





**HOJA DE RUTA.  
UN RECORRIDO POR LOS SENTIDOS  
SOBRE LA COMUNICACIÓN,  
LAS COTIDIANIDADES Y EL PODER**

---

CUADERNO DE CÁTEDRA

**HOJA DE RUTA.  
UN RECORRIDO POR LOS SENTIDOS  
SOBRE LA COMUNICACIÓN,  
LAS COTIDIANIDADES Y EL PODER**

---

CUADERNO DE CÁTEDRA

Hoja de ruta : un recorrido por los sentidos sobre la comunicación,  
las cotidianidades y el poder / Paula Porta ... [et al.]. - 1a ed  
adaptada. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad  
de Periodismo y Comunicación Social, 2016.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-34-1303-6

1. Comunicación. I. Porta, Paula

CDD 302.2

Diseño de tapa e interior: Jorgelina Arrien y María Soledad Ireba

Revisión de textos: María Eugenia López

  
Ediciones EPC  
de Periodismo y Comunicación

Derechos Reservados  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata

Primera edición, marzo 2016  
ISBN 978-950-34-1303-6  
Hecho el depósito que establece la Ley 11.723

Se permite el uso con fines académicos y pedagógicos citando la fuente  
y a los autores.

Su infracción está penada por las Leyes 11.723 y 25.446.

# Índice

---

PRESENTACIÓN	
<i>Por Equipo de cátedra</i>	7

## PRIMERA PARTE

### UN MAPA CONCEPTUAL PARA COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Capítulo I. Comunicación, medios, poder	
<i>Por Paula Porta</i>	13
Capítulo II. El deporte como espectáculo: el caso del fútbol	
<i>Por Equipo docente de la tecnicatura en Periodismo Deportivo: Claudia Rotouno, Yanina DiChiara, Carla Tous, Emiliano Santillán</i>	35
Capítulo III. Globalización, actores sociales y derecho a la comunicación	
<i>Por Natalia Zapata</i>	61

## SEGUNDA PARTE

### INDUSTRIAS CULTURALES, TECNOLOGÍAS Y REPRESENTACIONES

Capítulo IV. Unas miradas otras sobre Internet y las tecnologías. Un acotado panorama de otros usos que circulan por la web	
<i>Por Bianca Racioppe, Natalia Faisca Ribeiro</i>	97

Capítulo V. Comunicación y medios: tres miradas desde el cine	
Por <i>Luciana Aon</i>	121
Capítulo VI: Cineatizamos Barrilete Cósmico	
Por <i>Emiliano Santillán</i>	139

### TERCERA PARTE

#### LOS MEDIOS EN LOS NUEVOS ESCENARIOS

Capítulo VII. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina	
Por <i>Romina Irimia</i>	156
Capítulo VIII. Nuevas tecnologías y educación: la necesidad de cambios en pos de adaptar la institución educativa a las nuevas formas de aprendizaje	
Por <i>Carla Tous</i>	177
Capítulo IX. Digitalidad: algunos debates para pensar la comunicación institucional	
Por <i>Lucrecia Gandolfo</i>	192

RED DE LA MATERIA	207
-------------------	-----

SOBRE LOS AUTORES	208
-------------------	-----

# Presentación

---

Por *Equipo de cátedra*

El recorrido por este cuaderno pretende acercar al estudiante –y a cualquier lector y lectora– a una reflexión acerca de la comunicación, los medios y sus contextos. Retomando la ya célebre consigna de Jesús Martín-Barbero (1987) de desplazarnos de los medios a las mediaciones, entendemos la comunicación desde la cultura, desde las matrices de pensamiento, desde las gramáticas de consumo y no sólo desde las lógicas de los lugares de la emisión (en todo caso, sabemos que esas lógicas de producción están también insertas en esos entramados culturales).

Pero este desplazamiento no implica, y el mismo Martín-Barbero así lo sostiene, desconocer el poder que ejercen los medios. Así, los definimos en tanto organizaciones mediáticas (Thompson, 1998) que surgen en determinados contextos –el modo capitalista de organización– y que, por lo tanto, están atravesados por esos *modos de hacer* que marcan las temporalidades. Sin embargo, pueden ser transformados, resignificados, reapropiados.

Reflexionar desde este lugar implica necesariamente pensar los entramados de poder y a los medios como espacios de ejercicio del poder. Desde los medios de comunicación, a partir de los discursos que por ellos circulan, se legitiman miradas y representaciones del mundo; los medios construyen imaginarios y comunidades, establecen modos de estar juntos, incluso a la distancia. Son actores en los que, en el sentido de Michel Foucault (1979), se juega la circulación de la palabra, lo que puede o no ser dicho y quién tiene la *autoridad* para decirlo.

Pero los medios de comunicación forman también parte de nuestras cotidianidades, están en los entramados de nuestra(s) cultura(s), convivimos con ellos, forman parte de nuestros hogares. Por eso, y tal como plantea Roger Silverstone (2004), debemos desnaturalizarlos para comprenderlos en su complejidad. Y esto es lo que nos proponemos a partir de los artículos que integran este libro: establecer un panorama –nunca completo ni acabado– de los medios, las cotidianidades, las relaciones de poder. Un mapa que les permita a los estudiantes acceder al recorrido que propone la cátedra desde el lugar de la reflexividad, dialogar con los autores que integran la bibliografía de la materia y poner en tensión los sentidos comunes que, a veces, reproducimos en torno de los medios.

Para esto hemos organizado el libro en nueve capítulos, en los que se van planteando diferentes temas que tienen como eje vertebrador los medios, la mediatización de la cultura y las relaciones de poder.

En el Capítulo I, “Comunicación, medios, poder”, Paula Porta introduce los principales debates que se han dado en

el campo de la comunicación acerca de los modos de entenderla, y propone un recorrido por las principales teorías para luego introducir los sentidos de las modernidades y las relaciones de poder. Este capítulo se presenta como la base y el sustento para el recorrido posterior.

El Capítulo II, “El deporte como espectáculo: el caso del fútbol”, escrito por el equipo docente que da esta materia en la tecnicatura en Periodismo Deportivo, pone en vínculo la categoría de la mediatización de la cultura con el fútbol, planteando una mirada compleja de la relación medios-deportes. Las autoras y el autor explican los procesos de espectacularización, pero también de construcción de comunidades no situadas de fanáticos que habilitan los medios a constituirse en escenarios de los deportes.

El Capítulo III, “Globalización, actores sociales y derecho a la comunicación”, de Natalia Zapata, plantea qué significa inscribirse en un contexto globalizado y explica cómo se construyen las relaciones de poder en este escenario. El artículo realiza un recorrido histórico dando cuenta de la globalización en tanto procesos y anclando en la globalización de la comunicación.

El Capítulo IV, “Unas miradas otras sobre Internet y las tecnologías. Un acotado panorama de otros usos que circulan por la web”, de Bianca Racioppe y Natalia Faisca Ribeiro, retoma el escenario de globalización analizado en el capítulo anterior para pensar los usos de Internet y las tecnologías digitales en la producción de discursos y prácticas alternativas a las dominantes. A modo de ejemplos, se presentan algunas experiencias como la de espacios de contrainformación en la web y la del software y la cultura libres.

En el Capítulo V, “Comunicación y medios: tres miradas desde el cine”, de Luciana Aon, y en el VI, “Cineatizamos Barrilete Cósmico”, de Emiliano Santillán, las lectoras y los lectores encontrarán un análisis de películas desde la mirada propuesta por la cátedra. Desde una idea de que no sólo los materiales bibliográficos tradicionales –como los libros– contribuyen a reflexionar sobre la comunicación, los capítulos proponen articulaciones entre el cine y el recorrido teórico. Los autores apuestan a que los estudiantes puedan generar vínculos entre los discursos de los medios, de las industrias culturales y las reflexiones que teorizan sobre ellos.

El Capítulo VII, “Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina”, de Romina Irimia, reflexiona acerca de las principales transformaciones que propone la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sostenida en el principio de pensar la comunicación como un derecho humano y no como mercancía. Aparece el Estado como garante y regulador de la comunicación audiovisual y se establece un nuevo paradigma que desplaza al mercado de este lugar.

El Capítulo VIII, “Nuevas tecnologías y educación: la necesidad de cambios en pos de adaptar la institución educativa a las nuevas formas de aprendizaje”, de Carla Tous, analiza la relación entre las tecnologías digitales y la institución educativa reflexionando acerca de las nuevas formas de producir y circular los saberes que estas tecnologías proponen.

Por último, el Capítulo IX, “Digitalidad: algunos debates para pensar la comunicación institucional”, de Lucrecia Gandolfo, invita a los estudiantes a reflexionar acerca del escenario digital y poner en tensión categorías como las de

prosumidor, web 2.0 y virtualidades. Para anclar estos debates, toma como caso la página de Facebook de los Bomberos Voluntarios de Chivilcoy.

Más allá de los nombres propios que firman estos artículos, este cuaderno es un entramado colectivo, hecho de los debates que hemos tenido como cátedra a lo largo de más de diez años, reflexiones, intercambios, espacios de capacitación que han permitido la construcción conjunta y colaborativa.

## Bibliografía

- FOUCAULT, Michel (1979). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- SILVERSTONE, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- WILLIAMS, Raymond (1992). "Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales". En Williams, Raymond (ed.). *Historia de la comunicación, Vol. 2*. Barcelona: Bosch.

**PRIMERA PARTE**

---

**Un mapa conceptual  
para comunicación y medios**

# Capítulo I

---

## Comunicación, medios, poder

Por Paula Porta

*En la medida en que el espacio de comunicación se torna cada día más estratégico, decisivo para el desarrollo o el bloqueo de nuestras sociedades – como revela la densa relación entre violencia e información, la incidencia de los medios en la legitimación de los regímenes de populismo autoritario, y de nuevas tecnologías en la reorganización de la estructura productiva, de la administración pública e incluso en la estructura de la deuda externa–, se hace más nítida la demanda social de un comunicador capaz de enfrentar la envergadura de lo que su trabajo pone en juego y las contradicciones que atraviesan su práctica [...] Frente a la crisis de la conciencia de que en comunicación se juega de manera decisiva la suerte de lo público, la supervivencia de la sociedad civil y de la democracia.*

## La comunicación: valor estratégico

Como primer paso, en este recorrido nos proponemos reflexionar y responder juntos: ¿qué entendemos por comunicación? Será esta una aproximación situada y sólida, siempre plausible de modificaciones.

¿Por dónde empezar? ¿Qué punto de vista tomar para iniciar un recorrido dentro de un campo de conocimientos que es cada vez más conscientemente interdisciplinario, no se supone como una ciencia o una disciplina única, sino, por el contrario, se constituye con el aporte de varias y diversas perspectivas?

La comunicación hoy es muchas cosas a la vez: es un conjunto de tecnologías que permite multiplicar, a través del tiempo y del espacio, las palabras, los sonidos y las imágenes; pero también es parte de un sistema de relaciones sociales, culturales y, cada vez más, económicas.

Guillermo Orozco Gómez definió bien la complejidad constitutiva del campo de la comunicación:

Pero la dificultad también estriba en el hecho de que la comunicación, a diferencia de otras disciplinas u objetos de estudio, es a la vez que: paradigma, campo interdisciplinario, fenómeno, práctica o conjunto de prácticas, proceso y resultado, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias, movimientos

sociales, herramientas de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguaje y lógica de articulación de discursos, dispositivos de representación, herramientas de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías en los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales. Todo esto y más es la comunicación. (Orozco Gómez, 1997)

En tal sentido, conviene aclarar que tomaremos un punto de vista contextual, histórico, cultural. En principio, asumimos la comunicación como tecnologías; luego, en su carácter de instituciones sociales.

En vez de insistir en una especialización reductora, se propone una complejidad que enriquezca [...] Se pretende: hacer estallar los frágiles contornos de las disciplinas para que las jerarquías se disuelvan. La comunicación no es todo pero debe ser hablada de todas partes; debe dejar de ser un objeto construido, para ser un objetivo a lograr. Desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana. (Schmucler, 1984)

Nos comunicamos por medio de los significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos) a través de diferentes tipos de códigos. Estos, como sistemas de signos gobernados por reglas, sean analógicos o digitales, pueden tener mayor o menor grado de formalización o gramaticalización, e incluyen no sólo la lengua, oral o escrita, sino diversos intercambios no verbales: lo corporal, lo gestual, la mirada, el movimiento y la distancia, hasta los propios sentidos (hay culturas visuales, auditivas, olfativas, táctiles), como explica Classen (1993).

Si en el paso de la oralidad a la escritura se perdieron destrezas mnemotécnicas y se adquirieron nuevas capacidades de abstracción y mediación, si con la fotografía, el cine o la televisión se aprendió a ver cuerpos cortados por la mitad o leer metonímicamente, o a recuperar el valor significativo de la imagen o de la audición, con las nuevas tecnologías, con la articulación digital, la interconectividad (con la pantalla, por ejemplo), las posibilidades de almacenamiento y procesamiento de información, se están produciendo, a pesar de las enormes brechas infocomunicacionales en el mundo, transformaciones muy fuertes o aceleradas en la “caja de herramientas” de un cerebro cuya potencialidad sólo aprovechamos de manera muy limitada.

Lo cierto es que las diferentes formas de comunicación no se dan de manera aislada, cerrada o clausurada, sino simultáneamente. De ahí la importancia de la metacomunicación (comunicar sobre lo que se comunica) o de la posibilidad de contradicciones entre los diversos mensajes que transmitimos. El llamado doble vínculo (*double bind*), por ejemplo: “Un aviso que dice ‘no lea este aviso’” (Bateson, 1956).

## Un breve paneo por las principales teorías

Si bien la comunicación y/o la información han sido reducidas a formulaciones matemáticas. Shannon y Weaver conciben la comunicación como un proceso lineal. “El problema de la comunicación consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; este se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales”. Más tarde, con la *Teoría Matemática de la Comunicación*, enuncian: “La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (Shannon y Weaver, 1964: 3), o sistémicas o homeostáticas como con la cibernética y la teoría general de los sistemas estas operaciones no han podido reducir la estrecha y casi inseparable relación con la cultura (entendida esta desde el punto de vista antropológico y semiótico) y con el contexto, es decir con series diacrónicas y sincrónicas, históricas y sociales.

Esta preocupación por la comunicación o por el sentido –que en definitiva son una misma cosa– no deja de estar relacionada con sociedades que se tornan cada vez más opacas y donde los sistemas de mediaciones se diversifican cada vez más, provengan del aumento del intercambio cultural, de la complejidad de las ciudades de la modernidad, del desarrollo de los primeros medios de comunicación masivos o de los primeros avances tecnoelectrónicos en la reproducción de voces, sonidos o imágenes. Precisamente, Héctor Schmucler afirma que en los años sesenta la atención de las

ciencias sociales –y, por ende, de la comunicación– estaba puesta en los mensajes. Fue así que la semiología pasó a ser un *instrumento revolucionario*, ya que “permitía mostrar la ideología que el texto encerraba”, y Althusser –con su definición de *aparatos ideológicos del Estado*– se volvió una “llave maestra para explicar la dominación”, es decir, para descubrir las artimañas con las cuales la ideología dominante integraba los procesos de comunicación, penetrando los mensajes con el fin de producir determinados efectos. En los años setenta, los acontecimientos históricos promovieron el surgimiento de una nueva teoría de la comunicación latinoamericana. Surge el debate sobre el Nuevo Orden Informativo Internacional. Como dice Schmucler (1997), “lo que domina es la lucha por quién tiene la técnica”. Esta década se ve signada por dos etapas claramente diferenciables: la ideologista y la científicista. En la primera (correspondiente a la primera mitad de la década),

el objetivo estuvo centrado en descubrir y denunciar, articulando la epistemología conductista y la semiótica con una posición de crítica política, los múltiples caminos a través de los cuales la ideología dominante penetra el mensaje y produce determinados efectos: la invasión cultural. (Saintout, 1998a: 27)

Esta etapa ideologista continúa el razonamiento que caracterizaba, según Schmucler, a la década del sesenta, alimentada de un fervor revolucionario, fundamentalmente por el éxito cubano.

La etapa científicista queda representada simbólicamente, cuando la enciclopedia francesa *Le Grand Robert*<sup>1</sup> en 1970 incorpora en su vocabulario la siguiente acepción de “comunicación”: “toda relación dinámica que interviene en un funcionamiento. Teoría de las comunicaciones y de la regulación Cibernética Información y Comunicación”. Por primera vez, el término “comunicación” se incorpora al vocabulario científico. Desde entonces, hay una gran persistencia en legitimar la comunicación como una ciencia.

Asimilando comunicación a transmisión de información medible, calculable, objetivable, la teoría matemática y la cibernética proporcionan los conceptos y las operaciones metodológicas necesarias para un momento donde, desde un revival positivista, se reclama “seriedad” científica para el análisis de la complejidad y dispersión de la comunicación en la cultura. Dejar de hacer política, hacer ciencia, fue la consigna. (Martín-Barbero, 1987: 222)

Desde ambas perspectivas se valora la importancia de la comunicación como ciencia, ya que “la ciencia consolidaba la autenticidad de los conocimientos, volvía indis-

1 Diccionarios Le Robert es el nombre de una casa editorial francesa creada en 1951 por Paul Robert y especializada en la publicación de diccionarios de lengua francesa.

tibles las opiniones de quienes ejercían la profesión (porque ya no eran simples opiniones) e imponía una exigencia soberana: la investigación” (Schmucler, 1997: 147). De esta manera, para “adueñarse” de la ciencia había que generalizar el método de investigación, y por eso los programas de enseñanza incorporaron “los métodos para la investigación científica”. Por otra parte, para los “críticos”, la ciencia debía “arrancar las verdades que el mundo se resistía a mostrar”. Como dice Schmucler:

para la ciencia funcionalista, el dato cualitativo era la realidad en sí, desde el otro bando se denunciaba la falacia: la realidad está disimulada por esa apariencia de realidad. La ciencia, la verdadera, era la que podía atravesar la opacidad del sentido común para descubrir las leyes estructurales que rigen los procesos naturales, sociales e históricos. (Schmucler, 1997: 147)

En su sentido más amplio, o en una conceptualización mundial, la noción de “Crisis de los paradigmas” de la reformulación de los principales conceptos que conformaron la visión moderna del mundo. Así “cultura”, “Estado”, “ciencia”, “historia”, “individuo”, “poder” “sociedad”, “religión”, “masa”, “popular”, se redefinen y se dirigen a una complejidad que elimina concepciones lineales, predicciones infalibles, encasillamientos y certezas absolutas. Se trata de una crisis en la que está negada la posibilidad de explicaciones sistemá-

ticas y universales del acontecer social. Los saberes constituyen ahora una serie de narrativas muchas veces dispersas, que existen como aproximaciones parciales construidas desde puntos divergentes.

Con la reformulación de esos grandes conceptos llega también la de las grandes disciplinas de las ciencias sociales, de modo que ya no es tan fácil precisar con claridad sus objetos de estudio, sus especialidades y metodologías. Ya no se sabe con certeza de qué objeto debería hablar la antropología, qué estudia la sociología, de qué es “dueña” la comunicación: se producen usurpaciones en territorios que por años habían trabajado, a veces hasta la obsesión, en el marcado de sus fronteras. Se resquebraja así la idea de una teoría ineludiblemente vinculada con la delimitación de un objeto. Sí puede haber una mayor precisión en lo que deben estudiar las ciencias sociales en general (y no las especialidades): el fenómeno humano y el ser cultural.

En lo que a comunicación se refiere, luego de décadas de importar modelos e interpretar los fenómenos sociales con miradas de otras realidades, y ante la presencia de numerosos movimientos sociales (lo que Martín-Barbero llama ‘tercos hechos’) en América Latina, en los ochenta surge la necesidad –intuida desde hacía tiempo– de consolidar un modelo propio que dé cuenta de las problemáticas y las realidades latinoamericanas. Es así que se reformulan los conceptos esenciales de la vida social y de sus estudios, y la comunicación comienza a repensar su campo, sus pertinencias, y, por ende, a reformular su criterio acerca de la cultura y el poder. Nace así la búsqueda de un modelo práctico que no se acabe en la crítica teórica, sino que se desarrolle ma-

terialmente en la sociedad y la cultura. La crisis del paradigma de la comunicación ubicada en la década del ochenta significó una ruptura en la visión técnica y cientificista (en la que los “medios de comunicación” eran el eje) y una consideración más “subjetiva” en la que el hombre, todo lo que lo rodea (los hombres y sus prácticas) y el intercambio y producción simbólica son la clave para entenderla. “Comienzan a tratarse los problemas de comunicación como problemas culturales o a la inversa, los problemas culturales como problemas de comunicación” (Varela, 2003).

María Cristina Mata menciona a Armand Mattelart, a Jesús Martín-Barbero y a Héctor Schmucler como los autores paradigmáticos de este nuevo modelo de comunicación. Mattelart sostuvo que era necesario asumir una actitud genealógica de la comunicación. Esto quiere decir, estudiar los orígenes de la comunicación, pero no en un sentido cronológico y lineal, sino “interpretando las interpretaciones”, es decir, terminando con las verdades dadas. Propone entonces una teoría crítica de la comunicación, la cual, antes que nada, debe ser una teoría social, es decir, una teoría del Estado, una teoría política, una teoría de la hegemonía y una teoría de la democracia. Quien le pone nombre a toda esta corriente es, podría decirse, Héctor Schmucler. Con su *comunicación/cultura*, el autor desplaza la idea de *comunicación y cultura*, entendiendo que la barra “genera una fusión tensa entre elementos distintos de un mismo campo semántico [...] acepta la distinción, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado” (Schmucler, 1997: 149).

Así, la comunicación deja de ser vista como cuestión de técnica, de medios como instrumentos, para transformarse

en dimensión constitutiva de las prácticas sociales, y los medios como configuraciones culturales históricas. También la noción de cultura se entiende desde un desplazamiento o desbloqueo: no como mera reproducción, reflejo de las condiciones materiales de existencia, sino también como producción y recreación social del sentido.

Hagamos entonces una revisión. Este cambio de paradigma implica:

### *Comunicación:*

- Mirada teórica que nos permite comprender los medios y las tecnologías en tanto actores sociales históricamente situados. Su carácter significativo en la producción, circulación y consumo de las formas simbólicas. Es necesaria contextualización social de su emergencia.
- Las transformaciones que se producen en el orden del poder simbólico (en relación con el económico, el político y el poder coercitivo). La comunicación mediatizada implica siempre un fenómeno social y, más aun, un fenómeno de contextualización social.
- Un sistema de significaciones que, dentro de la red cultural, se concreta en el discurso y en la lucha por el sentido. La cultura circula, se produce y se consume en la sociedad.
- Proceso social de producción de formas simbólicas, considerando tales procesos como fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento práctico que supone este modo de ser.

## Comunicación, medios, modernidades

Definimos que la comunicación es un proceso social de producción de formas simbólicas. Desde esta perspectiva describimos y estudiamos los medios inmersos en el proceso de mediatización de una sociedad, para entender cómo participan en los modos de acción e interacción de los hombres entre sí y de estos con el mundo. No se trata de abordar los medios como instrumentos o canales omnipotentes a partir de los cuales se instituye un cierto sentido social. Nos interesa analizar la trama cultural, política y económica en la que se produjo el surgimiento de medios de comunicación, desde las primeras industrias mediáticas en las sociedades europeas premodernas, hasta la renovación y transfiguración de los modos de percibir el tiempo y el espacio anclados en la revolución que generan en la actualidad la digitalización y las nuevas tecnologías de comunicación.

El sociólogo inglés John Thompson afirma que

el desarrollo de las sociedades modernas se ha caracterizado por transformaciones sistemáticas de lo que, en sentido amplio, podría llamarse el dominio cultural. A finales de la Edad Media y principios del período moderno tuvo lugar una transformación cultural sistemática, en virtud de una serie de innovaciones técnicas asociadas con la impresión, y posteriormente con la codificación electrónica de la información. A partir de la segunda mitad del siglo xv tuvo lugar un profundo proceso de mediatización de la cultura

que produjo, reprodujo y puso en circulación nuevas formas simbólicas a una escala sin precedentes modificando las pautas de comunicación y culturales generadas en este cambio de época. En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso de lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. (Thompson, 1998: 27)

Un cambio muy importante se dio en el siglo xv con la invención de la imprenta. Ocurrió en Alemania en 1456. Johann Gutenberg, un orfebre, diseñó la imprenta de tipos móviles y logró realizar impresiones con un procedimiento tipográfico que ha permanecido hasta los inicios del siglo xx. Para ello, sustituyó la madera por el metal, fabricando moldes de fundición capaces de reproducir tipos metálicos suficientemente regulares como para permitir la composición de textos. Fue esta invención, la impresión tipográfica con tipos móviles metálicos, la que originó el libro moderno. Lo primero que se imprimió fue la Biblia, portadora de la palabra de Dios, que hasta ese momento estaba en manos de los religiosos, expertos en hacer copias manuscritas. De este modo, eran muy pocos los que accedían a su lectura. Debían ir a la iglesia a escuchar la palabra de Dios de boca de la autoridad. La imprenta posibilitó realizar varias copias a la

vez, traducirla a distintos idiomas y permitir una libre interpretación del texto. Esto, junto a otros cambios económicos, políticos y sociales, marcó la Modernidad.



El Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas compilado por Torcuato Di Tella (1989) explica el significado de la Modernidad como época histórica, política y económica: “Desde una perspectiva histórica, el advenimiento de la modernidad remite a un largo proceso y a la diversidad de fenómenos y acontecimientos, que desde el siglo xvi erosionaron en Europa el orden cristiano medieval: la ampliación del mundo conocido a través de los viajes de descubrimiento, la exploración y conquista de territorios extra europeos, la formación de un mercado mundial y el incremento de la producción orientada al intercambio mercantil, que transcurría en territorios cada vez más vastos. La innovación incesante de los medios de comunicación y transporte, la aparición de nuevas ciencias de la naturaleza y el llamado “Giro Copernicano” del saber. Giro Antropocéntrico que dominará el discurso filosófico. La formación de los primeros Estados nacionales europeos, de tipo burocrático-absolutistas. La proliferación de formas capitalistas de producción que se consolidarán con el surgimiento de la Revolución Industrial en Inglaterra. Europa se tornó Moderna en el curso de los siglos xvii y xix. Fue en ese período, con el triunfo del capitalismo como forma de producción dominante y el reemplazo del absolutismo por repúblicas liberales o monarquías constitucionales, cuando se produjo la ruptura neta con el tipo de sociedad que las

ciencias sociales llamarán más adelante “tradicional”. Si bien la modernidad tuvo sus matrices autóctonas en la sociedad y la cultura europeas, la lógica expansiva de esas matrices afectaría a las sociedades y las culturas del todo el planeta, a través de formas coercitivas o inducidas. La universalización de los principios constitutivos de la modernidad no tuvo en todas partes los mismos resultados y frutos.

