas), para comprender cómo se ha dado en "América Latina, combinaciones de tradiciones precolombinas y las coloniales con los procesos de modernización"⁸.

La obra de García Canclini brinda suficientes estrategias intelectuales para estudiar la industria y estética de la tecnocumbia, pasando por la

fascinación juvenil -temporal- con los zapatos Venus y terminando con la crítica a las políticas culturales de regeneración de los centros históricos del país. No pretendo pensar que los ejemplos anteriores son equivalentes e intercambiables en el sentido de estudiar cultura, pero sí que pueden ser sujetos de un estudio académico sistemático. En ellos encontramos circuitos de consumo cultural, objetos simbólicos y prácticas institucionales cuyo eje centrípeto es la cultura. La profundidad de esta estrategia se evidencia cuando, a través del análisis del objeto cultural, se articulan preguntas referentes a la cultura. Por ejemplo, por qué en el año 2009 los zapatos "lonas" Venus, tradicionalmente ecuatorianos y usados por estratos de bajos recursos, se han vuelto fetiches de la moda juvenil actual. ¿Acaso existe una revalorización de lo nacional?, ¿es acaso la

Su obra entrega lo necesario para el análisis de la industria y la estética de lo popular, así como de la alta cultura y las transformaciones urbanas.

respuesta local a los zapatos Converse norteamericanos que evidencia la necesidad de una postura local ante lo global? ¿O simplemente es un juego irónico de la clase socio-económica más acomodada que puede consumir objetos "inferiores" a su clase sin miedo a perder su estatus? Sea cual fuera la hipótesis que se siguiera, en primer lugar, el tema es cercano a la juventud e invita a discutirlo desde una experiencia propia y, en segundo lugar, se promueve una discusión que exige contemplar varios ámbitos de la sociedad. Sólo una investigación empírica más profunda puede señalar posibles respuestas. Pero el corolario es simple y relevante: lo ordinario merece ser estudiado en profundidad y muchas veces habla más de un grupo humano, que lo extraordinario (por ejemplo, metarelatos nacionalistas sobre héroes desmembrados).

Asimismo, a partir de *Culturas híbridas* surge una situación muy interesante en relación al arte

5 Appadurai, A. 2001. *La Modernidad Desbordada*. Buenos Aires: Ed. Trilce S.A., pp. 41-61.

6 <http://www.facebook.com/group.php?gid=2203098672>

7 Williams, R. 2000. *Cultura y Sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión, p. 15.

8 Canclini, p. XXI.

moderno y contemporáneo. La filosofía continental de los últimos cincuenta años lo ha utilizado como catalizador de sus postulados, que al mismo tiempo han sido internalizados dentro del cuerpo de obras de estudios de comunicación. Un excelente ejemplo de este cruce interdisciplinario puede avizorarse en el pequeño, pero significativo libro editado por Hal Foster llamado *La Posmodernidad*⁹ en donde reúne textos de Baudrillard, Habermas, Jameson, Krauss, entre otros, para problematizar qué es la postmodernidad o, más bien, la estética postmoderna. No obstante, las discusiones giran alrededor de obras de arte contemporáneo –en su mayoría–, y las conclusiones desembocan en campos diversos que atraviesan la filosofía, los medios de comunicación masiva, las industrias culturales y la arquitectura.

De forma similar, García Canclini abre un abanico de posibilidades al estudiar las vanguardias latinoamericanas de inicio de siglo, Tijuana, los artistas modernos, la postura intelectual de Eco y Borges y su acción emancipadora, entre otros.¹⁰

Es extremadamente enriquecedor preguntar a jóvenes cómo entienden la hibridación que se da en productos como las camisetas de Cholo Machine, el hip hop local desde los barrios del norte hasta el sur de la ciudad y, además, las series foráneas como los *Simpsons*, el *Chavo del Ocho* o *Ugly Betty*¹¹. Finalmente, esta visión expansiva de cultura y arte viene a ser un aliento en los procesos de producción creativa porque invitan a explorar lo que yace al otro lado de las supuestas fronteras entre disciplinas, técnicas y prácticas.

Para aquellos jóvenes que se consideran menos creativos, existe la oportunidad de empoderamiento, al saber que la ejecución de un acto de producción creativa es un acto de cultura, y si el autor tiene una intención estética y desea compartir su obra con la sociedad, potencialmente podría llamarlo arte. Esta es una posición que

moviliza a las personas y las constituye como productores culturales, superando el ocio del consumo cultural.

Reflexionar sobre problemas identitarios locales

La identidad cultural de las personas es una articulación entre los discursos originados por la nación-estado y los discursos provenientes de la experiencia cotidiana local que dan un sentido de estabilidad, pertenencia y diferencia de otros. Por ello parece inevitable que al plantearse el estudio o la discusión de lo que es la cultura propia, esta se presente como diferencia o alteridad en relación a los grupos humanos que le rodean. Esta situación no es necesariamente una dicotomía moderna, sino la revelación de que la identidad no se construye en un vacío idealista. Más bien ocurre en el entramado de las relaciones que tienen los individuos con los actores de la sociedad (y sus instituciones) y los procesos comunicacionales en los que se establecen la pertenencia o diferencia a grupos reales o imaginados. Dicho esto, *Culturas híbridas* plantea la posibilidad de que la identidad de los latinoamericanos se encuentra en permanente flujo, atravesada por *heterogeneidades multitemporales*. Es posible pensar que, así como el espectro del arte y la cultura se expandió, ocurre algo similar con los símbolos que potencialmente pueden dar identidad a los jóvenes. No es sorpresa que en estas discusiones aparezcan la cerveza Pilsener, el ají, el cuy asado y la Tri como emblemas de lo nacional –y que también tienen un carácter desterritorializado–. A pesar de lo divertido que puede resultar este ejercicio de teorizar lo nacional desde lo trivial, resulta impactante pensar que cientos de miles de personas mueren alrededor del mundo en conflictos bélicos, étnicos, religiosos, civiles, etc., por defender aquello que consideran lo suyo, “lo nacional”. ¡Tanta sangre vertida en honor de la imaginación!¹²

9 Foster, H. 1985. *La Postmodernidad*. Editorial Kairós: Barcelona. Pienso que el título original en inglés, “The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture” captura mejor el espíritu de la compilación de textos.

10 En “La Globalización Imaginada”, Canclini elude las metateorías de la globalización al utilizar metáforas basadas en obras de arte contemporáneas como opciones intelectuales que no sufren de imposiciones discursivas hegemónicas pre-existentes.

11 Es evidente que se tiene el contexto de que esta producción es originalmente colombiana, pero su recepción como serie norteamericana plantea tensiones alrededor de la desterritorialización, la globalidad de lo local, y la identidad latinoamericana.

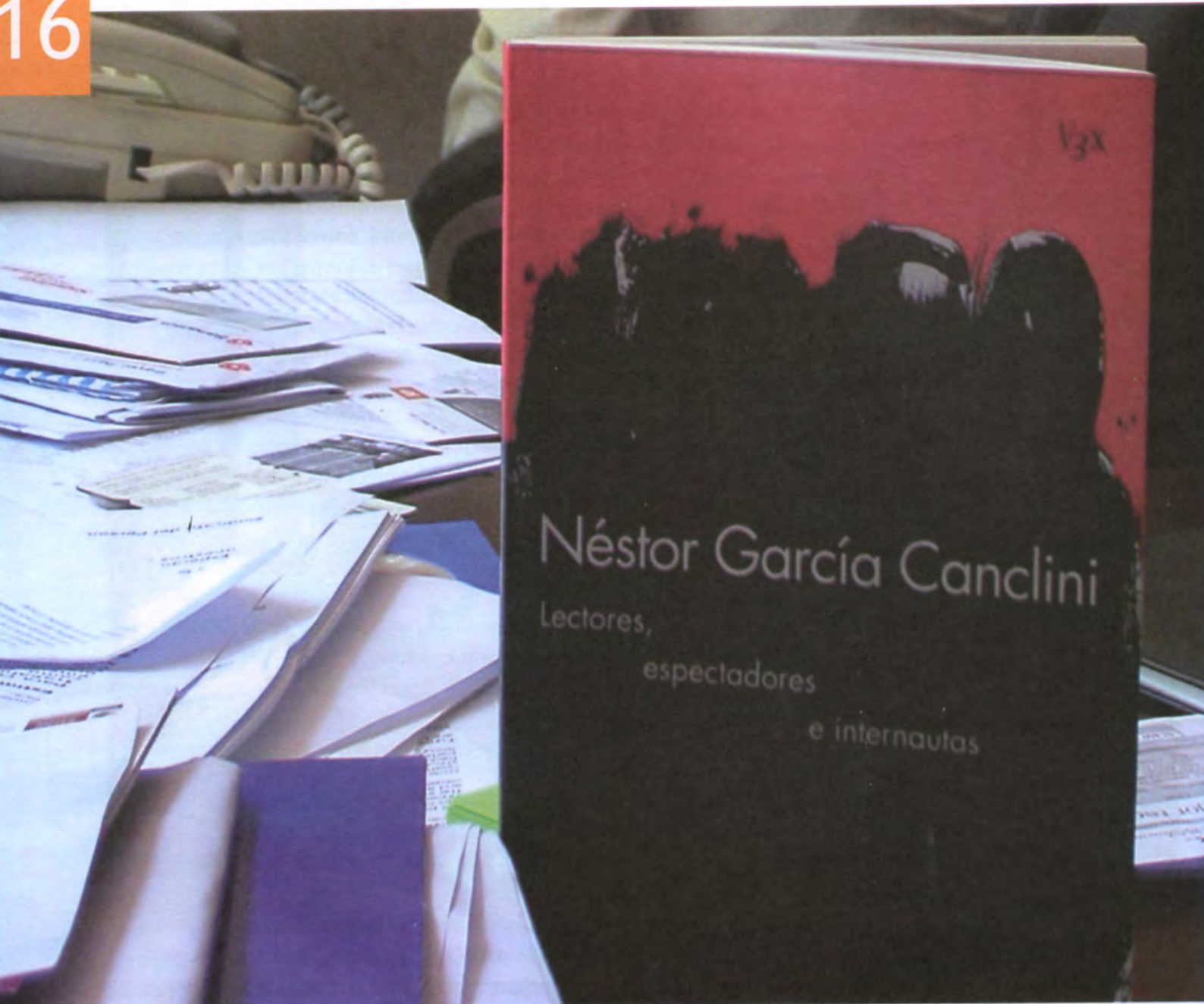
12 Ver sobre el tema de la construcción imaginaria de la nación, Anderson, B. 2000. *Comunidades Imaginadas*. México: Fondo de Cultura Económica.



El potencial de las discusiones identitarias se cristaliza y amplifica cuando estas aportan al horizonte creativo de los estudiantes universitarios, sin importar sus áreas de estudio. Para el caso de los jóvenes involucrados en actividades de creación artística o de comunicación, el dilema planteado por García Canclini ronda como un fantasma: "importar, traducir, (o) construir lo propio". Como facilitador del aprendizaje universitario aspiro a que el punto de anclaje y partida para cualquier proceso creativo tenga en cuenta desde dónde *hablan* los creadores, *cómo ubican* su actividad de creación cultural-artística y *quiénes son* como creadores. Esta trilogía indagadora no garantiza la calidad o el éxito de una obra, pero sí denota un proceso de interiorización-reflexión que sobrepasa el temido y muchas veces inevitable *Copy/Paste* (*Copiar/Pegar*) cultural: una práctica que en una era digital y global

de inmediatez y cercanía virtual puede disfrazar el remedo como innovación, y permitir que la identidad se convierta en un aspiracional creado por el mercado, inalcanzable.

Este ensayo, de corte personal, no pretende ensalzar un texto que por sí solo ha soportado el peso del tiempo y el rigor de la crítica por más de diecisiete años. Más bien plantea cómo a nivel universitario puede convertirse en un catalizador que fomenta el pensamiento interdisciplinario—las *ciencias sociales nómadas* que propugna García Canclini— prestándose para estudiar distintos órdenes de la vida social latinoamericana y ecuatoriana, y que empodera a aquellos que deciden hablar desde el auto-reconocimiento de que somos una *cultura híbrida*. 🍷



Lectores, espectadores e internautas:

Un tratado de cibercultura no expreso

Pablo Escandón Montenegro

Ecuatoriano, comunicador, doctorando en Sociedad de la Información y del Conocimiento.
pescandon@gmail.com

Inicio como conclusión

"¿Cómo proteger la propiedad intelectual y a la vez el acceso a los patrimonios tangibles e intangibles, gestionar las relaciones interculturales con sentido democrático, dar espacios y pantallas a la diversidad? La cuestión cultural es, en síntesis,

Los consumidores de mensajes no son únicamente los alfabetizados que consumen libros, también la lectura está en los ordenadores y las pantallas.

trabajar con aquello que en la globalización no es literatura policial. O puede ser reescrito en el mejor estilo de este género, como los relatos de Borges, Hammett y Hitchcock, más fascinados por las preguntas que por la destrucción del adversario, por pensar la complejidad que por imponer el desenlace." (García Canclini. 2007: 127-128)

Esta es la conclusión a la que llega Néstor García Canclini luego de 29 entradas, en un libro estructurado a manera de enciclopedia: con definiciones y contextualizaciones, para comprender la cibercultura. Y aunque el autor no lo diga en el texto, está su zambullida y buceo por el nuevo orden cultural marcado por la personalización de la información, por el consumo mediático a la carta, por la ubicuidad y la minimalización de los contextos donde leemos, donde estudiamos, donde nos encontramos con amigos y colegas, en fin, donde consumimos toda la información, todos los textos sonoros, gráficos, textuales, audiovisuales, y con los que además establecemos enlaces entre sí.

Establecer tres categorías: lectores, espectadores e internautas, es proponer las actividades que hoy los consumidores de medios digitales realizamos. No es una tipología ascendente ni tampoco una gradación evolutiva de cómo accedemos a la información, a la cultura y al conocimiento, sino que estas funciones tienen vínculos que se potencian y se complementan con los medios interactivos, la tv digital, el cable, Internet, los dvd, los cd, el ipod, el celular.

Para acceder a este texto, no es condición haber leído la obra anterior del profesor García Canclini, pues en este texto encontramos a un investigador que se ha logrado despojar, en cierta manera, de los límites de la escritura académica, para reflexionar con mayor libertad sobre el nuevo orden mercantil marcado por la convergencia digital, la multimedialidad y el hipertexto.

La globalización, la desterritorialización, el cuerpo y demás concepciones propias de la cultura digital son abordadas en este libro que no quiere ser uno más de los que proponen tipologías, sino que desde las entradas y definiciones, el investigador se hace preguntas, las responde y aún no termina de convencerse de que eso es lo cierto.

La única certeza que tiene es la permanente configuración del nuevo orden en donde todos los elementos de la información, del mercado, de la educación, del gobierno y de la sociedad intervienen para crear una lógica de actividades diferente a la del mundo analógico.

Los nuevos lectores

Ya lo dejó en claro Jesús Martín-Barbero al asegurar que los saberes y los imaginarios contemporáneos no se organizan exclusivamente alrededor de la cultura del libro y de los letrados. La televisión, el cine, la radio, la cultura popular son vehículos más eficientes para transmitir información, contenidos, cultura y generar conocimiento.

Así, pues, los nuevos lectores de la cibercultura son aquellos que, valga la redundancia, leen todos los formatos, los integran, los relacionan y no los aíslan. Hablamos entonces de la convergencia, en la cual ningún texto utiliza un solo medio ni un solo canal para la expresión y comunicación, sino que los usa todos o más de uno.

De esta manera, los hábitos del nuevo lector son distintos, pues la capacidad de integrar audio, texto, imagen, hacen que este lector pueda enfocar su atención en varios niveles y hacia ellos, los creadores deben apuntar.

El lector de la cibercultura aprende y aprehende en pantallas: tv, ipod, mp3, computador, salas de cine, y en estos dispositivos los nuevos escritores deben

Ante este panorama, la cibercultura crea y promueve mayores espacios ciudadanos, para que seamos consumidores conscientes de por qué lo hacemos o por qué no lo hacemos. Allí radica la importancia de las nuevas tecnologías al servicio del conocimiento: hacer que ejerzamos nuestra ciudadanía, local, regional y mundial. Que estemos completamente identificados o, por lo menos, tengamos la información de por qué compramos o tenemos tal o cual artefacto.

Colaboración

En la entrada Piratas, el autor asume el tema de la colaboración y la generación de conocimiento en conjunto y nos entrega ejemplos de la industria filmica, pero se refugia en la antropología al describir la autoría colectiva o la colaboración múltiple como una práctica "propia de la producción artesanal, musical y festiva de las sociedades donde la comunidad y no los individuos se consideran agentes creadores" (2007: 116).

La autoría en la cibercultura no es una patente con la cual el generador de esa realidad comunicativa demuestra su poder de conocimiento o su poder empresarial, al ser el dueño de los derechos autorales, frente a los cuales nadie puede usufructuar, no. La autoría en la cibercultura es más cercana a la creación artesanal, como afirma el autor, pues existe un iniciador, pero lo que importa es el trayecto hasta el perfeccionamiento. Así, el *copyright* es una categoría del mercado, frente a la cual han surgido el *copyleft* y los *Creative Commons*, una contracultura que va a favor de las audiencias y reconoce al iniciador, ya no como autoridad paternal o jerárquica.

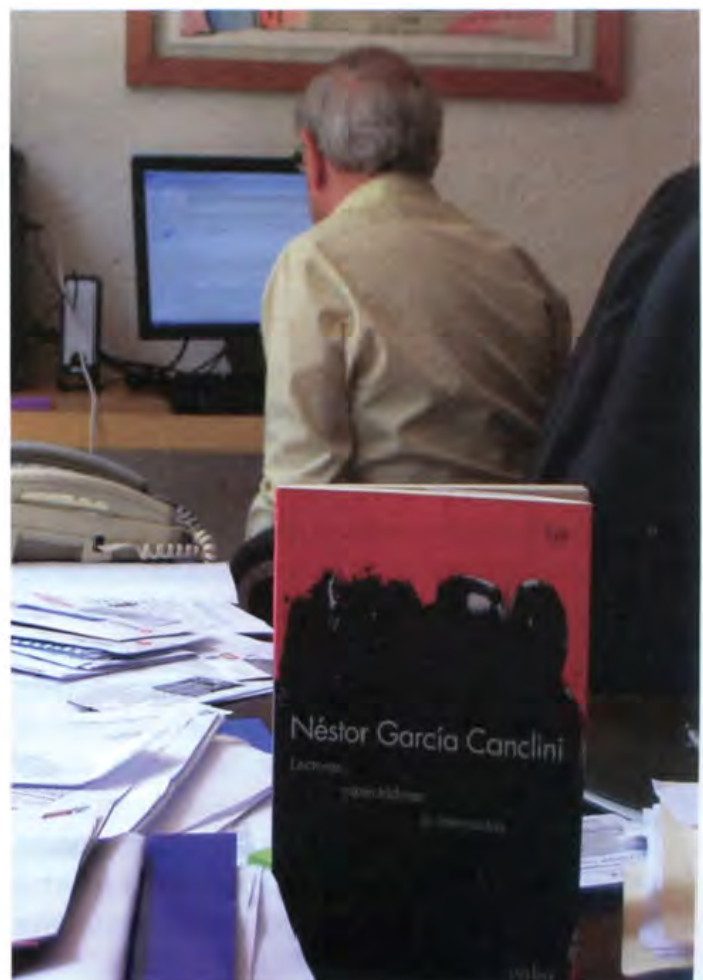
Si bien García Canclini expone más sobre el equilibrio entre el reconocimiento de los derechos autorales y el uso y acceso a ellos de las audiencias, pone en claro que esta es una práctica del mercado que funciona en una actividad contractual y mercantil, y el surgimiento de los piratas no es otro movimiento más que busca el mismo mercado, al contar cómo surgió Hollywood frente al monopolio de Edison en la costa atlántica de los EEUU (2007: 121), por ejemplo. Lo que justifica que en Sao Paulo, afuera de los locales de *Blockbuster*, se

ubiquen los vendedores de películas piratas; de esta manera, el espacio está diferenciado para la misma actividad; entonces se vuelven competencia, pero distinta.

Pero la piratería en la cibercultura no tiene que ver con los *hackers* sino con los *crackers*, que no buscan ser parte del mercado, sino compartir y mejorar los entornos para romper los monopolios y hacer común el conocimiento.

Pregunta retórica

De todas las entradas a las explicaciones de términos como interactividad, cuento posdigital y muchas otra más, García Canclini se cuestiona los límites entre campos culturales y mercados. Abre este acápite con una pregunta y lo cierra con la incertidumbre de no tener una respuesta contundente, pues avizora que aún está formándose un mercado que vincula lo cultural con lo empresarial. Los espectáculos musicales son concebidos como realizaciones mercantiles dentro





diversidad? La cuestión cultural es, en síntesis, trabajar con aquello que en la globalización no es literatura policial. O puede ser reescrito en el mejor estilo de este género, como los relatos de Borges, Hammett y Hitchcock, más fascinados por las preguntas que por la destrucción del adversario, por pensar la complejidad que por imponer el desenlace." (Íbid)

Coda: Extranjerías, la exposición y el libro

En Argentina, durante su más reciente visita, Néstor García Canclini fue el curador invitado para la exposición de arte contemporáneo, que se desarrolló del 8 de julio al 27 de septiembre de 2009 en el Espacio Fundación Telefónica; previamente se produjo el libro *Extranjeros en la tecnología y en la cultura*, editado bajo su dirección.

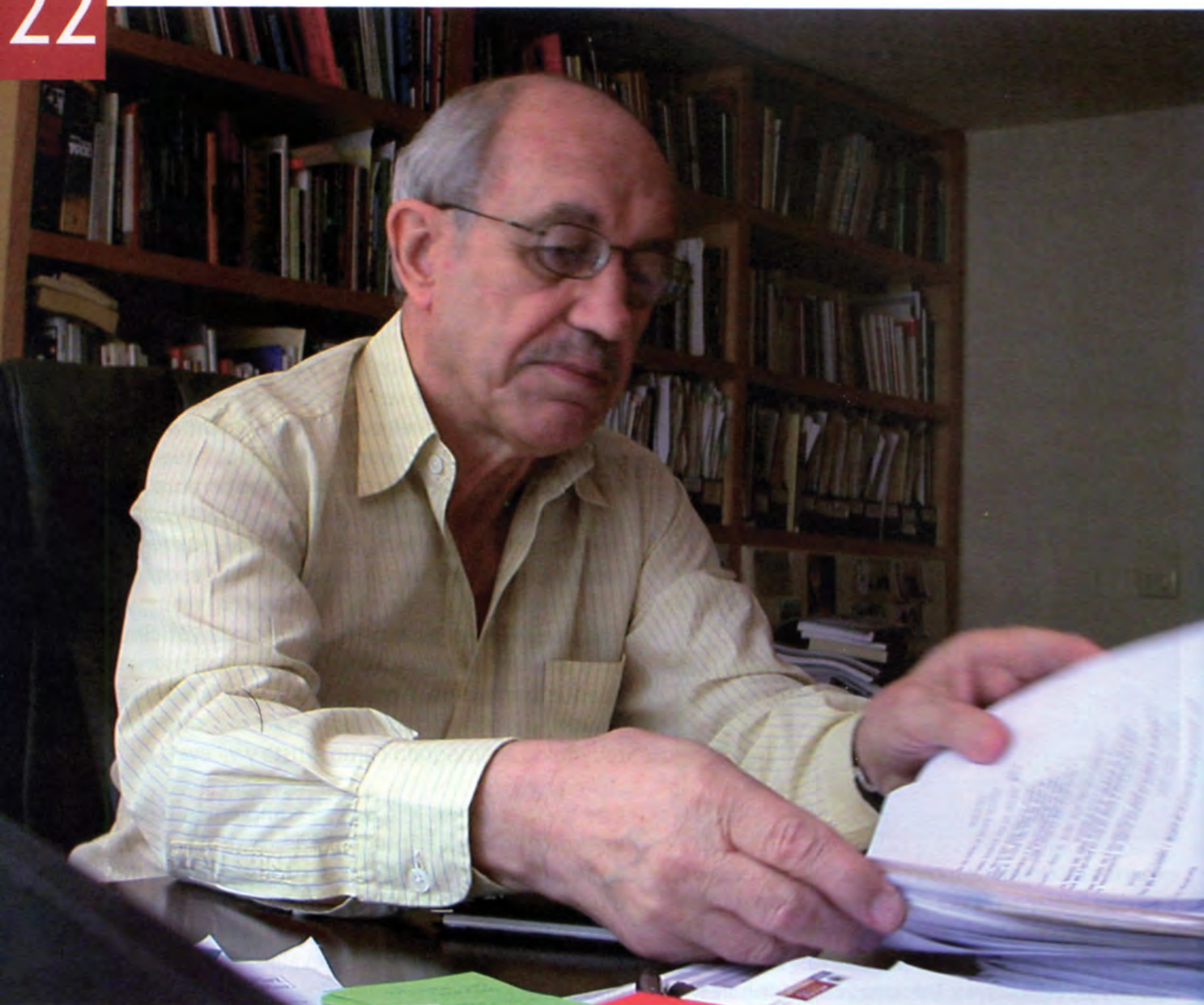
Y es que la extranjería, como dice García Canclini en la introducción, no es única sino que se presenta de muchas maneras, una de ellas es lo que se ha venido a llamar "arte etnográfico", que ha redefinido al etnógrafo como artista y viceversa.

Este texto es un estudio que se complementa con la exposición, y se integra al libro de *Lectores, espectadores e internautas*, pues toma a la cultura digital, a la tecnología y a las artes como plataforma de concreción teórica y de aplicación material de todo lo pensado, asumido y revalorizado en cada uno de los artículos presentados.

"Los trabajos reunidos en este libro buscan renovar las perspectivas para actuar en las escenas interculturales, en las diversas formas de interculturalidad, operantes en la reestructuración de las instituciones, las redes y los flujos. Estamos repensando cómo enunciar desde América Latina, no mediante una simple incorporación creativa y crítica de las tendencias internacionales, al modo de la antropofagia o las apropiaciones sincréticas. Se trata de imaginar nuevas maneras de actuar no sólo en función de una cultura local, sino (...) "desextranjerizándonos" al construir conocimientos, obras y performances desde una variedad de situaciones en las que la condición propia es ya vivida y pensada como parte de los circuitos globalizados." 

expertos disciplinados, como dice García Canclini. Y es que entrar en la era del conocimiento implica saber manipular las herramientas digitales con la finalidad de crear y recrear nuevas realidades: narrativas, educativas, informativas, culturales, y por ende de mercado. Pero se necesita conocerlas a fondo para poder aplicarlas en cualquier contexto, sin la necesidad de recurrir a un experto. En la sociedad del conocimiento, el erudito, el maestro, el artesano y el artista comparten el mismo espacio y pueden ser la misma persona, siempre y cuando no tenga la finalidad de monopolizar el conocimiento ni de querer tener la última palabra.

Repito, pues, la conclusión inicial de este texto, en la que el profesor García Canclini cree se deben cimentar las nuevas relaciones en la cibercultura: "¿Cómo proteger la propiedad intelectual y a la vez el acceso a los patrimonios tangibles e intangibles, gestionar las relaciones interculturales con sentido democrático, dar espacios y pantallas a la



Desinformación y reconocimiento:

Dos nuevas categorías en la sociedad actual

Néstor García Canclini nos recibió en su estudio de San Ángel, en ciudad de México, en donde conversamos sobre el rol de los consumidores, creadores, receptores, medios masivos y ciudadanos en esta cultura tecnológica y virtual, que vivimos actualmente.

¿Cómo se dan las nuevas formas de entrar y salir de la tecnomodernidad y de la cibercultura?

Hay muchos cambios. La misma noción de modernidad ha cambiado, no solo por las transformaciones tecnológicas, sino porque el

conjunto de fenómenos, al cual se denominó vagamente como posmodernidad, ha cumplido su ciclo. Me parece que muy pocos autores sostienen que estamos en una época posmoderna. En cierta manera, se ha recuperado la problemática de la modernidad en un nuevo registro y en un proceso, desde luego, transformador por los cambios tecnológicos: la digitalización, los distintos tipos de globalización económica, financiera, política y cultural. Evidentemente, hablar de modernidad ahora no puede significar lo mismo que en la época del liberalismo clásico de la teoría de la dependencia. En esos procesos, uno de los cambios importantes que ha habido en relación con la comunicación es lo que podríamos denominar el pasaje del predominio del consumo localizado a las múltiples formas de acceso.

En la segunda mitad del siglo XX, hubo una extraordinaria expansión de los estudios sobre consumo cultural. Primero en EEUU, en países anglosajones, desde las viejas tendencias de estudios sobre usos y gratificaciones o públicos de espectáculos, de museos, de televisión, hasta los más recientes trabajos de los 80 y 90 en América Latina, que contribuyeron a repensar, inclusive, el esquema mundial de investigación sobre estos campos.

En general, esos estudios sobre consumo se referían a consumos localizados. Sobre todo vemos, cuando no se referían a instituciones territorializadas, ubicadas en una cierta zona de la ciudad, también eran consumos, hasta cierto punto, delimitados territorialmente, porque se leían sobre todo los escritores del propio país o de la propia lengua, pero que tenían más distribución internacional, o se accedía casi exclusivamente a la tv del mismo país o a la radio de la propia ciudad. Esos mismos medios audiovisuales de la generación anterior a la expansión comunicacional ya se han globalizado, pero además aparecen las otras redes, como Internet, que contienen a los otros medios. Estas otras redes no tienen la localización única, territorial, no son enteramente desterritorializadas tampoco; a veces, uno puede identificar su origen, sus preferencias, en las inmersiones que las alimentan y los públicos a los cuales se dirigen.

Pero hay un modo distinto de relacionarse con los bienes culturales, que podemos simplificar en esta idea del desplazamiento del consumo o de los consumos predominantemente territorializados al acceso diverso a redes con parcial localización pero desterritoriales.

Hay quienes dicen que hablar de consumo es ser mercantilista, y muchos comunicadores van en contra de esa propuesta. ¿Cuál es su opinión?

Es una vieja discusión. Ya en los años ochenta los estudios que se hicieron en América Latina, en Inglaterra, en Francia, distinguieron entre consumo de bienes materiales y consumos simbólicos, y se reconoció la importancia de la dimensión simbólica no monetaria o no mercantil en los procesos de consumo.

Las discusiones más interesantes fueron las que llevaron a nombrar los procesos de consumo como procesos de apropiación, recepción, a buscar otro tipo de nombres que reconocieran el papel activo de los consumidores. En rigor, en las teorías contemporáneas del consumo, también se habla de que el consumidor no es un ser pasivo, sino un actor que ni siquiera está al final del proceso de producción-circulación, sino que a veces puede generar producción... Se habla del reciclaje, del uso del consumo como un momento creativo que desencadena nuevos ciclos en la circulación de los bienes.

Un Dj, por ejemplo, toma un producto que preexistía como disco, pero con eso crea otro que podemos decir surge del consumo, del acto de usar el disco, pero genera otras grabaciones de esa experiencia, un prestigio, una circulación del propio Dj como actor cultural. Entonces, lo que vemos es un proceso más bien circular, poco centralizado, en el cual los distintos aspectos del consumo cultural, tanto material como simbólico, se reordenan constantemente como destinos y como iniciadores de los procesos culturales.

Pasamos de la cultura masiva a la tecnocultura y de ésta a la cibercultura. ¿Cómo colaboran los medios masivos para que los ciudadanos y habitantes de estas sociedades se inserten en

cada uno de estos ámbitos, y cómo hacen para excluirllos?

No me gustaría hablar de los medios masivos como actores solos. Hay mucha bibliografía que registra las investigaciones en las cuales se ve a los medios masivos como parte de un conjunto completo de procesos culturales en los que intervienen la escuela, la familia, las redes sociales, comunitarias o de amigos, ciudadanas...

Tomemos un caso que es la relación entre los medios y la escuela. En cierto modo, una novedad de las últimas décadas es cómo estos actores se disputan la formación de ciudadanos, en la cual la escuela tenía el papel casi exclusivo; al menos, el Estado así se lo atribuía, en la primera mitad del siglo XX. La escuela tenía la tarea de ocuparse de formar ciudadanos, de habilitarlos en el conocimiento de la historia nacional, las responsabilidades públicas y, de ese modo, permitía insertarse en los procesos sociopolíticos, culturales y aun socioeconómicos. Los medios la vinieron a reemplazar, no totalmente, sino más bien compitiendo con ella.

Suele verse críticamente este papel de los medios porque, efectivamente, la violenta mercantilización de la radio, la tv, el cine, ha llevado a que su papel educador no sea muy apreciado o vaya en direcciones que no son propiamente las de formar ciudadanos, al menos como se lo entendía desde una concepción ilustrada y democrática. Pero también hay que pensar en la escuela, porque lo que ha ocurrido con ella, en casi todos los países de América Latina, es que pasó de estar centrada en la cultura letrada a una escuela donde llegaron las computadoras y los maestros no sabían qué hacer, y que vio la aparición de los medios audiovisuales de comunicación como una amenaza, una enemiga y, por lo tanto, los excluyó.

Los maestros aprenden con dificultad cómo manejar los programas, las enormes oportunidades de comunicación, de edición, de instrucción, de acceso a bienes educativos y culturales que ofrece Internet y la computadora, pero con la dificultad de que no se incluyó en la currícula escolar la etapa de los medios audiovisuales. Desde luego que no se

puede resolver ese hueco simplemente saltando a las computadoras, que nos ofrecen información en varios registros.

La escuela no supo enseñar, salvo excepciones, cómo relacionarse con esos medios. Los jóvenes fueron aprendiendo en la sociabilidad generacional fuera de la escuela, en el trato directo con esos medios.

Llegamos a una situación compleja cuando la noción de ciudadanía se ha vuelto un proceso dudoso, o sea, cuánto podemos cambiar desempeñándonos como ciudadanos. La escuela tiene muy poco que decir acerca de cómo usar los distintos recursos de información, de organización de las demandas y los deseos de las prácticas sociales con vistas al interés público y, por otro lado, la fuerte privatización de gran parte del sistema escolar que tiende a formar más expertos que ciudadanos, técnicos simplemente, y la mercantilización agresiva de los medios que suele desinteresarse de lo público, llevan a que la colaboración entre los distintos actores sea muy difícil. Me parece que hay una responsabilidad compartida en estas deficiencias.

Pero algunas instituciones han adecuado los medios para la instrucción formal. ¿Por qué no tienen éxito los programas masivos de educación a distancia que utilizan estos medios: Internet, la TV, por parte de los estados?

Hay muchas razones. Una es que la gran cantidad de programas de aprovechamiento de la televisión o de los recursos audiovisuales se han hecho sin suficiente capacitación tecnológica, sin capacidad de insertarse en las posibilidades de esos mundos, y subordinando muchas veces a criterios de la cultura letrada lo que se quería transmitir, el modo de organizar la información, el saber. Luego, también ha habido, por parte de los ministerios de Educación y de los gobiernos, una baja captación del poder educador de los medios y de la necesidad de reformar el sistema educativo y capacitar a los actores educativos para esa nueva etapa.

¿Se necesita una alfabetización digital, una alfabetización en medios, previa, a los docentes,

para luego hacer una alfabetización con los educandos y los ciudadanos?

El término alfabetización no me gusta mucho, porque sugiere una adquisición muy elemental de los lenguajes, sea escrito o audiovisual. Preferiría hablar de una educación audiovisual y digital. La experiencia que tenemos, de unos 20 años con Internet y las computadoras que se han instalado en las escuelas, muestra que es muy difícil seguir un proceso por etapas.

De acuerdo con la educación tradicional, primero había que formar a los profesores para que ellos, luego, se preocuparan de transmitirlo a los educandos. Ahora, ellos enseñan a los maestros. Lo que habría que hacer es que todos aprendan de manera simultánea. Esto no quiere decir que debamos olvidar que los maestros tienen una habilitación mayor a ciertos temas o a cierta capacitación para organizar lógicamente los contenidos de la educación, por su largo aprendizaje. Eso es una ventaja, pero hay que reconfigurarla en la nueva relación que establece el acceso diversificado a muchísimas ofertas culturales que vienen envasadas de esta manera en Internet.

Hace pocas semanas, Alejandro Piscitelli dijo en una entrevista que el docente debería ser como Dr. House, John Locke o Michael Jackson. ¿El sistema educativo está preparado para estos perfiles de un docente que sea más cuestionador que solucionador de problemas y que además utilice toda la parafernalia espectacular para llegar mejor a los estudiantes?

En parte es una sugerencia útil, pero me parece que uno podría hacer varias aclaraciones:

La primera es que ciertos hallazgos de espectacularización, de seducción mediática, que uno encuentra en estos personajes de los medios ya existían anteriormente en cierta literatura que se publicaba solo en papel, desde los autores de las novelas de folletín del siglo XIX hasta figuras como Umberto Eco o Susan Sontag que supieron incorporar a sus mensajes las estrategias

comunicativas de fascinación de los lectores o de las audiencias en otros medios.

La segunda aclaración es que la tarea de la escuela y de los medios llamados culturales, como la televisión cultural, que no es una denominación muy feliz, tendría que mostrar a las audiencias y a los alumnos que el mundo no acaba en la pantalla, y que a veces acaba mal, como le ocurrió a Jackson, que hay otros mundos posibles, que hay otros modos de revisar el lenguaje, las relaciones entre cultura y espectáculo, entre novela y video. La tarea de la educación en la actualidad es, en gran medida, cómo usar esa enorme oferta que viene en todos los servicios digitales, cómo orientarse en ese universo donde es difícil discernir. Y, a su vez, la posibilidad de crear con esos recursos. La concepción misma de crear ha cambiado, a partir de estos nuevos formatos e intermediarios.

En un texto suyo se lee que lo colaborativo es propio de lo artesanal, en donde no hay un autor sino que lo que importa es la obra. Es decir, la colaboración y el trabajo especializado generan una obra definida. Esta concepción de volver a lo comunitario se recoge en las posturas de la cibercultura, como un elemento constitutivo de ella. A pesar del desarrollo tecnológico, esta práctica del trabajo en equipo nos regresa hasta antes de la existencia del erudito, que lo sabía todo y lo podía todo. ¿Llegamos a una anulación completa del autor y al nacimiento de un conglomerado que crea, como dice Derrick De Kerchove y Howard Reinghold?

La idea de que el autor ha muerto tiene varias décadas; desde los 70, algunos estructuralistas y postestructuralistas lo han argumentado, pero siguen habiendo autores.

La pregunta convendría modificarla: ¿cómo existían los autores antes y cómo existen ahora? Antes hubo una idealización del autor-dios, que creaba de la nada, que sacaba un nuevo objeto, un libro, una película... y ofrecía algo que nunca había existido. En rigor, esa es una noción idealista, completamente endiosadora de una figura que siempre ha tenido una posición social.

Uno de los autores más imaginativos, que también ha cuestionado la noción del autor, Jean Luc Godard, no creó de la nada; sus películas están repletas de citas, en primer lugar de Brecht.

Este autor del arte predigital o preelectrónico, del arte de la cultura letrada, de las novelas, los poemas hasta la cultural audiovisual, también era un autor que condicionaba, que estaba en la trama de una sucesión de procesos, que pensaba en el editor que lo podía publicar, en los lectores que podían leerlo, aunque fueran lectores imaginarios. Ahora, seguimos teniendo autores, seguimos buscando autores que nos guíen. Los medios también proponen la existencia de autores o de figuras iniciadoras. La idea de originalidad se ha contagiado a los medios.

Sin embargo, las condiciones de la autoría se han modificado. Una es el autor marca; ciertos autores que han escrito *best sellers* y luego han sido filmados son marcas, la gente espera la nueva novela y su película; pero también está otra autoría más compleja, que es la autoría empresarial; la mayor parte de los públicos, del cine y telenovelas o incluso de videos en *youtube*, buscan el sitio en el que van a encontrar lo que esperan o lo que les gusta o confían en que ciertos productores o distribuidores les van a ofrecer lo que les va a dar placer, en lugar de al autor intelectual.

Es curioso como el papel del director y de los guionistas en los anuncios de las películas ha disminuido; lo que crece es el nombre de los actores y de las divas, así como de la productora. Si vemos un partido de fútbol en México, el comentarista dice frecuentemente que, al repetir una imagen muy lograda de un jugador, esa es la imagen *Televisa*, o como en Brasil sería la imagen de la cadena *O Globo*.

El logo de la empresa aparece con una capacidad autoral de garantía, de calidad, de innovación,



asociada al éxito, a la felicidad de una jugada futbolística o de una telenovela exitosa. Hay una reconfiguración en el sentido de la noción del autor, pero yo no diría que desapareció la función autoral. Quizá hoy es más evidente que hace 30 años, que la figura autoral es una figura dependiente de otros que tienen que intervenir.

¿Cómo sería un autor alternativo, por fuera de la empresa, de la marca?

Hay también la noción de lo alternativo, que se ha modificado mucho. Es muy polisémico, porque va desde los movimientos sociales y culturales, como las ONG y los grupos teatrales independientes que quieren ser alternativos respecto de la cultura oficial, hasta las apropiaciones y resignificaciones de lo alternativo por poderes hegemónicos. Hollywood nos propone líneas alternativas de

thrillers, de espectáculos, y recurre a realizadores asiáticos, apropiándose de otros tipos de procedimientos y figuras autorales no tradicionales de esa cultura.

Entonces, lo establecido busca a los alternativos para incorporarlos al sistema...

Sí. Hay un gran tema en la teoría social actual, que es repensar las nociones de inclusión y exclusión.

En la primera modernidad habíamos supuesto que lo deseable era incluir a todos, al menos a las mayorías, que todos tuvieran vivienda, alimentación, salud, educación, acceso a la creatividad. Hoy no solo ha aumentado el número de excluidos: sino que ha pasado a naturalizarse esa exclusión, a verse como la forma en que el sistema debe funcionar.

¿Qué respuesta ha habido desde la sociedad? Siguen existiendo demandas para ser admitidos, para ser incluidos en las escuelas, en las universidades, para tener acceso a los medios masivos de comunicación, para que se democratice la oferta hegemónica, pero hay un enorme sector de grupos jóvenes a los que no les interesa esa inclusión y que optan por redes informales, por la piratería, que construyen alternativas de creación, de comunicación y recepción fuera del sistema hegemónico.

En ese sentido, lo que observamos, a partir de las últimas encuestas sobre jóvenes, es que un altísimo porcentaje, más del 70% en México, consigue trabajo en el sistema informal, no legal; consumen lo que se llaman productos piratas, o descargan de la Red. Se sitúan en la sociedad tratando de reproducir su vida y la vida de su grupo sin tomar en cuenta las ofertas hegemónicas y sin preocuparse por disputar una democratización más justa de esos bienes.

Lo alternativo empieza a ser algo hecho al margen, al costado, y con ignorancia del sistema. Dadas las cifras tan altas, esto deja de ser marginal, en el sentido que lo entendía la teoría de la marginalidad de los años 70, y pasa a ser un fenómeno

constitutivo de la reproducción social, que además tiene muchas relaciones con el sistema hegemónico. A veces estas relaciones son ocultadas o ignoradas, pero como sabemos gran parte de la piratería está manejada por mafias que son, en muchos casos, las que manejan las salas de cine y las distribuidoras internacionales de películas.

Esto se vuelve más complejo al momento de redefinirlo en la Red. ¿Qué es alternativo y qué no lo es? Escenas oficiales incorporadas a las campañas políticas preelectorales de los partidos políticos en *youtube*, junto con las sátiras que hacen grupos poco conocidos, de esas mismas situaciones de la corrupción o de la descomposición como sistema político. Esas barreras, esas fronteras, que veíamos más estructuradas entre los incluidos y los excluidos, se han movido mucho, y hay muchos que no desean ser incluidos.

Las fronteras entre popular y alta cultura estaban completamente delimitadas. En la cibercultura esa frontera está difuminada, a pesar de que utilizan los mismos instrumentos y modos. ¿Cómo vemos que estas formas alternativas funcionan y van creando poéticas nuevas y diferentes?

La noción de popular ha perdido eficacia hace mucho tiempo, se ha ido reconfigurando. Yo no digo que haya perdido totalmente su sentido, pero, cuando vemos que se denominan partidos populares algunos que han obtenido el 2% del electorado o que las audiencias se fragmentan en muchas minorías, la noción de lo popular no tiene ya ni el carácter asociado a lo folclórico, a lo tradicional, que tuvo hace muchos años, ni el carácter de lo popular masivo que adquirió en el período de hegemonía de los medios audiovisuales como la radio y la tv, o que tiene en inglés; cuando se habla de *pop culture* se piensa en *soap opera*, en los medios, no en la cultura artesanal.

En la actualidad, ninguna de las dos funcionan mucho; siguen actuando, pero la noción de lo popular ha perdido eficacia productiva a nivel de conocimiento. Me parece que esto tiene que ver

Los dos. Porque en cierta manera, ambos registraron una misma preocupación: el agotamiento vanguardista de la novedad.

Fontanarrosa lo hizo de un modo irónico, colocándolo en un gaucho, en la reelaboración del estereotipo del gaucho que él lo construyó magníficamente. Y Borges, en Pierre Menard, un hombre culto y en referencia de un texto fundacional de la cultura occidental.

Pero Borges también anticipó Internet en *El Aleph* y en otros relatos. Es conocido en muchos estudios sobre la cibercultura, como un anticipador. De manera que los dos encajan y de un modo parecido, con ironía, burlándose de la manía por la originalidad, en un mundo donde la originalidad absoluta está demostrada que es imposible.

Las colecciones y los territorios son establecidos por los poderes, ¿qué hacemos cuando navegamos por los mapas de fotos satelitales y entramos a Machu Picchu, a la Ciudad Prohibida de Pekín o al Vaticano para ver lo que el tiempo y el espacio antes nos negaban? Somos libres con Internet o es un itinerario preconfigurado ya por la autoridad que diseñó este camino, simulando lo que Borges hizo en su cuento "El jardín de los senderos que se bifurcan"...

Borges tuvo la maestría de advertirlo como fenómenos que se volverían evidentes en la cultura contemporánea. También me gustaría agregar que se anticipó en sus juegos de indecisión, de indefinición entre original y copia. Una de las consecuencias más rotundas de Internet sobre la cultura ha sido desdibujar la diferencia entre el original de la copia, y esto Borges lo convirtió en fuente de creatividad, de burla, de un gesto de humor culto, pero que hoy puede ser entendido por muchos lectores no muy entrenados, jóvenes, djs, quienes manejan Internet con soltura pueden entender a Borges con mucha claridad.

El autor es una posición dentro de un circuito, de una red social, y quizá, podríamos decir que logra ser autor en la medida en que hace un giro no

previsto, no realizado hasta ese momento. Pero un autor lúcido sabe que esa innovación va a ser modificada inmediatamente desde el momento en que cuatro lectores conozcan el texto y lo interpreten de manera distinta o se les ocurra modificarlo.

Quizá Borges tuvo la singularidad de ser uno de los últimos autores de los cuales es difícil escribir como él. Me decía hace poco un músico que es muy fácil escribir música a lo Mozart. Se carga en la computadora las 1800 partituras, se las combina y sale la música, pero con Borges es un poco más difícil, y parece que hay algo que él había logrado y que no es tan fácil de reproducir. No vamos a pretender que Borges haya logrado el absoluto, pero muchísimos, si se lo proponen, pueden hacer textos al modo de otro. *Rayuela* fue un hallazgo en un momento no inaugural, pero fue sorpresivo en la literatura internacional porque presentó una manera de articular fragmentos, de combinarlos, con una mayor libertad del lector y generó una serie de rayuelitas.

El autor sigue siendo importante como ese momento de transición, no de innovación plena, pero sí de reformulación de un estado y de un modo de comunicarse.

¿Ocurre lo mismo con el autor académico?

Pocas veces, y cada vez menos. Uno mira el panorama teórico, porque la innovación en ciencias sociales tiene que tener una dimensión teórica, pero estamos desamparados de teoría. Después de Habermas, de Bordieu, de Foucault. no ha habido grandes transformaciones teóricas; hay ensayos, aproximaciones.

En *Lectores, espectadores e internautas*, Ud. incursiona en la cibercultura, pero ¿qué es y qué significa para América Latina la Sociedad de la Información y del Conocimiento?

Primero, no sé si llamarla Sociedad de la Información o del Conocimiento. Prefiero la segunda denominación. Me parece que la idea de que estamos en una sociedad de la información refiere solo a datos, a referencias muy precisas, a

registro de hechos. Sociedad del Conocimiento implica modos de conocer, de organizar el saber, de organizar los datos y las interpretaciones.

Cuando pasamos de la noción de sociedad de la información a sociedad del conocimiento, entre otras ventajas está la de no creer que poniendo computadoras en todas las escuelas y para todos los alumnos se va a saber mejor.

Los problemas del conocimiento, las decisiones epistemológicas, los modos de articular los datos y combinarlos implican procesos mucho más complejos. En una conferencia que di el año pasado en España, al conformarse la Asociación Iberoamericana de Comunicación, se me ocurrió agregarle dos fórmulas más a información y conocimiento, y pensar en qué medida también estamos en la Sociedad del Desconocimiento. Hay enormes estrategias transnacionales para fomentar la ignorancia de lo que sucede. Esto ha sido trabajado hace muchas décadas, cuando se establecieron las agendas de la selección de la información en los noticieros y las programaciones de televisión, pero ahora aparecen como estrategias mucho más elaboradas.

La guerra de Irak, la puesta en escena que se hizo en Naciones Unidas para tratar de demostrar con pruebas que había armas de destrucción masiva, por lo tanto se justificaba la invasión, se ha repetido en muchísimos pueblos. Recuerdo lo que ocurrió en Madrid con las bombas en los trenes de cercanías, cuando el gobierno trató de convencer, primero a los directores de los medios a los que convocó y, luego, a la población española de que era un atentado de ETA; fue muy interesante en ese caso, no siempre, que los teléfonos celulares, los móviles, se usaron para crear una contrainformación que llevaron a sospechar de la información oficial y más bien daban evidencia de que había sido Al Qaeda. Pero lo que vimos ahí fue una estrategia del gobierno de Aznar, reproducida durante un día por periódicos españoles y por la tv, para generar desconocimiento.

Agrego una cuarta línea, que es lo que llamaría, a partir de Paul Ricouer, la sociedad del

Reconocimiento. Cómo el conocimiento puede servir no solo para informarnos sino para reconocernos de otra manera. En una época de intensa interculturalidad este aspecto es fundamental. No es posible pensar que vamos a resolver ninguno de los problemas sociales si lo vemos en términos de Sociedad del Conocimiento. Hay ahí un gran abismo: todavía no sabemos cómo pensar el Reconocimiento; la ubicación de los procesos del saber son múltiples y no son iguales entre oriente y occidente, entre académicos y ciudadanos, en relaciones interculturales que permitan una convivencia, una cohabitación inteligente.

Este reconocimiento, alude a lo que dice Omar Rincón acerca de las nuevas sensibilidades en los medios, de los negros, de los niños, de los indígenas, es decir, una particularización de la realidad que nunca fue visible, reconocerlas y tenerlas presentes. Conocemos de manera general sobre las culturas, pero cuando estamos inmersos en ella no sabemos manejarlos y no la comprendemos. ¿Esa sería la nueva forma del reconocimiento?

Hay que desarrollar esa línea de trabajo. Quizá con algunas precauciones. En primer lugar, reconozcamos que ha habido una diversificación de la oferta cultural. Ya la televisión no dice lo mismo en todos los canales. Es cierto que los canales gratuitos se parecen mucho entre sí y compiten por hacer peor lo mismo que tiene más rating... Pero si uno accede a la televisión de pago, de cable, sí podemos tener la programación diversificada, incluso de varios países e idiomas, que no dicen lo mismo que los canales nacionales. Tengo amigos que odian la tv desde una mirada culta y solo ven canales *gourmet*; entonces encuentran su lugar en la televisión y así hay canales para todas las audiencias. No deja de asombrarme que hay canales que pasan las 24 horas dibujos animados manga y animé, entonces me pregunto dónde están los niños y jóvenes que no duermen. El riesgo es que esta diversificación nos lleve a una concepción parecida a la del urbanismo multiculturalista de los barrios segregados, como ocurrió en EEUU. Se creyó

resolver, en el siglo pasado, el problema de la multiculturalidad al poner a chicanos en un barrio, a afros en otro, a los portorriqueños, y así, a los chinos, coreanos, y eso fracasó.

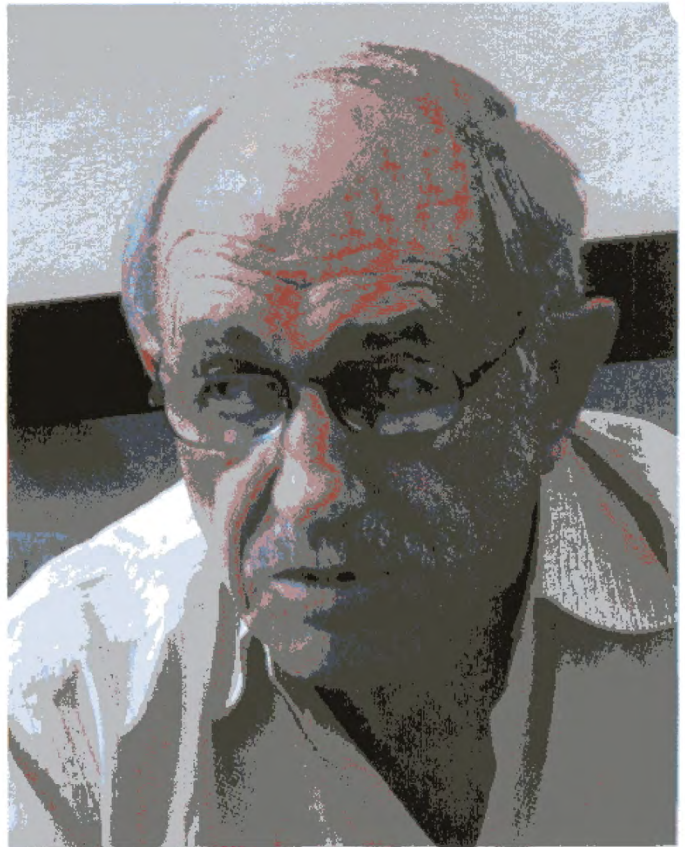
No se trata solo de que tengamos canales para todos los gustos, incluso para los sectores que todavía no están representados, como los indígenas, que casi nunca tienen posibilidad de manifestarse en las pantallas, sino de ver cómo trabajar en la convivencia obligada, realmente existente en todas las sociedades, que no solo son multiculturales sino interculturales. Uno de los grandes desplazamientos de agenda de las ciencias sociales ha sido pasar de la celebración de la multiculturalidad a enfrentar la interculturalidad. Tenemos que vivir en ciudades donde se hablan muchas lenguas, en donde pueden ocurrir atentados por grupos fundamentalistas muy alejados, donde también tenemos oportunidades de informarnos y enriquecernos con culturas igualmente alejadas.

Pero la TV pública y los medios de señal abierta deberían incorporar eso o solamente sería espacio para la tv de pago, porque allí entraríamos nuevamente a la inclusión-exclusión o a lo que se llama la brecha...

Sí, a mí me parece indispensable que haya una regulación de la televisión gratuita, es decir, de la comercial. Existe, pero es ineficaz y de mala manera. Existe cada vez mayor regulación en tiempos electorales, existe para otros temas, pero no hay una efectiva elaboración en debates; no en mesas redondas aburridas, sino en debates que asuman el lenguaje y la dinámica televisiva de lo que está sucediendo. En ese sentido la tv se está quedando atrasada con respecto a la Red.

Entonces la TV no estaría en la Sociedad del Conocimiento...

No. O muy segmentariamente y, a veces, de manera excepcional. La televisión tiende a cerrarse a la especulación mercantil del tiempo y al manejo de las audiencias y no ve otra posibilidad hasta ahora. Y por otro lado está la



autorregulación de los mercados, que debe ser una regulación hecha desde organismos públicos independientes, y no que representen la voluntad de un gobierno, sino que sean escenarios de control y gestión desde lo público.

¿Cómo recuperar, con la presencia de la tecnología digital, los espacios públicos, no solo los físicos sino los virtuales?

Es una cuestión abierta y poco segura para moverse, porque lo primero que observamos es que la gran reconfiguración de los públicos que produjeron las tecnologías audiovisuales como la radio y la televisión ha sido radicalizada por Internet.