El movimiento de la modernidad involucrará poblaciones y territorios remotos y dispares entre sí –en algunos casos simplemente por los recursos económicos que proporcionan–, y sus consecuencias atravesarán las fronteras étnicas y geográficas, de clase y de nacionalidad, de religión y de ideología. Si a comienzos del siglo xx la modernidad triunfante le confería su unidad al mundo, esa unidad contenía la división entre un grupo de naciones centrales y dominantes por un lado y un vasto conjunto de sociedades que funcionaban como periferia del núcleo central por otro. A mediados del mismo siglo, después de las dos guerras mundiales, del alejamiento de la Rusia soviética del área de modernización occidental, del surgimiento de nuevos Estados nacionales, los impulsos y las matrices de la modernidad seguían proviniendo del mismo grupo de países. Hay tres elementos que habrán de funcionar como principios organizativos particularmente dinámicos, por lo menos en ciertos países: el capitalismo, la industrialización y la democracia liberal como régimen político sobre la base del Estado nación. (Di Tella; 1989)



## El espectáculo moderno

El espectáculo moderno era ya, en esencia, el reinado autocrático de la economía mercantil. Con toda seguridad, el espectáculo es hoy más poderoso de lo que era antes. ¿Qué hace con ese poder suplementario? ¿Hasta dónde ha llegado que no hubiera llegado antes? La vaga impresión de que se trata de una especie de invasión rápida que obliga a la gente a llevar una vida completamente distinta está ampliamente extendida; con todo y eso, el hecho se vive más bien a la manera en que se experimenta una modificación inexplicable del clima o de cualquier otro equilibrio natural, modificación ante la cual la ignorancia sólo sabe que no tiene nada que decir. Además, muchos admiten que se trata de una invasión civilizadora, al parecer inevitable, e incluso desean colaborar con ella... “El momento histórico en el cual la mercancía completa su colonización de la vida social” (Debord, 1967). El espectáculo es la imagen invertida de la sociedad en la cual las relaciones entre mercancías han suplantado relaciones entre la gente, en quienes la identificación pasiva con el espectáculo suplanta actividad genuina: “Todo lo que una vez fue vivido directamente se ha convertido en una mera representación” (ibídem). Debord argumenta que la historia de la vida social se puede entender como “la declinación de ser en tener, y de tener en simplemente parecer”. Con esta afirmación se observa la potencia del capitalismo, sus incidencias, y dentro de esta lógica, el desarrollo de los medios de comunicación. Esta condición en la cual la vida social auténtica se ha sustituido por su imagen representada. Según Debord, “El espectáculo

no es una colección de imágenes, en cambio, es una relación social entre la gente que es mediada por imágenes”.

¿Quién produce estas imágenes?, ¿de qué modo circulan?, ¿quiénes las distribuyen y quiénes las consumen? Hay que comprender que este proceso de espectacularización, de mediatización de la cultura, es constitutivo de las sociedades modernas. A partir de la invención de la imprenta, la cultura, los bienes simbólicos circulan en diversos soportes tecnológicos. En este proceso se tensiona la disputa por el poder, por imponer sentido.

## **Comunicación/poder**

Retomemos algunas de las ideas centrales de John B. Thompson (autor que trabajaremos en la cursada), la comunicación como un fenómeno social puede ser vista como distintos tipos de acciones con propósito llevadas a término en contextos sociales estructurados. “La vida social está compuesta por individuos que llevan a cabo propósitos y objetivos de varios tipos”. En este cometido, siempre actúan dentro de un conjunto de circunstancias previamente establecidas, y que ofrecen a los individuos diferentes inclinaciones y oportunidades. Estas circunstancias pueden concebirse como “campos de interacción”, para utilizar un término fructíferamente desarrollado por Pierre Bourdieu (2013). Los individuos ocupan posiciones diferentes en el interior de estos campos, dependiendo de los diferentes tipos y cantidad de recursos disponibles para ellos. En algunos casos, estas posiciones adquieren una cierta estabilidad a

través de la institucionalización, esto es, convirtiéndose en parte de un paquete de reglas, recursos y relaciones sociales relativamente estables. Las instituciones pueden observarse como un determinado conjunto de reglas, recursos y relaciones con cierto grado de persistencia en el tiempo y cierta extensión en el espacio, unidas por el propósito de alcanzar ciertos objetivos comunes. Las instituciones dan forma definitiva a campos de interacción preexistentes y, al mismo tiempo, crean nuevas posiciones en el interior de estos campos, así como nuevas trayectorias para organizar la vida de los individuos que las ocupan.

La posición que ocupa un individuo dentro de un campo o institución está íntimamente relacionada con el poder que él o ella posee. De manera genérica, el poder es la capacidad de actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar sus resultados. Al ejercer el poder, los individuos emplean los recursos que tienen a su alrededor; los recursos son los medios que les permiten alcanzar sus objetivos e intereses de manera efectiva. De ahí que, mediante la acumulación de recursos de varios tipos, los individuos puedan aumentar su poder, en el sentido de que, por ejemplo, un individuo podría acumular cierta cantidad de ahorros con el fin de adquirir una propiedad. Ya que los recursos pueden acumularse personalmente, con frecuencia también se acumulan dentro de la estructura institucional, que constituye una importante plataforma para el ejercicio del poder. Los individuos que ocupan posiciones dominantes en grandes instituciones pueden contar con inmensos recursos a su disposición, lo que les permite tomar

decisiones y perseguir objetivos que tienen implicaciones de largo alcance.

Comprendido en este sentido general, el poder es un fenómeno social penetrante característico de los diferentes tipos de acción y encuentros, desde las acciones políticas visibles de los representantes del Estado hasta el mundano encuentro de individuos en la calle.

## **A modo de síntesis**

La propuesta es reflexionar en torno a las relaciones de poder atravesadas por los medios, entendidos como instituciones mediáticas y como industrias culturales. Los medios legitiman representaciones, imágenes del mundo (en los términos que antes señalábamos citando a Debord). Y es en esa trama de sentidos desde donde esos medios se leen y se interpretan desde donde vamos a pensar las relaciones de poder que instituyen. El poder entendido desde la hegemonía, que implica coerción, pero también consensos, y que se visualiza en nuestras cotidianidades, en nuestras luchas diarias por las representaciones y los sentidos en una modernidad latinoamericana. Cuestionar los sentidos de la comunicación, las producciones de sentidos que permiten las tecnologías y los modos diversos de vincularnos a partir de y con ellos.

## Para pensar juntos

- ¿Qué transformaciones en las relaciones de poder produjo la imprenta?
- ¿Qué paralelo se puede plantear con lo que ocurre hoy con las tecnologías digitales?
- ¿Qué te parece que aporta pensar a la comunicación desde la cultura?
- ¿Cómo esa mirada de comunicación/cultura nos permite entender las relaciones de los medios, las modernidades y el poder?

## Bibliografía

- AA.VV. (1998). *Políticas Científicas de Comunicación*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- BATESON, G., D. D. Jackson, J. Haley y J. Weakland (1956). *Toward a theory of schizophrenia*. Disponible en: <http://solutions-centre.org/pdf/TOWARD-A-THEORY-OF-SCHIZOPHRENIA-2.pdf>.
- BOURDIEU, Pierre (2013). *La lógica de los campos: habitus y capital*. Disponible en: <http://sociologos.com/2013/06/23/entrevista-a-pierre-bourdieu-la-logica-de-los-campos-habitus-y-capital/>.
- CLASSEN, Constance (1993). "Fundamentos de una antropología de los sentidos". Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/115749789/Antropologia-de-Los-Sentidos-Classen>.
- DEBORD, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*. Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>.

- DI TELLA, Torcuato S. (ed.) (1989). *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Buenos Aires: Ediciones Puntosur.
- (2001). *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Buenos Aires: Emecé.
- FORD, Aníbal (2002). “Comunicación”. En: Carlos Altamirano (dir.). *Términos críticos de Sociología de la Cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona: G. Gilli.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- SAINTOUT, Florencia (1998a). “Descubrir una Comunicación. En búsqueda de las huellas”. En: Esteinou Madrid, Javier (comp.). *Espacios de Comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- (1998b). *Los Estudios de Recepción en América Latina*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- SCHMUCLER, Héctor (1997). *Memoria de la Comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- (1984). “Un proyecto de Comunicación/Cultura”. En: revista *Comunicación y Cultura*, Vol. 12. México: Galerna. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/57550879/Schmucler-Un-Proyecto-de-Comunicacion-Cultura>.
- SHANNON, C. y W. Weaver (1964). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press. Disponible en: <http://www.magmamater.cl/MathComm.pdf>.
- THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

VARELA, Mirta (2003). "Medios de comunicación e historia: apuntes para una historiografía en construcción". En revista *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, N° 22. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/varela/documentos.html>.

WINKIN, Yves (1982). *La Nueva Comunicación*. Barcelona: Paidós.

## Capítulo II

---

### El deporte como espectáculo: el caso del fútbol

Equipo docente de Tecnicatura de Periodismo Deportivo  
*Claudia Rotouno, Yanina DiChiara,*  
*Carla Tous y Emiliano Santillán*  
La primera versión de este artículo  
contó con la colaboración de *María Julia Poiré*

35

*Un vacío asombroso: la historia oficial ignora al fútbol.  
Los textos de historia contemporánea no lo mencionan  
ni de paso, en países donde el fútbol ha sido y sigue siendo  
un signo primordial de identidad colectiva.  
Juego luego soy: el estilo de juego es un modo de ser  
que revela el perfil propio de cada comunidad  
y afirma su derecho a la diferencia.*

Eduardo Galeano

## La mediatización de la cultura y el deporte

Para analizar el deporte en nuestra sociedad, es clave el concepto de mediatización de la cultura desarrollado por John Thompson (1998), quien lo describe como un proceso de transformaciones profundas e irreversibles que se generan a partir de los medios de comunicación que reconfiguran los modos de producción, distribución y circulación de los bienes simbólicos. Es necesario que subrayemos el término *proceso*, en tanto es clave para comprender semejantes cambios sociales y culturales.

El proceso de mediatización de la cultura es un fenómeno moderno que podemos reconocer a partir del surgimiento de la imprenta en el siglo xv. En la modernidad, que también debemos pensarla en términos de procesos históricos, se produjeron transformaciones absolutas en diferentes niveles. Thompson esboza cuatro ejes posibles para analizar estas transformaciones, ejes que están relacionados entre sí y que sólo separa con fines pedagógicos. Así, el autor analiza cambios en los poderes político, coercitivo, económico y simbólico.

Es este último, el poder simbólico, el que será objeto de análisis de nuestro recorrido. Las transformaciones que comienzan a generarse a partir del surgimiento de la imprenta, de la producción de los primeros periódicos, sin dudas constituyen un cambio en los modos de ser y estar en el mundo de los sujetos.

Es a partir de este proceso que podemos reconocer lo que María Cristina Mata denomina *cultura mediática* (Mata, 1999). Es decir, una cultura que se conforma a partir del atravesamiento de los medios de comunicación, en la formación

de sujetos, en las relaciones sociales y de su convivencia constante en la vida cotidiana de los sujetos.

Los medios no pueden pensarse por fuera de la constitución de las sociedades modernas, tal como indicaba Thompson (1998). Los pensamos desde reconocer la densidad de su carácter social, histórico y cultural. Los pensamos como espacios políticos y de legitimación de imaginarios y miradas de mundo.

En nuestras sociedades, los medios son actores hegemónicos en la construcción social de sentidos. Pensar el poder en términos hegemónicos y no de dominación es también una posición teórica. Desde esta perspectiva, el poder no es pensado en términos verticales, lineales, donde unos son dominadores y otros dominados, sino más bien como un espacio de lucha, de negociación y construcción asimétrica, desigual, entre diferentes actores.

Los medios son parte del hogar, desdibujan la clásica separación entre lo público y lo privado. Son una ventana, un umbral entre lo individual y lo colectivo, entre el espacio público y nuestro espacio íntimo (concepto también en redefinición a partir del proceso de espectacularización de la intimidad). “Vivimos con los medios y junto a los medios” (Castells, 1998: 404).

El proceso de mediatización de la cultura implica una transformación fundamentalmente en las percepciones de tiempo y espacio. Parece que vivimos en una suerte de presente continuo, donde la instantaneidad y la velocidad son las que rigen. En relación con el espacio, nada parece lejano. Según María Cristina Mata, los lugares lejanos sólo son posibles en los cuentos. Porque a través de los medios hemos

experimentado, conocido y construido un concepto hasta de lugares en los que nunca hemos estado (Mata, 1999).

Se transforman los modos de socialización, puesta en común y producción social de sentidos, es decir, se transforma la comunicación. ¿Qué implica pensar la comunicación desde esta perspectiva? En principio, es un posicionamiento teórico, sabemos que las teorías, lejos de ser únicas, puras y definitivas, son concepciones en permanente construcción y atravesadas por diferentes cosmovisiones de mundo, diferentes formas de pensar y concebir el mundo.

Y, fundamentalmente, pensar la comunicación en términos de producción social de sentidos implica reconocerla como un proceso complejo, atravesado por lógicas de poder y que necesariamente es una producción, una construcción. Los sentidos no están dados de una vez y para siempre, sino que van a ser producidos socialmente, desde una cultura, desde un contexto determinado y a partir de negociaciones entre diferentes actores.

Es por esto que consideramos que las teorías lineales que piensan la comunicación desde una perspectiva instrumental no alcanzan para dar cuenta de la complejidad que implica el proceso de comunicación. Por esto, no ponemos el foco en emisores que controlan esa situación comunicacional, ni reducimos al receptor a un rol meramente pasivo que recibe tal cual el mensaje.

Por el contrario, consideramos que en un proceso comunicacional actúan sujetos que son productores y consumidores, que sólo pueden ser pensados como “emisores” o “receptores” en tanto figuras, pero que van a estar jugando un rol activo, aunque asimétrico, en ese proceso.

Y, en este sentido, cabe señalar que, si bien marcamos que los medios juegan un papel hegemónico en la construcción de sentidos, nosotros, en tanto sujetos, también resignificamos esas miradas mediáticas, nos apropiamos, las hacemos nuestras a partir de nuestra propia historia, gustos, ideologías y contextos.

Ustedes se preguntarán qué tiene que ver todo esto con el deporte. Y la respuesta inevitablemente nos lleva a pensar el deporte, y el fútbol en particular, como práctica social que se ve alterada a partir de la modernidad y, fundamentalmente, a partir del proceso de mediatización de la cultura.

## **El deporte, ese espectáculo**

Para Moreno de la Cruz, el invento y desarrollo de la televisión ha venido a darle el empujón definitivo a la presencia del deporte en los medios de comunicación. La posibilidad de transmitir imagen y sonido al mismo tiempo enriquece mucho la percepción y el deporte en sí, porque este se consolida como un espectáculo. Entre todos los deportes, el que más presencia física tiene en los medios de comunicación es el fútbol, el cual “está desapareciendo como deporte para convertirse en un negocio y en un gran instrumento de poder social” (Moreno de la Cruz, 2002: 2).

La televisión encuentra en el deporte un objeto de alto rendimiento, relativamente fácil de producir, con gran impacto en sus audiencias, un estímulo

constante para su desarrollo tecnológico. El deporte encuentra en la televisión una nueva fuente de ingresos, más difusión, pero también una transformación de sus usos sociales y de las formas históricas de organización. La televisión “produce” el espectáculo deportivo. La gran influencia de la televisión es debida a que, a diferencia de lo que hacía y sigue haciendo la prensa, la televisión no se limita a describir, comentar e interpretar los acontecimientos deportivos sino que los “transmite”, es decir, los “produce”, los “transforma”. (Moragas, 1994: 3)

El deporte moderno es, entonces, concebido como producto mediático. El deporte a partir de la mediatización de la cultura es un espectáculo. Es imposible pensarlo sin los medios, sin estar atravesado por las lógicas, las retóricas y los códigos de los medios. Los acontecimientos deportivos son hoy pensados como acontecimientos mediáticos.

Los días, horarios, la disposición espacial, son pensados y dispuestos desde la lógica mediática. Los campeonatos, los partidos, son organizados a partir de la televisación.

Tal vez recuerden aquel institucional del programa televisivo Fútbol de Primera<sup>1</sup> en el que se parodiaba a los ju-

1 Programa de televisión de argentina, producido por Torneos y Competencias, que transmitía el resumen de cada uno de los partidos del campeonato de Primera División de dicho país. Este programa se

gadores pensando en la televisación del partido. Miraban cómo les quedaban las camisetas, cuál era su mejor perfil para la cámara, y aquel de pelo largo que había dedicado tiempo a su peinado remataba el spot diciendo: “No me pidan que cabecee”.

Sin dudas, este comercial es un claro ejemplo sobre la espectacularización del deporte. Pensemos en los festejos de los goles. Premeditados y ensayados por los jugadores, individuales y colectivos. Con una coreografía, un gesto, o una remera con inscripción que se esconde bajo la camiseta oficial.

Pensemos también en las hinchadas, sus lugares en las tribunas, sus momentos de entrada, sus cánticos y banderas colgando del alambrado.

Todos, jugadores, técnicos, hinchas, dirigentes y periodistas deportivos son actores de este espectáculo. Todos son miembros conscientes de este producto mediático y transforman sus modos de actuar y de pensar a partir de la mediatización del deporte.

Lo más lindo de un partido que se gana es la tapa del diario deportivo al día siguiente. Es llegar a la noche y ver hasta el cansancio el resumen del partido, los goles y la hinchada en nuestro programa favorito.

ha convertido en un clásico de la televisión de Argentina, hasta sus últimos meses, agosto a diciembre de 2009, en que el ciclo sufrió un declive en sus niveles de audiencia, determinando que no volviera a la pantalla para la temporada 2010.

Los partidos se disfrutan desde los tabloneros, desde los bares, desde los livings de casa. Y no sólo durante los noventa minutos, sino desde la previa –también construida con esta lógica espectacularizada–, en los medios, luego del silbato final.

Los campeonatos, los equipos, los árbitros, jugadores y técnicos son construidos hasta como personajes de una telenovela, donde hay buenos y malos, héroes y villanos, vengadores y justicieros.

Recordemos también aquellas publicidades de Fútbol de Primera, que adelantaban los partidos de la siguiente fecha como el tráiler anuncia la película.

Las leonas, los pumas y pumitas son nombrados, concebidos desde esta lógica espectacularizada del deporte. A su alrededor se construyen atributos y valores con los que se los asocia y que generan identificación.

Seguramente, alguna vez han escuchado el relato de gol en la voz del periodista Juan Pablo Varsky<sup>2</sup>. En su descripción, además de cuestiones de técnicas futbolísticas, de brillantez deportiva, hay incorporada una narración cons-

2 Periodista deportivo argentino. Actualmente publica notas para el diario *La Nación* y en el sitio web deportivo del mismo diario llamado *Canchallena*. Conduce por DirecTV Sports el programa "Más que Fútbol" (junto a su amigo Matías Martín) y comenta los partidos más importantes de las ligas europeas. En radio está al frente de su propio programa, "No somos nadie", que emite la Metro 95.1 de 6 a 10hs de lunes a viernes, donde trata temas de política y actualidad y no sólo se limita a lo deportivo.

ciente de lo mediático. Una frase conocida de este periodista es “la clavó en el ángulo superior de la pantalla”. Sí, el relato está pensado para la televisación de ese gol. No fue en el ángulo superior del arco, o pegado al palo izquierdo del arquero: el gol nos tiene como principales actores a nosotros, los televidentes.

Claro que esto lo damos por obvio, nos parece natural. En realidad, va a estar evidenciando la profunda e irreversible relación entre medios y deporte.

Medios y deportes son pensados por autores como Miguel de Moragas (1994) como un matrimonio de intereses, como dos mundos que producen sinergia y que no pueden pensarse uno sin el otro.

Y en este punto es necesario recordar la dimensión económica que atraviesa a este espectáculo. El deporte como espectáculo es parte de la industria cultural. Son mundos en los que las negociaciones económicas millonarias son moneda corriente.

Pero claro que su análisis no puede ser reducido a una dimensión económica, sino que, por el contrario, nos proponemos analizar sus dimensiones comunicacionales, sociales y culturales. Vamos a pensar los medios no sólo como empresas, sino como procesos, como instituciones y actores sociales que son parte del entramado de relaciones que se tejen en nuestras sociedades, que son clave en el proceso de producción social de sentidos y en la construcción de la realidad.

## Mediatización del deporte y nuevas tecnologías

Así como hablamos y pensamos los medios desde un lugar político, social y cultural, las nuevas tecnologías también deben ser trabajadas desde allí. Como dice Williams, se deben analizar desde los cambios sociales y políticos de la sociedad. Los espacios donde nos configuramos como sujetos y relacionamos con estas tecnologías son nada más y nada menos que el hogar, la comunidad y el planeta, son espacios simbólicos que contextualizan los momentos de consumo.

Pensar en la mediatización del deporte inevitablemente implica una reflexión sobre el desarrollo tecnológico que fue el marco necesario para generar estas transformaciones en cómo hoy entendemos la relación entre medios y deportes.

Esta fase es, por supuesto, inseparable de los cambios sociales generales y, en particular, del rápido desarrollo de las economías predominantemente urbanas e industriales. Los deportes organizados (sobre todo el fútbol y las carreras de caballos) y el entretenimiento comercial organizado (teatros populares y, eventualmente, el cine y la televisión) no constituyeron únicamente nuevas instituciones importantes en las sociedades industriales urbanas; se convirtieron en noticias importantes de la nueva prensa popular. La transición de una “cultura folklórica” o “cultura popular” en el sentido antiguo, a una forma moderna de “cultura popular”, derivada básicamente, ahora, de las institucio-

nes centrales organizadas, es un ejemplo singular de la interacción entre una tecnología importante y las principales instituciones. (Williams, 1992: 194)

Y, en este sentido, Williams analiza cómo otras tecnologías fueron fundamentales: “esta nueva prensa popular fue posible sólo mediante desarrollos técnicos significativos: impresión a vapor, producción más barata de papel, el telégrafo para la acumulación de material informativo, los trenes para su rápida distribución” (Williams, 1992: 194).

Las nuevas tecnologías posibilitan estar aquí y allá al mismo tiempo, participar de otros mundos y otras realidades. Los usos de las TIC no son únicos u homogéneos, sino que van a ser apropiados de manera singular en diferentes ámbitos, contextos y territorios culturales.

En este punto, es de destacar que nuestra lectura no se focaliza en las tecnologías y en Internet per se, sino que nuestro interés es analizar cómo a partir de estos se transforman las prácticas y las representaciones sociales. Y, fundamentalmente, porque partimos de reconocer las tecnologías como hechos sociales, en tanto están producidas por sus contextos históricos y, por lo tanto, son siempre sociales.

Las TIC alteran nuestros modos de socializarnos e interactuar con otros. Transforman así las maneras en que construimos, reconstruimos y narramos nuestras identidades como sujetos.

Entonces, los modos de puesta en común, de socialización y construcción del conocimiento, se alteran en esta nueva etapa de la mediatización de la cultura. Cambian las

formas de ser y estar en el mundo. También los modos de percibir y las representaciones que como sociedades construimos.

Las innovaciones tecnológicas en esta era moderna nos permiten tener acceso a todo tipo de contenidos, desde cualquier lugar del mundo sin importar dónde ni cómo estemos. Nos permiten estar comunicados, buscar información, entretenernos, estudiar, investigar, recrear, estar informados y hasta ver programas y partidos de fútbol por Internet. Además de otras actividades como escuchar música, descargar películas, videos, chatear, escribir, diseñar, compartir, etcétera.

Las tecnologías son una institución social que serán utilizadas de acuerdo a nuestras habilidades y conocimientos que tengamos sobre ellas. Sobre este uso las aceptamos como propias e incorporamos a nuestra vida, dándole una legitimación social.

Así como de la Edad Media a la Moderna, con el desarrollo de la imprenta y la llegada de la escritura, la sociedad tuvo acceso a nuevos modos de producción de símbolos y pasó de una tradición oral a una escrita, en la actualidad las nuevas tecnologías nos permiten tener acceso a otras realidades y culturas lejanas, a “otros”.

## **Medios, TIC y la copa del mundo**

El fútbol es la práctica cultural dominante a escala global durante la década de los '90, tal como el rock lo fuera en los años '60 y '70 [...] este deporte espec-

táculo es la constitución de vínculos comunitarios e identidades sociales de diversa índole y alcance que logra transformaciones que impactan el papel que este ha tenido hasta ahora en la conformación y el reforzamiento de identidades e imaginarios nacionales. (Villena Fiengo, 2002: 148)

Las comunicaciones y la transmisión de imágenes en tiempo real han facilitado la globalización del fútbol, que desde principios del siglo xx es el más popular del mundo.

Las industrias mediáticas han sido las encargadas de llevarnos hasta la comodidad de nuestros hogares y centros de reunión acontecimientos futbolísticos que a su vez son utilizados para promocionar productos y servicios. De esta forma, el fútbol se ha convertido en un negocio con márgenes de utilidad bastante amplios.

El fútbol va más allá de ser sólo un juego; como hemos sostenido a lo largo de este capítulo, es un espectáculo. Y, en este punto, juegan un rol fundamental los espacios de transmisión del acontecimiento deportivo. Si bien la televisión sigue siendo el medio por excelencia para asistir a los partidos, las transmisiones por Internet y a través de servicios de comunicación móvil se encuentran en pleno crecimiento.

Y, sin dudas, las condiciones de recepción de estos acontecimientos deportivos se desprenden de las TIC y generan nuevas condiciones de recepción que van a ser preponderantes en el consumo y los sentidos que a partir de allí se construyan.

En el Mundial Sudáfrica 2010 se vivió algo nunca visto: la implementación de la definición en 3D que países como España, Estados Unidos y Alemania pudieron disfrutar. Ahora bien, si analizamos los datos estadísticos, la real ganancia de Sudáfrica no fue el impacto del evento, sino la proyección internacional para uno de los continentes con más alta pobreza. En números: 370 mil visitantes, 18 mil personas de medios de comunicación y 26 billones de personas siguieron todo el Mundial por televisión. La apertura de nuevos mercados y la duplicación de la media anual de turismo, pasando de un millón de visitas a dos millones cada doce meses. Creación de 415 mil puestos de trabajo anuales, un alivio que permitió bajar la tasa de desempleo.

## La Web 2.0 y el deporte

El crecimiento y nivel de penetración cada día mayor de las TIC e Internet en nuestras sociedades, y fundamentalmente las posibilidades de producción y publicación que surgen a partir de lo que se conoce como Web 2.0, constituyen un nuevo estadio del proceso de mediatización de la cultura.

En 2004, Tim O'Reilly<sup>3</sup> fue el primero en hablar de Web 2.0. La definió no como una tecnología, sino como una actitud. La Web 2.0 da cuenta de la producción colectiva, del colaboracionismo, la puesta en común. La posibilidad que tienen las personas, más allá de que sean expertos o no, para producir y publicar contenidos.

La Web 2.0 está constituida por redes sociales y nuevos espacios que ofrecen la posibilidad de que los sujetos poda-

mos ser productores/consumidores, podamos tomar la voz y ampliar, diversificar y pluralizar las voces que construyen sentidos en nuestras sociedades.

Si pensamos el rol de la Web 2.0, debemos reconocer que cada vez su protagonismo es mayor en relación con el deporte. La utilización de estas redes sociales ha crecido notoriamente en los últimos dos años en nuestra región, y, si bien las cuestiones de acceso siguen vigentes en tanto existe la brecha digital, no podemos negar que estos espacios son parte de la vida cotidiana de los sujetos, son clave en la socialización y la construcción/narración de la identidad.

Vivimos en tiempos de hiperconexión. El espacio público empieza a construirse también desde estas redes sociales. Hoy es natural escuchar “Subí las fotos al Facebook, miralas”, o que una fotografía en un determinado acontecimiento sea tomada “para el Facebook”.

Pensemos entonces cómo estos cambios culturales transforman también nuestros modos de vincularnos con el deporte. En este espectáculo que constituyen los acontecimientos deportivos, cada vez más actores tienen la posibilidad de digitalizar, producir, reproducir y distribuir bienes simbólicos.

Tomemos como ejemplo a los hinchas de un club que asisten a un partido. Que graban en formato audiovisual a la hinchada de sus amores alentando al equipo, que se fotografían con sus compañeros de cancha, que fotografían a su jugador favorito en el punto del penal. Imágenes, sonidos y videos que constituirán un punto de vista más sobre ese acontecimiento, que serán publicados y compartidos a través de los espacios que brinda la Web 2.0.

Pensemos también en ese mismo sujeto que desde el tablón de la tribuna es capaz de participar de las conversaciones que se generan en una red social como Twitter, a partir de contar con un teléfono con tecnología 3G. Se canta el gol en la tribuna y en los 140 caracteres que permite este espacio de microblogging. Se discute sobre una jugada dudosa o sobre el desempeño de un jugador desde la tribuna, así como también se lo hace al mismo tiempo en estas redes.

El concepto de *en vivo* y *en directo*, de instantaneidad y velocidad, son claves para analizar la Web 2.0. No es necesario esperar a llegar a casa y conectarse desde una PC tradicional con acceso a Internet, sino que desde la misma tribuna se puede publicar.

Pero en estas redes sociales no sólo participan los hinchas, los espectadores deseosos de comentarios, de compartir apuestas, cargadas e ilusiones, sino que también forman parte de estas conversaciones *online* los periodistas y hasta los mismos jugadores. Durante el Mundial, un ejemplo claro fue cuando, pese al hermetismo que mantenía el cuerpo técnico de la selección argentina con la prensa, el jugador Sergio Agüero<sup>4</sup> informó a través de Twitter que habían llegado a la concentración y agradeció los saludos por su cumpleaños.

3 Fundador y presidente de O'Reilly Media (editorial anteriormente denominada O'Reilly & Associates). Es un fuerte impulsor de los movimientos de software libre y código abierto, así como uno de los autores del concepto Web 2.0 y participante en el desarrollo del lenguaje Perl. Es autor de varios libros, publicados todos ellos por su editorial.

4 Futbolista argentino .

O pensemos en las declaraciones vía Twitter del tenista Juan Martín del Potro respecto de su recuperación: “Todavía no tomé la raqueta, por eso no puedo decir (una) fecha exacta. Cuando sepa les daré la noticia por acá mismo. Sigo mejorando, eso es bueno”.

Al mismo tiempo, la Web 2.0 ofrece la posibilidad de crear nuevos medios especializados a través de las redes sociales. Publicar ya no es sólo exclusividad de los grandes y tradicionales medios de comunicación, y esto constituye una revolución en cuanto a las oportunidades que se abren para periodistas deportivos.

## **El rol del periodista deportivo**

Lejos de pensar al periodista deportivo solamente como un profesional capaz de manejar habilidades técnicas, nos proponemos contribuir a la formación de un profesional con una mirada comunicacional capaz de reflexionar sobre las prácticas y representaciones sociales.

Pensamos que desde la cátedra de Comunicación y Medios II podemos aportar a que los futuros periodistas deportivos puedan ser conscientes de su posición dentro del entramado social y considerar esta compleja relación entre medios y deportes que está atravesada por factores políticos, económicos y culturales. Consideramos, además, que es fundamental para un profesional del área poder conocer las lógicas de producción de las noticias, las transformaciones profundas e irreversibles que genera el proceso de la mediatización de la cultura y la globalización.

Esto no va en detrimento de poder conocer cuestiones referidas a códigos, reglas y actores del ámbito deportivo. Tampoco desconoce la necesidad de manejar estas habilidades técnicas de la función periodística tanto en las áreas gráficas, radiofónicas, audiovisuales y en los nuevos formatos que proponen las nuevas tecnologías, sino que plantea lo insuficiente de estos conocimientos si el profesional es incapaz de analizar estos procesos sociales desde una perspectiva comunicacional al tiempo que repiense su rol como actor constituyente de este mosaico de actores que conforman la relación medios-deportes.

Los periodistas deportivos, en tanto se conforman como enunciadores de la mayor parte de la información relativa al deporte que circula en los medios de comunicación, se revalidan también como actores sociales capaces del análisis y diagnóstico comunicacional del campo profesional.

## **Medios, deporte y políticas públicas**

La relación entre deportes, medios y Estado debe partir de la premisa de que el deporte constituye un derecho que debe ser garantizado en todo el territorio nacional, en tanto práctica que promueve la inclusión social, la integración y el desarrollo humano integral.

En este sentido, el 20 de agosto de 2009 no fue un día más para el deporte nacional. Aquel día, entre críticas empresariales y fanfarrias nacionalistas, se firmó el acuerdo entre la Asociación de Fútbol Argentino y el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner que pasaba los derechos de

la televisación de la liga doméstica de fútbol a manos del Estado tras veintidós años de gestión privada. Hasta entonces, la empresa que lucraba con el fútbol era Televisión Satelital Codificada (TSC), participada en mitades iguales por el Grupo Clarín y Torneos y Competencias. Estas sociedades son dueñas, además, de otros medios de comunicación que van desde pequeñas radios hasta gigantescos conglomerados televisivos, y tienen a su vez acuerdos comerciales con terceros, lo que les permite manipular, o al menos intentarlo, la opinión pública.

A partir de la pérdida del fútbol como negocio, y en el contexto de la discusión de una nueva ley de servicios audiovisuales que les era (y sigue siendo) desfavorable, estas empresas pusieron en marcha una campaña en contra del gobierno que las perjudicaba utilizando sus mejores armas: canales de aire, de cable, radios y periódicos.

El nuevo “Fútbol para todos” del Estado fue atacado diariamente a través de editoriales, notas de opinión, columnas e informes, buscando construir sentidos negativos y opiniones adversas sobre esta nueva concepción del fútbol en nuestra cultura popular.

Todos los medios se han hecho eco de la discusión sobre “Fútbol para todos”, y ha pasado a ser un fenómeno que trasciende lo estrictamente futbolístico para transformarse en una discusión abierta y plural que toca a todos los sectores de la sociedad. Víctor Hugo Morales<sup>5</sup>, considerado uno de

5 Periodista, locutor y escritor uruguayo. Es especialmente conocido

los más grandes relatores de la historia del fútbol argentino, comentó que “Fútbol para todos” es una de las cosas más maravillosas que le ha pasado a nuestro país en los últimos años. Y tiene razón. La ruptura de la AFA con TSC le abrió a nuestro país la puerta a la cultura popular, al fútbol. El gobierno transformó la televisación de los partidos en un bien público, algo que nunca debería haber dejado de ser.

Los conglomerados comunicacionales que se vieron perjudicados por esta medida salieron inmediatamente al cruce con terminologías aparatosas y argumentos blandos pero estéticamente impactantes. Clarín, TyC y sus empresas allegadas u opositoras al gobierno de Cristina Kirchner desplegaron una serie de artilugios mediáticos para volcar la opinión pública en contra de la nueva medida gubernamental. El “Fútbol para todos” tuvo que lidiar con injurias y desmerecimientos para poder entrar en funcionamiento, pero aun así vio la luz en el Torneo Apertura 2009.

La construcción ficcional de los medios de Clarín estaba en gran medida constituida por la idea de que “la plata debería usarse para otra cosa, como la salud”. Tenemos que entender que el fútbol es un bien cultural de la sociedad, y como tal debe estar controlado por el Estado, su representante legal. El gobierno de turno puede licitar los derechos

por su labor como narrador de partidos de fútbol, hasta el punto de ser considerado en ocasiones como “el relator deportivo por excelencia de habla hispana”.

de televisación si le parece adecuado, pero esta será una decisión que la sociedad puede criticarle, pues el Estado debe defender siempre los derechos de su población.

El debate sobre “Fútbol para todos” se da en el contexto de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, a la cual los medios oligopólicos se oponen porque perjudica sus intereses económicos. Para analizar la realidad de la televisión, la radio y los medios gráficos, debemos reflexionar sobre los mitos de la prensa que propone Jesús Martín-Barbero cuando señala que los medios no son neutrales y objetivos, que fundamentalmente son empresas, y por lo tanto no hay una relación entre periodistas y lectores, sino entre compradores y vendedores, al tiempo que más que defender la “libertad de prensa”, muchas veces lo que defienden es la “libertad de empresa” (Martín-Barbero, 1988).

Otro factor para analizar la relación entre deportes, medios y Estado es la televisación de los partidos del Mundial Sudáfrica 2010 en los colegios, que generó un gran debate en la sociedad. El ministro de Educación, Alberto Sileoni, consideró que “tiene un gran efecto pedagógico ver los partidos en la escuela, y ya tenemos material para trabajar lo social, histórico y geográfico preparado junto a la Asociación del Fútbol Argentino (AFA)”<sup>6</sup>.

6 Puede verse en <http://www.lmcordoba.com.ar/nota.php?ni=9523>.

Igual situación se vivió en el Mundial de Alemania 2006. Los medios muestran aquellos relatos de docentes que, a partir del interés de los chicos por el fútbol, alentaban su reflexión sobre países, sistemas políticos, medios de comunicación, cultura, capitales, industria del cine, etcétera; incluso sobre hechos de nuestra propia historia, de cuando los alumnos no habían nacido.

La educación en el siglo XXI no se basa en la apropiación de conocimiento dado, sino en la reconstrucción y reelaboración colectiva de ese conocimiento. En este proceso, la clase se enmarca en la idea de aprovechar el Mundial para un enfoque pedagógico y una construcción colectiva.

El Programa Escuela y Medios del Ministerio de Educación, con el apoyo de la embajada de Alemania, editó un cuadernillo, *Los Medios y el Mundial de Fútbol Alemania 2006*, que fue enviado a 34.000 escuelas primarias y secundarias públicas y privadas del país.<sup>7</sup> El libro incluye más de setenta actividades para enseñar las diferentes áreas de enseñanza siguiendo el Mundial a través de los medios de comunicación.

La directora del Programa, Roxana Morduchowicz, explicó:

El Mundial será el tema por excelencia a partir de abril. Y creemos que la escuela no sólo no podía man-

7 Puede verse en [www.me.gov.ar/escuelaymedios](http://www.me.gov.ar/escuelaymedios).

tenerse al margen del fenómeno que genera este campeonato, sino que, además, debía aprovecharlo de una manera pedagógica. Usarlo como una herramienta para seguir enseñando.<sup>8</sup>

Por último, en coherencia con lo antes mencionado, en febrero de 2011 el gobierno nacional argentino anunció la televisación por aire de los campeonatos del ascenso, el básquetbol, el rugby, el tenis y el voleibol. El objetivo es garantizar el acceso igualitario a los espectáculos deportivos nacionales, promoviendo la distinción entre el negocio del espectáculo deportivo y los bienes sociales. Desde el gobierno nacional se remarcó que hay una rentabilidad social que debe ser garantizada por los poderes del Estado. Y, en este sentido, se reconoce al deporte nacional como parte constitutiva de la cultura popular y se revaloriza el acceso a la información.

## Para pensar juntos

**Objetivo:** analizar el deporte como espectáculo y los medios como organizadores del mundo. Trabajar el caso particular de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522) y el caso de “Fútbol para Todos”.

8 Consultar [www.clarin.com/diario/2006/03/22/sociedad/s-02901.htm](http://www.clarin.com/diario/2006/03/22/sociedad/s-02901.htm).

**Propósito:** los medios en Argentina. Realizar un análisis en el correr del tiempo, su rol. ¿Para qué sirven los medios? ¿Cómo informan? ¿Qué función/es cumplen los periodistas? ¿Cuál es la relación entre los medios y el deporte?

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la transformación de las relaciones de poder. Debate en torno a la regulación estatal: tensiones entre la concepción de los medios como empresas y como servicio público. El rol de los medios públicos y alternativos.

### **Bibliografía complementaria**

MORAGAS, Miquel (1994). "Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia". Disponible en: [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf).

### **Materiales complementarios**

"Fútbol para todos" en 678: <http://www.youtube.com/watch?v=IhB5QpeJr0A>.

Miradas al Sur, El Anuncio: Cambia, todo cambia <http://sur.infonews.com/notas/cambia-todo-cambia-0>

<http://sur.infonews.com/notas/la-pelota-no-se-filma>.

### **Actividad**

A partir de la lectura del texto, la bibliografía y el material complementarios (los artículos sugeridos y la visualización del video), proponemos la realización de una nota de opi-

nión con una extensión de cuarenta líneas donde se trabaje la construcción mediática de “Fútbol para todos” en torno al espectáculo del deporte y el rol de los medios.

## Bibliografía

- CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I, La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002). “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política”. En: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 3-18.
- (1988). “Prensa: la forma-mito del discurso de la información”. En: *Procesos de Comunicación y matrices de cultura. Itinerarios para salir de la razón dualista*. México: G. Gili.
- MATA, María Cristina (1999). “De la cultura masiva a la cultura mediática”. En: revista *Diálogos de la comunicación*, N° 56. Lima: FELAFACS.
- MORAGAS, Miquel (1994). “Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia”. Disponible en: [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf).
- MORENO DE LA CRUZ, J. F. (2002). “Periodismo y ciclismo. Perspectivas del papel organizador de la prensa”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 5 (050).
- THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una Teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

VILLENA FIENGO, S. (2002). "Globalización y Fútbol posnacional. Antecedentes, hipótesis, perspectivas". En: *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe*, 148-159.

WILLIAMS, Raymond (1992). *Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales*. Barcelona: Bosch.

### **Sitios web consultados**

[www.clarin.com/diario/2006/03/22/sociedad/s-02901.htm](http://www.clarin.com/diario/2006/03/22/sociedad/s-02901.htm).

[www.lanacion.com.ar/810367-el-mundial-en-el-aula-con-enfoque-pedagogico](http://www.lanacion.com.ar/810367-el-mundial-en-el-aula-con-enfoque-pedagogico).

[www.lmcordoba.com.ar/nota.php?ni=9523](http://www.lmcordoba.com.ar/nota.php?ni=9523).

[www.me.gov.ar/escuelaymedios](http://www.me.gov.ar/escuelaymedios).

[www.prensa.argentina.ar/.../8938-sileoni-chicos-de-escuelas-rurales-tambien-podran-ver-los-partidos-de-argentina-dentro-del-aula.php](http://www.prensa.argentina.ar/.../8938-sileoni-chicos-de-escuelas-rurales-tambien-podran-ver-los-partidos-de-argentina-dentro-del-aula.php).

## Capítulo III

---

### Globalización, actores sociales y derecho a la comunicación

Por *Natalia Zapata*

En el contexto actual aparecen claramente definidos por lo menostrescamposdedesarrolloyexpresióndelasproblemáticas que vivimos: a) los sujetos, como inéditos y mutantes ciudadanos locales o del mundo; b) los nuevos ordenamientos e institucionalidades económicas, socioculturales y políticas que vive la sociedad global y local; y c) la emergencia de una dinámica constitutiva de acontecimientos y temáticas públicas que se presentan en movimiento espiral muy cambiante y que definen modos de visualizar y mantener la atención del poder (Alfaro Moreno, 1999).

En este contexto, y desde una mirada comunicacional de los medios, nos parece relevante identificar a los diferentes actores sociales que dinamizan los procesos de globalización. Esto significa examinar el rol del Estado, de las instituciones económicas, sobre todo de las industrias mediáticas, y atender a cómo en este juego de actores se garantiza el derecho a la comunicación en la sociedad de la información y el conocimiento.

Esta mirada compleja permite develar esos discursos que muestran la globalización como una “unidad” homogénea y sin conflicto que se manifiesta y se vive en todos los tiempos y lugares de manera similar. A su vez, posibilita entender la globalización en tanto *procesos* (en plural) que no se dan de la misma manera en todos los países y sociedades, que son dinamizados por actores sociales concretos: actores hegemónicos y actores que producen prácticas y discursos diferenciados y/o alternativos.

En este artículo comprenderemos la noción de globalización en tanto categoría de análisis que nos permite estudiar la relación comunicación-sujetos-medios desde su anclaje en los procesos histórico-sociales; un concepto que nos resulta útil para explicar el mundo contemporáneo desde una mirada comunicacional, en la que nos proponemos situar actores, relaciones e interacciones en contexto histórico, al tiempo que nos preguntamos por las dinámicas del poder.

## **¿Internacionalización, mundialización o globalización?**

La noción de *internacionalización* da cuenta de la apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás; es decir, sociedades que abren sus fronteras y comienzan a relacionarse con otras sociedades mediante el intercambio de bienes materiales y/o información, prácticas que se agudizaron en las últimas décadas y que en algunos lugares han dado en llamar *mundialización*, debido a su alcance plane-

tario. Pero se trata de una interacción de marcada intencionalidad política, económica y simbólica.

El discurso hegemónico emplea los conceptos de internacionalización y mundialización para designar, de manera general, los fenómenos de *interdependencia* a escala mundial de las sociedades contemporáneas. En consecuencia, conviene preguntarse cuáles son las naciones que se encuentra en relación y de qué modo plantean esa interacción, qué productos y servicios intercambian, bajo qué condiciones, qué instituciones se encargan de regular los acuerdos, cómo se comportan los diversos actores (políticos, económicos, ciudadanía) ante ese escenario.

En tanto, en ciencias sociales ha habido un acuerdo implícito para valerse del concepto de *globalización* con el fin de explicar los procesos que implican la interacción funcional de actividades económicas y culturales entre múltiples actores y sectores, sociedades y naciones. Interacciones en las que se intercambian “bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa” (García Canclini, 1995: 16).

El investigador Renato Ortiz, por su parte, aporta una precisión conceptual al distinguir los términos “global” y “mundial”, y al respecto señala: “empleo el primero [*globalización*] cuando me refiero a procesos económicos y tecnológicos, y reservo la idea de *mundialización* para el dominio específico de la cultura [...] por eso prefiero decir que el inglés es una lengua mundial” (Ortiz, 1994: 37-38).

Veamos ahora cuáles son las más marcadas características o rasgos principales de la *globalización*:

- La centralidad que adquiere el capital.
- La concentración del poder en las instituciones económicas (corporaciones transnacionales) y en las instituciones de poder político (Estados nacionales que se integran en bloques de acción).
- La centralidad y la velocidad en que se desarrollan y en cómo producen y distribuyen información los medios de comunicación y las tecnologías.
- La centralidad y aceleración de los flujos financieros (mediante el aprovechamiento de las TIC, el mundo está conectado por la homogenización de las *lógicas infocomunicacionales* –flujos de información y comunicación–).
- La alteración en los modos de percibir y comprender
- La dimensión espacio-temporal (los tiempos se aceleran mientras los espacios se reducen).
- La homogenización de los consumos (marcas, música, films, tecnologías, tendencias y modalidades de consumo globales) y la fragmentación de las identidades nacionales (¿ahora somos ciudadanos del mundo?).

Estas marcas se presentan como hitos condensadores de una sociedad interconectada, integrada y homogénea. Pero esta pretensión de homogenización es sólo aparente si intentamos mirar alrededor de los contextos y tenemos en cuenta que las sociedades son complejas, que presentan múltiples maneras de apropiarse de estos cambios, que muestran variadas velocidades en su interior y que, en ellas, los actores producen diversas experiencias (propias, locales, ya sea alternativas y/o de resistencia).

Se trata de un *proceso de expansión de la cultura occidental y moderna a escala global* (Narváez Montoya, 2003) que ha sido posible gracias al desarrollo de la industrialización, el avance de las ciencias y de las tecnologías de la información y la comunicación.

## **Antecedentes: un viaje en la máquina del tiempo**

Repasamos a continuación algunos hitos sociohistóricos que permiten comprender el actual desarrollo de las sociedades modernas.

### *Revolución burguesa*

Determina la transición del feudalismo al capitalismo. Precede a la revolución industrial. Se da en Europa entre los siglos XVI y XVIII y se la puede considerar como una “fase mercantilista del capitalismo”. Se destaca la formación de los Estados nacionales, el advenimiento de la burguesía y la implementación del comercio. Es el periodo en que se estructuran las instituciones de poder (político, coercitivo, económico y simbólico). Se trata de un largo proceso plagado de conflictos y contradicciones,<sup>1</sup> en el que en el impulso

1 Recomendamos la lectura del libro *De los medios a las mediaciones* de Jesús Martín-Barbero, especialmente la segunda parte, “Matrices históricas de la massmediación”.

y la consolidación de los Estados nación jugó un papel clave el advenimiento y desarrollo de la imprenta, que favoreció la alfabetización de las poblaciones, la impresión de libros y periódicos, se constituye lo que se da en llamar la opinión pública,<sup>2</sup> y donde la prensa periódica constituye un fenómeno indisociable. Es un momento sociohistórico donde prima el valor del progreso: la sociedad está regida a mirar hacia el futuro, instruirse, trabajar y, fundamentalmente, no perder el tiempo (el tiempo se mide y cada minuto “vale oro” para el sistema productivo, como veremos en el siguiente hito).

### *Revolución industrial*

Se da primero en Inglaterra y luego en toda Europa a mediados del siglo XVIII, con la invención del motor de vapor, el ferrocarril y la fábrica como unidad productiva. En este periodo se impone la división del trabajo y se genera un movimiento masivo de la población rural hacia las ciudades que comienzan a organizarse. La economía de intercambio basada en el trabajo manual se desplaza hacia la manufac-

2 Jürgen Habermas denomina esta instancia como la *esfera pública burguesa*, compuesta por hombres blancos, con instrucción y dinero, que se reúnen en los cafés a leer libros y periódicos y discutir asuntos de interés público. La razón y la prensa son como herramientas de arbitrio y de debate en el espacio público político, y desde ese lugar los nuevos individuos vuelven política su naturaleza social. En consecuencia, el orden social se establece en la dicotomía público/privado; esta es la diferencia que fundamenta la organización del espacio de lo público como espacio político, diferente de la esfera privada y del orden del recientemente instituido Estado nación.

tura bajo un modelo de acumulación y producción industrial. La brutal expansión del comercio y estos rápidos desplazamientos trajeron como consecuencia la explotación de los trabajadores (sobre todo, niños y mujeres), el hacinamiento y las malas condiciones sanitarias. El valor que prima es del trabajo, el supuesto de que la fuerza de trabajo se compra y se vende y que hay que dedicar el tiempo a la producción.

### *Segunda revolución industrial*

Se desencadena a finales del siglo XIX, cuando aparece en escena una nueva serie de innovaciones: la electricidad, el motor de combustión interna y el automóvil. Estas situaciones generan, nuevamente, cambios en los modos de producción (*fordismo* y *taylorismo* son algunas de las denominaciones que los economistas han encontrado para explicarlos): diversificada, en serie, rápida y a gran escala.

### *Emergencia de la sociedad de masas y fin de la guerra fría*

Desde las dos primeras décadas del siglo XX, la situación mundial vislumbra mejoras en el nivel de vida debido al crecimiento económico rápido, generalizado y sostenido. Estados Unidos comienza a fortalecer su economía mediante la fabricación seriada de automóviles, el incremento de la demanda de bienes de consumo y el boom de la construcción. Se propicia un clima de euforia y ciega confianza en el sistema capitalista y se implanta un modelo de vida que luego se exporta a todo el mundo: el “american way of life”, basado

en el consumo individual de todo tipo de bienes, impulsado por la publicidad y sostenido por el sistema de créditos. Se constituye la sociedad de consumo o sociedad de masas. La constitución de la sociedad de masas requiere un sistema de comunicación capaz de hacerle llegar directrices de consumo a los diferentes estratos de la población. Este sistema surge precisamente de la denominada “revolución de las comunicaciones”, que se da con la expansión del cine, la radio y las revistas comerciales. La cultura del consumo se materializa, fundamentalmente, a través de la gráfica, las discográficas, la cinematografía, el teatro y los estadios deportivos. Desde mediados de siglo, las naciones integrantes de la URSS se mantuvieron al margen de este estilo de vida, hasta 1989, tras la “caída” del muro de Berlín.

### *Revolución de la comunicación*

En este aspecto se pueden rastrear acontecimientos significativos, desde la conformación de las redes de información entre los imperios, la institucionalización de las agencias de noticias por parte de los Estados nación modernos y el desarrollo de los medios masivos de comunicación durante el siglo xx, hasta alcanzar el despliegue de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación durante la última década de ese siglo y la primera del xxi: aquí podríamos pensar en una *revolución digital* o *revolución de la información*. Son procesos comunicacionales –pero también políticos, económicos, sociales y culturales– que posibilitaron la actual interconexión mundial y la posibilidad de un mundo globalizado. Thompson (1998) plantea que los conglomerados de comunicación en la

actualidad –como organizaciones multimediáticas transnacionales– poseen intereses en una amplia variedad de industrias vinculadas a la información y la comunicación, y la producción a gran escala les permite expandirse en formas que muchas veces eluden las restricciones sobre la propiedad que se aplican en los contextos nacionales.