Hoy se recombinan múltiples pertenencias, se han debilitado las afiliaciones nacionales, las culturas, pretendidamente homogéneas y compactas de cada nación, y todos pertenecemos a varias culturas a la vez, dentro de la misma nación y por la información y el entretenimiento que recibimos de lugares alejados. La propia noción de comunidad o espacio público cambia al no ser solo territorial. Lo público no puede reducirse a la ciudad o la nación; lo público es transnacional. 



Consumo e investigación:

Recuperar los medios para sus audiencias

Carlos Camacho Azurduy

Boliviano, comunicólogo, docente universitario.

www.geocities.com/carcam2000

El público, ¿lo primero?

A pesar de que nos permitimos calificar al público o la audiencia como "su majestad", la labor investigativa en comunicación -con escasas excepciones- se ha concentrado en el análisis del

En el consumo cultural intervienen los procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico está sobre los valores de uso y de cambio.

emisor y el mensaje, con el fundamental propósito de “desenmascarar” la actividad oculta de los omnipotentes medios masivos. Mientras tanto, el pasivo e indefenso receptor debía resignarse, según algunos teóricos, a la manipulación, la dominación y la alienación, suscitadas a partir de estas poderosas “agujas hipodérmicas”

Desde el surgimiento del novedoso fenómeno de las comunicaciones de masas en los años veinte, se racionalizó esta manera vertical, unidireccional y fragmentada de ver y analizar los procesos comunicacionales masivos. Los comunicólogos, enclaustrados en nuestra disciplina, olvidamos contexto económico y sociocultural y, lo que es imperdonable, el papel primordial del actor-receptor en el proceso de la comunicación: la producción del sentido.

En la trayectoria de investigación y reflexión en el campo de la comunicación, se produjo aproximadamente a finales de los años setenta la valiosa ruptura y el notable aporte. A partir de un cambio de óptica en la formulación de las preguntas -y, por consiguiente, una serie de desplazamientos teórico-metodológicos- se avanzó por el nuevo itinerario con un “mapa nocturno”, tal como diría Martín-Barbero (1987). Estudiosos e investigadores de diversas disciplinas empezaron a desarrollar en América Latina una teoría de la recepción de medios masivos de comunicación en la que destacaba la transferencia del análisis de los medios a las mediaciones -esto es a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, donde se produce su significación- en el contexto de los procesos de hibridación cultural, particularmente los de mestizaje.

Este análisis de la recepción se ejecuta con una notable influencia de los estudios culturales (especialmente, los realizados en el *Center for Contemporary Cultural Studies* de la Universidad de

Birmingham) y los de crítica literaria (principalmente, los de estética de recepción), entre otros; empero, adquiere en Latinoamérica sus propias señas de identidad a partir del redescubrimiento, el reconocimiento y la revalorización de las culturas populares.

En ese marco, surge una novedosa propuesta teórica sobre la recepción a partir de la reflexión de García Canclini sobre el consumo cultural, es decir, “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (1992). Este enfoque permite conocer, caracterizar y comprender cómo las personas se apropian de los discursos que circulan por los medios y por otros espacios de producción cultural, y cómo los relacionan con sus prácticas cotidianas en una acción de aprovechamiento y de construcción de sentido.

Investigación de la recepción

Las posturas epistemológicas, desde las cuales los investigadores latinoamericanos apreciamos la comunicación, sufrieron una honda modificación desde finales de los años setenta. En contraste con el análisis de la recepción como búsqueda de los efectos (donde la pregunta central es determinar, casi siempre en base al análisis del mensaje, ¿qué hacen los medios masivos a los pasivos receptores?, “¿cuál ha sido su efecto?”), la actual perspectiva analítica supone el estatuto activo -de productor de sentido- del “otro” comunicacional, vale decir, el receptor, consumidor, usuario, lector, destinatario, miembro de una audiencia o público, en su dinamismo de apropiación y recreación de los discursos que circulan por los medios masivos.

Este cambio de perspectiva supone analizar la comunicación, en general, y los procesos comunicacionales masivos, en particular, desde la

recepción por contraposición a la emisión, el mensaje o el medio. Esta operación de desplazamiento y quiebre teórico y metodológico en el que sustentan sus fundamentos, se diferencia de otras corrientes del estudio de la recepción porque analiza el proceso desde los sujetos y las mediaciones, esto es, desde la articulación entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, tal como lo planteó Martín-Barbero (1987).

El reconocimiento mencionado pone en evidencia, en la teoría y la práctica, la "verdad cultural" de los países de América del Sur: el mestizaje, "que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo" (Martín-Barbero. 1987).

Para Martín-Barbero (1991), el creciente interés de los investigadores y estudiosos de la comunicación por la recepción y el consumo desde la perspectiva planteada, obedece al entrecruzamiento de razones teóricas, experiencias culturales y hechos sociales, que catalizan el nuevo sentido de los procesos comunicacionales en las sociedades "fin de siglo". Estos procesos exigen una aproximación transdisciplinar que asuma la relevancia social e histórica de lo cotidiano desarrollado por los receptores en su interacción con los medios.

Al respecto, Mauro Wolf (1991) afirma que en el ámbito de la investigación de la comunicación la tendencia más significativa en la actualidad se refiere al estudio cualitativo del consumo y utilización de los medios a partir de pautas conceptuales de diversas disciplinas, que amplía el horizonte teórico del sistema de estudio de los medios. Asimismo, esta orientación temática está confirmando una hipótesis: "se está dando la vuelta a lo que Fejes (1984) definía como 'disappearing audience', es decir, la presencia-fantasma del público en el estudio de los medios a causa de la escasa relevancia teórica y empírica del papel de los espectadores en el análisis de los mismos."

La relevancia del consumo en la tendencia actual del estudio de medios, se hace evidente cuando analizamos las palabras de Wolf (1991):

"Para comprender bien la lógica del desarrollo y dirigirla es indispensable integrar las previsiones de crecimiento industrial de los medios con el conocimiento de las formas concretas, reales, del impacto que los medios tienen sobre el público. Este elemento da una importancia estratégica al conocimiento de los procesos reales y de la dinámica social del consumo. (...) Sólo así, sólo mediante esta trayectoria de estudio es posible, en mi opinión, acumular un conocimiento mayor del sistema de los medios y de su compleja y heterogénea realidad."

Por su parte, la investigadora estadounidense Elizabeth Lozano (1991) menciona que en los últimos diez años los estudios de recepción han cambiado notablemente, ya que ahora permiten "liberar" a las audiencias de su tarea muda, expectante, inactiva y cautiva, e incorporar las articulaciones, dinámicas y prácticas sociales que desbordan el modelo plano, sistemático y funcional de la comunicación. Para Lozano, el estudio de la recepción supone los siguientes desplazamientos:

De la audiencia homogénea a las audiencias plurales (que definen tipos de consumidores).

De la recepción como polaridad adquisitiva a la recepción como espacio de negociación, apropiación y producción de sentido.

De la comunicación a las prácticas culturales en los espacios de la vida cotidiana.

La recepción no está exenta de distorsiones, producto de erróneas y/o malintencionadas interpretaciones:

Olvidar los poderes desiguales entre la emisión y la recepción, esta última subordinada a la primera.

Confundir audiencia activa con audiencia "todopoderosa" en el sentido que ésta pueda tomar el control de los medios y mensajes.

Fragmentar el proceso de la comunicación al separar la emisión (producción) de la recepción (consumo) y, por tanto, concentrar el análisis

Guadalajara y en especial los de R. Ester Juárez; los de C. Eduardo Lins da Silva, Wilton de Sousa y María Immacolata Vassallo, en São Paulo; los de Sonia Muñoz, en Cali; los de Rosa María Alfaro, en Lima.

La perspectiva del consumo cultural

El profesor Martín-Barbero (1987), al sostener que el consumo habla en los sectores populares de sus justas aspiraciones a una vida más digna, plantea la necesidad de trabajar con una concepción integral del consumo como la propuesta por García Canclini, capaz "de ofrecer un marco a la investigación de la comunicación/cultura desde lo popular, esto es, que nos permita una comprensión de los diferentes modos de apropiación cultural, de los diferentes usos sociales de la comunicación".

La prueba de la significación que cobra el consumo para Martín-Barbero (1987) se hace evidente cuando manifiesta que éste "no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aun más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales."

La reflexión teórica del consumo cultural posibilita insertar el proceso de recepción "en una historia cultural que pone fondo y contexto a las prácticas de lectura y consumo"; además, hizo posible el rescate de actores sociales (en esta investigación, las mujeres migrantes adultas) "que participan en y se rehacen con el proceso de recepción en cuanto proceso de producción e intercambio cotidianos de sentido" (Martín-Barbero. 1991). De esta forma, los procesos de consumo fueron analizados como algo más complejo que emisores-dominantes o manipuladores y receptores-dominados o dóciles, ya que, como sostiene García Canclini (1991), "entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo".

Como punto de partida, se rescata la idea propuesta por el autor citado anteriormente: "La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre

unos [emisores] y otros [receptores]", y, por tanto, implica situar los procesos comunicacionales en el encuadre conceptual de las teorías e investigaciones sobre el consumo.

García Canclini inicia la presentación del libro *El consumo cultural en México* (1993) haciéndose la siguiente pregunta: "¿Por qué el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México y en América Latina?" Y se responde: "En la vasta bibliografía sobre arte, literatura, comunicación y culturas populares su lugar casi vacío parece indicar que una de las cuestiones menos interesantes es la de conocer qué pasa con los públicos, los receptores, las audiencias. (...) Dado que los pocos ensayos disponibles sobre el tema suelen limitarse a aproximaciones intuitivas, carecemos de los datos básicos y la reflexión teórica sobre quiénes asisten o no a los espectáculos, quiénes se quedan en su casa a ver televisión, qué ven, escuchan o leen, y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana."

Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el buen sentido es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a compulsiones irracionales y gastos inútiles. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que generarían el "avorazamiento" irreflexivo de las masas. (García Canclini. 1991).

De este modo, al tomar en cuenta la variedad de factores que intervienen en el *consumo* y, por lo tanto, la no "correspondencia mecánica o natural entre necesidades y objetos supuestamente diseñados y producidos para satisfacerlas" (1988), García Canclini lo definió como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (1991).

Por qué consume la gente: hacia una teoría multidisciplinaria

A partir de la confrontación y combinación de los modelos teóricos (teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas, además de teorías literarias sobre la recepción y

teorías estéticas de las obras artísticas) con que diversas ciencias sociales estudian la problemática de la recepción y el consumo, García Canclini (1991) elaboró una aproximación transdisciplinar a lo que vendría a ser una teoría sociocultural del consumo. A partir de esta "perspectiva multifocal", es posible estudiar las audiencias y sus procesos de recepción y consumo de bienes culturales o simbólicos, entre los que se incluyen los discursos de los medios. En el estado actual de las ciencias sociales, esta caracterización ayuda -en palabras del propio García Canclini- "a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado" (1991). En este sentido, el consumo es "el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de los bienes y la satisfacción de las necesidades. Es también el concepto clave para explicar la vida cotidiana" (1984) y "uno de los espacios donde se constituye la cultura de las clases populares y se marcan sus diferencias respecto de las otras" (1988).

García Canclini no oculta cierta incomodidad ante el uso del término consumo cultural, "excesivamente cargado por su origen económico" (1992), asociado, además, con la comercialización de bienes "espirituales", con la "sociedad de consumo", el "consumismo" o la "compulsión consumista" (1993). Sin embargo, lo considera "más potente para abarcar las dimensiones no económicas [como las socioculturales] que las otras nociones afines: recepción, apropiación, audiencias o usos." (1992).

Para García Canclini, los estudios funcionalistas y conductistas sobre usos y gratificaciones "pretendían entender los efectos de los medios masivos con una visión técnicamente compleja de la comunicación, pero demasiado simple respecto de la estructura social, los procesos psíquicos de los sujetos y, sobre todo, de las múltiples mediaciones lingüísticas, institucionales y grupales que intervienen" (1992). 

Referencias:

- Brunner, José. "Modernidad y transformaciones culturales", en *Diálogos* N° 25, octubre 1989.
- García Canclini, Néstor. *Las culturas populares en el capitalismo*. La Habana: Casa de las Américas, 1982.
- "Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular", en *Nueva Sociedad*, N° 71. 1984.
- "Ni folklórico ni masivo: ¿Qué es lo popular?", *Diálogos* N° 17, junio de 1987.
- "Cultura transnacional y culturas populares. Bases teórico-metodológicas para la investigación", en *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: IPAL. 1988.
- "El consumo sirve para pensar", *Diálogos* N° 30, junio 1991.
- "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores", *Diálogos* N° 32, marzo 1992.
- *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. México: CNC. 1995.
- *El consumo cultural en México*. México: CNCA. 1993.
- Lozano, Elizabeth. "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos", *Diálogos* N° 30, junio 1991.
- Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- "Recepción: uso de medios y consumo cultural", *Diálogos* N° 30, junio 1991.
- Mattelart, Michèle y Armand. "Recepción: e retorno al sujeto", *Diálogos* N° 30, junio 1991.
- Orozco Gómez, Guillermo. *Al rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores*. México: UIA-FMBAC. 1994.
- Vassallo de Lopes, María Immacolata. "Reflexiones metodológicas sobre la investigación de recepción" en *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas*. Jalisco: CEIC-Universidad de Guadalajara-ALAIC. 1994.
- Wolf, Mauro. "Tendencias actuales del estudio de medios", *Diálogos* N° 30, junio 1991.



Aniversario:

La Tribu, a los 20

Colectivo La Tribu

<http://fmlatribu.com/>

Existe una utopía que concierne a los medios de comunicación. Un lugar en donde el esquema de estos medios estalla y de sus pedazos nacen voces múltiples y mensajes abiertos. Un lugar donde ya no existe un emisor conocido que habla y millones de receptores desconocidos que

escuchan. Donde los mensajes no son mercancías, los objetos no son fetiches, el contenido tiene el peso que perdió para poder circular rápidamente. Un tiempo en el que la realidad no es espectáculo sino el mundo en el que vivimos y, por ello, el mundo que podemos transformar. Un espacio en el que la tecnología nos sirve para hacer lo que queremos y no para conectarnos al mercado de los estereotipos.

Este colectivo fundó, no solo en Argentina, sino en la región, una forma peculiar de hacer comunicación con la comunidad: distinta, fresca...

Este lugar es utópico no por ser imposible sino porque no existe más que como consecuencia de una lucha constante contra lo existente. Es un lugar que puede triunfar sobre lo real, puede perdurar o desvanecerse, persistir o ser aniquilado, iluminar un instante, apagarse, perpetuarse en la historia como el recuerdo de un resplandor, vivir décadas alimentado por el ejercicio diario de muchos hombres y mujeres, hibernar en la memoria colectiva. Esta utopía de unos medios de comunicación que no responden a la lógica del dominio, que han derrotado al *Big Brother*, es para algunos un proyecto en sí mismo. Para otros, esta apropiación de los medios funciona como un paso, una herramienta o un vehículo para objetivos de otro orden.

Podemos encontrarnos, entonces, con proyectos que politizan la comunicación, grupos de personas que construyen medios de comunicación como proyectos políticos. Proyectos que entienden que "la política está presente en todos los ámbitos donde se negocia la reproducción y la estabilidad de las relaciones de dominio" (Grupo autónomo A.F.R.I.K.A, Luther Blisset, Sonjia Brüzels, 2000: 25). Podemos encontrarnos con proyectos que piensan a la comunicación inserta en procesos de transformación social, podríamos decir a los mensajes, a las conversaciones, como herramientas de cambio. Entre unos y otros, cada proyecto es una combinación particular.

Graffitis, periódicos, *fanzines*, televisoras, radios, páginas, *blogs* son a veces medios, a veces espacios, que andan esos caminos ya sea para hacer contrainformación, periodismo ciudadano, activismo mediático, comunicación contrahegemónica, popular, comunitaria, alternativa, libre. Ninguno de estos modos de hacer es equivalente o sinónimo de otro, ni en las definiciones que sobre ellos pueden construirse ni en los gestos, acciones, problemas que los constituyen.

Creamos La Tribu, una radio alternativa en la ciudad de Buenos Aires en 1989. Por entonces, *el fin de la historia* ocupaba las portadas y todavía no era posible repensarse desde *Cómo cambiar el mundo sin tomar el poder*. Ya es sabido: las posibilidades del "socialismo real" se derrumbaron junto con el Muro. Por aquí, el menemismo, neoliberalismo a la argentina, la mercantilización absoluta de la vida urbana, el abandono absoluto de la vida que sucede allí donde el mercado no puede vender nada. La Tribu era en ese momento un refugio. Del consumo, del mercado, de la política tradicional de los partidos de izquierda, de un trabajo en los nacientes multimedios, de una ciudad cada vez más parecida a un "no lugar". Raúl Zibechi, al reconstruir el surgimiento de proyectos como La Tribu señala que

"esos pequeños grupos- refugio fueron también espacios donde afirmar una identidad (la de la resistencia al sistema triunfante, la de la heterogeneidad frente a la uniformización que genera el mercado) y re- crearla, en base a experimentar formas de vivir la vida cotidiana diferentes a las hegemónicas. Se habrían registrado dos procesos en el seno de estos grupos: la negación del "afuera" y la producción de una forma de hacer." (Zibechi, 2003: 81).

En La Tribu, esa dinámica de negación- producción gira alrededor de una utopía de la comunicación compartida con otras organizaciones y grupos: construir espacios de trabajo y de vida a partir de lógicas autogeneradas y, por supuesto, en tensión con las lógicas vigentes en los espacios dominantes.

La Tribu comenzó siendo una radio alternativa. En los 20 años que pasaron desde aquel momento, como si fueran capas se fueron sumando otras identidades. Nos comenzamos a pensar como proyecto político comunicacional, desarrollamos

iniciativas más territoriales que el aire radiofónico; nos acercamos, entrado este siglo, a las diversas ideas sobre la autonomía que comenzaron a ser tenidas en cuenta en espacios como el nuestro, y construimos nuestra propia utopía de la organización autogestionada.

¿A mí?

Las radios, junto con otros medios de comunicación, han sido ámbito de construcción de proyectos con intención transformadora desde, al menos, la década de 1940. Proyectos comunicacionales inspirados en la teología de la liberación, organizados por las guerrillas insurgentes, organizaciones de base, partidos de izquierda, artistas, *punks*, feministas, zapatistas, mapuches, anarquistas.

La Tribu comprendió que la comunicación radial es una forma de integrar a las comunidades, mediante el nexo entre los comunicadores y la gente de su localidad; por ello, los comunicadores son gente que proviene de la misma gente, iguales a los oyentes, uno de ellos.

Esta diversidad de origen puede servir para explicar el empeño frecuente por encontrar precisiones conceptuales en estas experiencias, búsqueda que habitualmente culmina con la certeza de que no hay definición posible que abarque a todos estos "usos" de los medios de comunicación para fines no capitalistas.

Darío vive en Quimilí, en la provincia de Santiago del Estero. Su paso por la escuela terminó en segundo grado. Un día de 2003 se sentó adelante de un micrófono de la recién creada FM del Monte (una emisora fundada por el Movimiento Campesino de Santiago del Estero-Vía Campesina) y mientras decía las primeras palabras se preguntó: "¿Quién me va a escuchar a mí?" A los cuatro días,

fue a caminar por el pueblo y se encontró con muchos que lo habían escuchado. A él. La pregunta de Darío se origina en una acumulación de costumbres. Los medios de comunicación sirven habitualmente para que hablen cierto tipo de personas. Aparentemente lo interesante, relevante o atractivo reside únicamente en las palabras y estilos de algunos pocos. Las personas como Darío no suelen ser protagonistas, no suelen elegir qué decir ni cuándo y cómo decirlo.

Esa costumbre de los medios de comunicación encuentra un correlato en una serie de costumbres con las que envuelven a sus audiencias. La principal, podríamos decir, es la de construirnos como consumidores, como individuos que recibimos lo que los medios emiten sin participar de ellos, sin tomar decisiones sobre ellos. Los medios de comunicación nos construyen como espectadores. ¿Qué es un espectáculo? Algo que sucede separado de nosotros.

"En el espectáculo, una parte del mundo se *representa* delante del mundo y es superior a él. El espectáculo es simplemente el lenguaje común de esta separación. Lo que liga a los espectadores no es sino un vínculo irreversible con el mismo centro que los mantiene aislados. El espectáculo reúne lo separado, pero lo reúne *en tanto y en cuanto está separado* (...) Las mismas fuerzas que se nos han escapado se nos muestran en todo su poderío." (Debord, 1995: 49)

La humanidad produciendo un mundo que no posee, el trabajo construyendo algo que al terminarse pasa a ser ajeno. Ser espectador es no poder responder a eso que allí está sucediendo porque no es posible ninguna influencia recíproca. Contra estas dos costumbres, la costumbre del privilegio de la palabra pública y la costumbre de hacer de la sociedad un espectáculo, se han construido muchísimas radios comunitarias, alternativas, ciudadanas de América Latina.

En estos días en los que aparentemente la extensión del acceso a computadoras e Internet está cambiando en algún sentido algunas de estas costumbres, vale preguntarse si el acceso a la

palabra pública -a la palabra que puede ser escuchada por otros- y la posibilidad de participar de un medio de comunicación implican un potencial transformador. En un texto escrito a principios de los años 70, Hans Enzensberger decía:

"En efecto, la posibilidad de que con ayuda de los medios cualquier individuo se podrá convertir en el futuro en productor, sería apolítica y estúpida, siempre que dicha producción quedara limitada a un manejo individual. El trabajo con los medios por parte de un individuo sólo es posible mientras se mantenga a un nivel secundario en el aspecto social y, consecuentemente estético. Una prueba de ello lo podría constituir la colección de diapositivas del último viaje de vacaciones. Esto es precisamente lo que buscan los mecanismos que dominan el mercado. Unos aparatos como la cámara de fotografiar, la cámara de cine de 8 mm y el magnetófono, que prácticamente ya se encuentran en manos de las masas, han demostrado hace tiempo que el individuo, mientras permanezca aislado, sólo puede hacer uso de tales aparatos como aficionado, pero nunca le servirán para convertirse en productor" (Enzensberger, 1984: 32)

En este sentido, la organización, lo colectivo, lo común, lo comunitario conforman una tercera dimensión a tener en cuenta.

El protagonismo del propio hacer/ser, la ruptura de lo espectacular, la construcción de relaciones sociales -de espacios- en donde esas rupturas sean posibles. ¿Para qué? ¿Para qué hacemos La Tribu? Para cambiar el mundo, puede uno decir. Para cambiar mi vida, puede otro decir. En ese cruce se encuentra un germen que ha hecho de los medios de comunicación alternativos, comunitarios, un espacio de participación activa para una gran cantidad de personas en todo el mundo. Los medios de comunicación a-capitalistas son espacios en donde muchas personas perciben que pueden combinar sus ideales y voluntades políticas con su vida cotidiana. Que pueden hacer de su militancia algo cotidiano, compartido y con posibilidades de expansión. Que pueden crear a

diario su propio espacio de trabajo, que pueden tener un hacer. Un hacer en permanente confrontación. En fin, un hacer no disciplinado.

La Tribu

¿Cómo se construye un medio de comunicación que no reproduzca la brecha entre emisores y receptores propia de los medios de comunicación hegemónicos? En ese sentido, nuestras prácticas se han orientado a discutir y repensar permanentemente el lugar del emisor. ¿Quién habla? ¿Por qué habla? Así, diseñamos una programación en la que confluyen actores sociales que buscan la construcción de una sociedad económica, social y culturalmente justa.

Lo comunitario es una organización distinta a la existente, pues tiene como centro a la gente, a su realidad, a su contexto social, económico e histórico, así como geográfico. Lo comunitario es lo ciudadano, porque les interesa a todos.

Actualmente, la programación de La Tribu está integrada por cincuenta y cinco programas - algunos diarios, otros semanales- y varias propuestas radiofónicas que atraviesan la programación, que se cuelan entre un programa y otro. En el plano radiofónico, el aire de la radio, esta decisión ha adquirido formas de realización diferentes en estos años como sucesivos intentos de resolver las tensiones, o los problemas que esta elección puede acarrear. Al abrir el lugar de la emisión, al construir un espacio radiofónico en el que los emisores son colectivos y múltiples, el riesgo siempre ha sido que para el que escucha la radio, La Tribu sea una sucesión de fragmentos. Es decir, aparece la pregunta sobre cómo articular esa multiplicidad de voces y propuestas radiofónicas en un todo coherente. A pesar de sus dificultades, seguimos eligiendo el desafío de construir una radio colectiva, una radio con una agenda

informativa, musical, cultural armada por un conjunto de hombres, mujeres, jóvenes, niños y grupos que confluyen en sus búsquedas, en sus luchas y en sus deseos.

Al mismo tiempo, aparece un segundo elemento vinculado con la construcción de un espacio de comunicación alternativa. Así como discutimos quién habla, discutimos cómo se habla. El lenguaje radiofónico, como todos los lenguajes, también es un espacio en disputa. Intentamos generar un lenguaje-sonido que nos exprese, un lenguaje propio que sea nuestra manera de decir el mundo, nuestra manera de nombrar las cosas y sus relaciones. Un sonido que pueda invadir lo real para nombrarlo, resignificarlo, discutirlo y cambiarlo. Un sonido que rompa las seguridades acústicas, un sonido que no genere la costumbre de escuchar, de sólo escuchar. Una exploración política y artística cuyo ideal es hacer del espacio radiofónico, también, el espacio de una fiesta, el espacio de una palabra que es lucha, pero también es danza.

La radio también es una organización, una forma de trabajo colectivo que tiene que generar

condiciones de autonomía política y económica. Es decir, nos proponemos construir una organización basada en las convicciones que tenemos y, al mismo tiempo, eficaz; un proyecto que pueda superar la necesidad de la supervivencia para extender nuestros propios límites. En este sentido, aparece la pregunta por cuál es la manera de gestionar un proyecto de estas características. Construir una organización con responsabilidades, tomas de decisiones, impuestos, trámites, administración, implica asumir un desafío doble. Tenemos una utopía comunicacional y tenemos también una utopía organizacional. Tenemos salarios que pagar, problemas internos, discusiones múltiples y nadie más que nosotros mismos para resolver todos esos conflictos.

Normalidad y transformación

La participación en un proyecto que se propone aportar desde el espacio de lo cultural a la transformación social, a alguna transformación social, genera preguntas centrales: ¿por qué la normalización es posible? ¿Por qué somos/vivimos la normalidad? ¿Por qué la hacemos cuerpo? La respuesta resulta inasible la mayor parte del tiempo, pero las preguntas están ahí, cada vez que un proyecto cultural se propone un hacer. Como si de encontrar la respuesta dependiera la posibilidad de llevar adelante una política transformadora eficaz. Así, se construyen "hipótesis de trabajo". La falta de información produce normalidad. Informemos. "Al lado de su casa, vive un genocida". ¿Esa "información" rompe la normalidad? "En Santiago del Estero a los campesinos les queman las casas para echarlos de sus tierras". ¿Esa "información" rompe la normalidad? La falta de proyectos colectivos produce normalidad, la falta de espacios de construcción de comunidad produce normalidad. Más hipótesis. La organización construye posibilidades para la disidencia. La construcción colectiva abre la posibilidad de desarmar las costumbres capitalistas, o bien de generar espacios propicios para el desarrollo de otras subjetividades.

Esas hipótesis orientan al proyecto La Tribu. Un proyecto colectivo para que lo cotidiano pueda transformar las costumbres. Esa costumbre, la del





consumo, la de la indiferencia, la de la representación, la del espectáculo. Esa costumbre diaria que colabora con la reproducción. El intentar construir un *poder hacer* puede enfrentar la normalidad. La imaginación puede enfrentar a la normalidad.

En este momento, en La Tribu suena una señal artística que dice "Cada nuevo emisor es un ataque a la concentración de los medios." Mientras tanto, en Buenos Aires, un nuevo intento de tener una ley de radiodifusión democrática lucha para no terminar, otra vez más en 25 años, en un cajón. Ahora, La Tribu cumple 20 años. Mientras tanto, en otro pueblo otra radio empieza a probar un transmisor. En América Latina, la comunicación alternativa alimenta su utopía de un mundo sin espectáculos. De territorios múltiples liberándose de las leyes del beneficio y la acumulación. Fogatas donde calentarse las manos en medio de la tormenta. Y alguien se sienta en un estudio de

radio y empieza a ser protagonista. Empieza a armar el mundo otra vez, para hacerlo justo, digno, feliz. Para todos. Para todas. 