## Un viaje con más naufragos que navegantes

Las sociedades fueron adquiriendo y familiarizándose cada vez más con los dispositivos comunicacionales. Tanto es así que hoy es casi imposible organizar la vida social y cotidiana sin información y la colaboración de los aparatos y las tecnologías. El tren, el automóvil, el avión, las heladeras, el teléfono y el correo se vuelven más veloces, dejan de ser analógicos (de vapor, mecánicos o eléctricos) y se tornan electrónicos y digitales (Ianni, 1995). Las empresas no conciben su labor diaria sin el uso de pequeñas y grandes tecnologías; el mundo de las finanzas no imagina su accionar diario sin la información y el conocimiento, que ahora son transportados en bits y altamente valorados. Tanto es así que se habla de una *sociedad del conocimiento y de la información*.

En consecuencia, el contexto actual plantea un nuevo paradigma: el tecnoeconómico (Mansell, 2003), caracterizado por un creciente énfasis en la producción y distribución de la información y el conocimiento y el uso extendido de tecnologías microelectrónicas que se erigen como factor dominante en el desarrollo social y económico de las sociedades.

Pero la revolución informacional actual supone fuertes y paradójicos cambios:

- Los medios y las tecnologías se desarrollan de manera imponente buscando generar mayor conexión y velocidad en la transmisión de datos (los niveles de acceso, producción y distribución entre los países y entre los ciudadanos dentro de un mismo país siguen siendo desiguales).
- La información, transportada por las redes informáticas, se convierte en insumo y en materia prima básica en la estructuración de los procesos productivos (podríamos rastrear experiencias locales, comunitarias, donde la producción no depende exclusivamente de ella).
- El costo de producción y procesamiento infocomunicacional es menor que en otras épocas (pero esto no implica que el costo del acceso a estos servicios haya disminuido en forma proporcional).
- La interconexión y la creación de redes presentan un universo lleno de interacción, acrecentando la capacidad de producir, procesar, almacenar y enviar volúmenes cada vez mayores de información (preguntémonos, una vez más, por los niveles de acceso y competencias de los ciudadanos en distintos espacios sociales para suscribir y hacer uso/s de la información).
- Vamos hacia un modelo de sistemas integrados: globalización y concentración (pero, al mismo tiempo, estos procesos de concentración causan fragmentación, descentralización y exclusión).

Si en el primer momento del capitalismo los desarrollos se desenvolvían sobre una lógica política y económica de tipo *liberal*<sup>3</sup>, en épocas de globalización la dinámica que prima los movimientos políticos y económicos es la de tipo *neoliberal*<sup>4</sup>. En tal sentido, Samir Amin (2001) explica que el

3 El liberalismo hace referencia a una filosofía política que se desarrolló durante los siglos XVII y XVIII fundada sobre la libertad y la primacía del individuo; designa, además, una doctrina económica que traduce la manera en que la clase dominante -la burguesía- se presenta a sí misma y presenta el sistema social -el capitalismo- del cual obtiene beneficios y poder. Los principales rasgos de esta visión del mundo son: la propiedad privada es legítima, pues es un derecho natural; el capital es fecundo y la remuneración que se recibe es justificada; la regulación de la sociedad está dada por -la mano invisible- del mercado (Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, 1776) bajo la lógica de la oferta y la demanda, donde los hombres son libres de intercambiar lo que tienen. Ante las crisis, se espera que el Estado intervenga mediante la planificación de acciones. Es un pensamiento rico y complejo que funda la modernidad política en los movimientos revolucionarios que debían llevar a las burguesías al mando de sus sociedades. Se basa en la libertad y la igualdad. Es el pensamiento del capitalismo.

4 El neoliberalismo corresponde a la etapa actual del capitalismo, cuyo eje está centrado en las finanzas y el desarrollo tecnológico. En tiempos del capitalismo industrial se articulaba el capital financiero con el industrial; ahora, en plena globalización, el capital financiero prescinde de la producción, se instala por cuenta propia y establece su hegemonía; maneja mercados financieros y de comercio exterior, es determinante en la fijación de la tasa de interés y el tipo de cambio e influye cada vez más en el poder político. Es la ideología hegemónica desde los años ochenta (Margaret Thatcher y Ronald Reagan pregonaban el protagonismo del mercado en detrimento del Estado) a escala mundial. Se caracteriza por tres tipos de políticas fundamentales: a) la política económica: se orienta hacia la oferta y hacia la expansión del mercado de bienes y capitales; b) la política gubernamental: se orienta a reducir la importancia de la administración en aquellas áreas consideradas irrelevantes para la continuidad del desarrollo capitalista; c) la política sociocultural: se orienta hacia la

orden mundial contemporáneo está centrado en cinco monopolios: el de las nuevas tecnologías, el del control de los flujos financieros a escala mundial, el control del acceso a los recursos naturales del planeta, el control de los medios de comunicación y el monopolio de las armas de destrucción masiva.<sup>5</sup> Pero, desde una mirada comunicacional (donde analizamos actores en relación), es posible ver que las estructuras de poder también presentan “capilaridades” desde las cuales diferentes grupos y sectores resisten, se apropian de lo que va dejando la globalización y expresan su mirada crítica por medio de una acción también global.

## **Actores de un mundo concentrado y patas para arriba**

72

Una de las características del orden económico actual es que *las empresas* adquieren un carácter transnacional, elaboran productos globales a gran escala y de manera di-

exclusión social de aquellos sectores, comunidades y naciones que no alcanzan el nivel de desarrollo que sí alcanzan los países centrales. Predominio del individualismo. También surgen nuevas organizaciones sociales (gobiernos democráticos, partidos políticos, ONG y otras organizaciones y movimientos de base) que se oponen a este modelo.

5 Recomendamos el cuento “Tribulaciones de un campesino chino”, de Xu Xing, publicado en *Le Monde diplomatique*, Edición Cono Sur, Nº 38, agosto de 2002. Se trata de una gran metáfora de cómo los centros siguen sosteniendo el poder. Disponible en: <http://www.insusismos.com/diplo/NODE/3232.HTM>.

versa, controlan todas las etapas del proceso productivo y cada una de estas etapas opera en diferentes lugares del mundo (fragmentación de la producción). Tienen sede en las grandes ciudades del mundo y concentran variedad de productos. Estas lógicas de concentración de capital y fragmentación de la producción se imponen cada vez más en el modelo de producción y distribución de los alimentos, la indumentaria, los automóviles y los bienes simbólicos, por medio de las denominadas *industrias culturales*. Buscan la mayor rentabilidad posible al menor costo, lo que genera, principalmente en sus trabajadores y en las economías locales, condiciones laborales críticas y empobrecimiento de las familias.

En relación con los *Estados nacionales*, es importante destacar que la globalización tiende a “borrar” las fronteras nacionales a favor de la circulación de capitales y mercancías. Por esta razón, muchas naciones establecen zonas de libre intercambio de productos, conformando bloques político-económicos para actuar de manera conjunta (sería bueno analizar el panorama mundial para verificar si esta intención se da en la práctica). Otras naciones, como Argentina, imponen límites a la importación para favorecer la producción nacional.

Existen varias experiencias de integración regional, zonas de libre comercio y agrupamientos de cooperación regional y/o estratégica en el mundo. El G-20 (del cual Argentina forma parte), el G-8, la Liga Árabe, los BRICS, son algunas de ellas. Señalamos a continuación los principales bloques:

### *Mercado Común del Sur (MERCOSUR)*

Está integrado por la República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay, la República Oriental del Uruguay, la República Bolivariana de Venezuela y el Estado Plurinacional de Bolivia, que se encuentra en proceso de adhesión. Tiene como Estados Asociados a la República de Chile, la República de Colombia, la República del Ecuador, la República Cooperativa de Guyana, la República de Perú y la República de Surinam.

### *Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA)*

Conformado por Estados Unidos, Canadá y México (sería interesante preguntarse por qué los ciudadanos mexicanos no pueden transitar con libertad de un país a otro en este bloque, como sí pueden transitar los estadounidenses, los canadienses y las mercancías producidas por todos ellos).

### *Asociación de Naciones del Sudoeste Asiático (ASEAN)*

Integrada por Indonesia, Filipinas, Malasia, Singapur, Tailandia, Brunei, Vietnam, Birmania, Laos y Camboya. Rusia, además, es miembro asociado. Esta asociación, que busca fomentar la economía regional, dio a conocer su intención de organizar el Campeonato Mundial de Fútbol de 2030.

## *Cooperación Económica del Pacífico (APEC)*

Que agrupa a veintiún países de las dos orillas del Pacífico. No es una zona de libre comercio global, pero favorece los acuerdos de libre comercio bilaterales en su interior.

## *Unión Europea*

Tras la posguerra, Europa necesitó fortalecer su economía, y durante las últimas seis décadas distintos países fueron estableciendo acuerdos, tratados y políticas comunes. La introducción del euro como moneda única en el año 2002 inscribe plenamente a este bloque en la globalización financiera. El hecho de que hoy esté conformada por treinta naciones hace pensar la voluntad de integrar nuevos espacios y poblaciones en un mercado único.

Es importante considerar en cada caso el rol de los Estados nacionales en relación con los organismos internacionales de crédito<sup>6</sup>, organizaciones supraestatales que están fuera del control político democrático de las naciones y constituyen instancias cuyas lógicas suelen estar al servicio de las transnacionales. ¿Cómo operan? Les exigen a los Estados determinadas pautas y evalúan directamente el diseño de políticas públicas que instrumentan aquellas naciones que solicitan subsidio para diversos proyectos. “Son organismos que ejercen coacción continua sobre los países que tienen

6 Llamados por Vittorio Agnoletto, del Foro Social de Génova, como la *Santa Trinidad del Mal*: Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional y Organización Mundial del Comercio.

su soberanía recortada por la deuda externa”, sostiene al respecto el escritor Eduardo Galeano<sup>7</sup>.

Las actuales políticas neoliberales (abrazadas por gran parte de los países del mundo y especialmente por los Estados miembros de la Unión Europea) no tienen nada que ver con el original liberalismo político que tenía la premisa del libre mercado como estrategia. Por el contrario, el neoliberalismo va de la mano de las corporaciones, los grupos concentrados y el imperio de las transnacionales, basados en la competencia feroz y la acumulación de capital: todo es posible de ser aprovechado desde lo económico, ya que todo se transforma en mercancía. Los servicios públicos (agua, energía, educación, salud, comunicación) son considerados “gastos inútiles” para los Estados y quedan en manos de las empresas.<sup>8</sup> Las consecuencias más visibles de las políticas implementadas por estos organismos en las naciones generan altos y extremos índices de empobrecimiento de las poblaciones y benefician a los mismos grupos que cada vez concentran más su capital.

7 Recomendamos ver *Contra la globalización (2)*, producido por la TVE. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=UupCdGita-B0&feature=related>.

8 Así, por ejemplo, la lógica empresarial se cuela en la educación. En Europa hay cátedras que llevan nombre de empresas belgas que financian a docentes y becan a estudiantes, por ejemplo. Hay bancos como el Santander Río, que sponsorea actividades de la Universidad Complutense de Madrid.

## Protagonismo de la ciudadanía: otro mundo es posible

No caben dudas de que la globalización se presenta como una tendencia irreversible, pero es necesario introducir algunas sospechas y desconfiar de, por lo menos, dos supuestos: que lo global se presenta como sustituto de lo local y que el modo neoliberal de hacer la globalización es el único posible (García Canclini, 1995). En tal sentido, *apropiación localizada* es el concepto que emplea John Thompson (1998) para explicar los procesos por medio de los cuales los sujetos, en la trama de sus propios contextos, asumen los bienes y productos simbólicos producidos por las lógicas de la globalización. Ante la difusión globalizada, los ciudadanos y ciudadanas localizados en diversos puntos del planeta se apropian de esos bienes de manera diferenciada y adaptada a sus gustos, prácticas y costumbres.

“Mientras la comunicación y la información se difunden de manera progresiva a escala global, estos materiales simbólicos son siempre recibidos por individuos que se encuentran en instancias locales espacial y temporalmente específicas”, señala Thompson (1998: 230), y agrega que la apropiación de productos mediáticos es un fenómeno eminentemente “localizado”, en el sentido de que implica a individuos concretos situados en contextos sociohistóricos particulares, y que utilizan los recursos disponibles con intención de dar sentido a su vida cotidiana.

Por otra parte, *organizaciones sociales* y diversos *grupos* culturales, académicos y políticos vienen manifestando y alertando, desde hace varias décadas, sobre los problemas

que ocasiona el proceso desmedido de acumulación de rentabilidad centralizada propio del proceso de globalización de la economía financiera, la concentración de la información, la explotación mercantil de los recursos y la heterogénea distribución del capital. Estas organizaciones ponen en debate el creciente empobrecimiento de las poblaciones, el alto endeudamiento de las naciones menos desarrolladas, la exclusión de grandes sectores del mercado de trabajo y de los derechos civiles y sociales en general, la explotación de los trabajadores, los brutales daños ambientales y el acceso desigual a los bienes simbólicos.

En consecuencia, el pronunciamiento de estos actores es, fundamentalmente, a favor de la lucha por la anulación de la deuda pública de los países del sur, la promoción de los derechos humanos y la protección de los recursos naturales. Otro aspecto relevante que merece un llamado de atención es la cuestión de la soberanía nacional en relación con la supremacía del derecho internacional, en el marco de los acuerdos y zonas de libre cambio que establecen los bloques político-económicos.

A través del Foro Social Mundial<sup>9</sup>, por ejemplo, y de distintos espacios de discusión de carácter regional, nacional e

9 Desde su página web institucional, el Foro Social Mundial (FSM) se define de esta manera: -Es un espacio de debate democrático de ideas y reflexión, formulación de propuestas, cambio de experiencias y articulación de movimientos sociales, red, ONG y otras organizaciones de la sociedad civil que se oponen al neoliberalismo y al dominio del mundo por el capital y por cualquier forma de imperialismo. Después del primer encuentro mundial, realizado en

internacional, la sociedad civil ha adquirido una expresión cuestionadora, identificada y cada vez más visible e influyente en la toma de decisiones de gobiernos y corporaciones. Esta es una de las maneras estratégicas en que la ciudadanía se organiza para incidir en la agenda de temas de interés colectivo, visibilizar problemáticas, pensar alternativas de abordaje y, sobre todo, demandar a los Estados la inclusión de temas y de toma de decisiones para el diseño de políticas públicas inclusivas.

Movimientos de mujeres, campesinos, grupos representantes de diversidades de género, “sin tierra” y/o ciudadanos “indignados” son algunos de los colectivos que podemos identificar en este sentido. Plantean que el problema “no es la crisis”, sino “el sistema”; de este modo, irrumpen la escena pública para poner en evidencia la necesidad de democracias más participativas, que se incluyan en los debates los intereses ciudadanos, que se amplíen derechos civiles y se impongan límites al énfasis en la economía de mercado y de la banca internacional. Alzamientos populares como los suscitados en 2001 en Argentina, el 15-M español y la Primavera Árabe se presentan como manifestaciones que trascienden los grupos y las clases sociales en un mundo globalizado, plagado de tensiones y contradicciones.

2001 (Porto Alegre, Brasil), se configuró como un proceso mundial permanente de búsqueda y construcción de alternativas políticas neoliberales-. Disponible en: <http://www.forumsocialmundial.org.br>.

## Globalización de la comunicación

*La gran mayoría de quienes usamos computadora  
empleamos el sistema operativo Windows,  
en cualquiera de sus versiones.  
Habrá quien vea en la propagación de este software  
una demostración de la alineación generalizada  
respecto de los productos de una misma  
y poderosa transnacional.*

Raúl Trejo Delarbre

Para comprender las lógicas con las que hoy se producen, circulan y se consumen los bienes simbólicos, resulta fundamental considerar los procesos que se dan en el orden económico, político y cultural. Las mismas variables que se suceden en las relaciones descritas en el campo político y de las empresas atraviesan los medios de comunicación. En primer lugar, porque los medios también son empresas y, en segundo término, porque, de igual modo, ejercen una acción política (en el sentido de que el discurso mediático puede colaborar en la reproducción del statu quo o generar transformaciones en el orden social).

En este sentido, nos interesa proponer algunos elementos para problematizar lo que Samir Amin (2001) denomina *el monopolio de las nuevas tecnologías y el control de los medios de comunicación*. ¿En manos de quiénes se encuentran los medios de comunicación? ¿Cómo se garantiza, desde el Estado, el derecho a la información de la ciudadanía?

¿Qué lugar tienen los medios de comunicación en el proceso de globalización? ¿Qué rol asumen las tecnologías?

## Industrias culturales globales

Sony, Nike, Warner, Hollywood, son marcas globales producidas por empresas que posicionan sus productos a nivel planetario e intentan imponer una uniformidad en las formas de consumo. Del mismo modo en que se fabrican alimentos, autos, muebles, etcétera, se producen bienes culturales. Las industrias culturales (IC) constituyen “recursos estratégicos para el enriquecimiento de las naciones, la comunicación y participación de sus ciudadanos y consumidores” (García Canclini, 2001).

En épocas de globalización, cuando hablamos de *industrias culturales* no podemos dejar de mencionar como actor estratégico a los grupos económicos que producen bienes culturales de manera concentrada y uniforme: los multimedios.

En Argentina, la más aguda mercantilización de la cultura se dio a partir de los procesos de privatización generados desde la retirada del Estado de bienestar (desde mediados de los años setenta), en un momento en que la comunicación pública comenzó a estar controlada por manos privadas (medios que eran propiedad del Estado fueron transferidos a empresas privadas) y la producción y distribución de los bienes simbólicos adquirió una dimensión mucho más mercantil y comercial que en ninguna otra época.

En nuestro país, además de la privatización y mercantilización de los medios, se produjo una política de desregula-

ción que se presentó como complementaria a la de privatización. De esa manera, en la década del noventa sobre todo, confluyeron factores políticos y económicos que posibilitaron la generación de políticas neoliberales en el terreno de la comunicación y que configuraron una nueva cartografía de medios (concentración)<sup>10</sup>. Argentina había dejado de regular la política de medios durante mucho tiempo, lo que devino en una feroz concentración de las grandes empresas mediáticas, la desaparición de medios de comunicación pequeños y el funcionamiento clandestino de miles de estaciones de radio comunitarias y barriales.

Además, la privatización y desregulación del sector de las comunicaciones trajo aparejado un aumento y una complejización de la oferta. Entonces, el mercado encontró espacios para importar, producir y hacer circular mayor cantidad de productos, de orígenes muy diferentes, a precios accesibles para la clase media: televisión por cable, series, películas, formatos televisivos, multiplicidad de revistas temáticas y diarios extranjeros, y, más recientemente, equipos de computación, videojuegos, consolas, cds, dvds, videos, Internet, etcétera. Estos servicios y productos tienen la particularidad de ser consumidos y experimentados en el ámbito

10 Por caso, las modificaciones a la Ley de Radiodifusión (22.285) en la década del noventa definieron el sistema de comunicación en el país: los empresarios de la prensa pudieron adquirir acciones o ser propietarios de empresas audiovisuales. En dicho proceso comenzó a desdibujarse la competencia que había existido hasta ese momento entre medios dentro del mercado y medios fuera del mercado (públicos, comunitarios).

del hogar, por lo cual los hábitos y formas de consumo de productos culturales también se encuentran modificados (consumos cada vez más individuales y diversificados).

Los nuevos objetos y productos comunicacionales, explícitamente, prometen una *nueva era de bienestar*<sup>11</sup>. De esa manera, las fronteras entre espacio público y espacio privado parecen tomar un tinte en el que, fundamentalmente, prevalece el individualismo. Será por ese individualismo imperante que durante esas décadas muy pocos actores fueron los que se preocuparon por la necesidad de una comunicación pública, por la producción local, por la problemática suscitada a raíz de la falta de acceso (problema que algunos autores denominan *brecha digital* y que no es otra cosa que la distancia simbólica y material entre quienes tienen acceso y quienes permanecen al margen de estos cambios).

Pero esta realidad no pertenece sólo a la Argentina. Si intentáramos reconstruir un mapa de actores sobre la estructura de propiedad de las empresas culturales, tenemos que son sólo diez los dominantes (grupos económicos que concentran la producción y distribución de contenidos) a nivel mundial.<sup>12</sup> Esta segmentación brutal del mercado de la

11 Imagen utilizada por Martín Becerra en “La paradoja argentina en la sociedad de la información” artículo publicado en el periódico *Argirópolis* de la Universidad Nacional de Quilmes en 2002. Disponible en: <http://www.argiropolis.com.ar>.

12 Recomendamos el análisis que realizan Guillermo Mastrini y Martín Becerra en su artículo “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”. En Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero (eds).

comunicación que se da a partir de los procesos de concentración y centralización de la producción cultural y de los capitales (que toman la forma de monopolios y oligopolios) sólo es capaz de producir el agravamiento de las desigualdades en la economía mundial.

Como vemos, hoy no es posible analizar la estructura económica y política de las IC por fuera de los procesos de internacionalización de los mercados y de las políticas neoliberales. Ello implica estudiar la estructura de propiedad de los medios y empresas productoras de tecnología y contenidos culturales a luz de la lógica económico-financiera, el rol de los Estados y su influencia en la conformación y dinámica mercantil de la comunicación.<sup>13</sup> Sólo de esta manera resulta viable reconocer el impacto de este desarrollo en relación con las formas de desigualdad material y simbólica imperantes durante mucho tiempo en el país y en el mundo globalizado.

El control de un conjunto de medios de comunicación por parte de unos pocos grupos puede provocar el efecto de subordinar la difusión de opiniones, limitando así las alternativas, la pluralidad política y cultural. Ante un conglomerado como el Grupo Clarín de diseño comunicacional

*Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura.* Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2001.

<sup>13</sup> Aquí se tomaron algunos de los puntos de análisis que plantea Francisco Sierra para el estudio de las industrias culturales en su obra *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento.* Barcelona: Gedisa, 2005.

concentrado (estaciones de radio, Papel Prensa, señales de TV abierta y por cable, diarios, revistas, Internet, etcétera) de largo alcance, las FM de barrio no tienen posibilidades reales de competir. A la luz de estos procesos políticos, económicos y socioculturales, se vuelve necesario volver a repensar la comunicación y la distribución de la información como recursos insoslayables en el diseño de políticas públicas igualitarias.

## **Cuando el Estado recupera su rol regulador**

En Argentina, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, sancionada el 10 de octubre de 2009,<sup>14</sup> propone el fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El Estado interviene en la gestión, regulación, orden y organización respecto de lo comunicacional: legisla y opera.

14 La normativa de referencia vino a reemplazar la Ley de Radiodifusión que databa de 1980, impuesta en esa oportunidad por la dictadura militar argentina (24 de marzo de 1976-10 de diciembre de 1983).

En su artículo 2, la normativa define que:

La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter esencial para el desarrollo sociocultural de la población por el que exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro.

La flamante legislación constituye una iniciativa promovida por la Coalición por una Radiodifusión Democrática, liderada por el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), e integrada por más de trescientas organizaciones representantes de múltiples sectores sociales, gremiales, educativos y de organismos de derechos humanos, con una propuesta de veintiún puntos para una ley que “apuntaba a superar las limitaciones existentes en el país”. Pero, por sobre todas las cosas, constituye un desafío a los actuales grupos concentrados.

Tras la aprobación del proyecto en el Congreso de la Nación, las organizaciones sociales expresaron que:

La nueva ley de medios es un hecho. Sancionada democráticamente. Construida socialmente. Miles de encuentros, talleres, jornadas, programas, movilizaciones, debates, la hicieron posible. Algunos resistieron. Otros muchos la apoyaron [...] Hoy las radios comunitarias tenemos la Ley de nuestro lado, luego de muchos años de persecución, de estar “al margen”, de ser “prohibidas”, “truchas”, “piratas” o “clandestinas”.<sup>15</sup>

Frente a este escenario local, y teniendo en cuenta las perspectivas de crecimiento que se avizoran para el sector de la *infocomunicación* –dado que se viene anunciando una convergencia tecnológica entre radio, TV, telefonía e Internet–, las estrategias de una respuesta de desafío sólo pueden estar fundadas en la movilización efectiva y democrática de las fuerzas políticas nacionales y regionales (los Estados nacionales y los bloques político-económicos), sociales y populares (la Universidad, las organizaciones y la ciudadanía en general) en pos de una producción cultural democrática basada en el concepto de servicio público. Resulta más necesaria que nunca la intervención estatal para producir políticas públicas eficaces en tal sentido, sobre todo en lo referente a la reglamentación y el rol de los actores sociales para favorecer la participación y hacer efectivo el derecho a la comunicación.

15 Sugerimos al respecto visitar el sitio web de FARCO para ampliar esta temática: [www.farco.org.ar](http://www.farco.org.ar).

## La sociedad de la información y el derecho a la comunicación

El investigador Roberto Marafioti (2005) aporta una posible definición de sociedad de la información. Dice que se trata de “un momento de desarrollo social que se caracteriza por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma en que se prefiera”.

La organización social mundial se ve afectada por el acelerado desarrollo de diversos dispositivos tecnológicos que adquieren una modalidad de producir, distribuir y recibir información (datos, conocimientos, noticias, saberes) marcada por una modalidad acelerada, veloz y concentrada. Estos modos transforman sustancialmente la economía y la cultura: cambia la organización de la producción y distribución de bienes y servicios y se modifica, asimismo, la propia organización del trabajo y otras actividades cotidianas.

El concepto *sociedad de la información* (SI) pertenece al discurso de los actores hegemónicos. Hace referencia a un proyecto de los países con mayor desarrollo industrial y económico de reconocer el protagonismo de las TIC en la estructuración de las sociedades contemporáneas. Se encuentra articulado por el dominio de tres ideas: la desregulación estatal, la liberalización en el mercado y la integración competitiva del planeta como escenario de realización competitiva del mercado.

En un nivel económico, el proyecto argumenta que la centralidad de la información y la comunicación en la estructuración de las sociedades contemporáneas permite la obtención de mayores beneficios y un salto en la productividad, con el consecuente crecimiento de las economías. En el plano de lo social, los organismos y gobiernos enfatizan beneficios como consecuencia de la diseminación y ubicuidad de las tecnologías convergentes de información y comunicación. (Mastrini, 2007, s/p)

Hay dos suposiciones macroeconómicas instaladas en la base del escenario en construcción: que la competencia en todos los niveles es una precondition para el desarrollo económico y la prosperidad de las naciones, y que la intervención del sector público tiene un efecto restrictivo en el desarrollo económico. Aunque, como lo demuestra la reciente experiencia argentina respecto del derecho a la comunicación, esos procesos en realidad son eventualmente excluyentes.

En el marco de la SI, se constituye en el año 1998 la Cumbre Mundial sobre Sociedad de la Información (CMSI), como un espacio para poner en agenda la problemática de la producción y distribución de la información, a partir de una iniciativa de la Unión Internacional de Telecomunicaciones con respaldo de la Asamblea General de la ONU. Y en ese contexto vale destacar el aporte de la sociedad civil: la Campaña por los Derechos de la Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS) presentó una propuesta que

contiene como premisa fundamental la construcción una sociedad inclusiva, considerando que la comunicación es –o, mejor dicho, debería ser– un derecho humano universal.

En el contexto actual latinoamericano nos encontramos ante una serie de factores que hacen necesario replantear el modo en que se garantiza el derecho a la comunicación, a fin de que los ciudadanos y ciudadanas, las organizaciones sociales, es decir, la sociedad toda, lo pueda ejercer. Entre esos factores, se pueden mencionar, además del dominio corporativo y la concentración de medios: los efectos negativos de los sistemas de medios sobre la(s) identidad(es) y la(s) cultura(s); la aparición de estrictos regímenes de “derechos de autor” y erosión del dominio público del conocimiento mundial; las limitaciones de las iniciativas del mercado de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías de la información (TIC); la erosión de los derechos civiles en los nuevos entornos digitales.<sup>16</sup>

El *derecho a la comunicación* hace referencia al conjunto de derechos que garantizan que las personas y las comunidades podamos ejercer la comunicación para alcanzar nuestras metas en las esferas económica, política, social y cultural. El ejercicio pleno de este derecho se da cuando la

16 Para ampliar esta temática, se puede consultar el material publicado por Alan Alegre y Sean O’Siochru, *Derechos de la comunicación*, en <http://vecam.org/article671.html>; un extracto del libro *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*, coordinado por Alain Ambrosi, Valérie Peugeot y Daniel Pimenta, publicado el 5 de noviembre de 2005 por C&F Éditions, París.

ciudadanía puede expresar la propia palabra, difundirla a través de cualquier medio sin temor a ser censurada por sus ideas y opiniones; cuando hay acceso a la información de manera igualitaria y equitativa; cuando se reconocen en las esferas del Estado y el mercado las diferencias sociales, culturales, económicas y políticas.

Asimismo, el ejercicio del derecho es tal cuando podemos crear nuestros propios medios de comunicación y otros espacios de encuentro y diálogo con nosotros mismos y los demás... De esta manera, el derecho a la comunicación se transforma en la garantía de otros derechos, ya que contempla el derecho al saber y a la educación, el derecho al acceso a la información pública, los derechos lingüísticos y culturales; en definitiva, la autodeterminación de la ciudadanía (Vargas y Zapata, 2010).

## **A modo de cierre (siempre provisorio)**

En el artículo intentamos aportar elementos que permitan poner en debate la idea de globalización para comprender el mundo actual, en el que la dinámica capitalista y la hegemonía de las tecnologías de la información y la comunicación parecen atravesar todos los aspectos sociales, políticos, económicos y culturales.

Al respecto, presentamos una distinción entre los conceptos “internacionalización”, “mundialización” o “globalización”, que muchas veces se usan como sinónimos pero que, como vimos, presentan diversos y particulares sentidos cuando hablamos de procesos sociales, económicos, cultu-

rales y políticos. Luego repasamos algunos hitos históricos en los que condensamos eventos significativos que permiten situar la emergencia de sociedades globales; se trata de revisar las profundas transformaciones que afectaron y afectan las coordenadas espaciotemporales (esto es, la historia misma, los territorios, los sujetos y los proyectos de sociedad).

En estos procesos, y problematizando la estructuración actual de la globalización, procuramos identificar actores y procesos en tensión, indagamos el rol que asumen los Estados nacionales en función de la dinámica centralizada de la economía financiera y la prevalencia de las corporaciones, identificamos la existencia de movimientos ciudadanos y de procesos en tensión, al tiempo que nos preguntamos acerca del lugar que asume la comunicación en tanto derecho.

En ese sentido, no quisimos dejar de hacer mención a la importancia que reviste el hecho de que en Argentina se haya recuperado el rol del Estado, entre otros aspectos, en lo que a legislación sobre comunicación se refiere, en un contexto de “sociedad de la información” donde las tecnologías provocan un impacto cada vez más transformador.

### **Para pensar juntos**

- Si tuvieras que analizar el contexto nacional, ¿cuál creés que es el papel de la Argentina en este modelo de desarrollo centrado en el valor de lo informacional y la aplicación de las nuevas tecnologías? (reconocer distintos actores, prácticas y discursos)
- Te proponemos hacer un listado de los consumos que hacés en un día típico (ropa, calzado, bebidas, alimentos, programas

de televisión, música, películas, páginas de Internet, redes sociales, etcétera). ¿De qué manera los propios consumos están atravesados por los procesos que caracterizan la globalización de la cultura y la comunicación?

## Bibliografía

ALFARO MORENO, Rosa María (1999); “Repensar la política y la comunicación. Trances y apremios para construir ciudadanía” en *Construyendo ciudadanía, equidad y paz*. WACC, Lima.

AMBROSI, Alain; PEUGEOT, Valérie y PIMIENTA, Daniel (coord.) (2005); *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*, C & F Éditions, París.

AMIN, Samir (2001); *Resistencias Mundiales [De Seattle a Porto Alegre]*, de José Seoane y Emilio Taddei (comp.). “Segunda Parte: Mundialización capitalista, poder y alternativas”. Buenos Aires, CLACSO.

BECERRA, Martín (2002); “La paradoja argentina en la sociedad de la información”, artículo publicado en el periódico universitario Argirópolis, <http://www.argiropolis.com.ar>, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal. Marzo de 2002.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995); “Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII” en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2001); “Por qué legislar sobre industrias culturales” en *Revista Nueva Sociedad* N° 175.

- Caracas, Septiembre-Octubre 2001. Disponible en: [http://nuso.org/media/articles/downloads/2991\\_1.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/2991_1.pdf)
- HARRIBEY, Jean-Marie (dir.) (2008); *Primer Diccionario Altermundista. Más de 300 artículos, que definen los conceptos clave del pensamiento progresista mundial*, Le Monde Diplomatique-ATTAC-Capital Intelectual, Primera Edición, Buenos Aires, p. 364.
- IANNI, Octavio (1995); *Teorías de la globalización*, Galerna, Buenos Aires.
- MANSELL, Robin (2003); *La revolución de la comunicación. Modelos de interacción social y técnica*. Editorial Alianza. Madrid.
- MARAFIOTI, Roberto (2005); *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*, Biblos, Buenos Aires, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987); *De los medios a las mediaciones*, Editorial G. Gilli, México.
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2001); "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", en Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero (eds); *Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España.
- MASTRINI, Guillermo (2007); *Clase 8. Políticas de Comunicación*, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Quilmes.
- NARVÁEZ MONTROYA, Ancízar (2003); "¿Tecnologías para el desarrollo o contra el desarrollo?" *Revista Tram(p)as de la comunicación*, Año 2, Nro. 14, La Plata, junio de 2003.

- ORTIZ, Renato (1994); *Mundialização e cultura*; Editora Brasiliense, Sao Paulo.
- THOMPSON, John (1998); “Los media y el desarrollo de las sociedades modernas”, en *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona.
- TREJO DELARBRE, Raúl (2001); “Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital” en *Revista Interamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación Monográfico*, N° 1 Septiembre-diciembre de 2001.
- SIERRA, Francisco (2005); *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Editorial Gedisa Barcelona.
- VARGAS, Teresita y ZAPATA, Natalia (2010); “Comunicación como Derecho” en *Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales*, Editorial San Pablo, Buenos Aires.

## **Materiales en Internet**

Video *Contra la globalización (2)*, producido por la TVE de España: <http://www.youtube.com/watch?v=UupCdGitaB0&feature=related>

Foro Argentino de Radios Comunitarias [www.farco.org.ar](http://www.farco.org.ar)

Foro Social Mundial (FSM) <http://www.forumsocialmundial.org.br>

## **SEGUNDA PARTE**

---

# **Industrias culturales, tecnologías y representaciones**

## Capítulo IV

---

### Unas miradas otras sobre Internet y las tecnologías Un acotado panorama de otros usos que circulan por la web

Por *Bianca Racioppe* y *Natalia Faisca Ribeiro*

*Una idea de Reyes Matta, que yo le robo, es que acá habría que realizar el desafío de Lautaro. Lautaro era un jovencito mapuche. Los mapuches estaban todos a pata, caminando. Vinieron los españoles con sus caballos y los estaban destrozando. Entonces Lautaro se preguntó: “¿A ver qué es esta nueva tecnología de cuatro patas? ¿A ver cómo es el software?”. Se llevó los caballos, se los apropió, y después los españoles estuvieron cuatro siglos hasta que pudieron derrotarlos. Esto mismo es lo que hay que hacer: hay que tener técnicos de primer nivel como para pescarle la vuelta, con el suficiente compromiso con la historia como para darlo vuelta.*

Alcira Argumedo<sup>1</sup>

1 Fragmento de una entrevista a Alcira Argumedo realizada por Luis Sandoval para el blog “El Gato y el felpudo” (agosto de 2008). Disponible en: <https://gatoyfelpudo.wordpress.com/2008/08/28/el-desafio-es-el-mismo>.

Empezar con este fragmento de la entrevista que Luis Sandoval le hace a Alcira Argumedo nos permite pensar, primero, en una definición amplia, compleja e histórica de las tecnologías, entenderlas como aquellos *artefactos* creados y/o usados por los hombres y mujeres para transformar su entorno. En segundo lugar, nos permite pensar que, aunque esas tecnologías estén atravesadas por las lógicas de lo dominante, “el rediseño es posible” (Martín-Barbero, 1991: 201).

En este capítulo trabajaremos a partir de experiencias vinculadas a usos *rediseñados* de las tecnologías de comunicación digitales e Internet. Partimos de entender que las tecnologías transforman nuestros modos de producir, distribuir y consumir los llamados bienes simbólicos y, a partir de esto, cambian de forma profunda e irreversible (Thompson, 1998) nuestra manera de vincularnos con los otros, de estar y representarnos el mundo (Mata, 1999).<sup>2</sup> Este cambio en los modos de producción y consumo de las formas simbólicas, que comenzó en el siglo xv con la imprenta, se ha profundizado desde el surgimiento de Internet y ha obligado a todos aquellos que trabajamos en y desde la comunicación a revisar nuestros *paradigmas*.

Es importante resaltar que las transformaciones que producen las tecnologías no ocurren en el vacío o por una suerte de generación espontánea; se dan en un contexto histórico, político, cultural, social; un contexto que posibilita la

2 Estos temas se han trabajado ya en los capítulos I, II y III de este libro.

aparición de ciertos “inventos técnicos”, pero que al mismo tiempo se ve modificado por los diferentes usos que se hacen de esas “innovaciones”.

Raymond Williams sostiene:

Una técnica es una habilidad particular, o la aplicación de una habilidad. Un invento técnico es, por consiguiente, el desarrollo de dicha habilidad, o el desarrollo o invento de uno de sus ingenios. En contraste, una tecnología es, en primer lugar, el marco de conocimientos necesarios para el desarrollo de dichas habilidades y aplicaciones y, en segundo lugar, un marco de conocimientos y condiciones para la utilización y aplicación prácticas de una serie de ingenios. (Williams, 1992: 184)

Con esta definición reforzamos la postura de que “los inventos técnicos se dan siempre dentro de las sociedades” (Williams, 1992: 184).

Si bien el autor hace una diferencia analítica entre “inventos técnicos” y “tecnología”, aclara que no pueden pensarse como separados. Por eso, podemos acordar que: **una tecnología es la técnica más el marco de conocimientos para su desarrollo y uso. Son creadas socialmente en un contexto al que modifican y por el que son modificadas.**

Internet y las tecnologías digitales surgen en el marco del capitalismo y, en muchos sentidos, funcionan de acuerdo

con sus lógicas: facilitan la división del trabajo permitiendo, por ejemplo, que ciertas empresas o áreas de esas empresas se instalen en lugares del mundo que tienen políticas de empleo o impositivas más flexibles y sigan operando como una unidad a través de las redes; posibilitan las *transferencias digitales* de dinero y las interconexiones entre los centros económicos del mundo; aceleran las posibilidades de acceso al consumo para los sectores más privilegiados y abren un escenario de oferta *al target* a partir de los perfiles de las redes sociales. Las tecnologías digitales permiten, también, que los integrantes de una empresa estén interconectados. Hace no mucho más de una década, los gerentes de las multinacionales viajaban a menudo para visitar sus filiales en los distintos países; hoy se comunican con sus integrantes a través de videoconferencias, utilizan Skype u otro tipo de programas de transmisión de imágenes y audio.<sup>3</sup>

Sin embargo, quedarnos sólo en estos ejemplos sería desconocer que estas tecnologías y estos espacios también son transformados por los diferentes usos que se hacen de ellos, por los distintos sentidos que en la práctica se les van otorgando. Pensar sólo desde los usos marcados por las lógicas del capitalismo más *salvaje* no nos dejaría ver otras prácticas que desde lugares de disputa, de lucha, desde lugares que pueden pensarse como alternativos, se hacen de

3 En el Capítulo III se abordan las tecnologías en relación con el contexto de globalización y se trabajan las tensiones entre lo local y lo global.

las tecnologías. Prácticas de resistencia que han encontrado en Internet un espacio de visibilidad, pero también de construcción, de tendido de redes, de organización.

Es importante aclarar que nuestra intención no es ser descriptivamente exhaustivas, sino presentar algunos casos que dan cuenta de resistencias, resignificaciones, reapropiaciones de las tecnologías e Internet.

## **(C)o(n)tra información en la red**

A medida que el mundo informativo tendía a la concentración y desaparecían los pequeños diarios y productoras absorbidos por los grandes multimedios que transformaban su visión del mundo en la única narrable,<sup>4</sup> Internet se constituyó como un espacio, disperso, donde aparecieron otras voces, donde otros relatos adquirieron visibilidad. Espacios de contrainformación y de disputa con el discurso hegemónico que utilizaron y utilizan la Red para mostrarse, para decir otras cosas.

Internet, como está planteada actualmente, tiene sus *ventajas* y sus *desventajas*. Una de las principales *ventajas* quizás sea que con pocos recursos se puede hacer una pu-

4 Con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el contexto actual es otro, ya que la pluralidad de voces está garantizada desde un marco regulatorio. En el Capítulo VIII se hace un análisis de las potencialidades de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

blicación o una grabación musical, por ejemplo. Algo que en el mundo del papel, la radio o la televisión *tradicional* requeriría mucho presupuesto para insumos, en Internet sólo requiere de acceso a un hardware (que no necesita ser de última generación), una conexión y conocimientos de ciertos softwares (algunos de ellos libres, como WordPress, LibreOffice, Scribus). Otra *ventaja* es que permite combinar textos, imágenes, audios, es decir, crear sitios multimediales. A todas estas potencialidades se le agrega otra: la de la interacción, ya que la llamada Web 2.0 transforma los modos tradicionales de pensar en *emisores* y *receptores*.<sup>5</sup> Sin embargo, tiene una importante *desventaja*: la dispersión. En Internet es más complejo llegar a más gente: primero porque no todos acceden y segundo porque no es lo mismo ser un diario de tirada nacional que además tiene sus noticias en la web, que ser un blog autogestionado al que acceden cien lectores por día. Es el doble juego de que, si bien la web permite dar visibilidad a otros relatos, cuánta visibilidad adquieren en la cantidad impresionante de sitios que circulan por el ciberespacio.

5 En el Capítulo IX se desarrolla el concepto de Web 2.0.



#### ACERCA DEL ACCESO

Es importante señalar que en Argentina la cantidad de usuarios crece de manera constante desde 2004. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2013, realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), el 65% de los argentinos se conecta a Internet y el 60% posee conexión domiciliaria.

Si bien el principal consumo cultural sigue siendo la televisión, presente en el 99% de los hogares, Internet ha crecido mucho en la última década.

Según esta encuesta, el 89% de las personas entre los 12 y los 17 años y el 88% de las que están en la franja de los 18 a los 29 acostumbran usar Internet. El porcentaje se reduce a medida que aumenta la franja etaria:

- 30 a 49 años: 71%.
- 50 a 64 años: 43%.
- Más de 65 años: 16%.<sup>6</sup>



En este contexto, también es importante reconocer que hablar de la información que circula y está en la web actualmente (2015) no es lo mismo que hace cinco años y, mucho menos, hace diez. Los niveles de conexión se han incrementado, la nueva generación reconoce acceder a todo tipo de infor-

<sup>6</sup> Para más información, se puede acceder a la Encuesta desde estos links: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>. <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/videojuegos-01-a4.pdf>.

mación a través de Internet e incluso la televisión, estrella en el mundo del consumo “masivo”, es resignificada por Internet. Sumado a esto, muchos sitios que trabajan desde la idea de un periodismo contrainformativo han adquirido peso y relevancia. Esto hace que no se invisibilicen en la web, sino que logren constituirse en espacios significativos de contrainformación.

Para hacer referencia a este último punto, mencionaremos brevemente algunas de las experiencias autodenominadas de contrainformación en Internet que ya han logrado posicionarse y han estado vigentes por varios años. Una de ellas es Indymedia (Independent Media Center –Centro de Medios Independientes–) que se explica a sí misma de la siguiente manera:

Indymedia es un colectivo de organizaciones de medios independientes y de centenares de periodistas que ofrecen una cobertura no corporativa. Indymedia es una plataforma de medios democrática que busca radicales, exactas y apasionadas narraciones de la verdad.<sup>7</sup>

La experiencia de los Centros de Medios Independientes surgió en 1999 en Seattle, Estados Unidos, para cubrir las protestas contra la reunión de la Organización Mundial del

7 [www.indymedia.org](http://www.indymedia.org).

Comercio (OMC). “El site recibió un millón y medio de visitas durante las protestas, lo que provocó la apertura de más de cincuenta centros de información en todo el mundo”.<sup>8</sup> La principal particularidad de Indymedia es que permite que cualquier persona participe enviando sus crónicas y relatos periodísticos para construir, de este modo, perspectivas diferentes a las de los grandes medios. Por su parte, Indymedia Argentina existe desde 2001, y, al igual que el resto de la red, su principal línea ideológica está marcada por la crítica al neoliberalismo y a las desigualdades que la globalización contribuye a profundizar. Así, intentan combatir la globalización desde Internet, un espacio que, como mencionábamos antes, está atravesado por esas lógicas neoliberales. Esta experiencia da cuenta, sin duda, de esos otros usos de las tecnologías.

Indymedia Argentina se autodefine como un colectivo de redacción abierto y horizontal, anticapitalista, no comercial y no corporativo, que se maneja por consenso.

Y con una sección, la más importante, abierta para que todos los que quieran publicar sus noticias, videos, fotos y discusiones puedan hacerlo. Las noticias publicadas dejarían de ser un mero producto que hay que comprar cerrado; cualquiera puede publicar sus

8 Colectivo ConoSur en Vinelli y Rodríguez Esperón (comp), 2004: 65.

opiniones al respecto, mediante un sistema de comentarios totalmente abierto para cada cosa publicada.<sup>9</sup>

Al definirse como colectivo –una forma de organización recurrente en los grupos que plantean su acción desde un lugar contrahegemónico–, no comercial y no corporativo, se están oponiendo a la lógica de los multimedios. Para estos grupos, la oposición no pasa sólo por el contenido de las noticias, por contarlas desde otra perspectiva o mostrar lo que los medios dominantes no muestran, sino que va más allá, orientada por un proyecto político, por modos de organizarse y de entender la producción y circulación de la información. Esta *otra* forma está atravesada por la impronta de Internet: creación de redes de trabajo colaborativo a distancia.

Algo importante para resaltar, de acuerdo con las posturas de la cátedra, es que estos grupos ofrecen una versión del mundo y no la “verdad”, como se plantea, por ejemplo, en el lema de Indymedia. En todo caso ofrecen sus verdades; sus discursos están atravesados por ideologías y posturas políticas; pero la principal diferencia con los medios dominantes es que estos colectivos explicitan, visibilizan sus posturas ya desde el modo en que plantean la producción de las noticias. Los multimedios, por el contrario, se escudan la mayor parte del tiempo en una idea de *reflejo* de la realidad, y tras este escudo sientan posiciones y legitiman

9 <http://argentina.indymedia.org/process/about.php>.

relatos sobre el mundo. En este sentido, encontrar estos grupos que trabajan desde otras lógicas nos permite abrir un abanico de interpretaciones que dejan entrever temas que el discurso legitimado intenta silenciar.

Otra experiencia de periodismo de contrainformación en Internet que consideramos importante mencionar por su modo de organización y producción es Rebellion.org. Este sitio surge en España en 1996 y no tiene sede física, por lo que funciona a partir de Internet. Se autodefinen como medio de comunicación alternativo, independiente de los grandes medios y de los intereses del mundo capitalista; sostienen que quieren colaborar y ser ayudados por “todos los grupos, colectivos y personas que trabajan por cambiar este mundo en una perspectiva radicalmente diferente, más justa, igualitaria y equilibrada social y ecológicamente”.<sup>10</sup>

La página está dividida en varias secciones en las que se abordan temas como conocimiento libre, cultura, ecología social, economía, feminismos, entre otros; publica información de diferentes países y tiene colaboradores de todas partes de Latinoamérica, Argentina inclusive. Un aspecto interesante es que licencia sus artículos con Creative Commons. La página también incluye un catálogo de libros libres que se descargan en formato pdf.

10 [www.rebellion.org/nosotros.php](http://www.rebellion.org/nosotros.php).

Otra experiencia de periodismo alternativo en Internet es Red Eco Alternativo, que nace en 1998 a partir de un encuentro de comunicadores que se realizó en Quequén, Necochea. Una de las actividades que lleva adelante este colectivo es distribuir por correo electrónico un boletín informativo; además realizan y envían artículos de opinión e investigaciones periodísticas. A los boletines también se accede a través de su página web: [www.redeco.com.ar](http://www.redeco.com.ar). A pesar de hacer uso de las potencialidades de Internet al momento de hacer circular esas otras voces, reconocen que

el cruce de lo popular con lo alternativo encuentra en Internet una contradicción, ya que el popular es el sector que cuenta con menor acceso. A pesar de que cuentan con que en cada movimiento o grupo al menos uno de sus integrantes tiene un acceso a la Red, prefieren mantener una comunicación directa con los mismos ya sea de manera telefónica, cubriendo los hechos o mismo a través del boletín impreso. (Colectivo ConoSur en Vinelli y Rodríguez Esperón (comp), 2004: 64)

En Argentina hay muchos más ejemplos en este sentido. Muchas de estas experiencias están ligadas directamente a movimientos sociales que han decidido expandirse y mostrarse en Internet, que han decidido contarse a sí mismos y no dejarse relatar sólo por los medios dominantes.

.....

## OTROS EJEMPLOS DE ESPACIOS DE INFORMACIÓN

ALTERNATIVOS EN INTERNET

Enredando: [www.enredando.org.ar](http://www.enredando.org.ar).

Prensa de frente: [www.prensadefrente.org](http://www.prensadefrente.org).

Argentina Arde: [www.argentinaarde.org.ar](http://www.argentinaarde.org.ar).

Agencia de Noticias Red-Acción (ANRed): [www.anred.org](http://www.anred.org).

La Fogata digital: [www.lafogatadigital.org](http://www.lafogatadigital.org).

La Vaca: [www.lavaca.org](http://www.lavaca.org).

## PARA DESTACAR, DOS EJEMPLOS DE SITIOS SOBRE DIVERSIDAD SEXUAL

Diversa: <http://www.diversa.com.ar>.

Espacio Queer: <https://www.facebook.com/Espacio-Queer-289414761087581/timeline/>

.....

Como sosteníamos antes, cuando pensamos en lo alternativo resulta imposible desvincularlo de un proyecto político o de una postura ideológica explícita, no sólo en sus contenidos, sino en los modos de organización y en las apropiaciones que hacen del espacio de Internet. Por eso, no es extraño que estos grupos generen lazos, tiendan redes con otros que trabajan y piensan desde estas mismas coordenadas. En este sentido, Internet no es sólo un lugar de visibilidad, sino también de construcción, de vinculación y organización.

Contrariamente a la postura –formulada desde una mirada tecnofóbica– que sostiene que Internet aísla, estas experiencias dan cuenta de cómo, muchas veces, la web cons-

tituye un lugar de socialización donde las personas pueden acceder a la información y encontrar nuevos espacios para proponer ideas, publicar y hacer un recorrido que funcione como disparador y como lugar de lucha. Un espacio donde poder *materializar* las ideas.

## Por una cultura libre. Software libre y copyleft

Introducimos en *el mundo* de los usos de las tecnologías desde lógicas opuestas a las del capitalismo actual nos lleva a descubrir una serie de luchas que se entrecruzan, que compar-ten puntos de acuerdo y objetivos. Así como hay grupos de pe-riodistas alrededor de todo el globo que creen que hay otras maneras de producir y distribuir la información, hay grupos – cercanos ideológicamente a estos periodistas– que creen que también hay otras maneras de producir y distribuir la *cultura*.

Y aquí es necesaria una primera aclaración: qué entien-den estos grupos que defienden la libre circulación de la cul-tura por “cultura”. Sebastián Vázquez, miembro del Colectivo La Tribu, explica:

nosotros entendemos la cultura libre no sólo como lo que tradicionalmente se entiende como cultura, que es esto: libros, discos, software, conocimiento acadé-mico en el sentido clásico, sino también, las semillas de los pueblos originarios, la lucha contra las paten-tes, la lucha por la autonomía del cuerpo, las fábricas recuperadas [...] creemos que la cultura libre puede

llegar a ser una especie de gran relato de esta época, que puede juntar un montón de cosas, que el sentido común capitalista separa todo el tiempo, entonces [...] converger entre colectivos con lógicas de trabajo tan diferentes es una apuesta enorme, es un trabajo enorme, pero creemos que ahí está la clave, entender la lógica de trabajo del otro y mixturarla con la nuestra.<sup>11</sup>

Consideran, además, que el conocimiento es una producción social y que, por lo tanto, su circulación no debe estar restringida por licencias privativas.