Referencias:

- Grupo autónomo A.F.R.I.K.A., Luther Blisset, Sonjia Brüzels. *Manual de guerrilla de la comunicación. Cómo acabar con el mal*. Barcelona: Virus. 2001.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca. 1995.
- Enzensberger, Hans Magnus. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama. 1984.
- Zibechi, Raúl. *Genealogía de la revuelta. Argentina la sociedad en movimiento*. La Plata: Letra Libre. 2003.
- El testimonio de Darío puede verse en el video *Viaje al Centro de la lucha* disponible en www.fmlatribu.com

DE CORAZON
A CORAZON

tu puedes ser la diferencia

13 Octubre
día mundial de apoyo
a los niños con cancer.

www.decorazonacorazon.com

Modelo de Interacción de Esquemas Mentales:

Una aportación al campo de la comunicación en salud

Iván Ríos Hernández

*Puertorriqueño, experto en Comunicación en Salud,
Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
riosivan@hotmail.com*

El diseño e implementación de una campaña de comunicación en salud requiere de razonamiento amplio que pondere todos los elementos yuxtapuestos en el proceso de intercambio de información y que podrían influenciar en la determinación de conductas preventivas de salud

Esta propuesta de los esquemas mentales es una ayuda para pensar en el destinatario del mensaje, integrarlo a la campaña de salud.

en la población. Las tendencias epidemiológicas actuales a nivel global, el resurgimiento de enfermedades que se creían controladas, el incremento de enfermedades degenerativas en países en vías de desarrollo, la resistencia microbiana a drogas terapéuticas y un creciente énfasis en la prevención de la enfermedad, ha expandido el papel de la comunicación como un componente vital de la salud pública.

Cuando se diseñan materiales informativos cuyo propósito es orientar sobre la prevención de enfermedades puede que éstos sean percibidos irrelevantes y poco claros para miembros de ciertos grupos compuestos por poblaciones heterogéneas. Se sugiere que una campaña masiva de prevención dirigida a un grupo de ciudadanos debe resultar más efectiva si previo a su desarrollo se consideran los elementos socioculturales de la audiencia, incluyendo el lugar de origen de procedencia y el lenguaje.

La Teoría del Funcionalismo de Bronislaw Malinowski resalta cómo la cultura sirve a las necesidades de los individuos. Propone que la cultura es el producto de tres clases de necesidades humanas: las básicas, las derivadas y las integradas (Malinowski, 1967). Expone que todas nuestras acciones surgen en función de satisfacer alguna necesidad, las cuales estarán codeterminadas por influencias culturales. Desde el punto de vista del funcionalismo ningún cambio social o intelectual ocurre jamás sin que hayan sido creadas nuevas necesidades.

Los postulados de Malinowski sugieren la necesidad de considerar el desarrollo de perspectivas adicionales de pensamiento que aporten de alguna manera al fortalecimiento de la comunicación en salud. Interesado en contribuir a este campo de estudio, con énfasis en la comprensión de lectura de un mensaje preventivo

de salud, propongo un nuevo modelo teórico de acercamiento cognitivo denominado *Modelo de Interacción de Esquemas Mentales*. A través de esta propuesta se expone un panorama simplificado sobre la posible dinámica de interacción de esquemas mentales presentes durante el proceso de desarrollo de un mensaje de comunicación en salud y al momento de ser recibido por el destinatario.

Las distintas definiciones de *esquema* van asociadas a los conceptos de memoria, estructura, conocimiento e información. Así para Thorndike y Yekovich (1980, p. 23) es el "área de conocimiento estructurada que representa un concepto particular". Según Hall (1991) un esquema es la estructura en la memoria semántica que explica detalladamente cómo debe ordenarse una información". Ruiz de Mendoza (p. 33, 1991) lo define como "unidad conceptual que recoge de forma organizada y dispuesta para su uso parte del conocimiento del mundo de un individuo representando conocimiento estructurado y estereotipado".

Rumelhart (1980) propone su teoría esquemática de la comprensión, en la cual los esquemas son hipótesis de alto nivel que conforman un conocimiento generalizado sobre una secuencia de eventos. De manera que la comprensión consiste en hallar un esquema que se adapte a la situación (historia) que estamos tratando de comprender.

La interpretación de un texto constituye una representación semántica global en las que se integran las informaciones provenientes del mismo texto y las inferencias elaboradas por el sujeto en el proceso de lectura. Autores como Jonson-Laird (1983), Van Dijk (1989), Kintsch (1992), proponen una representación integrada y dinámica del texto en los denominados "modelos mentales" o "modelos situación" en los que además de la

información del texto se integran los conocimientos previos del mundo que tiene el sujeto, así como las inferencias elaboradas durante el proceso del lector.

Las inferencias son la prueba más evidente de que el lector aporta ciertos conocimientos al acto de la lectura. En la mayoría de los textos que se leen a diario- por ejemplo, la prensa escrita- la cantidad de información que se supone conocida por el lector es muchas veces mayor que la de información realmente nueva. Así, diversos autores coinciden en señalar que una de las funciones básicas de los esquemas es precisamente el permitir estos mecanismos de inferencia (Sánchez, 1993; Puente, 1991).

Un lector tiene configurado sus propios esquemas mentales los que son adquiridos a través de las experiencias individuales de acuerdo con las teorías de comprensión de lectura (Kintsch y Van Dijk,

La campaña comunicacional en el ámbito de la salud debe romper o modificar los esquemas mentales preconcebidos y a priori de los destinatarios, pues en ellos están las barreras comunicativas existentes que hacen que los mensajes no tengan los resultados planificados.

1978; Rumelhart, 1980; Johnson-Laird, 1983). El hecho de que un mensaje sea desarrollado por una persona de una cultura o lugar de origen distinto al del receptor, podría tener alguna influencia en el proceso final de comprensión de lectura y, por consiguiente, en las acciones preventivas de salud de la población. Esto, dado la diversidad de esquemas mentales que participan durante el proceso de configuración de la estructura gramatical del texto por parte del emisor y al momento de ser recibido por el receptor, quien es el que finalmente otorga un significado al

significante presentado en ese mensaje.

En la expresión del pensamiento a través de la escritura creativa y de la confrontación que hacemos entre lo que dice el texto y lo que queremos decir, en ese momento construimos un significado. Significado que será confrontado por el desarrollador (emisor) del texto, el cual dialogará consigo mismo para determinar si el mensaje informa lo que se pretende comunicar. Esa determinación estará enmarcada por el esquema mental de éste (a) para validar o no el significado que se le quiere otorgar al mensaje preventivo de salud. Ahora bien, dicho significado no necesariamente podría ser adjudicado por parte del receptor, quien es, a fin de cuentas, quien determinará si se cumplió o no con el objetivo de comunicación basado en sus esquemas mentales, los cuales estarán subordinados a las experiencias socioculturales y del lenguaje desde la niñez.

Paradiso citado en Sánchez y Beato (p. 51, 2001) indica que "los modelos mentales son hipotéticos cuasi objetos internos que tienen una analogía funcional o estructural con los objetos a los que representan. Tienen un carácter cuasi perceptivo y estarían próximos a las imágenes mentales; sin embargo, son más complejos y, además de imágenes y de parámetros espaciales y temporales, admiten la inclusión de parámetros psicológicos sociales y afectivos. Así pueden reflejar las metas e intenciones de los personajes, los vínculos causales, el tono emocional o afectivo del propio sujeto, componentes todos que contribuyen a prestar el carácter experiencial del modelo. Los modelos mentales se utilizan para resolver situaciones específicas temporarias".

Modelo de Interacción de Esquemas Mentales

El Modelo de Interacción de Esquemas Mentales propuesto atiende el carácter sociolingüístico del emisor y el receptor. Se establece una relación causal con el propósito de resolver una situación específica temporal y enfocada en el análisis del desarrollo de un mensaje de comunicación en salud, en el proceso de comprensión de lectura y en la formación de conductas preventivas en personas de diversos lugares de origen.

Como parte del modelo se infiere que las personas desarrolladoras de un mensaje (emisor) de comunicación en salud tienen sus propios esquemas mentales, los cuales sería adecuado catalogarlos como *esquemas primarios*. Mientras que el receptor tiene configurado sus propios esquemas mentales, los cuales sugiero catalogarlos como *esquemas secundarios*.

Ahora bien, si durante el desarrollo de un mensaje de comunicación en salud participan dos personas o más podría ocurrir una interacción entre *esquemas múltiples primarios*.



Una vez recibido el mensaje por parte del destinatario es posible que haya una interacción de esquemas mentales en el proceso (primario y secundario o esquemas múltiples primarios y secundario) dado a que el texto ante la consideración del receptor fue desarrollado por un *esquema mental* diferente al de este último. Este aspecto podría tener alguna influencia en la comprensión del mensaje una vez sea recibido por el receptor, quien es el que finalmente otorga significados a un texto de acuerdo con sus experiencias previas y aspectos socioculturales inmersos en sus esquemas mentales. Por consiguiente, desde la perspectiva del cambio de hábitos de conductas en la población, sugerimos la posible influencia de la comprensión de lectura en la determinación de conductas preventivas de salud.

Recordemos los postulados de Malinowski, quien propone que ningún cambio social puede darse sin que *hayan sido creadas nuevas necesidades*. Lo que podría implicar que lo que es bueno para una persona no necesariamente debería serlo para otra. Esta proposición refuerza la importancia de atemperar los mensajes de comunicación en salud a la realidad sociocultural de la población debido a su posible influencia en la identificación de necesidades de salud y en la formación de conductas preventivas en personas de diversos lugares de origen.

Los componentes principales del modelo teórico que propongo se describen a continuación:

1. **Esquema Primario:** Esquema mental que está presente en la fuente originadora de un mensaje de prevención, entiéndase redactor (emisor) del texto preventivo de salud. Se sugiere que las experiencias individuales adquiridas desde su génesis y posiblemente inmersas en su esquema mental podrían estar explícitamente sumidas en el texto de salud que se desarrolle finalmente.
2. **Esquemas múltiples primarios:** Esquemas mentales compuestos por varias fuentes (personas) generadoras de conocimiento que convergen entre sí durante el desarrollo de un texto dirigido a la prevención de enfermedades. En la dinámica de interacción durante el proceso de configuración de un texto podrían ser *múltiples los elementos propios de la cultura* lingüística y social de los desarrolladores de la estructura gramatical, los cuales aparecerían para determinar los esquemas mentales que regirán el texto preventivo de salud que se dirigirá a la población objeto de la comunicación. Esta interacción podría tener implicaciones en los resultados finalmente plasmados en el mensaje de comunicación en una campaña de salud.

- 3. Esquema Secundario-** Esquema mental presente en el receptor y que es inherente a las experiencias individuales adquiridas desde su origen. Este esquema podría determinar la comprensión de un mensaje desde una óptica sociolingüística y culturalmente aceptada por el receptor. Por consiguiente, podría determinar la identificación de necesidad de salud y la determinación de conductas preventivas. Si el mensaje recibido por parte del receptor no va en concordancia con el esquema mental que predomina su estructura de pensamiento, el cual estaría atado a su origen social, lingüístico y cultural, se sugiere que las acciones preventivas de salud se vean afectadas involuntariamente.

Una de las mayores ventajas del modelo es su enfoque multidisciplinario. Cada uno de sus componentes aporta a la reflexión que requiere el campo de la comunicación en salud, a través del cual se fomenta el intercambio de información con el propósito de propiciar comunidades saludables. Por otro lado, es necesario exponer las posibles limitaciones del modelo entre las que se han identificado las siguientes:

1. No existe referencia bibliográfica significativa que permita reafirmar categóricamente los postulados propuestos en el Modelo de Interacción de Esquemas Mentales.
2. El modelo no ha sido validado científicamente.

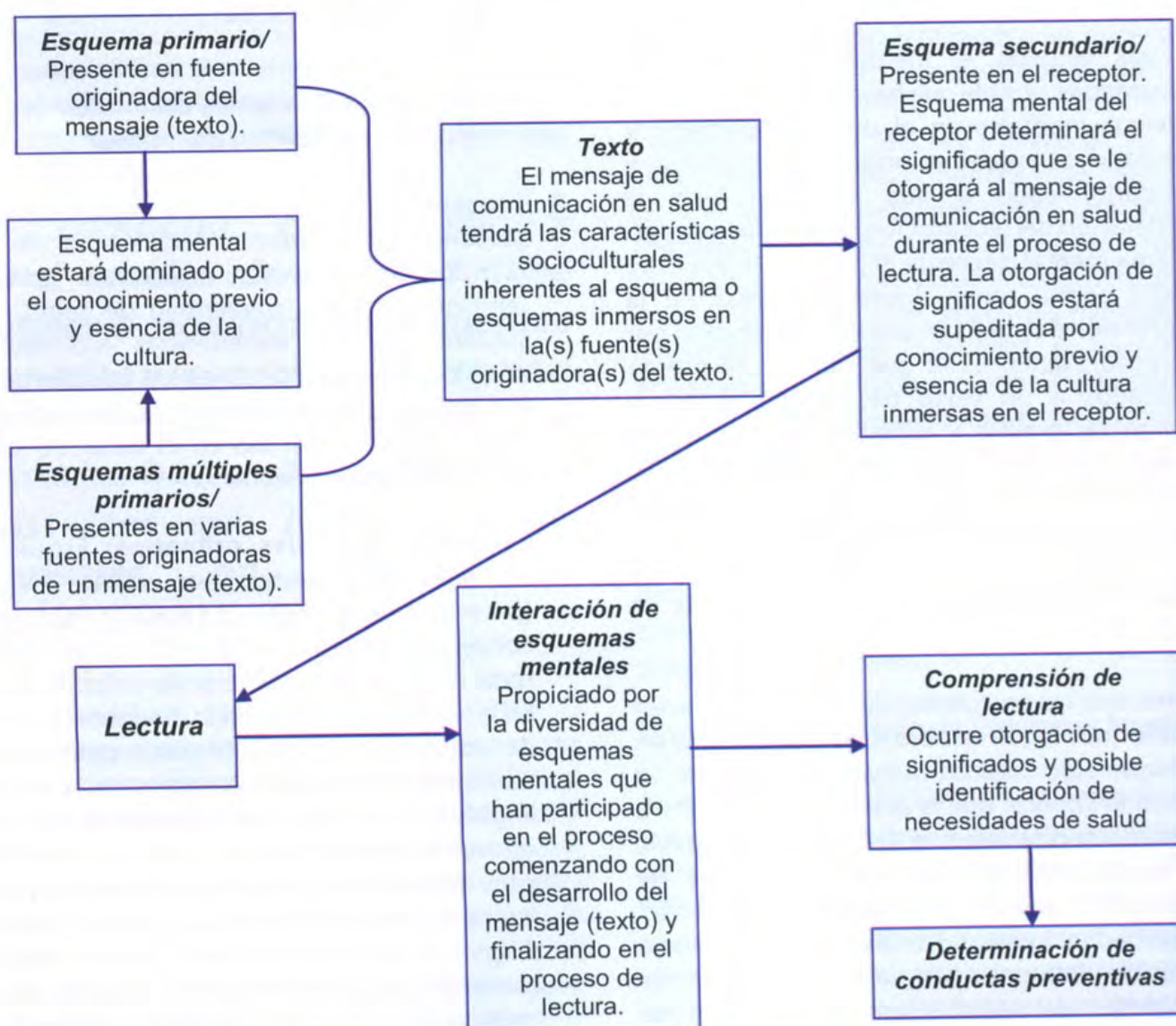


Figura. Modelo de Interacción de Esquemas Mentales

3. El modelo atiende solamente la interacción entre personas de diversos lugares de origen de procedencia. No considera la interacción de esquemas mentales entre personas que provienen de un mismo lugar de origen pero que han estado interactuando con otras culturas por mucho tiempo.

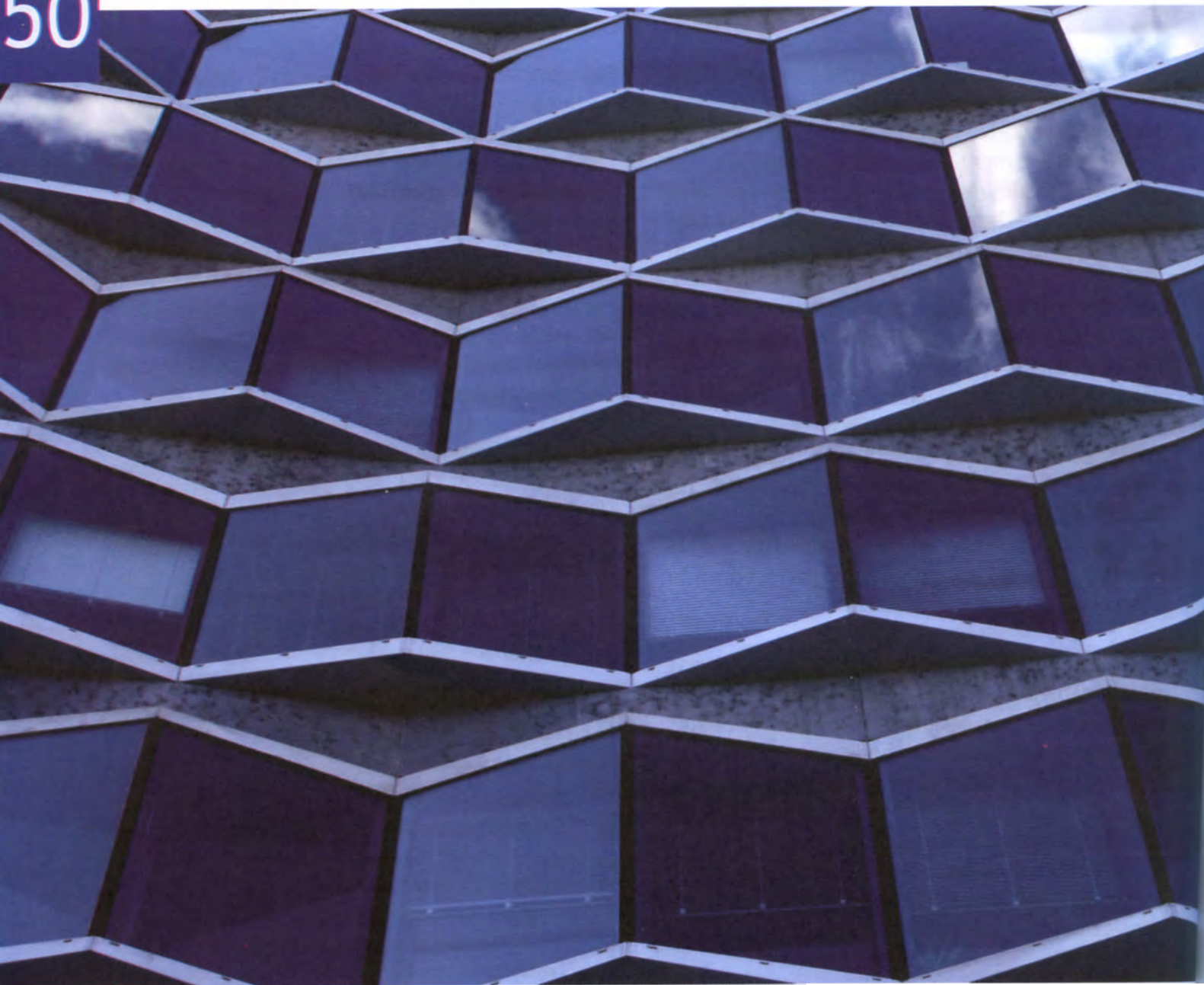
Proponer estilos de vida saludables o cambios de hábitos de conducta en la población requiere que los especialistas de la comunicación y la salud integren modelos y teorías de las ciencias sociales y otras disciplinas en sus esfuerzos de prevención. No podemos decir que estamos desarrollando una campaña de comunicación en salud, si no consideramos lo que han dicho otros investigadores sobre el procesamiento de la información y los elementos que influyen en la psicología cognitiva del individuo.

Durante la niñez, todos pasamos por experiencias innumerables que forman nuestra conducta y manera de pensar. Las percepciones individuales estarán enlazadas a esas experiencias que buenas o malas, sin considerar los aspectos éticos y morales, serán parte de nuestro proceso de interacción social. Tenemos que preguntarnos si durante el desarrollo de mensajes de prevención se considera la capacidad del receptor para transformar sus preceptos y creencias a través de una lectura.

La adaptación del individuo a una nueva forma de vida o de ver las cosas estará supeditada por la estructura psicosocial que le rodea. Los constructos socioculturales que enmarcan nuestra vida diaria pueden variar paulatinamente. El no estar atentos a estos componentes durante el desarrollo de una estrategia de comunicación en salud sugieren el posible fracaso del esfuerzo. No obstante, tenemos mucho camino que recorrer, para que los esfuerzos de comunicación en salud que se desarrollen estén en línea con la realidad sociocultural de la población y con los constantes cambios epidemiológicos que se registran a diario. 

Referencias:

- Hall, W. *La comprensión de la lectura*. En Puente, A., *Comprensión de la lectura y acción docente*. Madrid: Pirámide, 1991.
- Johnson-Laird, P. N. *Mental models*. Cambridge: University Press. En Judice, G. *¿Una o varias identidades? Cultura, globalización y migración*. Nueva sociedad. Buenos Aires: Friedrich Ebert Stiftung, 1983.
- Kintsch, W. A cognitive architecture for comprehension, en H.L. Pick JR.; P. Van Den Broek; D.C. Knill (eds.): *Cognition: Conceptual and methodological issues*. Washington, DC. American Psychological Association, pp. 143-163. 1992.
- Kintsch, W. y Dijk, T. Toward a model of text comprehension and production. *Psychological Review*, 1978: 363-394.
- Malinowski, B. *Una teoría científica de la cultura y otros ensayos* (A. R. Cortazar, Trad.). Buenos Aires: Editorial Sudamericana. (Trabajo original publicado en el 1948). 1967.
- Puente, A. *Comprensión de la lectura y acción docente*. Madrid: Pirámide. 1991.
- Ruiz de Mendoza, F. *La teoría de los esquemas o conocimiento previo y su aplicación en los procesos de comprensión del inglés escrito*. Tesis Doctoral sin publicar. Departamento de Filología Inglesa y Alemana. Universidad de Zaragoza. 1991.
- Rumelhart, D.E. *Schema: the building blocks of cognition*. En R.J. Spiro et al. (dir): *Theoretical issues in reading comprehension*. Hills dale, New Jersey: LEA. 1980.
- Sánchez, E. *Los textos expositivos: estrategias para mejorar su comprensión*. Madrid: Santillana. 1993.
- Sánchez, A. y Beato, M. *Psicología de la memoria: Ámbitos aplicados*. Madrid: Alianza. 2001.
- Thorndike, P. y Yekovich, F. A critique of schema-based theories of human story memory. *Poetics*, 1980. 23-49.
- Van Dijk, T. A. *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinarios*. Traducción de Sibila Huzinger. 1ª reimpr. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós. (Orig. 1978. *Tekstwetenschap. Een interdisciplinaire inleiding*. Amsterdam: Het Spectrum). 1989.



Una apertura para el diálogo:

La necesidad de lo transdisciplinario

Salvador Salazar Gutiérrez

Mexicano, sociólogo, profesor-investigador del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
salvador.salazar@uacj.mx

Este ensayo tiene por finalidad otorgar una perspectiva para las ciencias sociales desde lo interdisciplinario hasta lo transdisciplinario. Considero urgente caer en la conciencia de la crisis de las disciplinas sociales, principalmente, en sus regiones fronterizas. Las disciplinas se han

Modelo Newtoniano

- Existe un universo real material.
- Todo lo que existe en dicho universo está gobernado por leyes naturales universales y que la ciencia es la encargada de descubrir cuáles son las leyes naturales universales.
- La única manera confiable para conocer dichas leyes es por medio de la investigación empírica.
- Las afirmaciones de saber que no posean de un razonamiento empírico carecen de fundamento científico.
- La investigación científica tiene mediciones, entre más precisa más confiable los datos.
- Afirma que es posible inventar dispositivos de medición y en lo posible perfeccionarlos.
- Afirma que la expresión más adecuada de las leyes naturales es la expresión simple que cubre el mayor número de fenómenos naturales.
- Afirma que las trayectorias de los fenómenos naturales son lineales, por lo tanto siempre regresan al equilibrio.
- En consecuencia, si conocemos una ley y conocemos las llamadas condiciones iniciales, podemos predecir o pos decir cuál será la ubicación y medición de cualquier proceso.
- Cualquier proceso que parezca comportarse de otro modo en realidad no lo hace. Lo que estamos observando es consecuencia de la ignorancia de cómo funciona realmente el proceso, y cuando tengamos instrumentos de medición más perfeccionados llegaremos al verdadero conocimiento.

Ciencia de la complejidad
Illya Prigogine

- La ciencia está en una transición hacia una nueva forma de racionalidad basada en la complejidad, una racionalidad que va más allá de la racionalidad del determinismo.
- Este hecho de que el futuro no esté determinado es una fuente de esperanza básica.
- En lugar de la omnipresencia de la repetición, la estabilidad y el equilibrio, que era la visión de la ciencia clásica, la ciencia de la complejidad ve por todas partes inestabilidad, evolución y fluctuaciones, no sólo en la esencia social sino en los procesos más fundamentales de la escena natural.
- El paso de un universo geométrico a un universo narrativo.
- La naturaleza y los seres humanos no están separados, y mucho menos son extraños entre sí.
- La evolución es múltiple.
- Las interacciones dentro de los sistemas son continuas, y esa comunicación constituye la irreversibilidad del proceso, creando correlaciones cada vez más numerosas.

• *La Conservadora.* Tomar a los clásicos como fundadores de un saber acabado, lo que nos conduciría por necesidad a una mineralización del pensamiento. No se trata de desacreditar a los clásicos, en muchos aspectos siguen siendo actuales. De nada serviría sacralizar un tipo de literatura como si fuera capaz de obtener antológicamente el principio y fin de todo argumento científico.

• *La Liberal.* Creer que todo ha cambiado, que los tiempos actuales flexibles demandarían una ciencia social radicalmente distinta e incompatible con lo que hasta entonces se ha practicado.

El saber social resulta diferencial en función de los lugares de producción de conocimiento. A la tradición académica, más orientada hacia los métodos, se suma una tradición regionalizada que privilegia temáticas y autores. Al lado de la exigencia metodológica, la historia particular de los lugares incidirá sobre la producción intelectual.

En la segunda columna, vemos cómo se nos habla de una nueva forma de racionalidad basada en la complejidad, que va más allá de la racionalidad del determinismo. Junto a esto, una nueva visión centrada en lo narrativo, es decir, en el intercambio horizontal de manifestaciones de sentido.

Renato Ortiz advierte que se deben evitar dos actitudes en el movimiento de *repensar* las ciencias sociales:

La autonomía del saber

Las ciencias sociales deben separarse de las imposiciones ajenas al interés propiamente científico. Durkheim actúa así como arquitecto, modela el espacio creando fronteras que hagan posible el desarrollo de un pensamiento externo. La frontera es una condición para la existencia de un saber autónomo. Sin fronteras, su autonomía se desvanecería (Ortiz, 1999).

Hubo un tiempo en que no existían ciencias sociales institucionalizadas. Hoy en día, muchas disciplinas académicas se autocalifican de ciencias sociales. Además, son más jóvenes que las ciencias naturales clásicas, aunque ambas están organizadas en disciplinas. Debemos situar a las ciencias sociales en su contexto histórico. Lo primero que se debía hacer era liberarse de los obstáculos religiosos que entorpecían el estudio del hombre y de la sociedad, cosa que iba a lograr con el advenimiento de la Ilustración. Dada su función legitimadora, las primeras formas de conocimiento social sistematizado no eran neutrales. Por ejemplo, las leyes instauradas por los representantes de las clases dirigentes de cada sociedad respondían a criterios sumamente pragmáticos. Las disciplinas generan dominios en la medida en que crean su propia tradición.

Sin embargo, hacer un fetiche del saber tradicional equivaldría a confinarnos a una posición conformista y a dejar de percibir aspectos que exigen un tratamiento nuevo y diferenciado. El arte consiste en entender la tradición como punto de partida, en la cual sólo enraizamos nuestra identidad, sin que por ello seamos prisioneros de su rigidez. Comprender la tradición es superarla; dar continuidad a la constitución de un saber que no es estático ni definido (Ortiz, 1999).

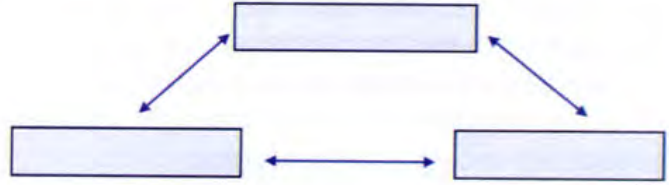
De lo interdisciplinario a lo transdisciplinario

Pero ¿qué debemos entender por multidisciplinariedad, interdisciplinariedad o transdisciplinariedad? Los siguientes esquemas nos darán una idea de cómo responder a la pregunta anterior.¹



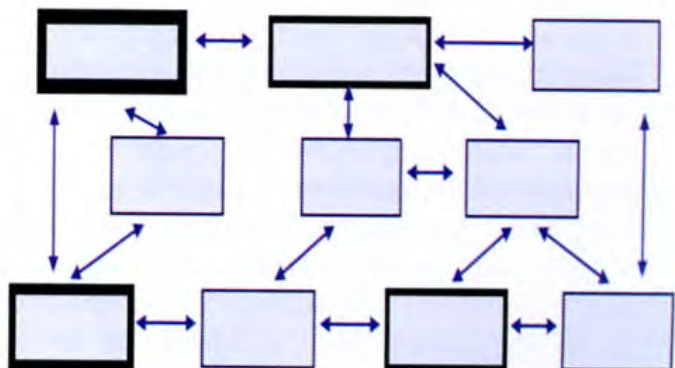
¹ Las líneas marcan la consistencia de las disciplinas. Es claro que las disciplinas se han consolidado a través de la historia unas más que otras. En el primer modelo, podemos observar cómo las flechas son puntuadas ya que existe un grado muy pequeño de diálogo y apertura entre las disciplinas. Lo que no sucede en el modelo transdisciplinario, las líneas punteadas tienen menos solidez, pero el diálogo entre ellas con las más sólidas lleva a la posibilidad de que desaparezcan poco a poco los límites fronterizos entre disciplinas.

Modelo de Multidisciplinariedad. Una visión “sumativa” en la que no se clarifica las relaciones entre las diferentes disciplinas.



Modelo de Interdisciplinariedad. Distintos grados de interacción entre dos o más disciplinas. Implica intercambios de mutuo enriquecimiento y una voluntad de que esto ocurra, puede dar lugar a nuevos campos disciplinarios. Pensamos en ella porque se propone la constitución de un espacio común en el que el conocimiento no se agota en su propia identidad, sino que va más allá de sí mismo en pos de una articulación más abarcadora.

La interdisciplinariedad es el primer paso hacia la transdisciplinariedad, en la medida en que los métodos se aproximan y tributan al sujeto-objeto-contexto-proyectos, sujetos a complejas relaciones transformadoras. Implica vínculos, relaciones y cooperación entre disciplinas: interacción, intercambio y enriquecimiento mutuo del que pueden surgir nuevas disciplinas o nuevos enfoques teóricos. El abordaje colectivo de un problema común, requiere de acciones conjuntas desde disciplinas distintas; se articulan los puntos de vista de cada una, ya que el punto de encuentro es la realidad no la disciplina. Conceptualizan, interpretan y accionan juntas, manteniendo la independencia de cada disciplina.



Modelo de Transdisciplinariedad. A mayor grado posible de interacción disciplinaria, desaparecen los límites de una disciplina concreta. No implica la renuncia del propio posicionamiento sino la posibilidad de una red de integración de significaciones más amplia para la atención de un hecho, de un objeto de estudio, de un fenómeno, en el cual las especialidades aportan el marco de la producción teórica y metodológica.

Retomando la carta de la Transdisciplinariedad propuesta por la UNESCO, podemos sintetizarla en:

- La proliferación de las disciplinas académicas conduce a un crecimiento exponencial del saber que hace imposible toda mirada global del ser humano. La vida amenazada por una hiperespecialización de los saberes y una tecnociencia triunfante. El crecimiento de los saberes aumenta la desigualdad entre aquellos que los poseen y los que carecen de ellos.
- En respuesta, toda tentativa de reducir la realidad a un solo nivel, regido por una única lógica, no se sitúa en el campo de la transdisciplinariedad. Ésta es complementaria al enfoque disciplinario; hace emerger de la confrontación de las disciplinas nuevos datos que las articulan entre sí, y nos ofrece una nueva visión de la naturaleza y de la realidad. La transdisciplinariedad busca la apertura de todas las disciplinas para trascenderla. La transdisciplinariedad es multirreferencial y multidimensional, por lo tanto, no excluye la existencia de un horizonte transhistórico. La transdisciplinariedad conduce a una actitud abierta hacia los mitos y las religiones y hacia quienes los respetan; por ello, no hay lugar cultural privilegiado. Lo transdisciplinario es transcultural. Rigor, apertura y tolerancia son las características fundamentales de la actitud y visión transdisciplinaria. El *rigor* en la argumentación, que toma en cuenta todas las cuestiones, es la mejor protección respecto a las desviaciones posibles; la *apertura* incluye la aceptación de lo desconocido, de lo inesperado y de lo imprevisible; la *tolerancia* es el reconocimiento del derecho a las ideas y verdades contrarias a las nuestras.

Una apertura y diálogo entre fronteras

María Immacolata retoma el Informe de la Comisión Gulbenkian para la *restructuración* de las ciencias sociales, presidido por Emmanuel Wallerstein, titulado *Abrir las ciencias sociales hoy* (1996), en el que destacan dos puntos: la división interna de las ciencias sociales en múltiples disciplinas, resultado de decisiones institucionales con bajo argumento epistemológico; y la búsqueda para llegar a un nivel de transdisciplinariedad con base en la propia crítica de la práctica. (Vassallo, 2001).

Esta restructuración busca el establecimiento, al interior de estructuras universitarias, de programas integrados de investigaciones transversales a las dimensiones tradicionales. El paso de lo disciplinario a lo interdisciplinario como urgencia, y a lo transdisciplinario como necesidad. Entender lo transdisciplinario, como un origen múltiple de nuevos campos de conocimiento y la imposibilidad de seguir en el trabajo monodisciplinario y aun interdisciplinario para absorber las nuevas temáticas contemporáneas (Burnett).

Aunque la realidad no existe fragmentada, los defensores más ortodoxos de las disciplinas académicas así la representaron. Las disciplinas siguieron sus propios lenguajes, culturas de investigación y aplicaciones prácticas. La necesidad de formular sistemas de conocimiento fragmentado existe en toda la tradición occidental desde el mundo griego. Desde la perspectiva positivista tan de moda en el siglo XIX, todas las ciencias evolucionan. Se desarrollan, se transforman y se subdividen en función de creaciones conceptuales. Durante los siglos XIX y XX hay una evolución hacia la *hiperespecialización*, ocasionando un conocimiento fragmentado al infinito. La respuesta a esta problemática a partir de la segunda mitad del siglo XX la dio la interdisciplinariedad, definida por Richard Nelly como la suma pacífica de saberes complementarios (Flores Malagón, 2001). La interdisciplina sería momentánea y no una negación de las disciplinas, solo operaría en los propios temas relevantes.

Las ciencias sociales y las humanidades se encuentran de pronto ante una "revolución

científica" sin haber experimentado siquiera un verdadero periodo de "ciencia normal", dada la permanente e inevitable coexistencia de propuestas paradigmáticas que ni siquiera podrían referirse como paradigmas en sentido estricto. Hoy en día se plantean estas discusiones sobre paradigmas al constatar, por una parte, el desdibujamiento de los objetos disciplinares en las ciencias sociales y, por otra, la conexión de los modelos de las ciencias naturales con los sociales, o por lo menos con los sistemas no lineales análogos a los sociales (Flores Malagón, 2001, 5).

Por lo tanto, el punto de partida en la discusión es el encuentro entre fronteras entre una tradición disciplinar, que no está necesariamente encerrada en sus muros, y los nuevos campos transdisciplinares, que tampoco tienen que declararse intransigentemente antidisciplinares.

En la evolución más reciente del problema de las disciplinas se tiende a hablar de un cruce y reconstitución de las disciplinas. La propuesta de la *transdisciplinariedad busca un espacio de convergencia*, de la búsqueda de un mestizaje. El cruce de fronteras, de las migraciones de identidades, de las hibridaciones de conocimiento. Abrir el espacio a las posibilidades múltiples en diálogo; equilibrar lo cuantitativo y lo cualitativo; privilegiar redes de significaciones; la búsqueda de un trabajo intratextual.

Este conflicto de la transformación de visiones está muy relacionado a la concepción institucional educativa formal de campos de formación y de investigación. Esta reconfiguración expresa importantes transformaciones en el desarrollo institucional de las universidades y centros educativos, cambios que se relacionan con contenidos sociales, económicos y culturales de la acción guiada y legitimada de conocimiento.

El problema de las fronteras disciplinares está vinculado a la reorganización institucional de los saberes; las universidades en México sienten temor por perder el monopolio del conocimiento en un mundo en el que la diversidad del conocimiento por fuera de las universidades ha retado fuertemente la legitimidad del conocimiento

académico. La exigencia de incorporar a las universidades en México (y en América Latina) a una visión de lo transdisciplinario es necesaria. Junto a ello, la exigencia de avanzar hacia una epistemología y reconfiguración de lo institucional donde lo transdisciplinar nos proyecte hacia una total rehumanización de las prácticas del conocimiento en todas las áreas. 

Referencias:

- Burnett, Ron. "Disciplines in crisis: Transdisciplinary Approaches in the Arts, Humanities and Sciences".
- Giddens, Anthony. *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu. 1995.
- Flores M., Alberto. "Disciplinas, Transdisciplinas y el dilema Holístico. Una reflexión desde Latinoamérica". Presentación en el "Encuentro Internacional sobre Estudios Culturales Latinoamericanos: retos desde y sobre la región andina". Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. 2001.
- Martín-Barbero, Jesús. "Deconstrucción de la crítica", en *Comunicación: Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Guadalajara: ITESO. 2001.
- Montero, Victor. *Nueva visión holística y planetaria en* <http://bhanzy.8k.com>. 2002.
- Ortiz, Renato. "Ciencias sociales, globalización y paradigmas". En Reguillo y Fuentes (coords.) *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*. Guadalajara: ITESO. 1999.
- Parsons, T. *El sistema social*. Madrid: Alianza. 1988.
- Ulrich, Beck, A. Giddens y S. Lash. *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social*. Madrid: Alianza. 1997.
- Wallerstain, Immanuel. *Conocer el mundo, saber el mundo: el fin de lo aprendido*. México: Siglo XXI. 2001.
- *Abrir las ciencias sociales hoy*. México: Siglo XXI. 1996.
- Vassallo de Lopes, María Immacolata. "Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación", en *Comunicación: Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. Guadalajara: ITESO. 2001.



Publicidad on line y off line:

Consumo de medios y adolescentes

Lic. Cecilia Mosto

Lic. Máximo Paz

Lic. Alejandro Gunsberg

Argentinos, miembros de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y del INCOD (Instituto de Comunicación y Diseño).

Un problema epistemológico y pragmático

El análisis cuantitativo y cualitativo de p... específicos posee una vasta tradición de investigación respecto de problemáticas asoci... a medios de comunicación social. La clá...

En el consumo de medios digitales, la publicidad no es una actividad integrada ni “aceptada” por los adolescentes. En la TV es pasable, no en Internet.

corriente de investigación social bautizada como *Mass Communication Research* se ha preocupado por la relación de interdependencia establecida entre los individuos y los medios de comunicación social. Desde las primeras décadas del siglo XX, cuando la criticidad de los medios “masivos” adquirió una inusitada relevancia (Muñoz, 2003) se han realizado una diversidad de exploraciones acerca del consumo que el público realiza, particularmente del dispositivo mediático televisivo (Atkin, Greenberg & Baldwin, 1991; Brosius, Wober, Mallory & Weimann, 1992; Hawkins, Pingreen, Bruce & Tapper, 1997...).

El funcionalismo de Merton, conjuntamente con Harold D. Lasswell y Paul F. Lazarsfeld, estimará una tipificación y aplicabilidad empírica de las funciones, disfunciones y afunciones que los medios ejercen sobre la sociedad resultante del capitalismo avanzado.

Ahora bien, a la luz de este cuantioso acervo de investigación empírico-funcionalista, quien hoy estime el desarrollo de una definición teórica acerca de la acción que despliegan actualmente los medios de comunicación en el marco de la sociedad informacionista (Castells, 1998), debería comenzar su trabajo con una revisión del conjunto de paradigmas epistemológicos que han regido la mirada acerca de los medios de comunicación en los últimos cincuenta años, al menos para desafiar su aplicabilidad respecto de los nuevos entornos multisensoriales (Levis, 1999).

De este modo, lo mediático comienza a confundirse con su intervención en el espacio sensible individual y supraindividual. Lo digital se ha instaurado como un poderoso emergente, cuyas cualidades han afectado radicalmente tanto la manera de percibir la realidad, como la de entender los dispositivos de mediatización cultural (Verón, 2004) que se elaboran y reelaboran en su interior.

Particularmente, en la frontera más joven del cuerpo social, que ha evolucionado durante los últimos veinte años a la luz de dichas innovaciones tecnológicas (Turkle, 1997:15) y que comienza a modificar la forma en que se consumen los distintos contenidos mediáticos.

La investigación

El trabajo realizado por el equipo de investigación de UADE tomó como punto de partida teórico el enfoque de Usos y Gratificaciones desarrollado en la década del 1970 por los investigadores Katz, Blumler y Gurevitch (1973): de acuerdo con este conjunto de ideas propuestas en el segundo momento de las teorías administrativas estadounidenses, la mirada se centra en poder reconocer “qué hace el individuo con los medios”. En este sentido, la teoría de Usos y Gratificaciones resultó relevante con el objetivo operativo de poder evidenciar los modos de uso de los distintos medios de comunicación (particularmente los hipermediáticos-convergentes), y las motivaciones que llevaron a ese uso (Rubin, 2002), o a determinados usos y efectos (Jensen y Rosengren, 1997; Rubin, 1996, 2002). En esta línea conceptual, se tomó como objeto primario de investigación los hábitos de consumo de medios de adolescentes de entre 17 y 19 años, de segmento socioeconómico medio y medio alto, habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y primer cordón del conurbano bonaerense. Asimismo, aplicando un conjunto de técnicas cuantitativas y cualitativas, se definieron los siguientes objetivos específicos del proyecto:

- Estudiar los tipos y tiempos de uso de medios de comunicación por parte del grupo indicado de jóvenes.
- Estudiar los tipos y tiempos de uso de medios de comunicación de su grupo familiar, según la información brindada por cada uno de esos mismos jóvenes.

Metodología

La investigación de campo correspondiente al proyecto se articuló en dos etapas bien definidas: a) estudio cualitativo: esta instancia del relevamiento permitió construir categorías vinculadas al comportamiento y actitudes relacionadas al consumo de información y entretenimiento a partir de medios masivos e interactivos de manera de colaborar con la construcción de indicadores a utilizar en la etapa cuantitativa. Las técnicas utilizadas fueron entrevistas en profundidad, grupos focales¹ y estudio cuantitativo, mediante el relevamiento de la muestra, integrada por 471 casos.

La preeminencia del contacto online

Del estudio se desprende que *sites* hiperpersonalizados² se constituyen como la fuente de información y entretenimiento de los adolescentes. La penetración de Internet en el segmento (98%) resulta significativa respecto del consumo de medios tradicionales (ver tabla 1).

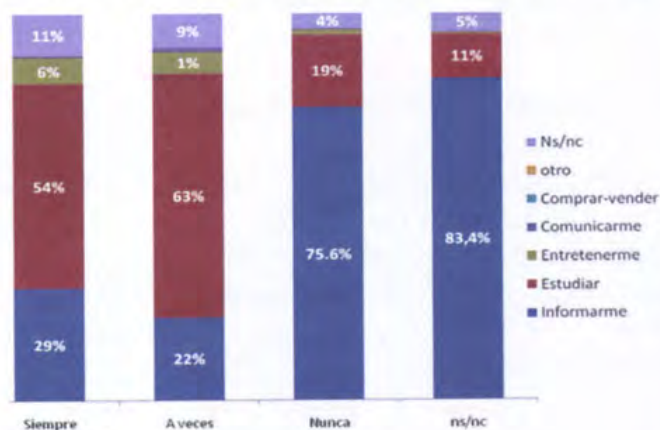
Si bien el medio televisivo todavía presenta un fuerte nivel de utilización, la *web* como manifestación del ideario joven se instituye como un espacio indispensable: el 49% de los individuos encuestados afirmó que Internet es un medio imprescindible en sus vidas, nivel altamente significativo respecto de otros como la televisión (36%) o las revistas impresas (0%). Asimismo, y frente a la pregunta referida a "¿cuál de todos los medios eliminarías si tuvieras que hacerlo?", la lista se encuentra liderada por las revistas y la radio. El

Tabla 1	Base: 471 casos
Internet	98%
Televisión	89%
Radio	80%
Diarios	67%
Revistas	69%
Libros	66%

Tabla 1. Consumo General de Medios. (en %)
Base: 471 casos.

constructo semántico que se delimita es coherente con las ideas vertidas por los adolescentes, cuando se les solicitó que asociaran conceptos con los distintos medios de comunicación: Internet fue asociada por el 78% con el concepto de "Estudio", y por el 47% con la idea de "Felicidad". Como contrapartida, cuando se preguntó el motivo de lectura de periódicos impresos los conceptos asociados fueron: "información" (71%), "aburrimiento" (39%) y "mis papás" (48%).

El adolescente se conecta a la *web* para "Entretenerse" y "Estudiar", dejando de lado el concepto de "Informarse", y considera moderadamente la posibilidad de comunicarse mediante este medio (Cuadro 1). Asimismo, y



Cuadro 1
¿Por qué motivo te conectas a Internet? (en %)
Base: 471 casos

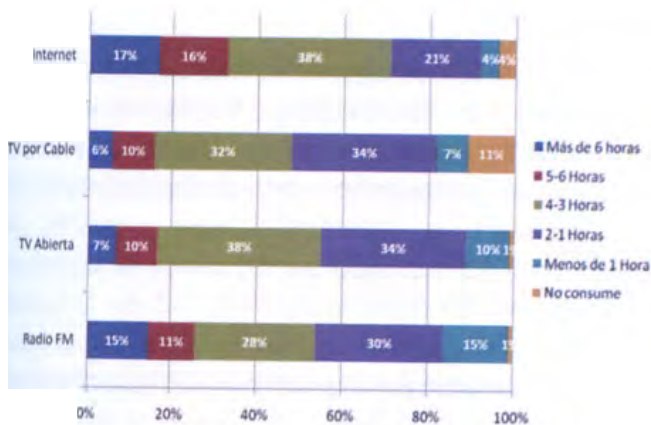
respecto del resto de los medios de comunicación social, consume Internet con un alto nivel de frecuencia diaria: 17% de la base encuestada navega más de seis horas diarias por la Red, en contraposición al 7% de TV abierta y un 6% de TV prepaga. (Cuadro 2).

Línea adulta y joven del hogar

Resulta importante en este punto poder caracterizar esta forma de consumo multimedial. De acuerdo con los datos, la forma en que los adolescentes consumen medios, si bien presenta una preeminente presencia de "elementos *web*",

1 Cuatro grupos realizados entre julio y septiembre de 2008, integrado por 60 participantes

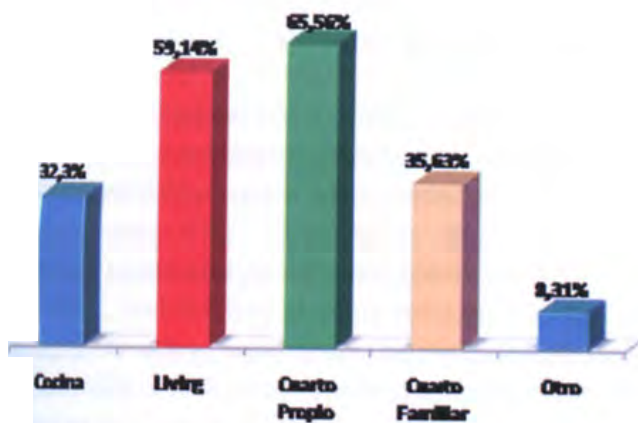
2 "Online" y "off-line" se transformarán en categorías que permitirán delimitar los espacios simbólicos (Magariños, 2002) que se constituirán como mundos semióticos posibles en donde se desarrollará su despliegue fenomenológico.



Cuadro 2
Consumo de Medio en Horas (en %)
Base: 471 casos

está hoy estrechamente vinculada a cierta dinámica grupal de influencias recíprocas: a) los hábitos y preferencias del adulto de la casa con el que convive y b) la acción pedagógica que el mismo adolescente desempeña sobre sus padres, induciéndolos a incorporar nuevas prácticas en lo que hace al consumo mediático.

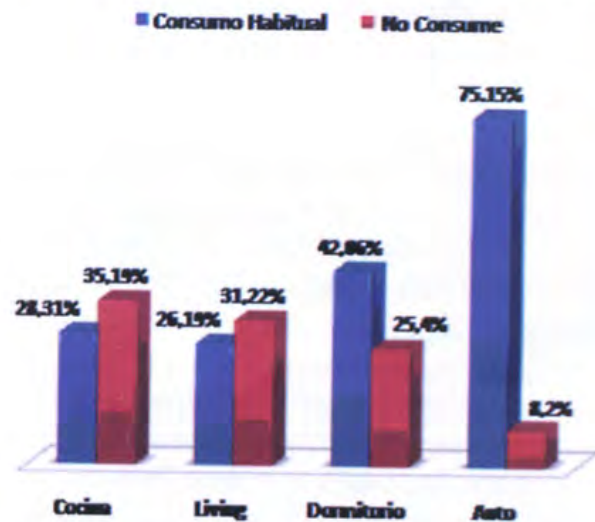
El primer aspecto se encuentra en directa relación con la dinámica familiar y los espacios compartidos. De acuerdo al set de estudios realizados, si bien la intimidad de estos jóvenes de clase media se encuentra equipada para construir combinaciones de acuerdo con su deseo, (la mayoría reconoce la presencia de la computadora y la televisión en su habitación), los medios en las zonas de uso común en la casa (particularmente la televisión) son incorporados como parte de su propio escenario mediático doméstico (Cuadro 3).



Cuadro 3
Consumo de Televisión Abierta en espacio doméstico (en %)
Base: 421 casos. Respuesta Múltiple.

También en diversas ocasiones se indica el emplazamiento de la computadora personal en el *living* del hogar.

El encendido de la radio en la cocina o del canal de cable de noticias no parte de la iniciativa personal del adolescente, pero en su relato quedan integrados como fuentes de información de relevancia en el momento previo a ir al colegio. En el caso de la radio, el consumo joven se encuentra asociado mayoritariamente al automóvil (Cuadro 4).



Cuadro 4
Consumo de Radio según espacio (en %)
Base: 378 casos (conformada por aquellos que afirmaron escuchar radio)

El resto del día "no escolar" es totalmente *web*: se extenderá desde la tarde hasta la noche, donde los medios tradicionales vuelven asociados a la acción adulta para dominar los ambientes, preferentemente la televisión. No obstante ello, y respecto del segundo aspecto mencionado, la brecha generacional *web* comienza a desdibujarse en la medida que los más jóvenes de la casa introducen nuevos hábitos de consumo de medios. De acuerdo con los resultados arrojados, la economía de recursos generada por la *web* flexibiliza mucho más rápido de lo previsto los hábitos mediáticos de las generaciones adultas, que abandonan selectivamente el *off line* (medios analógicos) y adoptan comportamientos de consumo de medios de la línea joven del hogar. Dentro de este concepto, si bien la figura paterna es reconocida por ellos como usuario *web*, esto se circunscribe a un nivel de utilización elemental donde él es el principal responsable de la iniciación.

El adolescente "inicia" a los padres desde un rol facilitador, "mi mamá pide al supermercado... bah, yo, porque mi mamá no la sabe manejar". Los adultos atraviesan barreras y flexibilizan resistencias apoyados por sus hijos.

El online, una lógica adolescente

La *web* forma parte del equipamiento doméstico y el pago de la banda ancha se incorporó a los gastos mensuales de rutina. Una gran porción de los estudiantes entrevistados admitieron tener hasta dos computadores personales conectados. El espacio del hogar se instituye como el ámbito para la conexión, en donde la actividad se concentra en la habitación y donde a partir de la conexión a Internet se construyen distintas combinaciones de medios: predominantemente Internet-Televisión, Internet-Radio-Playlist MP3. La libertad de navegación *web* diversifica las preferencias en infinidad de aspectos.

Como contraparte y en términos generales, el adolescente se mostró crítico respecto a los medios tradicionales, los cuales son descriptos de manera más distante. La asimetría en la relación audiencia-medio que se establece en la dinámica de la radio y la televisión, interrumpe la interacción propuesta por la *web*. Escuchar la "programación" im(puesta) desde una radio resulta poco satisfactorio frente a la posibilidad de armar la propia en un *ipod* o en una lista de reproducción de *mp3* propia. La multiplicidad de accesos que significa Internet permite socializar a un adolescente su preferencia por *The Doors*, *Pink Floyd* y paralelamente la cumbia. La posibilidad de recorrido gratuito borra fronteras y las audiencias se conectan con estilos que en el *off line* hubieran marcado una barrera infranqueable. El soporte reconstruye vínculos, que se hacen más cortos y fractarios. La del sujeto es la única instancia que cuenta. El adolescente navega con la actitud de disfrutar el armado con aquello que más le gusta de cada propuesta.

La reconstrucción que el adolescente realiza de la experiencia radiofónico-musical es un ejemplo del nuevo concepto que atraviesa el consumo (hiper)mediático, que Sherry Turkle había enunciado en su trabajo *La vida en la Pantalla* (2007): la autopercepción del ejercicio del yo como

algo múltiple y distribuido. La gestión de una individualidad heterogénea parecería traslucirse en las elecciones mediáticas fractarias que el adolescente desarrolla. Entre los adolescentes domina el concepto de independencia y multiplicidad, e Internet, como soporte, le suministra una acabada percepción y el sujeto es actor ordenador del vínculo.

Cabe preguntarse por la organización que deparará este adolescente actual a los medios tradicionales en su vida futura y cómo reintegrará a la radio, por ejemplo, como adulto desde una nueva relación resignificada por las posibilidades *web*. Asimismo, y dentro de la batería mediática a la que accede un adolescente de nivel socio económico medio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la televisión (aire), en términos generales, se percibe como una propuesta distante destinada a la línea adulta del grupo familiar. Bajo la mirada de los más jóvenes es definida como un medio claramente orientado a "entretener" a aquellos que regresan del trabajo y solo buscan alejar sus preocupaciones al final de un día lleno de problemas.

Internet se posiciona en el cuadrante de la proactividad, totalmente diferenciado en la opinión de los adolescentes entrevistados, quienes se apropian del medio para acercarlo al universo adulto. Como medio, reviste atributos con los que logran total identificación. La navegación es propia y el medio se transforma en lo que él prefiere: "en Internet vos hacés lo que querés... no tenés por qué mirar lo que te muestran...".

Un tercer actor: la empresa

El espacio publicitario parece no haberse resuelto en el ámbito *online*. Contrariamente aparece, entre la población joven, una mejor valoración de la pauta en los canales de aire que aquella desarrollada en los *sites*: "en la televisión tenés los cortes comerciales para la publicidad... cuando estás en Internet en una página, estas dedicado a eso y te saltan los *spam*. Creo que la publicidad en la televisión tiene su espacio y la gente lo conoce".

El formato de intervención publicitaria en la *web* no llega a ser aceptado por un navegante adolescente

que no acepta asimetrías o imposiciones dentro del *online* que es interacción y plantea un gran desafío a los creativos que deben utilizar este canal para acceder a poblaciones que poco a poco emigran hacia ellos desde los medios más tradicionales.

Los más jóvenes comienzan a redefinir ciertos aspectos globales en el proceso de consumo de medios. Si bien el *online* resulta un ámbito de mayor identificación, los espacios publicitarios no logran ser aceptados totalmente, generando cierto rechazo al interrumpir la lógica de la navegación.