Son Internet y las tecnologías digitales las que vienen a profundizar la *revolución* de los modos de producir, circular y distribuir los bienes simbólicos. La forma de acceder a la información, a la música, a los libros, a los videos, ya no es la misma; sin embargo, las leyes que regulan esas formas de acceso se sostienen y hasta se vuelven más rigurosas. De acuerdo con la legislación vigente (Ley 11.723 – Régimen de la Propiedad Intelectual), muchas de las prácticas que cotidianamente realizamos en Internet violan la Propiedad In-

11 Este fragmento corresponde a una entrevista realizada en la cobertura que la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de América Latina y el Caribe (AMARC ALC) y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) hicieron durante el Foro Social Mundial de 2010, en el que participaron colectivos que promueven la cultura libre. Disponible en: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=99734>.

telectual, por ejemplo, una práctica tan cotidiana como descargar o compartir archivos de música en programas P2P.<sup>12</sup>

Así como Internet y las tecnologías digitales (no sólo las computadoras, sino también los celulares, las cámaras de foto y video) transforman las prácticas de acceso a los bienes simbólicos, también permiten otros modos de producción y distribución de esos bienes. Una de las posibilidades que brindan es la de editar y circular en forma autogestionada libros, música, videos. Antes se necesitaba del respaldo de sellos editoriales o discográficos, de grandes inversiones para la impresión y la distribución; hoy, en cambio, existen muchas experiencias de producción y distribución autogestivas y, por lo tanto, independientes de esas industrias culturales. Estas experiencias producen a partir de las posibilidades que ofrecen las tecnologías y utilizan Internet para visibilizar y distribuir esas producciones. Colectivos de artistas que han comenzado a nuclearse, a organizarse porque comparten ideas acerca de la cultura, del conocimiento, del arte y la necesidad de generar nuevas estrategias para producir y poner en circulación sus obras. Y aquí es donde el copyleft, como *actitud* políti-

12 En Wikipedia se explica las redes P2P como: “Una red *peer-to-peer*, red de pares, red entre iguales o red entre pares (P2P, por sus siglas en inglés) es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados”. En: <https://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>.

ca, cobra importancia. Porque, más allá de pensarlo como una “herramienta legal” para oponerse al copyright, hay que leerlo desde lo que promueve, lo que une y lo que genera.

Todo empezó con el software libre que liberó su código fuente para que pueda ser modificado y mejorado, desde una mirada que piensa que el conocimiento es social y que las producciones mejoran cuando circulan, se abren y se derivan. Pero surgió también por la necesidad de impedir que ese software de código abierto fuera clausurado y cerrado con copyright.<sup>13</sup> Y del software se pasa al campo del arte, a la producción de otro tipo de obras, de otro tipo de bienes. Y aparecen grupos que militan por la cultura libre, por el arte libre (*libre* en el mismo sentido en que el software es libre, es decir, que no pueden ser clausurados con copyright y que pueden ser modificados, distribuidos, transformados).

Encuadradas en el copyleft y la cultura libre, se están desarrollando muchas experiencias que se conectan, que se cruzan y que se organizan en una lucha común. Por citar sólo algunas de ellas, mencionaremos en este texto dos que pueden pensarse como *paradigmáticas* porque se relacionan con industrias culturales que han jugado con otras reglas de producción y distribución a lo largo de los años: una editorial, El Asunto, y una plataforma de música libre diseñada no sólo para descargar, sino para producir colaborativamente, RedPanal.

13 Eso es lo que se conoce como el hack de las licencias de tipo copyleft que establecen que las derivaciones se deben compartir con el mismo tipo de licenciamiento.

La editorial El Asunto surgió en 2001 cuando un grupo de escritores y libreros que vendían libros en la plaza Cortázar decidieron organizarse en un proyecto autogestivo. Armaron una plataforma web para, por un lado, difundir sus trabajos, pero también con el objetivo de brindar a los escritores las estrategias para que puedan producir y distribuir sus libros a costos muy bajos. Actualmente, la página está fuera de servicio, pero en su momento llegó a tener un archivo de más de ochocientos títulos. En la web, además, se podían encontrar instrucciones para autoeditar; a su vez, los trabajadores de la cultura que formaban parte de El Asunto se ofrecían para asesorar y ayudar a aquellos que lo necesitaran. En este sentido, el sitio se constituyó como un *vinculador* entre autores, libreros y distribuidores independientes.

Por su parte, RedPanal<sup>14</sup> es una plataforma que permite “componer y crear música con gente que ya no estarías condicionado por el tema territorial, sino que podrías crear directamente a través de Internet”, explica Matías Lennie<sup>15</sup>, uno de los impulsores de la plataforma. RedPanal permite que se suban las canciones terminadas; pero también –y en esto radica lo novedoso de la experiencia– que se compartan sonidos, samplers, loops, pistas; así, los músicos que forman parte de la comuni-

14 <http://redpanal.org/accounts/login/?next=/>.

15 Entrevista realizada a Matías Lennie por Bianca Racioppe en el marco de su investigación para la tesis presentada en la maestría PLANGESCO: “Liberar, Compartir, Derivar. Cultura libre y Copyleft: otros modos de organizarse para gestionar lo cultural-artístico”, disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/24671>.

dad pueden crear en forma colaborativa aun estando distanciados físicamente.

De esa manera, lo que hacés es permitirle a las otras personas de la comunidad que puedan disgregar el tema; si yo te doy un tema cerrado, es difícil reelaborarlo; en cambio, si te doy cada una de las partes, es más fácil agarrar un bajo, sumarle otra batería, otra guitarra, ir armando así diferentes obras, que cada una tenga cierta originalidad y cosa propia.<sup>16</sup>

Algo en común en estas dos experiencias, más allá de que producen con una *actitud copyleft*, es que trabajan desde el concepto de redes, y es aquí donde aparece la lógica de la conexión, de los nodos que unen el trabajo diferido en tiempo y espacio. Es decir, las tecnologías digitales no sólo posibilitan producir y distribuir a bajos costos, sino que también transforman los modos de vincularse y trabajar.

Los artistas que se agrupan en la *actitud copyleft* van más allá de utilizar el espacio de Internet para poner en circulación sus obras: piensan desde una lógica colaborativa y entienden el conocimiento como una producción colectiva y social. Es ahí donde radica la gran diferencia y es ahí, también, donde aparecen esos otros usos de Internet no marcados por la lógica capitalista de la mercancía. Hay en estas otras lógicas una

16 *Ibidem*.

actitud política, militante, o, por lo menos, un explícito descontento con los modos instituidos de producción y circulación de la información, de los bienes simbólicos.

Internet potencia formas de producir colaborativas y facilita el encuentro y la organización. Experiencias que están espacialmente distanciadas pueden *converger* gracias a estos usos de la red. Por eso, podemos pensar que estos colectivos producen desde una lógica que se vincula a la de las redes, una lógica de producción que la web dinamiza, pero que, como señalábamos antes, resignifican.

### **Unas pocas palabras más...**

Focalizar en ciertas experiencias ligadas al periodismo y a la producción de lo cultural-artístico no quiere decir desconocer que hay muchos otros usos de Internet –incluso domésticos– que desafían las lógicas dominantes. Antes nos referíamos (brevemente, por cierto, ya que sin duda este tema podría ocupar todo un capítulo) a movimientos sociales visibilizándose en la red, creando sus propios sitios para responder a los imaginarios que de ellos construyen los grandes medios, creando sus páginas para vincularse con otros, para tender redes a la distancia, para mostrar su lucha.

Otro capítulo aparte merecerían esos usos cotidianos que llevan a organizar protestas por Facebook, a convocarse por Twitter, a narrar historias y experiencias en los blogs, que llevan a *cibermovilizarse*. Usos que han despertado polémicas en torno a los sentidos de lo que significa participar, en torno a la separación entre lo público y lo privado.

Elegimos comenzar este artículo citando a Alcira Argumedo en una reflexión sobre la importancia de apropiarse de las tecnologías aunque parezcan introducidas por *el imperio*, y elegimos cerrarlo con una cita de Manuel Castells que se refiere, justamente, a la potencialidad de Internet para disputar en lo global desde lo local. Estas citas, creemos, tejen una red entre los puntos nodales que nos proponíamos plantear: las tecnologías no pueden pensarse como herramientas inocuas, ya que están atravesadas por las lógicas del contexto en el que fueron creadas. Pero esto tampoco implica pensar desde la opresión y la reproducción; por eso la necesidad de analizar las complejidades, de correrse de los blancos y negros para poder mirar esas otras prácticas, esas otras acciones que “desde adentro” discuten, luchan y se oponen a las reglas de juego hegemónicas.

cada vez más, el poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales. El gran problema que se plantea es cómo, desde lo local, se puede controlar lo global, cómo desde mi vivencia y mi relación con mi mundo local, que es donde yo estoy, donde yo vivo, puedo oponerme a la globalización, a la destrucción del medio ambiente, a la masacre del Tercer Mundo en términos económicos. ¿Cómo se puede hacer esto? Pues bien, Internet permite la articulación de los proyectos alternativos locales mediante protestas globales, que acaban aterrizando en algún lugar, por ejemplo, en Seattle, Washington, Praga, etc., pero que se constituyen, se organizan y se

desarrollan a partir de la conexión a Internet, es decir, conexión global, de movimientos locales y de vivencias locales. Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad. (Castells, 2001: 10)



PARA PROFUNDIZAR ACERCA DE ESTOS PLANTEOS, PUEDEN LEER:

Calicchio, Pascual Ignacio (2004). "Los piqueteros y los medios: ¿por qué hablar de comunicación?". En: Vinelli, Natalia y Carlos Rodríguez Esperón (comp). *Contrainformacion. Medios alternativos para la acción política*. Buenos Aires: Peña Lillo/Continente.

Busaniche, Beatriz (2010). *Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. Fundación Vía libre y Ediciones Fundación Heinrich Böll – Cono Sur. Disponible en: <http://vialibre.org.ar/arcopy.pdf>.

Fleischman, Luciana (2004). "Internet y movimientos sociales: comunicación en los movimientos de resistencia global". Universidad Federal Fluminense, Brasil, IAMCR Conference, Section: participatory communication research. Disponible en: [http://www.ediciones-simbioticas.info/IMG/pdf/Internet\\_y\\_movimientos\\_sociales.pdf](http://www.ediciones-simbioticas.info/IMG/pdf/Internet_y_movimientos_sociales.pdf).

Lessig, Lawrence (2005). *Cultura libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Santiago de Chile: LOM Ediciones. Disponible en: <http://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2011/07/Cultura-Libre-Lawrence-Lessig.pdf>.

Stallman, Richard M. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños. Disponible en: [https://www.gnu.org/philosophy/fsfs/free\\_software.es.pdf](https://www.gnu.org/philosophy/fsfs/free_software.es.pdf).



## Para pensar juntos

- ¿Qué otros sitios en Internet brindan información que no encontrás en los medios de comunicación más utilizados o los sitios más visitados?
- ¿Qué otras experiencias que hagan usos alternativos de Internet podrías mencionar? ¿Cuáles son esos usos? ¿Por qué te parece que son alternativos?
- ¿Cuáles de los temas que te interesan creés que podrían visibilizarse a través de Internet? ¿Qué espacio comunicacional estarías dispuesto a pensar como lugar de lucha?

## Bibliografía

- CASTELLS, Manuel (2001). "Internet y la sociedad red". Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universidad Abierta de Cataluña, UOC. Disponible en: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>
- COLECTIVO CONOSUR (2004). "Alternatividad en Internet: tres experiencias en la Red". En: Vinelli, Natalia y Carlos Rodríguez Esperón (comp). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Buenos Aires: Peña Lillo/Continente.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: G. Gili.
- MATA, María Cristina (1999). "De la cultura masiva a la cultura mediática". En: revista *Diálogos de la comunicación*, N° 56. Lima: FELAFACS.
- SANDOVAL, Luis (2008). "El desafío es el mismo". Entrevista

- a Alcira Argumedo publicada en <https://gatoyfelpudo.wordpress.com/2008/08/28/el-desafio-es-el-mismo/>.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Disponible en: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>, <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/videojuegos-01-a4.pdf>.
- THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- WILLIAMS, Raymond (1992). *Historia de la Comunicación. Vol.2. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch.

## Páginas webs consultadas

- Artículo de Wikipedia sobre redes P2P: [es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer](http://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer).
- Indymedia: [www.indymedia.org](http://www.indymedia.org).
- Indymedia Argentina: <http://argentina.indymedia.org/>.
- Ley 11.723 <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anejos/40000-44999/42755/texact.htm>.
- Rebelión: [www.rebellion.org](http://www.rebellion.org).
- Red Eco Alternativo: <http://www.redeco.com.ar/>.
- RedPanal: <http://redpanal.org/accounts/login/?next=/>.

## Capítulo V

---

### Comunicación y medios: tres miradas desde el cine

Por *Luciana Aon*<sup>1</sup>

#### El mundo que nos cuentan

*La actualidad como realidad social en devenir  
existe en y por los medios informativos.*

121

Eliseo Verón

Las películas son productos culturales de nuestro tiempo, y así, aunque cuenten historias de pasados remotos, de sociedades lejanas, de futuros improbables, siempre construyen representaciones sociales ancladas en un contexto sociohis-

1 Colaboraron en la primera versión de este artículo: Julieta Santacroce, Guadalupe Iza, Daniela Cohen Arazi.

tórico que no es ajeno al presente de su producción y circulación. A su vez, cada tiempo tendrá sus formas de ver, entender e interpretar las historias que narran las películas en perspectiva de su presente, su pasado y futuro. Reconocemos así el lenguaje artístico con su dimensión de práctica socialmente significativa. El cine puede ser leído como texto portador de saberes, y entonces permite hacerle preguntas, explorar respuestas y reconocer una explosión de sentidos posibles.

El policial *Breaking News* (2004), del director hongkonés Johnny To, puede ser leído e interrogado en términos de qué mirada del mundo ayudan a construir/legitimar los medios de comunicación: el estatuto de verdad, la producción de noticias, la construcción de la realidad como temas emergentes. Siguiendo a Jesús Martín Barbero, "Informar es dar forma" (1987a: 53), y la película de To acaso pone en escena el espectáculo del acontecimiento.

La película comienza con un destacado plano secuencia, es decir, un plano sin montaje ni corte que permite la continuidad de la mirada. En ese movimiento el director sitúa geográficamente al espectador y muestra dónde se desarrollan los hechos: en esa Hong Kong ruidosa, caótica, oscura, sucia. Como en el cine moderno, la historia se instala mirando el territorio urbano no como postal turística, sino que ve en la ciudad y la calle un espacio cotidiano cargado de significaciones latentes, un espacio de conquista.

Mientras el lenguaje cinematográfico se instaura como un discurso mediático centralmente desde lo ficcional y los géneros como espacios de narración, los medios de comunicación/información ostentan la presunción de objetividad y, sin embargo, en cada noticia (de)forman el mundo. Detrás

de la máscara de la verdad, cada medio y cada empresa periodística narra el mundo y construye verdades en torno a lo que pasó/está pasando.

En la película, un grupo de gánsteres, durante un enfrentamiento, deja en ridículo a la institución policial frente a las cámaras de televisión cuando un oficial se arrodilla y levanta las manos suplicando piedad ante uno de los fugitivos. La cámara podría no haber estado allí, podría no haber registrado el acontecimiento, y sin embargo el hecho convertido en noticia y reproducido al infinito en los medios de comunicación produce un efecto de realidad. Martín-Barbero explica esto en términos de la paradoja del acontecimiento: sólo existe en y de los medios (1987a). Eso que pasó existe socialmente sólo en tanto se produce, circula y consume como noticia. Por eso mismo, una oficial de Policía propone armar un operativo mediático para detener a los ladrones: “Ojo por ojo. Hay que poner en escena un espectáculo”, sostiene.

A partir de este momento, la película contará la puesta en escena de la emboscada, y la tensión permanente entre lo que dice y hace la Policía y la respuesta de los gánsteres acorralados junto a un grupo de asesinos a sueldo en un edificio de monoblocks. La Policía desarrollará paso a paso una estrategia que ponga en juego tanto la necesidad de detener a la banda de gánsteres como que el operativo se transmita en vivo en los medios para recuperar así el respeto de los ciudadanos de Hong Kong. Los flashes de las cámaras fotográficas, así como los flashes informativos, se repiten como motivos visuales que anudan la historia.

Siguiendo la línea planteada por Martín-Barbero, es necesario que la gente “vea” en los medios el operativo: cómo

se preservan las vidas de los vecinos y cómo se detiene a los delincuentes en el marco de un prolijo actuar policial y la efectividad de la institución. Pero lo que los medios reproducen no es el operativo, sino su construcción para los medios: un video publicitario, la noticia ficcionalizada; se recurre a la edición y montaje, los primeros planos y los planos detalle, los efectos visuales, la musicalización y espectacularización del relato. Incluso recurrirán a un director de cine para, por ejemplo, crear un videoclip de la llegada y el despliegue policial. A la par que se desarrolla el operativo, se editan y distribuyen videos que cuentan historias de vida de policías, humanizándolos, recurriendo a la emoción.

En contraposición a este relato oficial instalado como la verdad, como los hechos, y reproducido sin consulta de otras fuentes y sin chequeo de información, también la banda entenderá la importancia de estar en los medios de comunicación. Recluidos en un departamento junto a un padre y dos niños, sus “rehenes”, los gánsteres subirán online un video del almuerzo, todos juntos alrededor de una mesa, representando una escena familiar. “Ellos también saben cómo montar un buen espectáculo”, dicen los policías desde su búnker lleno de pantallas televisivas, y deciden que también ellos harán un receso para comer y, en una exacerbación de la sátira, le darán incluso viandas a los periodistas. “Esto no es sólo un operativo, es un show”.

Los medios se instalan en la disputa como espacios de legitimación y deslegitimación del relato de los hechos. Frente a la hegemonía del discurso mediático dominante, se contraponen las posibilidades que da Internet como medio de comunicación. Se rompe así la verticalidad de la pro-

ducción y circulación de información en tanto hay nuevas formas y circuitos de distribución. Es a través de las nuevas tecnologías que los delincuentes encontrarán la manera de dar su propia versión de los hechos, de disputar la construcción de verdad mostrada en la prensa unilateralmente y con la única voz oficial, hasta entonces, la de la Policía.

Frente a estas versiones enfrentadas, la película pone en duda el estatuto de objetividad y verdad de la noticia periodística. Instala en cambio la idea de un mundo narrado al que nunca podemos acceder en sí mismo, sino a través de fragmentos: relatos, imágenes, audios. Lo que conocemos son sólo versiones de los hechos. Son formas de mirar y narrar. Se trata de eso que Martín-Barbero refiere como “la forma que lo hace consumible” (1987a: 49). “La prensa demuestra cada día que el sentido no existe sin la forma y que toda forma es una imposición de sentido. No hay formas neutras ni universales” (1987a: 51).

“El espectáculo debe continuar” es la frase final de la oficial de Policía retomando el espíritu del operativo como puesta en escena de un show planificado, montado, guionado y editado. “Nunca se había visto tanta transparencia”, declara a los medios respecto de la colaboración entre estos y la Policía. Donde la propuesta es transparencia, allí mismo, y parafraseando a Martín-Barbero, se desnuda la opacidad de los discursos (1987b).

FICHA DE LA PELÍCULA

Título original: Breaking News (Dai si gein).

Año: 2004.

Duración: 89 minutos.

País: Hong Kong.

Director: Johnnie To (AKA Johnny To).

Guión: Yip Tin-Shing, Chan Hing-Ka.

Música: Ben Cheung, Ching Chi Wing.

Fotografía: Cheng Siu Keung.

Reparto: Richie Ren, Kelly Chen, Nick Cheung, Cheung Siu Fai, Hui Siu Hung, Lam Suet, You Yong, Ding Hai Feng, Li Hai Tao, Simon Yam, Maggie Siu.

Género: acción.

## Mediatizados o aturdidos

*Todo lo sólido se desvanece en el aire.*

Marshall Berman

¿Cuál es la relación entre sujetos, medios, prácticas y representaciones? ¿Qué lugar ocupan los medios de comunicación en nuestra cotidianidad? ¿Cómo construimos representaciones e imaginarios a partir de nuestro vínculo con los medios?

*Rebobine, por favor* (2008), dirigida por Michel Gondry, recupera, desde su título, una frase antes repetida, hoy en perío-

do de extinción. La película es una oda al VHS y al videoclub de barrio frente al avance de las cadenas de alquiler y venta de DVD. Vista desde el presente, su mundo y su competencia ya han sido superados por nuevos formatos y nuevas pantallas. Así, pone en escena lo que Roger Silverstone llama mediación de la experiencia (2004), y que ya se ha abordado en capítulos precedentes; tecnologías presentes en nuestro hogar que se integran así a la vida cotidiana en tanto experiencia mediada del tiempo y el espacio. En este sentido, María Cristina Mata (1999: 86) toma a Eduardo Subirats para explicar esta condición especial de los medios de comunicación “como productores centrales de la realidad”.

La película plantea un conflicto inicial: por un accidente que sufre Jerry, un extraño mecánico de autos, magnetiza y borra todos los VHS del viejo videoclub del señor Fletcher; entonces, el fiel empleado del local, un joven llamado Mike, con la ayuda Jerry empiezan a filmar remakes caseras de las películas a medida que los vecinos las piden para alquilar.

Por un lado recuperan escenas, bandas de sonido y personajes omnipresentes en nuestra experiencia social y colectiva: *Los cazafantasmas*, *Conduciendo a Miss Daisy*, *RoboCop*, *2001: Odisea en el espacio*, son algunas de esas historias que han persistido en la memoria, y que ellos vuelven a filmar a partir de esos momentos que han quedado en el imaginario social como símbolos destacados de la cultura cinematográfica<sup>2</sup> Este

2 Ver también *El hijo de Rambo* (2007), dirigida por Garth Jennings,

es el juego que plantea *Rebobine, por favor*. Y así demuestra que las películas, muchas películas (cada época tendrá las suyas), constituyen nuestra subjetividad en tanto experiencia social mediatizada. Se trata de ese conocimiento creado, compartido, hecho comunidad en esa cultura mediatizada. Incluso cuando los clientes no las hayan visto, incluso aunque nosotros, los espectadores de esta película, no las hayamos visto, son imágenes que persisten en la memoria como elemento de construcción, creación y recreación de la cultura. Es un juego, como aquel que circula en Internet y pone escenas míticas del cine para que uno coloque el nombre de la película, dando lugar a la acción de la memoria atravesada y yuxtapuesta por elementos mediáticos.<sup>3</sup>

Además, esas “suecadas”, como los protagonistas llaman a las remakes, se convierten en un éxito y eso los hace reconocidos y respetados por sus clientes-vecinos. Y esto se enlaza con la otra trama que atraviesa la película y que en definitiva permitirá su resolución. El viejo edificio donde funciona el videoclub no cumple ya con las normas de seguridad e infraestructura necesarias. Por eso, una empresa

que pone a sus personajes principales, dos niños, a jugar a ser los hijos, los herederos de la aventura, del mítico personaje de Sylvester Stallone. Para pensar en clase: ¿se les ocurre otra película que retome símbolos de nuestra cultura audiovisual?

3 Del mismo modo puede pensarse el “juego de las marcas” que circuló durante un tiempo en plantillas digitales y actualmente puede verse en aplicaciones para celulares. El juego propone logos incompletos de cientos de marcas de diferentes empresas y productos, y uno debe reconocerlas y colocar el nombre correcto.

constructora quiere demolerlo y construir uno moderno. A cambio le ofrece al señor Fletcher mudarse a los complejos, es decir, salir del barrio para ir al área comercial de la ciudad. Sus amigos le recomiendan adaptarse, y como parte del proceso “darle a la gente lo que quiere”. Y en esos términos hablan de modernización, avance, progreso.

Por eso el señor Fletcher irá a ver cómo trabajan en las grandes cadenas: los empleados usan uniforme, uniforme con logo, y no necesitan conocimientos de lo que venden/alquilan; tienen más copias por cada película, y además ya han abandonado el VHS por el alquiler de DVD. La película resalta la despersonalización que tiene el gran negocio del DVD frente a la atención dedicada del lugar de alquiler de VHS. Porque lo que se deja atrás no es sólo el soporte en el que se ve la película, sino todas aquellas prácticas interrelacionadas que lo identifican, es decir, sus ritos: ir a alquilar las películas, que la cinta esté/pueda estar rayada, el holograma como marca de legitimidad, la poca cantidad de copias por película, e incluso rebobinar la cinta antes de devolverla.

La película es de 2008, de modo que en clave actual lo que *Rebobine, por favor* cuenta es también la crisis que se ha instalado en el videoclub como comercio. Las posibilidades de comprar películas a precios muy bajos en la vía pública o a través de sistemas de venta online, sumadas a la creciente descarga de forma gratuita de películas en calidad de DVD y también en full HD para los nuevos televisores LCD o LED, hace que el alquiler pierda la batalla del costo/beneficio. Incluso ha bajado notablemente la diferencia entre el precio del alquiler y de la compra de la película original.

Pero, además, las tecnologías son instituciones sociales (Williams, 1992) que se integran, transforman y son transformadas en los usos sociales. El VHS ha desaparecido como formato tanto como la videocasetera como electrodoméstico; incluso la televisión por cable ha desarrollado la posibilidad de grabar programas de forma digital. Nuevas y viejas tecnologías se yuxtaponen, conviven, se adaptan; las relaciones que establecemos con las tecnologías, con sus usos, formas, posibilidades, límites, son en proceso y en interacción. Nuevos aparatos, nuevas habilidades específicas que transforman hábitos de consumo, tiempos de prácticas y relaciones humanas, son formas diferentes de mediatización que alteran los usos y prácticas de los sujetos históricamente situados y culturalmente constituidos.

Luego de un tiempo entre aquellas viejas prácticas y las contemporáneas, el presente prueba la hegemonía de los nuevos formatos frente al culto reservado para las minorías aferradas a lo analógico. Por eso es una película nostálgica, una historia de despedida. ¿Acaso todo tiempo pasado fue mejor? Detrás de la aparente nostalgia, el director rinde homenaje a un mundo de prácticas y relaciones en franca retirada.

¿Vieron alguna vez una película en VHS? ¿Y en DVD? ¿Qué otros formatos y otras pantallas usan hoy para ver películas? ¿Podrían compararlos y sugerir diferencias? ¿Qué prácticas identifican a estos nuevos modos de ver películas? ¿Por qué viejas prácticas sienten nostalgia como generación?

.....

FICHA DE LA PELÍCULA

Título original: Be Kind Rewind.

Año: 2008.

Duración: 101 minutos.

País: Estados Unidos.

Director: Michel Gondry.

Guión: Michel Gondry.

Música: Jean-Michel Bernard.

Fotografía: Ellen Kuras.

Reparto: Jack Black, Mos Def, Danny Glover, Mia Farrow,  
Melonie Diaz, Irv Gooch, Chandler Parker, Arjay Smith,  
Quinton Aaron, Sigourney Weaver, P.J. Byrne, Matt Walsh,  
Paul Dinello, Anthony Guerino.

Género: comedia-fantástico.

.....