Perspectivas

Lo mediático, encarnado bajo la materialización concreta de las distintas tecnologías disponibles, se instituye como emergente fenomenológico cotidiano en el interior -o exterior- de una encrucijada histórica. Es el producto de un devenir de hechos pluricausales, un vector que afecta la demanda desde la vida cotidiana de los individuos en distintos órdenes y niveles de actuación. Acontecimiento que se (de)construye en el epicentro de esa encrucijada, lo mediático permanece tan concreto como enigmático, tan real como evanescente, al punto de suscitar una verdadera explosión teórica y revisionista, que no ha encontrado el espacio de equilibrio necesario.

A partir de esta formalización histórica, resultará innegable la emergencia de un nuevo contexto de estructuración de las comunicaciones humanas, signado por la preeminencia de una nueva narrativa histórica influida primariamente por ciertos nuevos dispositivos de mediatización cultural (Verón, 2004) representados por la economía discursiva del computador. El plano digital presenta desafíos a las formas tradicionales de entender algunos aspectos de la manera de hacer empresa en general, y de encarar los discursos publicitarios en particular.

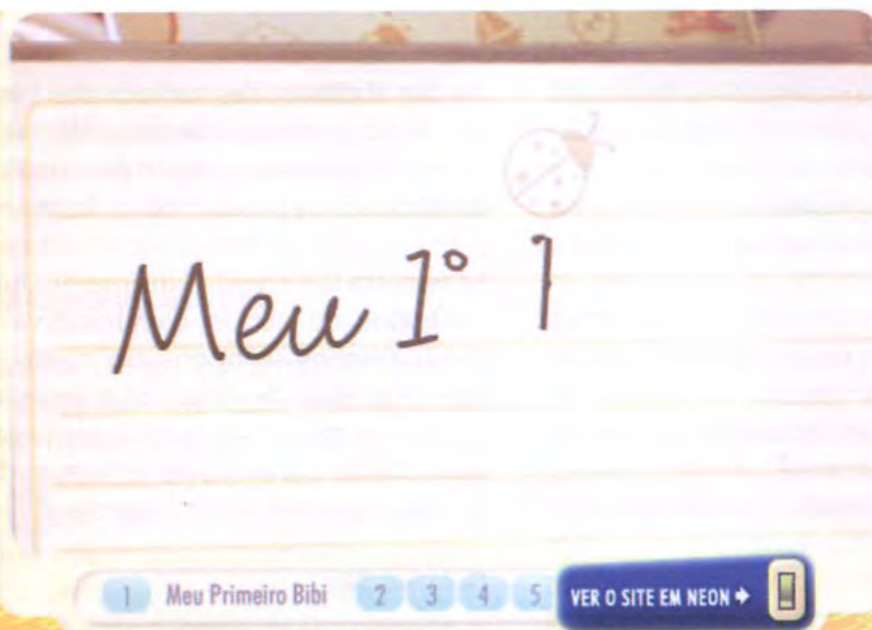
Desde el ámbito corporativo, la preocupación por los efectos de la comunicación digital se ha reducido a la generación de ciertas métricas de base técnica, que no alcanzan el nivel de sofisticación y amplitud que las utilizadas para mensurar el espacio de acción comunicativa de los

medios audiovisuales tradicionales. Las mediciones estadísticas están más preocupadas por la dinámica de los efectos-recuperación del usuario que por las condiciones de producción de los mensajes.

Se remarca la necesidad de interdisciplinariedad: a contextos de acción comunicativa (Habermas, 1987) amplios se opone un marco teórico con fronteras más flexibles, que permita dilucidar dinámicas operativas para implementar políticas publicitarias a la altura de las nuevas dinámicas de consumo de medios adolescente. 

Referencias:

- Barret, Edward. *Medios contextuales en la práctica cultural*. Barcelona: Paidós. 1998.
- De Moragas, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*. Tomo II. Barcelona: Gilli. 1985.
- Egidos, Dionisio F. et al. (1998): "Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 10.
- Emanuelli, Paulina Beatriz (1998): "Recepción televisiva y adolescentes". *Revista Latina de Comunicación Social*, 6.
- García Gajate, Milagros. "Conducta mediática de los adolescentes en España y Portugal". Universidad de Salamanca.
- Habermas, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Vol. I. Madrid: Taurus. 1987.
- Levis, Diego. *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: La Crujía. 1999.
- Magariños de Morentín, Juan. *Las fuentes teóricas de la semiología*. Buenos Aires: Edicial. 1983.
- Muñoz, Blanca. "Sociología de la Comunicación de Masas", en *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Universidad Complutense. 2003.
- Ortiz, Adriana et al. (1999): "Los adolescentes del nivel medio, la televisión y las nuevas tecnologías." en *Revista Latina de Comunicación Social*, 22.
- Turkle, Sherry. *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós. 1997.
- Verón, Eliseo. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa. 2004.
- Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. 1987.



NOVIDADES BIBI

- Andar descalço amplia as vendas de...
- Emocionar, admirar e desejar são os...

SABIA MAIS

SABIA MAIS

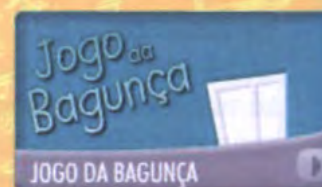
ENQUETE



Quais assuntos você gostaria de ver nos posts dos blogs do Clubibinho?

- ☐ Dicas de jogos
- ☐ Notícias sobre celebridades
- ☐ Dicas de filmes e seriados
- ☐ Dicas de sites legais

ENVIAR



Comunicação organizacional através da Internet:

Presença da informação de responsabilidade social

Fabiane Sgorla

Brasileña, especialista em Comunicação Midiática.
fabisgorla@hotmail.com

Maria Ivete Trevisan Fossá

Brasileña, professora do Comunicação da
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
fossa@terra.com.br

Apresentação

Como sistemas vivos, abertos e competitivos as organizações privadas possuem uma necessidade iminente de tornarem suas questões visíveis, serem reconhecidas pelos seus públicos e despertarem os processos de comunicação necessários para a sua

Buscamos investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites organizacionais.

sobrevivência. Para tanto, hoje, muitas organizações fazem uso dos sites organizacionais que, a partir de sua funcionalidade e lógica, permitem a operacionalização de diversas estratégias para divulgar uma variedade de informações organizacionais e desenvolver a comunicação organizacional.

Por carregarem consigo questões humanistas, solidárias e ambientais, geralmente valorizadas pelos públicos, as informações referentes à responsabilidade social configuram, hoje, como informações cada vez mais visíveis em sites organizacionais. A partir desse raciocínio, esta pesquisa tem como objetivo principal refletir acerca da divulgação da responsabilidade social organizacional em sites de organizações privadas.

No sentido de cumprir com o objetivo principal realizou-se uma pesquisa empírica a partir de amostragem de trinta e oito sites de organizações privadas, que fabricam e comercializam calçados, que são integrantes da Associação Brasileira de Indústrias de Calçados do Brasil (Abicalçados) e que possuem sede no Estado do Rio Grande do Sul. Com a pesquisa empírica buscamos: a) investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites organizacionais em questão e b) verificar se as expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental” e/ou “responsabilidade sócio-ambiental” estão presentes nesses sites.

Sites organizacionais

O desenvolvimento da Internet ecoou de maneira intensa nas estratégias recorrentes no contexto da comunicação organizacional. Segundo Bueno “a introdução das novas tecnologias no cotidiano

das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais” (2003).

O sistema *Web* ou *World Wide Web* (www - rede de alcance mundial), alocado na Internet, permitiu às organizações privadas a criação e gerenciamento de espaços midiáticos como os sites. Como o jornal organizacional no formato impresso, por exemplo, o site organizacional é hoje considerado uma mídia organizacional propriamente e vem se destacando pelo alcance de público, pelas vastas possibilidades de apresentação de distintas informações organizacionais e pelas novas formas de comunicação organizacional.

Ao estudar as características da *Web*, que são remetidas aos sites, a pesquisadora Carolina Terra (2005) destaca:

Publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação; diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão-dupla) e interatividade; conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores; heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados; navegação (por meio do hipertexto), caracterizando a comunicação não-linear; instantaneidade e velocidade; comunicação em rede; presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano; alcance mundial; busca e consulta rápida e facilitada; personalização; característica de mídia de massa e dirigida ao mesmo tempo, a depender do endereço eletrônico (site) que se acessar (Terra, 2005, p. 2).

O formato dos conteúdos publicados nos sites organizacionais é baseado no hipertexto. Para a

³ Los datos ofrecidos por la pregunta “¿Tienes conexión de internet en tu casa?” dieron como resultado: 94 por ciento afirmativo, 3,6 por ciento por el no, y un 2,3 por ciento Ns/Nc; sobre una base de 471 casos.

pesquisadora Luciana Mielniczuk (2003), a "organização da informação, qualquer que seja a sua natureza, acontece na *Web* através do hipertexto, que são arquivos interconectados." O potencial de hipermídia da *Web* permite a construção de conteúdos a partir da convergência entre três linguagens – verbo, som e imagem.

A lógica de funcionamento do hipertexto está ligada às operações dos *hyperlinks* ou *links*. De acordo com José Benedito Pinho (2003) "no *www*, uma palavra destacada indica a existência de um *link*, que é uma espécie de apontador para outra fonte de informação. Escolhendo esse *link*, obtém-se a página de informação que ele designava que pode, por sua vez, ter também vários *links*". Além das palavras destacadas, determinadas imagens também podem se apresentar como *links* e os conteúdos desses *links* podem estar expressos em materialidades diversas como: palavras, áudio, músicas, vídeos, animações, fotografias, gráficos, entre outros

A dinâmica de distribuição dos *links* em um site é explicitada, de maneira resumida, pela *home page* (página principal) que tem como objetivo nortear e organizar o acesso do público. Segundo Pinho (2003) a página *home page* "é mais visualizada do que qualquer outra, nela deve conter as informações mais relevantes sobre a empresa, de forma fácil e direta." Como um cartão de visita do site, a *home page* teria a tarefa de atrair, de imediato, o interesse do visitante.

Logo, em um site organizacional a *home page* funciona como um índice para a consulta dos *links* que apresentam diversos tipos de informações organizacionais. Para Pinho (2003) os principais *links* seriam: "sobre a empresa", "produtos e serviços", "suporte técnico", "pedido de compra e de informação", "serviço ao consumidor", "serviço ao consumidor", "notícias e novidade", "sistema de busca" e "mapa do site". Cada organização, por sua vez, escolhe as informações a serem dispostas em seus sites e planeja as estratégias de distribuição nos *links* de acordo com seus objetivos específicos.

As pesquisadoras Maria Ivete Trevisan Fossá e Jaqueline Quincozes Silva Kegler (2008),

consideram que as organizações têm hoje a oportunidade de autogerenciar, de maneira estratégica, a sua visibilidade, através dos espaços midiáticos possíveis pela Internet.

[...] as organizações são ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios, como pela autogerência de sua visibilidade, através de estratégias de comunicação organizacional, em materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais (Fossá e Kegler. 2008).

Nos sites, a estratégia pode estar tanto na eleição das informações, quanto em suas formas de apresentação, na dinâmica dos *links*, nas cores, na alocação das logomarcas, na utilização de fotografias ou animações, entre outros. Esses processos de escolha se realizam com o objetivo de chamar a atenção dos públicos de acordo com as pretensões de cada organização.

Responsabilidade social organizacional no Brasil

A criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em 1998, marcou o despertar das organizações brasileiras para a atuação socialmente responsável. O Instituto Ethos é uma organização não-governamental (ONG) que tem por missão "mobilizar, sensibilizar e ajudar as organizações a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa" (Ethos. 2006). Em suas atividades diárias, o Ethos tem a função de explicar e sistematizar o conceito e o exercício da responsabilidade social.

Conforme propõe o Instituto Ethos (2007) a responsabilidade social das organizações "[...] está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. Cumprir a lei não faz uma empresa ser socialmente responsável." As características que evidenciam a responsabilidade social, de acordo com o Ethos (2007), são:

- a) **Transparência:** divulgando informações, decisões e intenções de maneira clara e acessível a todos os públicos que se relacionam com a empresa.
- b) **Estabelecimento de compromissos públicos:** assumindo publicamente os compromissos que a empresa tem, sejam relacionados ao seu público interno, ao futuro, à manutenção de recursos naturais, à promoção da diversidade.
- c) **Envolvimento com instituições** que representam interesses variados: procurando contato e diálogo com organizações e especialistas que colaborem com a empresa para lidar com seus dilemas.
- d) **Capacidade de atrair e manter talentos:** apresentando-se como uma alternativa profissional que possa também atender aos interesses de cidadão do profissional.
- e) **Alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores:** envolvendo todos os colaboradores internos e fornecedores com a gestão da RSE, demonstrando coerência em seus compromissos.
- f) **Capacidade de lidar com situações de conflito:** demonstrando disposição para a investigação e o diálogo, desenvolvendo processos que previnam situações de risco, aprofundando contato com redes de organizações e formadores de opinião, usando de transparência nessas relações.
- g) **Estabelecimento de metas de curto e longo prazo:** introduzindo realmente aspectos de responsabilidade social na gestão da empresa, com todas as características que outros indicadores de performance possuem.
- h) **Envolvimento da direção da empresa:** comprovando claramente o entendimento estratégico que tem dessas questões. Em geral, a empresa tem um ou mais colaboradores que dedicam seu tempo a questões de responsabilidade social.

A comunicação organizacional é um componente nevrálgico de toda a organização que exerce sua responsabilidade social. “Ela sintetiza e explica o compromisso da organização com a sociedade e com os *stakeholders*, agrega valor fundamental aos negócios e contribui decisivamente para a formação de uma boa imagem pública” (BUENO, 2003, p.119). Entretanto, para que a responsabilidade social seja reconhecida pelos públicos e seja um tema presente nos processos de comunicação da organização, faz-se necessário, primeiramente, que as práticas socialmente responsáveis sejam divulgadas em espaços midiáticos como os sites organizacionais.

Estudo empírico

A pesquisa empírica foi realizada a partir de uma amostragem de trinta e oito (38) sites de organizações privadas que fabricam e comercializam calçados, que integram a Associação Brasileira de Indústrias de Calçados (Abicalçados) e que possuem sede no Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil.

Os endereços desses sites organizacionais foram conseguidos por meio das informações sobre as organizações integrantes da Abicalçados que se encontram inseridas no *link* sinalizado pela palavra “Associados” do site dessa Associação (www.abicalcados.com.br). Os endereços eletrônicos não disponibilizados pela Associação, ou que apresentavam algum equívoco, foram conferidos através da ferramenta de busca na Web, o portal Google (www.google.com.br). A busca no Google foi feita pelo nome da organização relacionado na lista disponibilizada pela Abicalçados.

A partir dos endereços eletrônicos dos trinta e oito (38) sites organizacionais iniciou-se um processo de visita exploratória em cada um dos sites a fim de se atingir o objetivo (a) - investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites organizações em questão. Nesse momento, todos os *links* dos sites foram checados, visando à sinalização da existência ou não de informações referentes à responsabilidade social em formato de texto verbal.

As buscas nos sites foram baseadas na presença das expressões “responsabilidade social”, “responsabilidade ambiental”, “responsabilidade sócio-ambiental”, “socialmente responsável”, “ambientalmente responsável” e “sócio-ambientalmente responsável”, bem como a partir da identificação das palavras e expressões descritas no Quadro 1. De acordo com os principais aspectos sobre a responsabilidade social apontados pelo Instituto Ethos (2007) e pelo pesquisador Bueno (2003), as palavras e expressões do Quadro 1, podem indicar a responsabilidade social.

Palavras ou expressões que indiciam a responsabilidade social

Preservação da natureza – natureza - meio ambiente – ações sociais - apoio social - apoios projetos sociais - projetos culturais - patrocínio esporte - cultura - empresa cidadã - comunidade cidadania empresarial - sustentabilidade desenvolvimento sustentável – qualidade de vida – bem estar

Quadro 1 – Palavras ou expressões que indiciam a responsabilidade social.

Fonte: SGORLA, Fabiane, Abril/2008. (com base em Instituto Ethos, 2007 e Bueno, 2003).

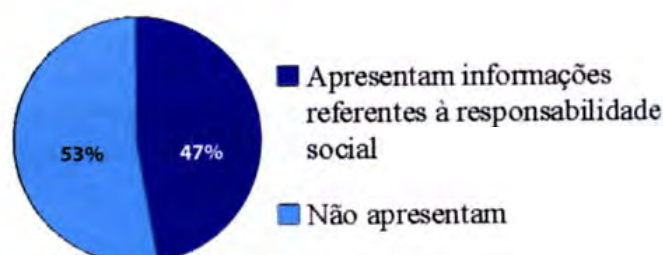
Com a clareza de que, no perímetro dos sites organizacionais, algumas das palavras ou expressões, destacadas no Quadro 1, pudessem surgir em contextos variados, para esta parte da coleta dos dados a preocupação principal foi a averiguação da associação (explícita ou implícita) dessas palavras ou expressões com a responsabilidade social organizacional de Instituto Ethos e de Bueno. Contudo, essa lista de palavras e expressões não significou uma “camisa de força” para a pesquisa. Caso a responsabilidade social surgisse a partir de outras palavras ou expressões que não as citadas, os espaços nos sites em que elas surgissem seriam também considerados como espaços que apresentam informações referentes à responsabilidade social, desde que essa responsabilidade social estivesse de acordo com o Instituto Ethos e de Bueno.

Cabe aqui também uma ressalva. Ao contrário do Instituto Ethos (2007), que defende a ética como

um dos indicadores de responsabilidade social, nesta pesquisa optou-se por não pesquisar as questões relacionadas a ela. Isso se justifica devido à necessidade de uma investigação específica e aprofundada sobre a ética e suas implicações, além de não se ter como crença que o comportamento ético seja um diferencial apenas para as organizações socialmente responsáveis – e sim que a ética é algo intrínseco a todo ato organizacional. Todo o processo de coleta de dados se deu no mês de julho de 2008.

A responsabilidade social nos sites das organizações privadas

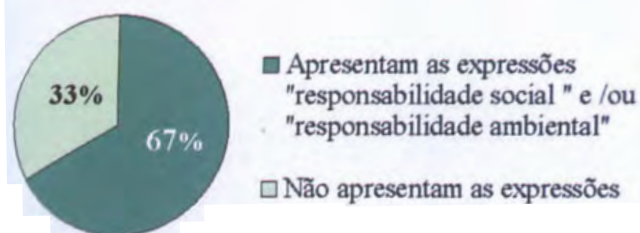
Através da visita dos trinta e oito sites organizacionais destacados para esta pesquisa empírica verificou-se quantos deles apresentam informações referentes à responsabilidade social, a partir dos critérios descritos no tópico anterior. O gráfico, ilustrado na Figura 1, apresenta os resultados obtidos em termos de porcentagem.



Tem-se que 47%, ou seja, 18 dos 38 sites organizacionais registram a presença de informações referentes à responsabilidade social e 53%, ou seja, os 20 sites restantes não apresentam esse tipo de informação organizacional. Logo, constata-se que é significativa a quantidade de organizações que utilizam os seus sites para tornar visível as informações referentes a sua responsabilidade social. Não obstante, mais que a metade delas ainda não exploram esses espaços midiáticos com essa finalidade. Esse resultado pode revelar indícios de que a maioria das organizações pesquisadas não têm como objetivo tornar visível a sua responsabilidade social ou ainda não desenvolvem práticas socialmente responsáveis.

A partir dos 18 sites das organizações que fabricam e comercializam calçados, ligadas à Abicalçados e

com sede no RS e que apresentam informações referentes à responsabilidade social, buscou-se distinguir os sites que apresentam as expressões "responsabilidade social", "responsabilidade ambiental" e/ou "responsabilidade sócio-ambiental". O gráfico, ilustrado na Figura 2, apresenta a porcentagem dos sites que contêm essas expressões.



A pesquisa revela que 67%, ou seja, 12 dos 18 sites organizacionais apresentam a responsabilidade social a partir de uma ou mais expressões sinalizadas "responsabilidade social", "responsabilidade ambiental" ou "responsabilidade sócio-ambiental". Entretanto, nenhum dos sites investigados apresentou a expressão "responsabilidade sócio-ambiental". Ao se utilizarem de expressões como "responsabilidade social" ou "responsabilidade ambiental" as 12 organizações acabam por se auto-intitular socialmente responsáveis ou ambientalmente responsáveis, explicitando a sua intenção de obter reconhecimento de seus públicos.

Considerações finais

Por meio da pesquisa empírica, constatou-se que dos 38 sites organizacionais observados, 18 deles, ou seja, 47%, apresentam informações referentes à responsabilidade social organizacional. Dos 18 sites que apresentam informações referentes à responsabilidade social, 12 deles, ou 67%, apresentam as expressões "responsabilidade social" e/ou "responsabilidade ambiental".

Esses resultados apontam que é significativa a quantidade de organizações que utilizam os sites para divulgar as informações referentes a sua responsabilidade social, não obstante, mais que a metade delas ainda não exploram esses espaços midiáticos com essa finalidade. Apontam ainda que a maior parte das organizações que mostram suas

práticas de responsabilidade social em seus sites faz uso de expressões já reconhecidas como "responsabilidade social" e/ou "ambiental".

Referências

- Bueno, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- Fossá, Maria Ivete, et. al. *Trabalho voluntário e responsabilidade social – um novo modelo de gestão empresarial*. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. Salvador: 2002.
- _____. *A comunicação da responsabilidade social em sites de organizações privadas*. In: III CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 3. São Paulo. 2009.
- _____. *Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional*. In: *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- Kunsch, Margarida Maria Kroling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus. 2003.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. *Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial*. (5ª ed.) São Paulo: Instituto Ethos, 2007.
- Pinho, José Benedito. *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus. 2003.
- Sgorla, Fabiane. *Estratégias midiáticas em sites de organizações privadas: a busca pela visibilidade da responsabilidade social organizacional*. Dissertação Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2008.
- Terra, Carolina. Frazon. *As Relações Públicas e as novas tecnologias de informação e da comunicação*. Caligrama, São Paulo: ECA-USP. 2005.



La tecnología de la escritura:

Del punzón al teclado, del papiro al *blog*

María Cecilia Reviglio

Argentina, comunicadora social, docente de áreas relacionadas con la Redacción de textos en la Universidad Nacional de Rosario.
ceciliareviglio@arnet.com.ar

"La pantalla de computadora está generando vínculos de los cuales sabemos poco aún: 'arriba' y 'abajo' en la pantalla suponen nuevas experiencias de lectura y escritura."

Christian Ferrer

La historia de la escritura y la lectura han ido a la par con los avances tecnológicos: de la escritura en piedra al lenguaje binario y de lo estático a la movilidad.

Desde Heidegger, el hombre y la técnica son cuestiones que no pueden pensarse separadamente. La técnica es parte del hombre, es uno de los modos en los que el ser en el hombre se devela. Estamos frente a una situación dilemática donde es difícil descubrir quién influye sobre quién. Si por una parte, elegimos los tipos de técnica con los que vivimos, también esas técnicas “ejercen profundas influencias sobre nuestras formas de vida—o sea, sobre la estructura de nuestra existencia” (Mitcham. 1989). Si bien sólo es posible encontrar juntas a humanidad y tecnología, “la relación mutua no es una cosa única; las relaciones mutuas toman muchas formas diferentes”. (Ibid)

Con Heidegger aprendimos que el lenguaje es, junto con la técnica, el elemento por el cual es posible develar el ser del hombre. La escritura, considerada tecnología de la palabra, es el vehículo de ese lenguaje y por lo tanto, allí es posible indagar cuestiones relativas al modo en que el hombre se expresa a sí mismo, ya que en esta práctica encontramos condensados los dos modos de develamiento del ser y eso hace de la escritura un campo rico donde investigar.

Con este objetivo, el presente escrito abordará algunas concepciones teóricas que dan cuenta de la dimensión tecnológica de la escritura. Nos ocuparemos con mayor precisión de las características de la escritura electrónica y de los cambios que supone la computadora en las prácticas de escritura del sujeto que antaño usaba una máquina para construir sus textos, o bien, su propio cuerpo, su mano, como tecnología de representación de la palabra. Este proceso dio lugar a la transformación de un cuerpo impresor de su marca sobre el papel, operador de un artefacto de características mecánicas en otro que parece difuminarse en una escritura lábil donde aparenta desaparecer en la liquidez de las pantallas para rearmarse de un modo singular.

El lenguaje, la técnica y la escritura electrónica

Las reflexiones de Martin Heidegger acerca del *Dasein*, —ese “ser ahí” del hombre en el mundo— ayudan a comenzar a pensar la vinculación entre naturaleza humana y lenguaje. Para él, el hombre existe lingüística y filosóficamente y el lenguaje y la técnica son los modos en los que se devela el ser en el hombre.

El hombre habita en su lengua materna. El lenguaje es entonces, la morada donde encontrar al ser. Aunque no creamos en la naturaleza tecnológica del lenguaje, parece pertinente analizar algunos soportes materiales, pensados como técnicas, en los que la capacidad lingüística del ser humano se expresa. Si bien estas capacidades existen al margen del soporte, hay algo de esta materialidad que actúa sobre el lenguaje, metamorfoseándolo. La capacidad de lenguaje es natural del hombre; pero la escritura es, por el contrario, una tecnología (Ong. 1996) que sirve de vehículo al lenguaje y al pensamiento.

¿Cómo se modifican a partir de la pantalla los modos de escribir? Llamamos escritura al “sistema codificado de signos visibles por medio del cual un escritor podía determinar las palabras exactas que el lector generaría a partir del texto.” (Ibid.) No es una función agregada del habla, ya que la traslada “del mundo oral y auditivo a un nuevo mundo sensorial, el de la vista, transforma el habla y también el pensamiento” (Ibídem).

La tecnología de la escritura ha variado con el paso del tiempo. Desde los grabados sobre piedra o madera, los rollos escritos con un movimiento ininterrumpido de la mano del escriba, hasta la imprenta y las escrituras hipertextuales ha pasado mucha tinta por la superficie de la historia. ¿Qué pasó con el escritor en este proceso? Con la popularización de la computadora personal, la actividad del escribir cotidiano abandonó la

impresión de las grafías sobre una superficie material concreta e inalterable, así como también una manera de involucrarse del cuerpo en el escrito. "La caligrafía expresa estados del ánimo y no solamente virtuosismo táctil. Un dejo de tristeza o un instante de inquietud dejan al escrito en estado de temblor y el grosor del trazo o el difuminado de un acento hacen del ideograma un sismógrafo del alma" (Ferrer. 2007). La máquina de escribir permitía percibir táctil y visualmente cómo una hoja de papel se modificaba en sus propiedades visuales, también en una suerte de grabado que los tipos imprimían sobre las páginas, colocadas sobre el rodillo, igual que en un piano.

La relación con la escritura es con el cuerpo. Cuando la escritura a máquina estaba extendida, había rutinas o momentos del proceso en el que el cuerpo se involucraba en la acción. Roland Barthes, la describe como un "gesto por el que la mano toma una herramienta (punzón, caña, pluma), la apoya sobre una superficie, avanza apretando o acariciando, y traza formas regulares, recurrentes, rítmicas" (2002). El cuerpo se hacía presente en la acción pero también en la letra, suerte de huella digital, que devela, desnuda y traza de quien escribe un retrato cifrado.

¿Qué modifica en el acto de escribir la incorporación de la escritura electrónica? En primer lugar, la cuestión del cuerpo. Hay autores que afirman que "escribir en la Red es el equivalente a existir, el cuerpo del usuario se aloja en el acto mismo de la escritura en una práctica que incorpora un cuerpo proyectado al plano de la textualidad" (NóBILE. 1998). Nuestro cuerpo en la Red es el texto que escribimos. Aunque ya no esté presente una forma de la grafía propia, aunque no haya una superficie donde calar grafemas, el cuerpo se muestra en el acto de transformar ideas en palabras ordenadas linealmente, en el teclado. El cuerpo se digitaliza en la escritura electrónica, se vuelve menos aprehensible en su dimensión material y toma forma de un modo más impreciso, menos táctil y más tipográfico.