## Los nuevos bárbaros

*La nueva velocidad vuelve a la acción momentánea,  
y por ende virtualmente imposible de prevenir,  
así como potencialmente imposible de castigar.*

Zygmunt Bauman

Las películas nos permiten pensar el mundo en que vivimos incluso al crear e imaginar otros (im)posibles. El cine es siempre un arte del presente,<sup>4</sup> un aquí y ahora, que vehiculiza interpretaciones para mirar y comprender la sociedad contemporánea. Es el caso del cine de terror, que, con epicentro en las películas de zombies, ha establecido una fuerte interrelación con su contexto sociohistórico. El director norteamericano George Romero es uno de los principales e históricos exponentes de este género, y, si uno recorre y analiza sus películas dedicadas a los muertos vivos,<sup>5</sup> encuentra que hay siempre un trasfondo de crítica social anclada en su presente. El cine de terror, acaso, da cuenta de los miedos de cada presente.

4 Retoma el título del libro que recopila los textos del crítico francés Serge Daney, *Cine, arte del presente*.

5 *La noche de los muertos vivientes* (1968), *El amanecer de los muertos* (1978), *El día de los muertos* (1985), *La tierra de los muertos* (2005), *El diario de los muertos* (2008), y la reciente *La resistencia de los muertos* (2009).

¿Vieron alguna vez una película de zombies? ¿Cuál?  
¿Les parece que se relaciona con su presente? ¿Cómo?  
Propongan un ejemplo para charlar en clase.

Las marcas epocales aparecerán en la superficie textual de una película de modo que como obra de arte puede ser leída en el marco de sus condiciones de producción. La anteúltima de la saga de los muertos vivos de Romero, *El diario de los muertos* (2007), reflexiona en torno a las características del mundo actual: atravesado y narrado por los medios, y al mismo tiempo con otras voces, nuevos cronistas, documentando los hechos; diferentes narrativas y relaciones a partir de las nuevas tecnologías de comunicación; un mundo globalizado en el que todo se expande por la red.

*El diario de los muertos* está protagonizada por un grupo de jóvenes estudiantes de cine que, mientras intentan filmar una película de terror en un oscuro bosque, se enteran de las primeras noticias acerca de muertos que vuelven a la vida. Aterrados, entienden que la única posibilidad es volver a casa, que sólo en sus hogares podrán sentirse seguros. Pero es allí donde todo lo ven, donde todo está sucediendo.

Jason, uno de los estudiantes, se propone filmarlo, hacer una película como prueba para la posteridad. "Nadie les dice la verdad. Las noticias son todas mentiras", dice. Mientras la televisión insiste en que se trata de histeria colectiva, Jason registra lo que ve, cámara en mano, y así documenta los hechos: en la ruta, en el hospital, en la granja, los muertos, cien-

tos de ellos, están volviendo a la vida. Las imágenes que tanto Jason como otros jóvenes alrededor del mundo comparten en la web asumen quizá el imperativo propuesto por Rodolfo Walsh para los intelectuales: dar testimonio en tiempos difíciles. Esos relatos están siendo testigos de la historia, memoria para el futuro de la humanidad (o lo que quede de ella).

La película demuestra que, cuando todo colapsa, los medios están allí para narrarlo; pero lo que dice es que ya no se trata sólo de los medios de comunicación tradicionales, sino de las posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Los ciudadanos son también cronistas de la realidad. Desde un análisis de las subjetividades, debemos pensar los usos de las nuevas tecnologías no exclusivamente en términos de cómo modifican y alteran las prácticas de los sujetos, en este caso los jóvenes, sino y centralmente una mirada que se pregunte qué hacen estos jóvenes con la tecnología. Pues nacieron, como ustedes tal vez, con muchas de esas tecnologías en su contexto inmediato, son nativos digitales. Por eso hay que mirarlos en términos de jóvenes situados, de la experiencia de ser joven en ese contexto sociohistórico y con la marca de época que presenta *El diario de los muertos*. Son jóvenes que narran en primera persona.

Las nuevas tecnologías –cámaras digitales, celulares con dispositivos para grabar sonido, filmar, sacar fotos– permiten abrir múltiples puntos de vista en Internet. Lo virtual es, en este punto, lo real en potencia. Otras voces, cientos de narraciones, muchas verdades, circulan online en esos videos caseiros. Nuevas formas de narrar y mirar el mundo, de pensarnos como sujetos. La duda que se impone es si estas múltiples versiones nos acercan o nos alejan de la verdad. Los compa-

ñeros de Jason plantean que a más versiones menos verdad. ¿Dónde está la verdad? Pero, además, ¿cómo se instalan y legitiman las versiones? “Al final, es todo ruido”, le dice su novia.

Sin embargo Jason sigue filmando, siempre, todo lo que ve, todo lo que sucede, y así crea su propio dogma: el show debe continuar. Sabe que miles de personas observan Internet para saber qué está pasando, inclusive qué está pasando verdaderamente ante el desprestigio que sufren los medios tradicionales. Mostrar, poner en imágenes los hechos, que se vea para que se crea, que se sepa para que se prevenga. Pero sus compañeros discutirán fuertemente el valor ético de su elección, hasta dónde llega el deber de filmar. Lo que se pone en juego es, en definitiva, la pregunta por los límites de la representación: ¿qué es importante, filmar o ayudar?, ¿registrar cómo un muerto vuelve a la vida o ayudar a un amigo para que no sea atacado?, ¿huir o quedarse grabando? Como dice el profesor: “Este es un diario de la crueldad”.

Busquen las imágenes del niño sirio que apareció muerto en las costas de Turquía en septiembre de 2015. ¿Qué relación podrían establecer entre esas imágenes y lo que plantea el cierre del análisis de El diario de los muertos?

FICHA DE LA PELÍCULA

Título original: Diary of the Dead.

Año: 2007.

Duración: 95 minutos.

País: Estados Unidos.

Director: George A. Romero.

Guión: George A. Romero.

Música: Norman Orenstein.

Fotografía: Adam Swica.

Reparto: Joshua Close, Michelle Morgan, George Buza, Joe Dinicol, Shawn Roberts, Tatiana Maslany, Scott Wentworth, Philip Riccio, Megan Park, Jamie Bloch, Chris Violette.

Género: terror-zombis.

### Actividad 1

Decíamos al inicio del capítulo que “El cine puede ser leído como texto portador de saberes, y entonces permite hacerle preguntas, explorar respuestas y reconocer una explosión de sentidos posibles”.

Consignas

- 1) Miren la película *Un poquito de tanta verdad*. ([https://www.youtube.com/watch?v=JKILJOs4\\_Lc](https://www.youtube.com/watch?v=JKILJOs4_Lc)).
- 2) Redacten cinco preguntas y sus respectivas respuestas para indagar los sentidos de la película en torno a los temas vistos en Comunicación y Medios.

## Actividad 2

En clase el docente recuperará estos textos y entre todos pondrán en común qué aspectos de las películas fueron analizados y cómo. El docente presentará una propuesta de análisis de películas.

Consignas

En grupos de tres a cinco estudiantes deben elegir una película en relación con los temas abordados y analizarla a partir de uno de los ejes que se detallan a continuación:

- Mediatización de la cultura.
- Experiencias/trayectorias mediatizadas.
- Los medios como narradores de lo real.

Objetivos:

- Que los estudiantes propongan materiales audiovisuales novedosos para la materia.
- Que los estudiantes se posicionen como analistas en temas de comunicación y medios.

Pautas: extensión de una a dos carillas, Arial 11, interlineado 1.5.

## Bibliografía

- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987a). “Prensa: la forma-mito del discurso de la información”. En: *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México: G. Gili. Disponible en: <https://docs.google.com/file/d/0B0yi4jHRh1wjMjl1TjZp-NWhNSjQ/edit?pli=1>.
- (1987b). “De la transparencia del mensaje a la opacidad de los discursos”. En: *Procesos de comunicación y ma-*

*trices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista.* México: G. Gili. Disponible en: <https://docs.google.com/file/d/0B0yi4jHRh1wjY0dwZnc0ak9Ucms/edit?pli=1>.

MATA, María Cristina (1999). "De la cultura masiva a la cultura mediática". En: *Diálogos de la comunicación*, N° 56. Lima: FELAFACS. Disponible en <http://www.unifra.br/profesores/viviane/Marita%20Mata%20De%20la%20cultura%20masiva%20a%20la%20cult%20mediatica.pdf>.

SILVERSTONE, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.

THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

WILLIAMS, Raymond (1992). *Historia de la Comunicación. Vol. 2. De la imprenta a nuestros días.* Barcelona: Bosch. Disponible en: <https://tecnoeducativas.files.wordpress.com/2013/03/william6s-historia-2-cap-4.pdf>.

## Capítulo VI

---

### Cineatizamos Barrilete Cósmico

Por *Emiliano Santillán*

Así como no se puede hablar del comunismo sin mencionar a Marx, o del reggae sin referirse a la figura de Bob Marley, tampoco se puede hablar de fútbol sin citar a Maradona.

Este personaje de rasgos característicos logró a través de una pelota ubicar a la Argentina en el reconocimiento del resto del mundo. A muchos políticos, pensadores que figuran en la historia del planeta, les ha llevado volúmenes interminables de hojas escritas movilizar la misma cantidad de personas que a Diego con una zurda y el balón. Sin embargo, lo más destacable de este héroe es que la mayoría de sus fieles pierden el uso de la razón al referirse a su persona, como sucede con los dioses.

¿Por qué hacer un trabajo sobre Maradona? Porque provocó lo que nadie en este país. Creó identidad y sentido de pertenencia a base del fútbol.

Al “Che” Guevara le costó la vida que diferentes personas de Argentina usen sus remeras, se tatúen su rostro, en relación con una ideología a seguir. Pero, circunstancialmen-

te, con “Pelusa” pocas son las doctrinas a continuar, porque, más allá de estar a favor o en contra de su pensamiento político, su legado futbolístico es amado por millones, adhierran o no a este deporte.

## **Dos miradas diferentes. Aportes del cine**

El análisis para demostrar lo que este héroe despierta en nuestro país, como en el resto del mundo, se llevará a cabo a través de los filmes *El camino de San Diego* (2006) y *Maradona by Kusturica* (2008).

Establezcamos los principales puntos de diferencia entre ambos largometrajes. *El camino de San Diego* refleja la locura que Maradona ocasiona en el país, principalmente en los sectores populares, y la movilización que se genera a su alrededor en un momento crítico de su vida. En el filme, Osvaldo Sorín, reconocido director y guionista de cine argentino, muestra cómo un joven de la provincia de Misiones, padre de tres niños y con un empleo de escasos ingresos, emprende un viaje a dedo hacia Buenos Aires con el fin de ofrecerle al astro futbolístico una estatua de madera en su honor. Todo ocurre a modo de peregrinación, como quien va a rezarle a un santo.

En la película/documental de Emir Kusturica, director de cine, guionista y músico serbio, se trata de demostrar cómo es venerado Maradona por sus fieles seguidores. Lo pone a Diego como figura estandarte de aquel joven que salió de la calle y mediante sus esfuerzos logró ascender en la escala social, pero siempre manteniendo el perfil de

pibe de barrio. A su vez, durante todo el film, el director decide relucir el lado político y religioso del “10”.

Sin embargo, en ambas expresiones cinematográficas existe una suerte de paralelismo: la política, las diferencias socioeconómicas y la religión.

El filme del serbio centra la atención en la dimensión política. Primero en un plano nacional, y, a partir de ahí, hace hincapié en Latinoamérica y Europa. Este predominio de la temática en la película de Kusturica puede deberse a las fuertes transformaciones vividas en su país natal –nacido en Sarajevo, Bosnia-Herzegovina, antigua Yugoslavia–, con una historia de larga data de desequilibrios de toda índole que van desde cambio de mandatos políticos, persecuciones, guerras y genocidios, hasta que finalmente, en el año 2003, el parlamento yugoslavo proclamó oficialmente el nuevo Estado de Serbia-Montenegro que sustituyó a la República Federal de Yugoslavia.

Debido a la clara posición política de Kusturica, sumada al fanatismo y la idolatría por el “10”, es que decide hacer la película sobre la vida de Maradona, quien comparte ideales con Fidel Castro, Hugo Chávez, Evo Morales, y demás mandatarios que tienen un vínculo antiimperialista y en pos de los movimientos populares y nacionales.

A partir de este punto, el director decide comenzar el film con “El Diego” dando un discurso contra Bush, con el fin de sentar base en su pensamiento ideológico, y propone que se entienda la imagen del jugador como algo que va más allá de lo que hacía con la pelota. Expresa su opinión respecto de lo que hubiese sido el astro en caso de no haberse dedicado a este deporte: un revolucionario. Es aquí

que centra la atención en la predominancia que tiene la imagen sobre el discurso, en relación con su figura, y volvemos a la adoración que Maradona provoca muchas veces desde lo sentimental, venerado y tratado como a un Dios, al cual todo se le perdona. Al ser una celebridad controversial, quizás lo que indique no sea de valor o interés, pero, al salir en cualquier medio de comunicación, los públicos se sienten interpelados. Es desde aquí que se usa su imagen para hacer circular en el pueblo un discurso de trasfondo. Esto no hace alusión a que Maradona como persona no tenga pensamientos interesantes, sino que efectivamente existen personas con más extensos recorridos de formación académica y cuyos discursos, sin embargo, no tienen el alcance o la convocatoria que tiene la palabra de Diego.

El protagonista en cuestión es tratado como un objeto de venta. Esta admiración religiosa que despierta en las personas, sumada a sus conocidos conflictos mediáticos, logra que sea consumido por el público, y por eso muchas veces la prensa o los medios lo buscan para abusar de su imagen en pos del rédito, del escándalo y el rating. Lo anterior es un ejemplo de la espectacularización de la noticia que trabajan Jesús Martín-Barbero (1988) y Pierre Bourdieu (1997) desde la descripción que hace cada uno analizando distintos lenguajes. Con el primer autor es posible pensar lo gráfico como característica del suceso y a su vez a quienes aparecen rodeando al "10" desde la paradoja del acontecimiento, que se crea a sí mismo por el reconocimiento de lo ajeno. Mientras que con el segundo autor podemos problematizar la mirada mediática televisiva, que entiende al personaje desde la priorización del conflicto del indi-

viduo por sobre la lectura del fenómeno en su complejidad social y la construcción del sentido.

Kusturica, casi al comienzo del filme, decide llevar a Maradona a sus pagos, a Villa Fiorito. En el diálogo que tiene en su vieja y humilde cocina, el director le pregunta cuánto tiempo hacía que no volvía al lugar, a lo que Diego le responde que catorce años. La respuesta se justifica con la siguiente frase: "Prefiero tener otra imagen de pobreza que la actual". Quizás este sea el quiebre de su pensamiento. Entre tantas anécdotas, cuenta que de chico se conformaba con una pelota y comer un poco. Con eso era feliz. Su padre tenía un trabajo de bajos ingresos, pero que sin embargo alcanzaba para alimentar nueve bocas. Admite nunca haber probado droga de joven, ni siquiera haberla visto en la plenitud de su pobre barrio. Sin embargo, en la Argentina iba a suceder un cambio drástico a nivel social y estructural que modificaría Villa Fiorito: el menemismo. Momentos en los que el astro no visitaría su hogar.

La década de los noventa en nuestro país marcó un antes y un después: con las políticas neoliberales se acrecentó la brecha entre pobres y ricos, donde el rico era cada vez más rico, y el pobre cada vez más pobre. Sumidos en esa indigencia, los jóvenes pasaron a vivir una realidad totalmente diferente a la del "10" en su etapa juvenil.

En el mismo filme, Diego cuenta que conoció a Fidel Castro en 1985, quien, como estandarte del comunismo, le mostró una realidad diferente del mundo. Luego lee archivos del Che y otros personajes característicos de esta matriz ideológica. Todo esto, más su recorrido por el mundo gracias al fútbol, le hicieron tomar una postura antiim-

perialista, la cual Kusturica resalta permanentemente. Se puede ver cómo a través del fútbol Diego intentó darle pelea al sistema.

Habla de su paso por el Nápoles de Italia, y cómo era la relación conflictiva entre un norte rico y un sur empobrecido. Cuenta que nunca nadie pensó que el sector relegado, en este caso el sur, le podría haber marcado seis goles a un conjunto del norte, la Juventus. Ni hablar de salir campeones, cosa que también logró. El director también pretende mostrar, en la voz propia de Maradona, la corrupción en el fútbol y los modos en los que la imposibilidad de vencer a la mafia y el poderoso es trasgredida gracias a él, quien agrega que es responsable del armado del equipo vencedor, apoyado económicamente por el presidente de la institución napolitana.

Otra denuncia que realizó Maradona es que, a pesar de ser querido por todos, o por una gran parte de Italia, en el Mundial del noventa, cuando todo estaba organizado o arreglado para que la final sea entre Italia y Alemania, el equipo argentino rompe con este contrato ilegal llegando a la final. La denuncia del "10" es cómo, después de finalizado el Mundial, él y su compañero Caniggia son sancionados por un largo periodo de inactividad al dar doping positivo.

Un momento importante es el partido de Argentina vs Inglaterra en 1986, en donde dice que se lo tomó como una revancha, y señala que representaban a los caídos en la Guerra de Malvinas, y que ese era el incentivo de su entrenador Carlos Salvador Bilardo. El serbio dice: "sólo en el fútbol, las pequeñas naciones vencen a las grandes".

## La representación popular

Trasladándonos al filme de Sorín, *El camino de San Diego*, se observa cómo Maradona es venerado e idolatrado por los sectores más populares, siendo este referente de su identidad, resignificado con un sentido de pertenencia propio, de orgullo, de modelo, a quien le dan un carácter de inimpugnable ante cualquier crítica, juicio o acto público.

El director decide mostrar una realidad, a la cual Kusturica también hace referencia: los procesos políticos que favorecieron sólo a los sectores dominantes y que destruyeron la posibilidad del crecimiento de las clases populares y del país. Estos gobiernos traen como consecuencia que el protagonista, Tati, se quede sin trabajo, por lo que recurre a la labor con un artesano en madera. De hecho, en el momento que encuentra la raíz con la forma de Maradona, no la quiere dejar fuera de su humilde hogar por temor a que se la roben, como fiel reflejo de una realidad.

Entre tanta ida y vuelta, Sorín no hace más que mostrar el contexto de los sectores olvidados, en este caso una pequeña población de la provincia de Misiones. Se puede observar que el dinero no es lo primordial, que valen más los gestos humanos que el capital, reflejando los valores de la mayoría de estos sectores. Esto se puede apreciar en el momento en que, camino a Buenos Aires, entra a un lugar de comidas y el dueño le quiere comprar la estatua; sin embargo, Tati, con una firme postura, le dice que no, que es para “el Diego”, obedeciendo a sus principios y rechazando el dinero que necesita. Así, además de reforzar la idolatría por el astro y la pasión que representa el fútbol, resalta el sentido

de pertenencia, el arraigo religioso y el deber de llegar a destino para cumplir con él, quien por ese entonces, en el año 2000, se encontraba en estado crítico de salud a causa del uso desmedido de drogas.

Lo que Sorín plantea en su película, la idea de cómo los pueblos son relegados, se afianza en la poca capacidad de acceder a recursos: Tati le pregunta al único poblador poseedor de una cámara si puede prestársela. Este accede a condición de que la use cuidadosamente. El protagonista principal responde afirmativamente, comentando que la cámara “está buena” pero que no sabe cómo usarla. En tanto, se da cuenta de que lo que para él es desconocido no lo es para el resto de la población. Tal es así que, cuanto más se acerca a Buenos Aires, se da cuenta de que ya no se fabrican rollos para el mencionado instrumento. Sorín plantea permanentemente la marginación de los sectores más humildes, queriendo resaltar sus valores, ética y costumbres.

Este momento particular puede leerse desde la mediación cultural, desde el avance histórico de las tecnologías, tal como describe John Thompson el surgimiento de la imprenta en la sociedad, o como el videoclip del monje y el libro<sup>1</sup>, con las modificaciones que genera en el uso y la técnica del objeto, hasta la incorporación cotidiana del manejo como un aprendizaje cultural del contexto.

1 El video del monje que pide ayuda de escritorio puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=n-yvaqWrrP0>.

En un momento de la película, el director traza el imposible hecho de que un personaje tan mediático visite un lugar tan inhóspito, haciendo alusión a que Diego nunca irá hacia ese pueblito misionero. A esto se le suman los retrocesos comunicacionales con los que estos lugares conviven a diario, por ejemplo, la falta de instrumentos para hacer llegar la noticia. Tati no tiene radio, por lo que, para enterarse de las novedades, recurre a un pequeño bar situado cerca de su casa. En este lugar hay un diálogo muy interesante entre él y un actor secundario. El joven fanático de Maradona escucha un informe por televisión y comenta: “Lo escuchamos por la tele, debe ser verdad”. Esto no hace más que afirmar algo que se vivía a diario en algunos sectores de nuestro país, y que luego de la discusión sobre la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) se logró poner en tensión: la veracidad de las producciones mediáticas.

Entonces, por un lado, comenzamos a comprender que esos relatos son una mirada y lectura particular sobre la realidad y no la realidad misma. Por el otro, ejercitamos una interpretación contextualizada e histórica de un suceso transcurrido hace catorce años. Podemos reconocer tanto desplazamientos como continuidades en los procesos de mediatización cultural (Mata, 1999) y las tecnologías de la comunicación y la información, en la medida en que actualmente han avanzado vertiginosamente las percepciones del tiempo y el espacio, y cómo se han reconfigurado.

Sorín muestra otro punto de inflexión, donde se insinúa nuevamente la falta de compromiso de los medios con el ya mencionado lugar. Tati, mientras unos amigos toman mate

bajo árboles de la selva, les trae un diario con una crónica sobre el museo de Boca Junior que se abrirá, a lo que los compañeros le responden que dicha nota es de hace dos meses. Es a partir de aquí que Tati decide emprender su aventura hacia la capital del país, y una vez llegado a la estancia donde se encuentra ubicado Maradona, le pide a una mujer que le escriba una nota, pues él no sabe escribir. Estas y demás características que serán indicadas a continuación son fiel reflejo de los sectores más humildes de nuestro país, olvidados, relegados o desprestigiados tanto por los medios de comunicación como por los pésimos mandatos políticos.

## D10S

148

La religión es otro punto a observar. Más allá de que a Diego lo veneren como a un Dios, se logra ver la fe de diferentes sectores de la sociedad. Muchas personas tienen la necesidad de creer en un tercero y poner en manos de curas, como en el filme de Sorín, su comportamiento a seguir. En este caso, Tati le consulta a un sacerdote si es recomendable que vaya, y si lo ve como algo necesario. En lugar de seguir sus instintos, contemplado con el poco conocimiento que tiene del mundo, decide basar su comportamiento en la palabra del sacerdote.

En la película de Kusturica también se hace mención a la figura de un Dios. Cada vez que el director retoma imágenes añejas del astro entrando a un campo de juego, se lo ve señalar la imagen de la cruz en su pecho, pidiéndole al cielo que le dé una mano.

Se hace presente la deidad cuando Diego cuenta que un enemigo futbolístico, João Havelange, estuvo veinte años sin salir campeón. Aquí hace mención “del barba” y dice que “Él es bueno e imparte justicia”.

Ambas películas tratan las temáticas de la política y los problemas socioeconómicos, a lo que se le suma la religión y las drogas.

El tema de las creencias estuvo siempre presente. En *El camino de San Diego* Tati consulta una espiritualista y vidente para deliberar si debe viajar o no a Buenos Aires para entregarle la estatua a su ídolo. Y la misma le responde a través de un péndulo que si el viaje es a la capital del país debería ir. Más allá de esta situación, ambos filmes se entrelazan en la cuestión de las drogas y la creencia.

Tati decide emprender viaje al escuchar que Maradona está internado en terapia intensiva a raíz del consumo de las drogas.

El serbio pone como punto más emotivo de su película el momento en que el “10” habla de su adicción a las drogas y la cantidad de momentos familiares que ha desperdiciado debido a la cocaína, principalmente, haciendo alusión a los cumpleaños de sus hijas y demás períodos que no recuerda, pero que admite sólo haberlos visto por la cámara de video.

En ambas producciones aparece el rol de la familia y la mujer. Sorín señala cómo la mujer de Tati le da sus últimos doscientos pesos con el fin de ayudar a que su marido emprenda el viaje. Por su parte, Kusturica decide afianzarse en el discurso de Maradona, quien señala que Claudia, su esposa, fue la única persona que lo pudo sacar del pozo en el que por años estuvo hundido. Sin embargo, el astro del fútbol le

da la prioridad a Dios, al decir que fue él quien lo salvó del coma, e indica que se dio así porque aún no era su momento.

En la producción artística nuevamente se encuentran similitudes. En ambas elaboraciones audiovisuales se puede apreciar el mismo sonido de acordeón en reiteradas ocasiones. Esto asienta bases en lo que tiene que ver con el sentido de pertenencia, donde en más de una oportunidad se relaciona el fútbol, el tango y las mujeres, principalmente en el trabajo de Kusturica. Se hace referencia a un boliche de Buenos Aires, donde las trabajadoras entran en juego como un objeto sexual. En su charla con el dueño de Cocodrilo, bar nocturno ubicado en Capital Federal, se entrelazan la figura femenina y los jugadores de fútbol; el punto importante es nuevamente la figura de Maradona. Dentro de Cocodrilo hay televisores mostrando en reiteradas ocasiones jugadas del "10", y mujeres bailando casi desnudas en la pista. Lo que llama la atención es que, al momento de reproducirse estos videos, los hombres le prestan más atención a la imagen del ídolo que a las mujeres. Nuevamente nos recuerda lo interesante de profundizar la mirada sobre el sentido que genera la figura de Maradona, porque sólo él puede provocar esos comportamientos.

Es pertinente resaltar cómo los directores de ambas películas muestran el fanatismo que genera este astro del fútbol mediante ejemplos concretos. *El camino de San Diego* utiliza al protagonista como máximo exponente de la adoración a Maradona, por el hecho de recorrer medio país para hacerle llegar una estatua con el fin de devolverle parte de lo que su héroe le dio a la gente. Detalles como el nombre de su hija, a la cual desea ponerle Diega y, cuan-

do se encuentra con el impedimento de la justicia, la llama Dalma, haciendo alusión a la hija del “10”; hasta que llega el tercer hijo, el tan esperado varón, al cual finalmente le pone Diego Armando. Otros ejemplos son los pericos que el protagonista tiene como mascotas logran decir Diego, o los tatuajes en diferentes partes de su cuerpo –uno en el brazo con el rostro de Maradona, y un 10 en la espalda, moldeado con los números de la casaca del 86–.

En el recorrido de la película, diferentes personajes le piden al Tati Benítez que le mande saludos al jugador, que le saque fotos, etcétera. Como factor fundamental, el director resalta la importancia que los medios dan constantemente a la salud de Maradona, situación que es recalcada por el conductor de la ambulancia. Lo que nos lleva nuevamente a citar a María Cristina Mata cuando habla de la importancia de la inmediatez y de informar antes, al extremo de que la figura involucrada se entera por el medio de comunicación. En este caso particular sucedió que *Crónica* puso su famosa placa roja de color negro, haciendo alusión al luto, antes de que Maradona realmente fallezca.