En segundo lugar, el modo en que un texto es pensado por su autor también se modifica. En la superficie de la pantalla, el escritor tiene mayor

ingerencia sobre la dimensión visual de su escrito. La imprenta creó al texto como un espacio neutro donde el autor sólo decidía acerca de su contenido lingüístico. Las escrituras electrónicas de tipo hipertextuales permiten pensar los textos como sistemas simbólicos complejos donde el sentido se construye en el cruce de signos diversos: palabras, fotografías, dibujos, audiovisuales, tipografías. Estos elementos conjugados son responsables solidarios del sentido del texto, y el escritor los usa para decir lo que desea.

La incorporación de estos elementos hace que el acto de escritura implique nuevas elecciones estratégicas acerca de los modos de distribución de los elementos textuales. En el caso de la escritura hipertextual estas decisiones están relacionadas con los modos de disponer esos bloques de texto, la elección de los sitios desde los cuales se accederá a otros sitios, las palabras que cumplirán la función de *links*, los modos en los que el lector podrá dibujar su recorrido textual para desandararlo en el caso que necesite revisar su proceso de lectura. El escritor tiene que contar con un lector móvil, curioso, inquieto, que podrá ir y venir sobre la superficie y que también hace elecciones para construir un sentido del texto.

La movilidad propia del lector hipertextual también exige cambios en la estructura interna del texto. El paradigma de los tiempos verbales emplazado en una estructura hipertextual cobra un sentido diferente. Las referencias hacia atrás y hacia adelante se vuelven vacías en tanto ese "más adelante" o "más atrás" en el tiempo textual han pedido toda referencia. En su recorrido de lectura, el lector construye una temporalidad nueva que no puede ser prevista por el escritor.

Éstas son algunas de las modificaciones en la técnica escritural en la migración de la escritura que podemos llamar tipográfica —caracterizada tanto por la producción en serie de textos en ámbitos públicos o sociales como por la máquina de escribir, pequeña tecnología individual cuyos tipos imitan los de la imprenta—, a la de tipo electrónica.

Junto con estas cuestiones, está la de la perdurabilidad de los textos. El texto electrónico es

un texto lábil que puede ser editado infinitamente, dejando o no en él las huellas del texto anterior. Incluso, puede desaparecer, borrarse fácilmente. Borges afirmaba que publicaba para dejar de corregir. En el mundo del texto electrónico, los escritores ya no tienen ese límite.

Algunas consideraciones finales

Desde su origen el hombre ha sentido la necesidad de comunicarse con otros, de compartir el descubrimiento de ese mundo nuevo que iba construyendo de una manera singular a medida que lo iba viviendo. Millones de años después, los niños continúan haciendo lo mismo, asomados a una realidad donde todo está inexplorado. Lo mismo hacemos los adultos, aún cuando nuestra racionalidad nos obliga a encontrarle explicaciones lógicas a aquello que nos maravillaba de pequeños. Usamos nuestra lengua para compartir con otros la experiencia del mundo.

El lenguaje ha servido desde tiempos inmemoriales para ordenar y dar forma al pensamiento humano y también a todo un universo de lenguaje emotivo, no vinculado a la racionalidad, que nos convierte en "animales simbólicos". Ese mismo impulso es el que nos ha llevado a buscar las más diversas maneras de transmitir nuestro pensamiento. Grabados en cuevas antiguas, jeroglíficos egipcios, ideogramas chinos, alfabeto occidental, modos mecánicos y electrónicos de reproducción de la palabra escrita y oral, código braile, lenguaje de señas, todas ellas fueron invenciones del hombre dispuesto a no cejar en su lucha por comunicarse.

La tecnología de la escritura es uno de estos intentos más antiguos, que perdura hasta nuestros días. Ya no es piedra, ni madera y cada vez menos, papel. El acto físico de escribir se modifica con los dispositivos de escritura. La escritura sobre una pantalla es diferente de la realizada sobre papel. Entre la escritura manuscrita y la mecánica hay distancias enormes. Sin embargo, hay algo del orden simbólico que supone convertir ideas en palabras y éstas en grafías ordenadas una detrás de las otras que perdura. La escritura seguiría siendo entonces, ese "sistema codificado de signos visibles por medio del cual un escritor podía determinar las

palabras exactas que el lector generaría a partir del texto" (Ong).

Hemos intentado dar cuenta de las características de la escritura electrónica. Nuestra educación en tiempos en que las computadoras eran un artefacto sofisticado y lejano, y la participación en su vertiginoso proceso de expansión, nos permite comparar estas prácticas ya que tenemos registros corporales de ambas experiencias.

Quedaría por indagar qué piensan los jóvenes cuya educación estuvo cruzada por la era digital, cuyas experiencias con la palabra escrita están más situadas en la pantalla que en el papel, en el hipertexto que en el libro.

Por lo pronto, nos conformamos con comprobar que, aún con las predicciones que vienen decretando su muerte, la palabra escrita sigue circulando, llenado espacios, huecos, grietas, aportando sentido a un mundo que todavía tiene mucho para descubrir. 

Referencias:

- Barthes, Roland. *Variaciones sobre la escritura*. Buenos Aires: Paidós. 2002.
- Benveniste, Emile. *Problemas de lingüística general 1 y 2*. México: Siglo XXI. 1983.
- Cassany, Daniel. *Describir el escribir. Cómo se aprende escribir*. Barcelona: Paidós. 1994.
- Cassirer, Ernest. *Antropología filosófica*. Madrid: FCE. 1983.
- Cavalló, G. y Roger Chartier (Dir.) *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus. 1998.
- Charaudeau, Patrik. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa. 2003.
- Ferrer, Christian. "La letra y su molde". *Revista Artefacto* 6. *Pensamientos sobre la técnica*. 2007: 52 – 56.
- Manguel, Alberto. *Una historia de la lectura*. Buenos Aires: Emecé Editores. 2005.
- Nóbile, Nicolás. "Escritura electrónica y nuevas formas de subjetividad".
- Ong, Walter. *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Buenos Aires: FCE. 1996.
- Tatián, Diego. "Lenguaje de tradición y lenguaje técnico". *Artefacto/1. Pensamiento sobre la técnica*. 1996
- Vandendorpe, Christian. *Del papiro al hipertexto*. Buenos Aires: FCE. 2003.

Gustave Flaubert

Diccionario de lugares comunes



*Prólogo de
Pedro Provencio*

Biblioteca Edaf



Lugares, clichés y discurso demagógico

Carlos Aulestia

Ecuatoriano, periodista, escritor, filólogo y docente de
la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
chaulestia@puce.edu.ec

Por esencia, el lenguaje humano busca la economía en la expresión. El objetivo de la comunicación es transmitir la mayor cantidad de sentido con el mínimo de recursos posible. Todo emisor lingüístico se ve en la necesidad de optimizar los elementos de los que dispone para construir un mensaje que logre su finalidad comunicativa y

El lugar común no indica solo pobreza de vocabulario, sino que es un indicador de ausencia de pensamiento, falta de criterio y limitación perceptiva.

alcance un rendimiento óptimo o por lo menos aceptable; es decir, un mensaje que sea relativamente bien comprendido.

No obstante, en ciertas situaciones comunicativas la construcción de los enunciados contraviene esta lógica. En tales casos el lenguaje busca la reiteración, repetición o redundancia de expresiones o de contenidos, según objetivos definidos. Así por ejemplo, un acto comunicativo de intenciones pedagógicas –una clase o una conferencia– hace uso de numerosos recursos que implican la reiteración constante de ideas con el fin de fijar en la mente del individuo tal o cual contenido. Si en una conferencia se mencionan cifras, seguramente exista una presentación elaborada en computadora que las reitera. En el lenguaje literario, los motivos, o *leit motiv*, son representaciones simbólicas repetitivas que funcionan como marcas discursivas cuyo objetivo es reforzar las consignas poéticas del autor. En estos ámbitos del intercambio discursivo, la redundancia persigue un objetivo fundamental en el acto comunicativo, que es la profundización del sentido y la generación de significados a partir de la interpretación crítica del emisor.

Pero en ciertos discursos, el rendimiento del mensaje se limita a conseguir del receptor una reacción primitiva que consiste en la aceptación pasiva del contenido de la comunicación sin oponer ninguna decodificación crítica. Es posible advertir este fenómeno en el discurso publicitario, en el político, y en general en todo uso lingüístico que haga uso de figuras retóricas para lograr convencer al destinatario, entre ellos el discurso de los medios de comunicación.

Lugares comunes

En la comunicación cotidiana, la dinámica reiterativa más frecuente es usar lugares comunes. Un lugar común es un vicio del lenguaje que refleja

pobreza de pensamiento, falta de criterio, escasa capacidad de análisis y limitada competencia receptiva. Es útil en el discurso demagógico, pues genera y se alimenta de una suerte de ‘retórica de la banalidad’. No siempre implica un atentado gramatical u ortológico. Su naturaleza condenable, desde el punto de vista idiomático, consiste en la falta total de información útil, importante, nueva u original, y su alarmante sobreutilización.

Técnicamente, un lugar común es una palabra, frase o idea demasiado usada, vulgar y vacía. Cualquiera lo puede emplear y puede comprender de manera pueril su sentido, también superficial. El lugar común transmite ideas gastadas sin matiz alguno, simplifica los referentes y eleva el grado de imprecisión y sobreentendido al que está expuesto todo mensaje lingüístico. Es un vicio que demuestra poca imaginación de quien lo emplea. Generalmente se lo escucha por ahí y se lo repite en cualquier ocasión. Evita la necesaria profundización del pensamiento en ideas originales adecuadas y más precisas para explicarse la realidad.

Michael Jackson murió hace poco. En seguida se actualizaron los lugares comunes que se forjaron mediáticamente sobre él durante décadas: fue el mejor bailarín del mundo, el rey del pop, un ser humano atormentado; o bien: era un pederasta vanidoso, de personalidad enfermiza, un gastador compulsivo de carácter infantil, etc.

En uno u otro caso, los juicios poco detallados y valorativos sobre el sujeto al que hacen mención funcionan falazmente. Son lugares comunes, porque transmiten como si fuesen verdades una serie de suposiciones generales, no comprobables e intencionadas.

Pero no por su escasa calidad informativa se debe pensar que el uso de lugares comunes es un

fenómeno inocuo. Frecuentemente se emplean en el discurso político como una forma demagógica de transmitir mensajes, como un recurso para engañar o simplificar ideas o conceptos que deberían matizarse.

Así por ejemplo, en la retórica del populismo, es común encontrarse con expresiones que hacen referencia a la madre, a Dios, a la Patria o al pueblo, representaciones sacralizadas popularmente. Se escucha, por ejemplo: 'Yo lo haría todo por mi país' o 'Mi madre es lo más sagrado para mí en este mundo'. Tales expresiones son fáciles de asimilar porque la mayoría de personas comparten las representaciones sociales sobre la madre y el país y gusta de ellas. El individuo que emplea el horrible lugar común de la madre como ser sagrado (y por tanto divino) no piensa, por ejemplo, en el poco favor que hace a su esposa o a sus hijos, menos sagrados. En el lugar común, el receptor escasamente competente asume estas verdades aparentes, sin ninguna criticidad, como irrefutables. La demagogia las emplea profusamente porque generan un resultado óptimo: el sentido, del lugar común, aparentemente incuestionable, conviene a la consolidación de su discurso.

La base de estos mensajes es una distorsión lógica del proceso de razonamiento. El lugar común expresa ideas que se entienden como realidades incuestionables. No se duda de ellas porque en apariencia son auténticas y aceptables por todos. Por tanto, ni siquiera se analizan, y pasan a reforzar las representaciones alienantes que circulan en la sociedad. Conectan premisas erróneas o prescinden de ellas para elaborar conclusiones falaces.

Supongamos que alguien recomienda a su hijo que no pase por tal o cual calle porque en ella se reúnen unos vagos que pueden hacerle algo malo.

Se podría descomponer la estructura lógica de esta expresión en los siguientes elementos:

Todo sujeto que se reúne con otros en la calle no tiene nada que hacer.

Todo sujeto que no tiene nada que hacer es un vago.

Todo sujeto vago es peligroso.

Así pues, hay que cuidarse de los vagos.

Este razonamiento falaz engendra prejuicios y se expresa mediante lugares comunes, en este caso el sobreentendido 'los individuos que se reúnen en la calle son peligrosos'.

Los estereotipos

En este sentido, los lugares comunes se relacionan directamente con los estereotipos, que son imágenes mentales simplificadas y escasamente detalladas acerca de un segmento determinado de la realidad. Son un conjunto limitado de ideas pobres que generalizan e imponen un patrón o modelo de pensamiento o de conducta. Los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y el ejercicio del razonamiento. Por ejemplo, si caminamos solos por una calle desierta, en la noche, y distinguimos a una persona de color negro que se desplaza en sentido opuesto, tal vez nos pongamos en estado de alerta o quizá hasta tratemos de huir disimulada o abiertamente. Tal conducta se basa en una falacia lógica: todos los negros son potenciales delincuentes. Esta falacia alimenta un prejuicio y nace de una distorsión, porque nadie ha conocido a todos los negros y menos ha comprobado que todos se dediquen a actividades delictivas. Se genera entonces el estereotipo, que se expresa en el lugar común: 'Los negros son peligrosos. Como no trabajan, roban', etc.

El lugar común responde a estereotipos que se originan en un prejuicio cognitivo, una distorsión del proceso normal del razonamiento que afecta al modo en que los humanos percibimos la realidad. Este tipo de prejuicios funcionan primariamente a nivel psíquico y se trasladan a esferas más amplias de la actividad mental. Así por ejemplo, una persona se convence a sí misma de que no tiene suerte en el amor. Sus relaciones afectivas son pobres y desgraciadas. El individuo se explica este hecho porque, como ya sabía de antemano, no tiene suerte en el amor. No le es necesario replantearse o siquiera analizar absolutamente nada de lo que hace para entablar u conservar sus

vínculos amorosos, pues la razón de su desdicha está ya claramente definida.

Como vemos, el prejuicio cognitivo constituye el origen y el fin del razonamiento distorsionado del sujeto, que cree confirmar en la realidad una idea creada falazmente en su mente. Esta tendencia se explica a nivel psicológico como un rezago del pensamiento infantil, pueril e ilusorio por naturaleza. En ámbitos sociales y culturales más amplios, actúa de la misma manera.

Un conferencista sobre temas de redes sociales y tecnología afirma sin sonrojos: Uno de los problemas del escaso desarrollo de las redes sociales en el país es que a los ecuatorianos no nos gusta aprender.

El prejuicio es evidente. Como en el caso del individuo desdichado en el amor, en este ejemplo el emisor del mensaje está falsamente convencido de una premisa engañosa, imposible de probar, generalizadora y extremista. Y sobre ella establece una conclusión que se expresa en una de las variantes del consabido lugar común: Los ecuatorianos somos vagos, perezosos, etc.

El prejuicio consiste en tomar por verdad una idea sin haberla sometido al proceso básico del razonamiento, o haberlo hecho defectuosamente. El que incurre en un prejuicio tiene por verdadero algo sobre lo cual no tiene ninguna experiencia. Los lugares comunes son la expresión de esta desviación del pensamiento.

Las frases hechas

Existen en el castellano conceptos relacionados con el lugar común que no deben olvidarse al hablar de él. Uno de estos conceptos es el de 'frase hecha', que se usa sobre todo en las conversaciones cotidianas. Son expresiones populares construidas sobre una lógica figurada, es decir, retórica, que son comprensibles aunque aparentemente no tienen sentido.

Las frases hechas son actos de habla coloquiales, con un sentido determinado, que expresan una

idea y un saber popular que se transmite generacionalmente. Existen tres clases de frases hechas o *clichés*:

Los refranes, que se emplean para afirmar un conocimiento y ejemplificarlo, contienen una moraleja. Están configurados como un microrrelato. Es fácil suponer la narración que da sentido a un refrán como, por ejemplo, 'Al que madruga Dios le ayuda'.

Los proverbios, semejantes en estructura y función a los refranes pero sola y estilísticamente más elaborados, implican un contenido religioso, espiritual o filosófico, y expresan conclusiones y máximas acertivas.

Los modismos emplean términos propios de un determinado dialecto, frases coloquiales de una región y se refieren a hechos, situaciones, costumbres o anécdotas propias de una comunidad humana específica. Son difíciles de traducir y comprender por receptores externos, sin información previa sobre el ámbito cultural en el que se transmite el modismo.

El uso de frases hechas no es tan criticable como el del lugar común, pues su sentido no es tan simple y rígido. Lo que es condenable es el abuso de este tipo de enunciados, que, a pesar de su ingenio y sabiduría, no pueden sustituir al sistema de representaciones racionales sobre cuya base debe pensar actuar todo ser humano. El exceso en el uso de frases hechas ocasiona que el sujeto, a la larga, no piense en lo que están diciendo y repita sin razonar construcciones huecas no adecuadas al contexto de la comunicación.

Existen dos referencias bibliográficas interesantes sobre el tema de los lugares comunes y su influencia en el establecimiento del 'sentido común' popular. Una es el *Diccionario de los lugares comunes*, que Gustave Flaubert, dejó inconcluso, pero que le sirvió para escribir su deliciosa novela satírica, también inacabada, *Bouvard y Pecuchet*. Otra es la *Exégesis de los lugares comunes*, de León Bloy, interesante recopilación de frases hechas analizadas por el autor. 



Annette de Vries. Web Strategist. Simon Fraser University

El ciberespacio:

Educación superior y YouTube

Liliana Castañeda López

Colombiana, comunicadora, magíster en Estudios Latinoamericanos.

lilocamo16@gmail.com

La superautopista de la información permite vislumbrar horizontes más amplios en la construcción de nuevos modelos educativos, de cara a un mundo cada vez más inmerso en la Internet. La relación entre educación superior y las herramientas Web 2.0 adopta nuevas dimensiones

Las redes y aplicaciones digitales tienen espacios académicos y de educación no escolar que se vuelven herramientas útiles para todos los niveles.

y *YouTube* hace parte de este novedoso cambio con el lanzamiento de *YouTube Edu*, una herramienta que integra los anteriormente independientes canales de videos universitarios. ¿Es esta la panacea de una fusión inevitable? ¿Cuáles son las repercusiones del uso de *YouTube* en el salón de clases ya sea como canal de comunicación, material de apoyo o construcción de comunidad?

El lanzamiento de *YouTube Edu* (<http://www.youtube.com/edu>) el pasado 26 de marzo pasó sin bombos ni platillos en los medios tradicionales. Este hecho representa el reconocimiento de los cada vez más populares *vidcasts* (distribución de video bajo demanda o contenidos por medio de un servidor) de tipo académico. Es así como *YouTube* escuchó los llamados para facilitar el acceso a dichos contenidos de manera conjunta, reduciendo el tiempo y el esfuerzo de buscar videos por separado en cada uno de los canales universitarios o en la herramienta general de búsqueda. Esta iniciativa abre opciones sobre cómo re-pensar la relación entre tecnología y educación.

Desde una perspectiva idealista, se podría pensar que el conocimiento enclaustrado en el aula de clase es finalmente universal. Se abren nuevos canales de comunicación, se incrementan los contenidos académicos y el acceso se amplía: colegas pueden colaborar desde países diferentes, un conferencista puede dirigirse a su audiencia desde una locación remota y clases magistrales de Harvard pueden verse en distintos continentes. Increíbles posibilidades que abren las tecnologías. ¿Pero es verdad tanta belleza?

La guerra de los bytes

La participación de las universidades en tecnologías Web 2.0 no es tampoco algo de

reciente data y está marcada por una competencia férrea. Berkeley comenzó ofreciendo *webcasts* de algunas clases en 1995 (redorbit, 2009) a lo que el MIT respondió con el anuncio de acceso *online* gratis a más de 1.800 cursos en 2001 que, según la institución ha sido visitado por "más de 50 millones de personas en el mundo" (Thomas, 2008). Tres años más tarde, *Stanford* comenzó impartiendo clases por *iTunes* (Peña, 2008) lo que precedió la inauguración de *iTunes U* en 2007, actualmente con material universitario gratis en 18 países.

La adscripción a *YouTube* ha sido progresiva y hoy existen más de 150 centros universitarios que ofrecen cerca de 20.000 videos en varios campos como Derecho, Historia, Ingeniería y Ciencias, entre otros. En octubre de 2007, la *Universidad de Berkeley* comenzó a subir cursos magistrales en *YouTube*. La razón: "las continuas innovaciones de *YouTube* crean un ambiente perfecto en el cual los estudiantes y otros interesados pueden descubrir, observar y compartir videos educativos", según Ben Hubbard, coadministrador del proyecto *webcast.berkeley* (citado por Fodden, 2007).

Algunas de estas instituciones como *Stanford* y *MIT* aprovechan esta plataforma para mostrar eventos sociales o información sobre sus programas, lo que genera miradas suspicaces sobre los intereses económicos detrás del uso de estas tecnologías. Annette de Vries, administradora del equipo de estrategias *web* de *Simon Fraser University*, afirma, "desde hace tiempo hemos analizado establecer una central de videos producidos por la universidad y los servicios de *YouTube* resultan ser más eficientes en cuestión de costos... también ofrece la ventaja de exponer nuestros videos a una audiencia general amplia". Este beneficio parece ser un mal necesario que trae la democratización del conocimiento mediante las tecnologías *Web 2.0*.

Menú de alternativas

YouTube no es la única opción para las personas que buscan conocimiento por medio de contenidos audiovisuales. Las instituciones universitarias en el mundo han aprovechado las nuevas tecnologías para ampliar los programas de educación abierta y a distancia. Incluso clases presenciales utilizan recursos educativos abiertos (*Open Educational Resources*) como los videos en diferentes sitios como *Academic Earth* o *The European Graduate School*, plataformas de aprendizaje como *WebCT* y *Moodle*, portales de colaboración escolar como *Connexions*, herramientas multimedia online como *Optima* y *MERLOT*, canales de distribución restringida o abierta como *iTunes U*, *blogs* y *wikis*, sólo para nombrar algunos ejemplos. En general, la estrategia de usar videos como

Los espacios de video en la Red son los más visitados y aún los de contenido académico y pedagógico, por su utilidad, formato y tipo de narrativa más sugestiva y contemporánea.

material de apoyo corresponde a lo que Paivio (1986) llama la teoría del código dual, donde la dimensión visual se combina con los mensajes verbales y las lecturas de la clase, reforzando los conceptos y facilitando el surgimiento de ideas.

Al hablar de *YouTube*, una de sus ventajas es que permite compartir y revisitar los videos de manera casi ilimitada para quienes tengan conexión a Internet y así tener acceso a éstos por medio de otras páginas web y plataformas. Y aunque hay tecnologías Web 2.0 similares como *Podclass* en *Facebook* (Pérez, 2009), el caso de *YouTube* es especial, ya que cuenta con un público establecido, con niveles de popularidad en crecimiento. Se estima que cerca de 100 millones de videos son vistos diariamente y 65.000 más son subidos (Burke, Snyder y Rager, 2009). Bonk (2008) va más allá y los denomina "herramientas culturales".

De esta manera, la academia se acerca a la generación que ha nacido y crecido en medio de las nuevas tecnologías. Hace más relevante su uso y le da un sentido personal al material de clase. A diferencia de lo que se piense de los contenidos pesados, impartidos en la educación superior, algunos de estos videos han contado con mucha popularidad. Una entrevista a un profesor de la *Universidad de Minesota*, sobre los principios científicos utilizados en la película *Watchmen*, ha recibido un millón y medio de visitas y el video llamado *Möbius Transformations Revealed* o "Las transformaciones de Moebius reveladas", de los profesores Douglas Arnold y Jonathan Rogness, han sido vistas 1'300.000 veces. El MIT declara que sus cursos de educación abierta han sido consultados por más de 50 millones de personas (Redorbit, 2009).

Pero los beneficios para esta generación no se limitan a este grupo: según Burke, Snyder y Rager (2009), "los estudiantes tradicionales inmersos en un estilo de aprendizaje digital pueden usar sus habilidades de manera más productiva mientras los educandos mayores o no registrados en programas formales pueden experimentar estas tecnologías y cualificarse para el mercado laboral".

Ambos grupos están en la capacidad de usar estas herramientas de manera informal, por su propia iniciativa y no como parte de un programa académico, para reforzar/cuestionar/expandir el conocimiento impartido en clase. Jonassen (1992) ya había acuñado el término "herramientas cognitivas", para referirse a la función que las nuevas tecnologías cumplen en el proceso de aprendizaje y que depende más de los educandos que de los instructores.

Los tecnodesafíos

El más evidente para las universidades es la producción. De Vries explica "En la actualidad concentramos recursos de manera limitada al canal de *YouTube* y aún estamos en proceso de recolectar videos y hacerlos disponibles... Una vez se haga esto y haya recursos, nos proponemos producir videos específicos para capitalizar el éxito de esta aplicación".

Desde el punto de vista de los docentes, existen otras preocupaciones. Como en cualquier catálogo, de videos en este caso, hay contenidos valiosos y mucha basura sin contar con la baja calidad técnica del material. Por lo tanto, si los profesores usan los videos de *YouTube* como material de apoyo para sus clases (o vehículo de conocimiento), deben hacerlo bajo normas de validez, credibilidad y pertinencia al curso. Aunque desde este punto de vista pareciera que toda la responsabilidad recayera en el profesor, el valor de dicho material también depende del educando.

Por otra parte, la instantaneidad con que se comparten contenidos hace que el acceso a estos videos sea incierta; puede que algunos se puedan ver hoy, y ya mañana el vínculo no funcione más. Por eso es recomendable revisar que el material siga vigente antes de incluirlos en el programa e incluso antes de utilizarlos o recomendarlos.

Más allá del valor del contenido y su vigencia, una de las mayores críticas hacia las nuevas tecnologías es su función en cuanto al reforzamiento de prácticas tradicionales de enseñanza o su potencial de cambiarlas, lo cual revive la clásica discusión sobre las vertientes conductista y constructivista.

Por ejemplo, usar *YouTube Edu* o cualquier herramienta para subir, compartir y ver videos de clases sin estimular la participación de los estudiantes, podría verse como una desventaja. En palabras de Andrew Feenberg, profesor en Filosofía de la Ciencia y Tecnología: "no pienso que sea apropiado llamar cursos a las presentaciones de *YouTube*. Son recursos que pueden ser usados en por docentes en clases regulares o a través de foros *online*. Hay muy poca diferencia entre una de estas presentaciones y una película o un libro y no son llamados cursos. Un curso, como tal, requiere interacción humana entre profesores y estudiantes"

De manera contraria, el enfoque constructivista enfatiza el potencial de creación de comunidad que estas aplicaciones tienen, pues consolidan la idea de la actual era de aprendizaje participativo. Por ejemplo, Curtis Bonk (2008), profesor de la Universidad de Indiana, cuenta su trabajo conjunto

con un colega de la Universidad de Houston en la exploración de conceptos de clase, crítica mutua y estudiantil de ensayos y videos de presentaciones y el desarrollo de *wikilibros*. En otros casos, Bonk colaboró con otros investigadores en diferentes países y proyectos con herramientas *Web 2.0*.

Se observa así como no sólo se establecen lazos de mutua cooperación entre estudiantes, estudiante-profesor, sino entre profesor-profesor, lo que significa posibilidades infinitas para el progreso de la investigación y el perfeccionamiento de métodos pedagógicos basados en la comunicación entre colegas, mientras se empodera a los estudiantes como agentes activos en este proceso. Todos los participantes interactuaron en el aprendizaje conjunto de los conceptos y los productos audiovisuales finales.

Conductismo y constructivismo son dos corrientes que se enfrentan nuevamente con el uso del video académico y educativo por Internet.

El consenso entre expertos (Silverman, 1995; Makkonen, 2007), entonces, es el punto medio entre los enfoques conductista y constructivista, donde la tecnología sirve de soporte pedagógico, canal de comunicación y catálogo de contenidos para la labor docente. Feenberg sostiene que los "profesores dominan una disciplina, los conceptos y conocimiento que ésta implica. Los estudiantes necesitan ser introducidos en esta disciplina, lo cual puede realizarse de varias maneras como clases magistrales y discusiones a través de foros *online*"

El orden político dentro del ciberespacio

Las tecnologías *Web 2.0* tienen el potencial de crear un ambiente apto para el aprendizaje debido a su capacidad de reforzar el conocimiento, poner a prueba las habilidades de los usuarios, fomentar la

participación y la experiencia colectiva.

Entre las muchas opciones existentes, *YouTube* ha demostrado su alcance para atraer a un variado y amplio público que comparte por igual una diversa gama de intereses y contenidos. Virtualmente, cualquier persona puede asistir a una clase de *Yale* o el *MIT* sin pagar las altas matrículas que estos centros cobran a sus estudiantes regulares, lo que es una misión que muchos consideran lógica y natural de estas instituciones. Después de todo, la misión de la universidad está inserta en su etimología latina "universitas" que significa comunidad, algo olvidado durante la era oscurantista del medioevo y la lucrativa moderna. Además, en una época donde aún se juzga a las personas por los títulos que tengan y de donde provengan, *YouTube* pone a prueba a aquellos que tengan el espíritu del conocimiento sin importar los diplomas.

Por otra parte, la universalidad del conocimiento, sea tal vez una visión demasiado optimista debido a que el acceso mismo a la tecnología aún parece ser exclusivo de ciertos sectores sociales y, en general, de los países desarrollados aparte que la mayoría de contenidos, está en inglés. Para tener una idea de la brecha tecnológica, el acceso a computadores en los hogares latinoamericanos es 17% en promedio y se concentra en zonas urbanas según la CEPAL (Olaya, 2007). Y a pesar de que se observa un alto índice de acceso a Internet (INFO LAC, 2008), esta tendencia corresponde a ambientes privilegiados como instituciones educativas y, en general, se concentra en pocos países como Chile (60%), Brasil (50%) y Costa Rica (30%).

Un argumento en contra, es el número creciente de instituciones como bibliotecas y la proliferación de cafés Internet en la región, que ayudan a diseminar los contenidos académicos, siempre que el usuario o el administrador conozca de estos sitios y decida visitarlos. Se haría, entonces, una presencia más contundente de las universidades latinoamericanas en la Internet, que vaya más allá de sus sitios institucionales y así equilibraría la abundancia de contenidos provenientes de países desarrollados y generaría una discusión verdaderamente universal. Esto trae a colación la barrera del lenguaje que,

eventualmente, podría solventarse con traducciones y el actual requisito del inglés como segunda lengua en muchos centros educativos latinoamericanos. La pregunta para trabajar en un futuro cercano es si nuestras instituciones están preparadas y dispuestas para aceptar el reto y revertir el orden ciberespacial. 

Referencias:

- Bonk, Curtis J. (marzo, 2008). *YouTube Anchors and Enders: the Use of Shared Online Video Content as a Macrocontext for Learning*. Trabajo presentado a la Asociación Americana de Investigación Educativa (AERA según sus siglas en inglés). Encuentro anual 2009, Nueva York.
- Burke, Sloane C.; Snyder, Shonna; Rager, Robin C. (enero, 2009). *An Assessment of Faculty Usage of YouTube as a Teaching Resource*. The Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice. Vol. 7, No.1, p.1-8.
- Fodden, Simon (octubre 3, 2007). *Berkeley Courses on YouTube*. Versión electrónica: <http://www.slw.ca/2007/10/03/berkeley-courses-on-youtube/>
- INFO LAC (octubre 2008). *Reduciendo la brecha digital: avances hacia las metas en educación del eLAC2010*. Newsletter No. 6. Versión electrónica: <http://infolac.ucol.mx/observatorio/NEWS6esp.pdf>
- Jonassen, David. H. (1992). *What are cognitive tools?* in P.A. M. Kommers, D.H. Jonassen y J.T. Mayes (eds). *Cognitive Tools for Learning*, Berlín, Springer-Verlag (NATO ASI Series).
- Makkonen, Pekka (2007). *Student-created screen capture videos as a part of information systems science course: Learning in the spirit of YouTube*. AMCIS 2007 Proceedings. Paper 453. Versión electrónica: <http://www.decisionsciences.org/Proceedings/DSI2008/docs/384-8836.pdf>
- Olaya, Doris (2007). *Panorama Digital. Avances en políticas en los procesos de inclusión digital*. Proyecto OSILAC, Programa Sociedad de la Información

CEPAL, Naciones Unidas. Versión electrónica:
http://www.sela.org/DB/ricsela/EDOCS/SRed/2008/10/T023600003076-0-CEPAL-Panorama_Digital_2007-Avances_pol%C3%ADticas_Inclusi%C3%B3n_Digital.pdf

Peña, Michael (junio 16, 2008). *Stanford Report. Stanford on YouTube debuts with video of Oprah's speech*. Versión electrónica:
<http://news.stanford.edu/news/2008/june18/youtube-061808.html>

Perez, Sarah. F (marzo 10, 2009). *Forget iTunes U: Students Now Getting College Credit via YouTube*. Versión electrónica: http://www.readwrite-web.com/archives/forget_itunes_u_students_now_getting_college_credit_via_youtube.php

Redorbit (abril 9, 2009). *YouTube, Colleges Partner to Offer Free Online Classes*. Versión electrónica:

http://www.redorbit.com/news/education/1668714/youtube_colleges_partner_to_offer_free_online_classes/index.html

Silverman, Barry G. (1995). *Computer Supported Collaborative Learning (CSCL)*. Computers in Education, Vol. 25, No. 3, p.-81-91.

Snelson, Chareen. *YouTube and Beyond: Integrating Web-Based Video into Online Education*. Versión electrónica:
<http://www.strangelove.com/blog/2009/04/youtube-integrating-webbased-video-online-education/>

Thomas, Jeffrey (enero 23, 2008). *University of California at Berkeley first to offer full courses*. Versión electrónica: <http://www.america.gov/st/educ-english/2008/January/200801221815081CJsamohT0.1036035.html>





Periodismo en el extranjero:

Una mirada al corresponsal en acción

Iván Aldaz Yépez

Ecuatoriano, comunicador social, máster en Periodismo de Agencia.

ivanaldaz@gmail.com

Muchos de los estudiantes de periodismo encontraron su estímulo en aquellas esporádicas apariciones de algunos periodistas que brindan información desde alguna distante latitud del planeta. Ese sueño de viajar, conocer otras culturas y entrevistarse con personajes importantes puede resultar muy seductor. Sin embargo ser

Ser corresponsal extranjero no es una tarea simple, requiere de conocimiento y de saber moverse en un espacio adverso, en muchos casos.

corresponsal tiene muchas implicaciones personales y profesionales que se deben tomar en cuenta. El periodista que pretende desenvolverse como corresponsal debe necesariamente haber trabajado durante varios años en medios de comunicación de su país de residencia, la razón principal es que el periodismo requiere que se tenga claro el panorama político, económico y cultural, por lo que se constituye en un excelente campo de entrenamiento antes de abrirse al ámbito internacional.

En la elección del periodista que será elegido corresponsal, se suele tomar en cuenta dos cosas: que el periodista conozca claramente la línea editorial que normalmente es fruto de una permanencia prolongada en el mismo, o caso contrario que este periodista haya demostrado una excelente trayectoria como corresponsal y mejor aún si es en el país de destino.

Antes de empacar

Hoy se puede mantener un seguimiento permanente del acontecer diario de casi cualquier país del mundo mediante los portales digitales de los medios locales, sin embargo eso no es obstáculo para indagar sobre la historia, la cultura y las costumbres del lugar. En este primer momento es necesario que el periodista logre la mayor cantidad de información para que la etapa de acomodamiento sea más leve.

Hay temas importantes que se deben prever: saber la estación climática en la que llega; definir el mapa de la ciudad los puntos de referencia de los sitios de interés periodístico; analizar las opciones de transporte existentes y, en el caso de que existan líneas de metro, determinar las estaciones que serán utilizadas con mayor frecuencia. Un punto de suma importancia es ubicar la embajada o consulado del país de origen y comunicar a los encargados la labor

que se va a realizar, por seguridad del periodista y por localización de fuentes oficiales.

Uno de los factores más importantes es tener conocimiento del idioma del sitio al que se va a acudir, pues no es necesario poner más obstáculos a un trabajo que en sí mismo ya es complejo.

Ya en tierras foráneas

Cuando el periodista llega al país que le ha sido asignado empieza un permanente y sesudo proceso de investigación para recabar contactos que le permitan desarrollar su trabajo. También es necesario que logre un nexo que le permita analizar el funcionamiento social de ese país.

El corresponsal debe tener claro su rol, no solamente porque desempeñará un trabajo periodístico, sino porque en la mayoría de veces representará a su medio de comunicación en este país, así como también se debe tomar en cuenta que su presencia se debe a que en su país hay un interés en el flujo informativo que genera ese lugar, por lo que debe tener claros los temas de interés y estar al tanto con las fuentes relacionadas.

El periodista que trabaja como corresponsal debe tener tan claro el contexto cultural, social, económico y religioso en el que se desenvuelve porque de eso depende no sólo la calidad de la información, sino su calidad de vida y hasta su propia integridad. Además, debe saber que para su trabajo no tendrá el respaldo de una sala de redacción que le apoye, por lo que debe generar nexos con periodistas de medios locales y buscar la posibilidad de ser parte de asociaciones de prensa extranjera para que se le faciliten trámites y acceso a nuevas fuentes.

El corresponsal extranjero solo deja de conocer su destino cuando lo remiten a otro lugar. 

Publicaciones

LIBROS



Gordillo, Inmaculada (2009). **La hipertelevisión. Géneros y formatos.** Quito: CIESPAL. 262 p.

En la primera década del siglo XXI, la televisión todavía se mantiene como el vehículo de narraciones más poderoso, a pesar de las voces apocalípticas que a finales del siglo XX pronosticaron el fin de su hegemonía, incluso su desaparición. La evolución de las formas, las

tecnologías y los contenidos le ha permitido continuar como el medio de comunicación universalmente más extendido y el que más audiencia alcanza, por lo que en la actualidad sigue siendo el mayor productor de relatos.

En esta publicación, Inmaculada Gordillo demuestra que, lejos de desaparecer, la televisión ha demostrado su capacidad de convergencia hasta lograr una convivencia armónica con el ordenador y un intercambio continuo con otros medios de comunicación e instrumentos tecnológicos de la generación multipantalla. 

Beltrán Salmón, Luis Ramiro, Herrera M., Karina; Pinto S., Esperanza; Torrico V., Erick. (2008). **La comunicación antes de Colón. Tipos y formas en Mesoamérica y los Andes** La Paz: Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación -CIBEC-. 313 p.

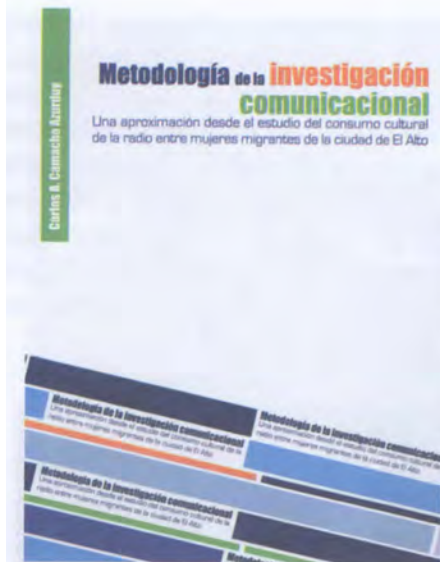
La obra consta de cinco capítulos. En el primero se plantean las premisas conductoras de la indagación. Se cuestiona por qué en el área de la comunicación los estudios historiográficos sobre comunicación prehispánica han sido casi inexistentes. Se enuncian los objetivos de la obra



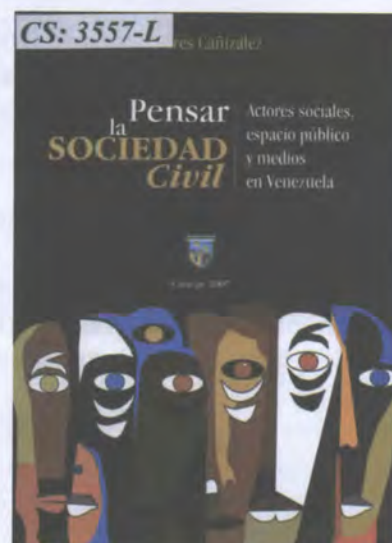
y la estrategia metodológica emprendida. En el segundo capítulo se reflexiona sobre la centralidad del fenómeno comunicacional para la constitución del "homo sapiens", entiende a la comunicación y la cultura como indisolubles, revaloriza el carácter humanizador y socialmente constitutivo del proceso de comunicación. Sitúa histórica y geográficamente a las culturas prehispánicas de Meso América y los Andes. El tercer capítulo se destina a un esbozo breve de las culturas precolombinas en Mesoamérica y los Andes. En el cuarto y quinto capítulos se presenta un inventario de los tipos y las formas comunicacionales: oral, gesto-espacial-sonoro, iconográfico, escrito, espacio-monumental. En suma el texto rescata la ignorancia del pasado indígena y la absurda opinión de que éstos no hayan tenido un desarrollo de medios que influyera significativamente en la formación actual de las comunicaciones en América. "Ni primitivos ni ágrafos", sentencian. 

Camacho Azurduy, Carlos Alberto. (2007). **Metodología de la investigación comunicacional: Una aproximación desde el estudio del consumo de la radio entre mujeres migrantes de la ciudad de El Alto**. La Paz. Gugly XtraPubli. 277 p.

La obra hace que el lector interesado transite por los distintos momentos del trabajo investigativo y comprenda los conceptos y procedimientos

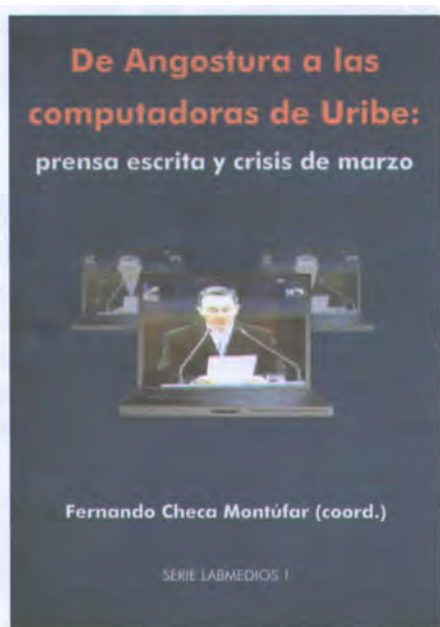


centrales que se utiliza. Muestra, el autor, cómo es posible planificar, organizar y llevar a cabo una investigación y pone los "secretos" del arte de resolver problemas al alcance de quien está dispuesto a superar lo fenoménico de la realidad, a abandonar los clichés simplistas y a no arrodillarse ante fanatismos engeguedores. Aborda de forma distinta e ingeniosa la metodología de la investigación en el campo de la comunicación. Anima a romper los esquemas y propone un aprendizaje a partir de la práctica misma es decir "aprender a investigar investigando" 



Cañizález, Andrés. (2007). **Pensar la sociedad civil: Actores sociales, espacio público y medios en Venezuela**. Caracas. Publicaciones UCAB. 155 p.

El texto trata de los nuevos movimientos sociales a la sociedad civil, ideología y la influencia de la nueva política. Describe los actores sociales, el espacio público, los medios, las características de las nuevas organizaciones sociales, su relación con el sistema político y el papel político de los medios. Establece la interrelación entre sociedad civil, medios y política. Expone lo que es la sociedad civil en la arena política y particularmente desde la perspectiva venezolana. 



Checa Montúfar, Fernando, coord. (2008). **De Angostura a las computadoras de Uribe: prensa escrita y crisis de marzo**. Quito: Abya Yala. Serie Labmedios 1. 207 p.

El texto, fruto de una investigación, consigna un análisis de la información que sobre el caso de Angostura (frontera colombo-ecuatoriana) proporcionaron los diarios de ambos países, para poner en evidencia las distintas formas de hacer periodismo y los diferentes niveles de calidad periodística sobre la agenda del público y las posteriores consecuencias en las actitudes, las opiniones y el comportamiento. Resalta el hecho de que, solo una sociedad bien informada, está en capacidad de tomar las mejores decisiones sobre su entorno; por ello los medios tienen la responsabilidad y la obligación ética de entregar a la ciudadanía información de calidad, verdadera,

probada, importante y útil para lo cual es imprescindible la labor de los observatorios de medios. 



Marques de Melo, José. (2007). **História do pensamento comunicacional: cenários e personagens**. (2.ed.) São Paulo: Paulus. Coleção Comunicação. 373 p.

El autor traza un considerable panorama del desarrollo de la comunicación desde la antigüedad hasta los momentos actuales en el que enfatiza la comunicación en América Latina. El texto está armado desde dos visiones: los escenarios y los personajes. El primero se refiere al campo de la comunicación, aborda la relación entre medios y política, y la naturaleza del conocimiento mediológico, entre otros temas. Merece destacarse en esta sección, el pensamiento comunicacional luso-brasileño y latino-americano, estudiados por el autor desde sus orígenes y las perspectivas que, a partir de este último ha elaborado para el futuro. En la sección personajes presenta los grupos comunicacionales brasileños: el gaúcho, del Centro- Oeste, y el de San Bernardo do Campo. El autor se dedica al análisis de personajes actantes e inspiradores del mundo de la comunicación, especialmente del Brasil y de América Latina. Examina la contribución a las ciencias de la comunicación de Frei Caneca, Costa Rego, Jesús Martín-Barbero, Raymond Nixon. 



Mendel, Toby. (2008). **Libertad de Información: Comparación Jurídica**. (2 ed.Rev). Paris. Unesco. 168 p.

El libre flujo de la información y las ideas es central para la propia noción de la democracia y es crucial para que se respeten eficazmente los derechos humanos. Este libro ayuda a responder algunas interrogantes, describe las normas internacionales que se han establecido en este campo y algunos de los rasgos clave de la legislación eficaz sobre la libertad de información. Esta publicación realiza un aporte significativo a la bibliografía existente sobre la libertad de información y constituye un recurso valioso a las personas que desean promover garantías legales eficaces para el derecho a la información. Explica en términos idóneos y comprensibles las leyes y prácticas sobre la libertad de información, con un valioso análisis de lo que funciona bien, y por qué. Brinda a los profesionales de las leyes, activistas de ONGs, académicos de los medios de comunicación, la información internacional y comparativa sobre el derecho a la información. Se enfoca en la práctica comparativa en términos de legislación nacional y proporciona información sobre las normas y principios internacionales que fundamentan el derecho a la información. 



Villanueva, Ernesto. (2009). **Publicidad oficial: Transparencia y equidad**. México: Jus. 240 p.

Esta obra analiza exhaustivamente la asignación de pautas publicitarias oficiales sin equidad ni normatividad, que suponen un mecanismo de censura indirecta y de afectación a la libertad de expresión prevista en el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos. Desde esa perspectiva se desarrolla la investigación para elaborar un marco teórico que permita redefinir e integrar los conceptos que relacionan la libertad de expresión y publicidad oficial como instituciones que pueden coexistir para maximizar el derecho a saber 

Zepeda Varas, José; Fernández Bogado, Benjamín, comp. (2009). **La Radio entre la Comunicación y el Poder**. Hilversum: Radio Nederland. 143 p.

Los autores, en la Introducción de la publicación, destacan que "Los medios de comunicación no resuelven nada, no están para eso. Pero sí tienen la posibilidad de ser agentes motivadores, para favorecer la creación de escenarios públicos en los que se ventilen pluralmente las tareas que demanda la transición de un sistema que se impuso mediante la violencia, la mansedumbre y el silencio, a otro sistema caracterizado por la confrontación



de ideas distintas, de respeto al prójimo, de incentivación de la participación ciudadana y de justicia social. Esta publicación resarce una vieja deuda con el olvidado Paraguay que será canjeable con el entusiasmo de reconstruir por medio de la palabra, la memoria, el compromiso y la responsabilidad de intermediar entre el decidido entusiasmo de esa tierra por la libertad y el compromiso con la democracia. Si se logra provocar esa sensación habrá valido mirar al poder desde la fórmula de Jonh Dewey: *Comunicación + comunicación = democracia*. La publicación incluye temas como La necesidad de informar en democracia, Los medios son el fin, Medios sin fin, El fin de los medios, Y especialmente el fin no justifica los medios, Comunicación, ciudadanía y democracia, La radió: entre los habitantes y los ciudadanos, Hacia una radio pública plural, incluyente y cultural, El poder de la palabra y la palabra del poder, La radio la construcción del discurso, El compromiso democrático a través de la palabra, Radio y Poder, Democracias en riesgo: la estructura de poder de la radio, La radio y la palabra, nuevas oportunidades y amenazas, La radio y el derecho a la comunicación. 

REVISTAS

Flores Vivar, Jesús Miguel. (2009). **Apuntes para la reinención de los medios** IN: *Contratexto*, (17) pp.185 -199.



El periodismo y los medios atraviesan un cambio de época. Este cambio se traduce en la transformación del periodismo y los medios –que ya vivieron otro importante en la década de 1980 que se conoció como media morfosis-, motivo por el cual los profesionales han de adquirir nuevos roles. El impacto de las tecnologías de la información, abanderadas por Internet ha trastocado el modo de cómo se presentan las noticias y, más aún, transforma el modelo de negocio que ha caracterizado a las empresas de medios. El artículo analiza la situación actual, proporciona algunas pautas estratégicas que pueden seguir los medios- algunos ya lo hacen- y estudia algunos de los nuevos perfiles que empiezan a emerger como consecuencia de la reinención del periodismo y los medios. 

Galvis Ortiz, Carlos Alberto. (2008). **Oligopolios versus Democracia: ¿el fin de la Comunicación?** IN: *Anagramas*, (v.6 n.12), pp. 29-39.

En un mundo convulsionado por los oligopolios de los medios de comunicación, es condición sine quanon retomar a la ciudadanía como actor fundamental de la deliberación política en la edificación de lo social y lo público, para condicionar la supervivencia de la democracia como garantía de la viabilidad humana. Desde la crisis, el caos y la incertidumbre, nuevas formas de comunicación comienzan a recomponer el entorno simbólico del ser humano planetario. La



comunicación pública comienza a perfilarse como estrategia de interfase en la reconstrucción democrática del tejido social, en especial en situaciones de crisis. Este artículo es producto de la investigación sobre "Comunicación Pública: un espacio para la construcción de democracia"

Este artículo estudia desde la economía de la televisión, algunos cambios en la configuración de los productos televisivos como bienes públicos y generalmente asociados a la gratuidad para el ciudadano. Para ello se repasarán las principales consecuencias de la introducción del pago directo en televisión y se avanzará en la economía de la difusión de contenidos audiovisuales en la red y en los soportes móviles. De esta manera, con una aproximación gradual a los sucesivos avances tecnológicos, se establecerán los fundamentos económicos de la difusión de contenidos audiovisuales. La personalización en los modos de consumo (tiempo y lugar) y las posibilidades de mostrar las preferencias sugieren contenidos audiovisuales con más posibilidad de satisfacer las necesidades de los usuarios individuales en una industria más eficiente.



Herrero Subías, Mónica. (2009). **La economía del producto audiovisual en el mercado de la comunicación** IN: Comunicación y Sociedad, (v.22, 1), pp.7- 31



Kröhlting Kunch, Margarida M. (2007). **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades** IN: Signo y Pensamiento, (51), pp. 39- 52.

El artículo sitúa la comunicación en las organizaciones en el contexto de la complejidad de la sociedad contemporánea. Destaca el poder de las innovaciones tecnológicas de la información y sus impactos sobre las organizaciones. Presenta

reflexiones sobre la evolución de la comunicación organizacional desde los llamados flujos informativos a los procesos interactivos y estratégicos presentes hoy en el quehacer comunicacional del mundo corporativo. Analiza la comunidad virtual como un público estratégico relevante y llama la atención sobre la necesidad que tiene la comunicación digital de las organizaciones de adoptar como parámetro la filosofía de la comunicación integrada a través de una adecuada planeación. 



Merizalde Guerra, Marcel. (2008). **Al periodista le falta ser vagabundo y cínico** IN: Textos y Contextos, (7), pp. 145-166.

Este es un breve y cruel diagnóstico de la prensa y de los periodistas en el Ecuador. El autor señala que al periodista ecuatoriano le falta ser vagabundo, caminar y conocer, acertar y equivocarse, divorciarse de sus fuentes de información y de los contactos personales que tanto daño le hacen, pues como lo dice el semiólogo, escritor y periodista italiano, Gianni Rodari, uno aprende a mirar el mundo con los demonios, miedos y pasiones que le han metido en la cabeza. Y le falta ser cínico es decir adoptar una postura de no creer todo lo que se dice o hace en la sociedad; tiene que dudar y burlarse de aquello que parece como

cierto, de lo que se cree verdadero y es pura ficción pues la verdad no existe, es simplemente una mentira bien argumentada, una versión. 



Romero, Cledys José. (2009). **La radio en la era digital, después del centenario de Radiodifusión** IN: Interacción, (50), pp. 56-59

Va a cumplir 102 años la primera comunicación inalámbrica efectuada entre las poblaciones de Laverck Poin y la Isla Fratholm en el canal de Bristol Inglaterra-. Hoy el avance de la revolución digital y los medios de comunicación posibilita la evolución de las transmisiones de los textos convencionales a los multimedia y, por consiguiente, la transferencia de sonido a través de la red. La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce en lenguaje binario de uno y ceros; la radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrena y la radio Web. El texto además señala las consideraciones técnicas de estos cambios, la radio y la convergencia multimedia, la aplicación de productos y la conformación de una estación de trabajo. 

Siqueira Bolaño, César Ricardo. (2009). **Pensamento crítico em comunicação na América Latina e o papel da ALAIC em nível mundial** Revista Latinoamericana de Ciencias de Comunicación, (a.5, n.8-9), pp. 126-131



El sistema global de las comunicaciones refleja en gran medida, en la transición del siglo XX al XXI, los cambios estructurales del sistema capitalista y de la geopolítica internacional. Las comunicaciones pasan a tener un papel renovado en la organización social y económica, más allá de lo que ya tenía como elemento clave para la construcción de la hegemonía. En esas condiciones, el campo académico de la Comunicación como un todo pasa a ser fuertemente disputado. Un momento crucial para el futuro de la ALAIC. 



Vendrell, Ingrid, (2008). **Simpatía, empatía y otros actos sociales: las raíces olvidadas de la**

sociología fenomenológica. IN: Espacio Abierto Cuaderno venezolano de Sociología, (v.17 n. 25) pp. 303-315

Una de las cuestiones fundamentales de la sociología es la cuestión de la intersubjetividad y de los actos sociales. ¿En qué medida somos capaces de aprehender las vivencias ajenas?

¿Cómo nos es dada la experiencia del otro? ¿Cuándo un grupo de individuos forma una comunidad? La sociología fenomenológica es una de las corrientes que más ha tratado estas cuestiones. En este ensayo se pretende dar a conocer las investigaciones, que un grupo de autores formados bajo los auspicios de Husserl, realizaron entre 1905 y 1920, mucho antes de que Alfred Schütz desarrollara su Teoría sociológica, de carácter fenomenológico. Con ello, se persiguen tres objetivos: Primero, ampliar la historia de la teoría sociológica mostrando que se podría haber desarrollado una sociología fenomenológica diferente a la de Schütz, tomando como base las obras de Max Scheler, Edith Stein y Gerda Walter Segundo, presentar las tesis sobre la vinculación entre actos afectivos y sociales que realizaron estos tres autores sobre la simpatía, la empatía, el contagio afectivo y el sentir lo mismo que el otro. Finalmente, se formulan hipótesis sobre el por qué del olvido de estos estudios.

Base de datos documental del



<http://www.ciespal.net>
opción Biblioteca Digital.

Centro de Documentación

Av. Diego de Almagro N32-133 y
Andrade Marín

Apartado postal 17-01-584

e-mail: documentacion@ciespal.net

Teléfonos: 254-83-37 / 254-80-11
Fax: 250-24-87



MES	FECHA	NOMBRE DEL EVENTO O ACTIVIDAD
Septiembre	7, 8	Inicio de la Cátedra Andina de Integración. FELAFACS-CAN
Septiembre	28, 29, 30	Seminario internacional "Medios públicos, democracia y ciudadanía"
Octubre	6	Lanzamiento libro "Sin nosotras se les acaba la fiesta", de Sonia Santoro
Octubre	6, 7	Taller de Periodismo con perspectiva de género
Octubre	8	Sesión Conmemorativa 50 años
Octubre	8	Presentación de la estampilla conmemorativa de 50 años de CIESPAL
Octubre	20 - 22	Seminario Periodismo, ética y ciencia
Noviembre	26 y 27	Seminario Internacional "Medios y Política"

Octubre	Del 12 al 31	Exposición de Fotografías Permanente	Centro de Imagen de la Alianza Francesa - CIAF
---------	--------------	--------------------------------------	--

porque la comunicación es un derecho