En la película *Maradona by Kusturica*, que en su mayor parte es relatada por el mismo protagonista, para poder demostrar el fanatismo se recurre a la Iglesia Maradoniana, los rituales y costumbres que en ella se realizan. Como, por ejemplo, el rezo, el bautismo mediante la repetición del gol con la mano frente a los ingleses, un rosario con los 35 goles de Maradona en la selección argentina –con 35 pelotitas y un botín en lugar de la cruz–. También el casamiento frente a esta religión. Se observa esto mismo en las imágenes de Diego en Nápoles, y hay centenares de italianos coreando

su nombre y alentándolo. Tal es así que, cuando sale del hotel en el cual se encontraba alojado, no puede pasar.

Es interesante entender la dimensión y relevancia de Maradona como sujeto social, donde se expande su figura deportiva a los campos políticos y culturales, venerado como un líder religioso o deportivo, generador de opinión y multiplicado en sus discursos por todo lo nombrado anteriormente. Semejante personaje nunca pasa desapercibido y siempre será juzgado por sus detractores y sus fans generando más relatos y metadiscursos sobre cualquier declaración o aparición pública. Es debida a esto la intención de poner en relación y tensión el protagonismo de un deportista en el plano social, lo que nos permite entrever y analizar qué pasaba y por qué desde otro punto de vista, entender el arraigo en la sociedad, los medios de comunicación y su contexto histórico.

### **Para pensar juntos**

– ¿Cómo se entiende al personaje de Maradona desde la espectacularización? ¿Por qué te parece que pasa esto?

– ¿Cuáles son las dimensiones, campos y temáticas que trabaja el texto partiendo de la figura de Diego?

Armá un cuadro comparativo de las dos películas con las temáticas analizadas.

.....

El camino de San Diego es una película argentina-española de 2006, dirigida por Carlos Sorín. Fue estrenada el 14 de septiembre de 2006, en Buenos Aires.

Fue filmada en la provincia de Misiones y se trata básicamente de una "road movie" (película de camino). El relato está ambientado en 2004, en momentos en que el futbolista argentino Diego Maradona fue internado por graves problemas cardíacos, y miles de personas se movilizaron hasta el hospital en el que estaba siendo atendido para pedir por su salud y expresarle su afecto.

En ese contexto, la película cuenta la historia de Tati Benítez, un humilde trabajador de la madera que vive en una pequeña población rural en la norteña provincia de Misiones, quien se encuentra desocupado, tiene a su joven esposa (Paola Rotela) embarazada y es admirador de Maradona. Tati encuentra en la selva una gran raíz de timbó que a sus ojos reproduce la imagen de su ídolo. Cuando se entera de la internación de Maradona, decide peregrinar hacia la lejana Buenos Aires para entregarle su precioso tesoro, conociendo en el camino otros personajes con sus propias preocupaciones. [http://es.wikipedia.org/wiki/El\\_camino\\_de\\_San\\_Diego](http://es.wikipedia.org/wiki/El_camino_de_San_Diego).

Maradona by Kusturica es una película documental del cineasta serbio Emir Kusturica, basada en la vida de Diego Armando Maradona. El director se dispone a explicar lo que Maradona representa para el mundo y el hombre que hay detrás de esa representación. Para ello recopila los sucesos sobresalientes de su vida (su infancia en Villa Fiorito, su carrera como jugador, el Gol del Siglo, sus problemas con las drogas) y acompaña al astro en sus actividades entre los años 2005 y 2007, su experiencia

como presentador de televisión en La Noche del 10 y su militancia política junto a Fidel Castro, Evo Morales y Hugo Chávez. [http://es.wikipedia.org/wiki/Maradona\\_by\\_Kusturica](http://es.wikipedia.org/wiki/Maradona_by_Kusturica).



## Bibliografía

- BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1988). "Prensa: la forma-mito del discurso de la información". En: *Procesos de Comunicación y matrices de cultura. Itinerarios para salir de la razón dualista*. México: G. Gili.
- MATA, María Cristina (1999). "De la cultura masiva a la cultura mediática". En: *Diálogos de la comunicación*, N° 56. Lima: FELAFACS.
- MORAGAS, Miguel (1994). "Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia". Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Disponible en: [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf).
- THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

## Links a los films

- Maradona by Kusturica*: <http://www.teledocumentales.com/maradona-por-kusturica>.
- El camino de San Diego*: <https://www.youtube.com/watch?v=qL8ozDe8MtU>.

## **TERCERA PARTE**

---

### **Los medios en los nuevos escenarios**

## Capítulo VII

---

### Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina

Por Romina Alejandra Irimia

*el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse.*

Michel Foucault

156

El presente artículo reconoce el imperio de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas y le otorga a los mismos un carácter histórico, social y político. Los medios de comunicación operan en, al menos, dos planos: el simbólico y el económico. Como nos dice Jesús Martín-Barbero, “junto a su capacidad de representar lo social y construir la actualidad persiste (en los medios) su función socializadora y de formación de las culturas políticas” (1999: 56). Es decir, como actores sociales, impactan en nuestra cotidianeidad, construyen relatos, narran historias, modelan lógicas de comunicación.

Pero los medios también son empresas, cuentan con una organización económica-financiera específica, tienen o no fines de lucro, reciben publicidad, generan acumulación,

rentabilidad, entre otras cosas. Tienen un rol profundamente relevante en la sociedad, por tanto, las iniciativas para regularlos merecen nuestra atención.

La radiodifusión en Argentina se consolidó a finales del siglo xx bajo el sector privado, adoptando una modalidad comercial-privada para su sostenimiento, imitando el modelo comercial norteamericano. Por ejemplo, la televisión creció

a partir de los años cincuenta, y fundamentalmente de los sesenta, con las masivas inversiones que las principales cadenas televisivas norteamericanas ABC, NBC y CBS hicieron prácticamente en todos los países en oposición al modelo de servicio público que se estaba consolidando en Europa. (Arroyo, Berra, García Castillejo, Santamaria, 2012: 35)

Tiempo después, la presencia de estas cadenas fue mermando, pero su influencia quedó marcada en el ámbito de los contenidos, los formatos y la venta de tecnología. La concentración de la propiedad, la centralidad en la producción de contenidos y la no promoción de un sistema de medios públicos han sido otras de las características más sobresalientes en los sistemas de medios de la región.

Argentina no es la excepción a esta tendencia, y con la sanción por parte de la última dictadura cívico-militar en 1980 del Decreto Ley N° 22.285, la concentración de la propiedad, entre otras cosas, se acrecienta para terminar de

consolidarse en la década de 1990 a partir de la aplicación de políticas de corte neoliberal.<sup>1</sup>

Estas características generales impactan en el sistema de medios y tiene consecuencias específicas sobre la manera en que las audiencias se vinculan con los medios masivos y acceden a ellos. Por ejemplo:

1 ¿Qué es el neoliberalismo? se pregunta Michel Foucault, y lo define a partir de tres aspectos: uno económico, otro social y por último uno político. El económico es la reactivación de teorías económicas algo desgastadas; el aspecto social dice que es “el elemento a través del cual pasa la instauración de las relaciones estrictamente mercantiles en la sociedad”; y, en términos políticos, “es sólo la cobertura para una intervención generalizada y administrativa del Estado”. Para él, se trata de ajustar “el ejercicio global del poder político a los principios de una economía de mercado” (2012: 134). Reflexionar sobre qué es el neoliberalismo en el contexto regional de Argentina significa remontarnos a 1970, donde, a partir de la crisis del petróleo, se impone en la región una matriz de pensamiento de corte neoliberal que implicará retraer a los Estados nacionales (de corte proteccionista) y abandonar el patrón de desarrollo que sostenían hasta ese momento. Se quebró el consenso existente sobre el modelo de sustitución de importaciones y de Estado como generador de condiciones institucionales para el funcionamiento de un mercado proteccionista. Entonces, al calor de regímenes dictatoriales y del denominado Consenso de Washington, los sectores hegemónicos no encuentran obstáculos para aplicar un modelo caracterizado por: colocar al mercado como asignador de recursos, eliminar los controles y regulaciones estatales sobre la economía, privatizar las empresas públicas, abrir las economías nacionales a las economías internacionales, eliminar restricciones y controles a la actividad financiera, reducir el gasto público, flexibilizar el mercado laboral, descentralizar funciones entre el Estado nacional y las jurisdicciones provinciales, reformar los sistemas previsionales y tomar crédito internacional con el consiguiente endeudamiento, entre otros aspectos. Es durante la década de 1990 que esta matriz encuentra su máxima expresión en los países de la región.

la plataforma principal mediante la cual los argentinos se informan es a través de la televisión [...] La mayoría de los hogares debe pagar para recibir una oferta variada de televisión. Únicamente en siete ciudades (además de la capital, Buenos Aires, donde hay cinco canales) existe más de un canal de televisión de recepción terrestre. En otras 14 provincias sólo hay una oferta televisiva por aire y en varias zonas (como la provincia de Catamarca) el único modo de acceso televisivo es mediante pago, ya que ni siquiera el canal del Estado llega gratuitamente a todo el territorio argentino. Por ello, la recepción terrestre de televisión es acotada y está focalizada en los grandes centros urbanos. En el resto del país se recibe en la oferta de televisión por cable, junto al resto de las señales, ya que en Argentina más del 70% de los hogares accede a la televisión por cable. (Becerra y Mastrini, 2012: 37)

Como vemos, el diseño del sistema de medios afecta la oferta de contenidos a los que accedemos como consumidores/receptores/audiencias de estos medios, y por tanto condiciona el material que podremos ver, escuchar o leer.

En relación con los marcos regulatorios, el Estado argentino interviene, a través de diversas normativas, sobre tres sectores bien definidos:

- La prensa escrita.
- Los medios audiovisuales.
- Las telecomunicaciones (Internet y telefonía fija y móvil).

De los tres sectores, nos centraremos en la sanción de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (LSCA), promulgada en 2009. En principio, vale mencionar que Argentina cuenta con regulaciones específicas sobre libertad de expresión y la no intervención del Estado en la restricción de dicha libertad.<sup>2</sup> Estas categorías le otorgan a la nueva Ley una plataforma de sustento que permitirá construir la nueva normativa a partir de estos pilares fundamentales. La elaboración de la Ley recogerá y garantizará estos mojones fundamentales para la consagración de la comunicación como un derecho humano constitutivo de las sociedades actuales.

Con la sanción de la LSCA, el Congreso Nacional reemplazó el Decreto Ley N° 22.285 sancionado en 1980. La LSCA alcanza los servicios de radio, televisión abierta por cable y satelital. Regula por tipos de servicios y no por tecnología, cosa que es muy saludable, dado que, de lo contrario, cada vez que cambie la tecnología tendría que cambiar la Ley (Loreti, 2011).

Además, presenta elementos destacables para el fortalecimiento de la comunicación reconocida como un derecho humano democrático. Lo principal y por un tiempo inédito en el mundo es lo expresado por el artículo 89 sobre la reserva en la administración del espectro radioeléctrico, “donde el 33% de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura”, se reservarán para organizacio-

2 Constitución Nacional, artículos 14 y 32 (Becerra, 2012).

nes sin fines de lucro. Además, por vez primera en la historia de la radiodifusión argentina, los pueblos originarios tienen derecho a acceder a frecuencias en AM, FM y televisión.

Tal como ocurre en otros países de América Latina, como México o Venezuela, la sanción de un nuevo marco regulatorio no se produce sin tensiones/negociaciones. En Argentina, dicha sanción se da en un férreo enfrentamiento entre el gobierno y uno de los principales grupos de medios: Clarín.

El grupo Clarín es el principal grupo de comunicación del país, al contar con el diario de mayor ventas (y ser socio de varios en el interior del país), uno de los principales canales de televisión de Buenos Aires y varios otros en el interior del país, una cadena de radios, el principal sistema de distribución por cable y varias señales de cable. También interviene en otras áreas vinculadas a las industrias culturales, como la fabricación de papel prensa (donde es socio del Estado), productoras cinematográficas, agencias de noticias y distribución de Internet. (Becerra, 2012: 36)

Como vemos, el Grupo Clarín es uno de los principales actores del sistema de medios nacional. Sin embargo, vale aclarar que la relación gobierno/Clarín no siempre fue conflictiva. Por ejemplo, el Grupo Clarín fue directamente beneficiado por el particular decreto de la gestión de Néstor Kirchner (PEN 527/05) donde se suspendió el cómputo del

plazo de las licencias de televisión, radio y complementarios por diez años. Claro que el beneficiario no fue sólo Clarín, sino todos los grandes grupos de medios y operadores comerciales de aquel momento (y actual también): Telefónica, CIE, Prisa, entre otros.

Entendemos que los medios masivos de comunicación son centrales en las sociedades modernas, por ello, analizar la regulación de los mismos implica abordar dimensiones sociales, culturales y, como dijimos, económicas y políticas (Silverstone, 2004). Entonces, una vez sancionada la LSCA por el Congreso nacional, comenzó el proceso de reglamentación. El pulso lo marcará la intervención del diputado nacional Enrique Thomas, quien interpone una medida cautelar para suspender la aplicación de la misma. La jueza de la provincia de Mendoza, Olga Pura de Arrabal, da lugar a dicha suspensión y su intervención es avalada por la Cámara de Apelaciones en segunda instancia de la misma provincia.

El fallo mendocino se convirtió en un elemento clave de este proceso y de esta discusión, por los efectos institucionales de la medida, por las precariedades del fallo en términos legales, por la discutible legitimidad de una medida cautelar que suspende la aplicación de una norma solo a partir de elementos del proceso de sanción y sin comentar ni una línea del texto normativo, por las denuncias sobre la actuación de los camaristas, por la apelación del gobierno nacional y la llegada de la situación a la CSJN y por la propia decisión del máximo tribunal, que declaró –en

su fallo del 15 de junio de 2010 y por unanimidad– la incompetencia de cualquier juez y de cualquier tribunal para suspender una norma de aplicación nacional mediante una medida cautelar. (Marino, Becerra, Mastrini, 2012: 114)

La intervención de la Corte Suprema le otorga validez a la propia Ley y fortalece el proceso de reglamentación, reconociéndola como norma legítima y necesaria para la implementación de un sistema de medios más democrático, donde la libertad de expresión y el derecho a la información son pilares fundamentales.

Como vemos, la coyuntura y la disputa de diversos sectores de poder se cristalizan en distintas medidas en contra de la implementación de la LSCA. Dichas medidas no reconocen el proceso participativo que da origen a la discusión de la nueva norma, donde sobresalen los aportes de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. La LSCA recoge casi los veintiún puntos recomendados por dicha Coalición para la nueva normativa.

La Ley presenta un profundo espíritu democrático porque:

- Garantiza la libertad de expresión.
- Reconoce y le otorga participación a las organizaciones no gubernamentales.
- Establece mecanismos para limitar la concentración en la propiedad de los medios. Imposibilita la propiedad cruzada en el sector audiovisual. Según el artículo 45, una misma empresa o persona puede poseer hasta

diez licencias cuando sea radio, televisión abierta o televisión por suscripción, y hasta veinticuatro licencias cuando se trate de licencias para la explotación de servicios de radiodifusión por suscripción con vínculo físico (cable) en diferentes localizaciones. La Ley deja en claro que la multiplicidad de licencias no podrá significar prestar servicios a más del 35% de los habitantes o abonados.

- Impide a las telefónicas obtener licencias de medios. Es decir, limita la participación en el sistema de medios de un actor muy poderoso, reduciendo el riesgo de monopolización.

- Reconoce al menos tres tipos de prestadores: estatales, privados con fines de lucro y privados no comerciales. Por vez primera en la historia de la radiodifusión Argentina, se le otorga importancia a las Universidades y los pueblos originarios.

- Da lugar a la conformación del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, donde deberían participar distintos actores sociales: empresas, representantes provinciales, pueblos originarios, sindicatos, entre otros.

- Reduce la injerencia del Poder Ejecutivo en la toma de decisiones y nombra un órgano de aplicación para la misma (AFSCA, Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) que deberá ser autónomo y con representación para las minorías políticas parlamentarias.

- Reconoce y revaloriza la presencia de pequeños canales de televisión y radios en distintas localidades del interior del país.

- Exige cuotas de producción local, promoviendo el federalismo en un país donde el centralismo de Buenos Aires ha dominado la política de medios, entre otras políticas (artículo 65: producción nacional 60%, producción propia 30%, e independiente 10%).
- Crea nuevas figuras de autoridad. Artículo 17: Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la infancia. Artículo 18: crea en el ámbito del Congreso nacional la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual. Artículo 19: crea la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Artículo 119: crea Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, que tiene a su cargo la explotación de radio y televisión del Estado nacional.
- Se asignarán licencias sólo a partir de concursos públicos, abiertos y permanentes (artículo 32).
- Establece como plazo para la adecuación a la normativa un (1) año. Esto significa que los propietarios de medios que no se ajusten a la letra de la ley deberán desinvertir (aspecto que ha generado nuevos y enormes debates).

## **Desinversión o desconcentración**

La desinversión o desconcentración exigida por la Ley lanza nuevas medidas judiciales que entorpecen su aplicación. Es el aspecto más resistido por los medios, “con el argumento de que la obligación de adecuarse a la nueva normativa vulnera derechos adquiridos y obliga a desha-

cerse de empresas por valores inferiores a los del mercado” (Loreti y Lozano, 2014: 187).

La desconcentración o desinversión forma parte de una política democrática a favor de la diversidad y pluralidad de voces, aspecto altamente deseable en cualquier sistema de medios. Desde un punto de vista económico, concentración significa que la producción es controlada por unos pocos capitales (monopolios u oligopolios) con elevadas barreras para la entrada de nuevos competidores. Como explica Thompson (1999), los procesos de crecimiento y consolidación de las industrias mediáticas, sobre todo a partir del siglo xx, llevaron a la creciente concentración de recursos en diversos sectores de la industria, con pocas organizaciones que comandan grandes participaciones del mercado.

Argentina no es la excepción de este proceso, y la sanción de la LSCA se da en un contexto donde las empresas mediáticas, después de años de privilegios financieros y comerciales,<sup>3</sup> crecieron de forma acelerada concentrando capital simbólico y económico.

3 Pocas voces, dice Damián Loreti, “se han alzado para cuestionar las millonarias desgravaciones brindadas a los medios audiovisuales entre 1989 y 2005, a través de resoluciones del Comfer basadas en la aplicación del artículo 100 de la antigua Ley de Radiodifusión, las condonaciones de cargas impositivas a cambio de espacios publicitarios o las cuantiosas deudas acumuladas por los medios en conceptos de aportes previsionales computados como créditos fiscales para la liquidación del IVA gracias a una disposición del por entonces ministro de Economía Domingo Cavallo que Néstor Kirchner derogó en 2003” (2014: 169).

De todas maneras la LSCA, si bien promueve la desconcentración o desinversión, no “prevé ni revocaciones ni cancelación ni caducidades ni retiros de licencias o permisos”, más bien plantea un proceso respetuoso de los involucrados y se espera que se desprendan de “aquellas unidades de negocios a favor de quienes ellos deseen en tanto cumplan los requisitos legales” (Loreti et al., 2014: 188).

## **Cautelares, antes de que la Ley sea Ley**

Como se mencionó, la desinversión o la desconcentración es un nudo álgido en la discusión de la Ley, y de hecho es tan conflictivo que, previo a ser sancionada en el Congreso la norma, el Grupo Clarín presentó una cautelar ante el Juzgado Nacional Civil y Comercial N° 1, a cargo del juez Edmundo Carbone, para suspender el tratamiento legislativo de la misma. Idas y vueltas judiciales y sancionada la norma, el 7 de diciembre de 2009 Carbone dio lugar a la cautelar del grupo donde el multimedio pedía la suspensión formal del art. 41 y del 161.<sup>4</sup> Esta decisión da lugar a un proceso judicial que duró cuatro años y que, además de demorar la aplicación de la Ley, impacta en la vida judicial y política de las y los argentinos.

4 Art. 41: las autorizaciones y licencias de servicios de comunicación son intransferibles. El artículo 161 fija el plazo de adecuación.

La Corte Suprema se había expedido muy claramente en torno a la otra medida cautelar que presentó el diputado Thomas, pero no lo hace sobre esta última, aunque instruye al juez Carbone a que fije un plazo para tratar la cautelar en cuestión. Si bien el juez no dio lugar a este pedido, la Cámara Civil y Comercial Federal estableció que la misma estaría vigente hasta diciembre del año 2013. Después de nuevas idas y vueltas y la intervención del procurador general de la nación, Esteban Righi, la Corte Suprema vuelve a expedirse y menciona que las cuatelares no pueden ser eternas, y establece como plazo límite para la cautelar el 7 de diciembre de 2012.

## 7D

Comienza un periodo que será denominado 7D, emulando el reconocido día de desembarco de las tropas en Normandía, durante la Segunda Guerra Mundial, como modo de reconocer un día importante para determinada acción. En nuestro caso, el 7 de diciembre de 2012 será una fecha importante para la aplicación de LSCA, porque, además de finalizar el plazo de la cautelar antes mencionada, llega el momento de dejar en la claro la constitucionalidad o no de los artículos cuestionados por el Grupo Clarín. Estos días se vivirán con mucha expectación por parte de la sociedad en general, y dicha tensión se traduce en las pantallas o tapas de los diarios. Tanto el gobierno como el Grupo Clarín preparan spots que mencionan el 7D como día clave.

De nuevo, idas y vueltas judiciales, recusaciones y otras cuestiones dan lugar a que la Cámara Civil y Comercial Fe-

deral dispongan el 6 de diciembre de 2012 una extensión de la medida cautelar.

Esto profundizó el debate por la aplicación de la norma y desaceleró la adecuación de los demás grupos de medios. Fue decisión de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) que los demás grupos no dieran comienzo al proceso de adecuación hasta que lo hiciera el Grupo Clarín. Así las cosas, el 17 de abril de 2012 se expidió la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal y después lo hizo la Corte Suprema.

## Sentencia histórica

Previamente a dictar sentencia, la CSJN da lugar a un novedoso mecanismo de escucha a las partes involucradas, cuidando de representar todas las voces en cuestión. Comienza una rueda de audiencias públicas, que durará dos días, donde se reconoce la importancia que el tema tiene en la opinión pública. Además, se establecen *amicus curiae* para ambas partes (Clarín y el Estado nacional).

Como explica Damián Loreti:

durante los dos días que duraron las audiencias públicas [...] presenciamos un acontecimiento histórico tanto en el orden institucional como jurídico y político. Todas las partes dijeron aquello que consideraban relevante o necesario para acreditar sus derechos y los *amicus* expusieron antecedentes, razones

y aportes doctrinarios en apoyo de las distintas posiciones [...] la sociedad argentina tuvo la oportunidad de ver, en vivo y en directo, un contrapunto inédito en nuestro país sobre el sentido de la regulación de los medios audiovisuales y el rol del Estado en materia de libertad de expresión. (2014: 214)

El 29 de octubre de 2013, la Corte dio a conocer su fallo y declaró la constitucionalidad de todos los artículos cuestionados: 41, 45, 48 y 161. La sentencia cierra un proceso de negociación jurídico, político, económico y simbólico entre el Estado nacional argentino y los grupos de medios. A partir del fallo, comienza el proceso de adecuación de cada uno de los grupos. Dicho proceso tampoco será fácil, pero se desarrolla sobre una plataforma jurídica que apunta a garantizar cuestiones fundamentales para la relación de las sociedades modernas y los sistemas de medios. El proceso de sanción de la LSCA no se da en soledad, sino más bien atravesado por dos aspectos centrales: la participación de la sociedad civil en general, y el ámbito académico en particular. Es decir, la norma fue acompañada, defendida y, en menor medida, resistida por ambos sectores. Dependiendo de la instancia de sanción, se organizaron marchas<sup>5</sup> para defender la norma y las carreras

5 Como ejemplo, ver: <http://www.lanacion.com.ar/1254599-masiva-marcha-en-favor-de-la-ley-de-medios>; <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-143930-2010-04-15.html>.

de comunicación de las principales Universidades del país fueron una caja de resonancia para la discusión.

El espíritu democrático de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina refuerza el sentido de proteger y promover la libertad de expresión como bien preciado para las sociedades contemporáneas. El debate que surgió en torno a la Ley no sólo le permitió a las y los ciudadanos comunes discutir el sistema de medios (como la propiedad de los mismos, entre otras cosas), sino cuestionar el rol del Estado: ¿es facultad del Estado regular el sistema de medios? Si es así, ¿por qué?

La discusión por un nuevo sistema de medios en Argentina se hizo con la participación de la sociedad civil. Es decir, las y los ciudadanos fueron convocados, al comienzo del proceso, a partir de las consultas públicas que se realizaron y luego por los mecanismos implementados por la Corte para escuchar todas las voces en cuestión. La sociedad tuvo la histórica posibilidad de participar del debate sobre el sistema de medios que deseaba.

Como dijimos, el presente artículo reconoce el poder de los medios de comunicación como ordenadores del mundo, como instituciones, con poder simbólico para generar imaginarios. Como dice Jesús Martín-Barbero, “la forma que el diario impone al mundo es la forma en que nos lo hace consumible” (s/f.: 49). Así las cosas, la discusión sobre una regulación para dichas instituciones no es fácil. Sin embargo, la LSCA se apoya en un sistema interamericano de protección de los derechos, porque reconoce la comunicación como un derecho humano y genera mecanismos para ejercer y proteger dicho derecho.<sup>6</sup>

La región entera atraviesa un periodo crucial en función

de nuevas normativas sobre los medios de comunicación, pues la mayoría de los países ya modificó sus respectivas leyes (Venezuela, Ecuador, México, Uruguay). En ningún caso la negociación por este nuevo orden fue fácil. La judicialización del proceso fue la constante, con picos de violencia mediática que intentaron poner en peligro las jóvenes democracias latinoamericanas. El poder de los medios es claro, sin embargo, los Estados y la sociedad tienen la oportunidad histórica de regular o de generar nuevas reglas de juego participativas, inclusivas, que le otorguen al sistema de medios mayores dosis de diversidad y pluralismo.

### **Para pensar juntos**

- ¿Creen que es importante regular los medios de comunicación? ¿Por qué?
- ¿Qué nuevos aspectos incorpora la sanción de LSCA? ¿Consideran que estos nuevos aspectos son importantes? ¿Por qué?
- ¿Qué resistencias generó la aprobación de la nueva norma? ¿Por qué imaginan que ocurren estas resistencias?

6 La comunicación como derecho humano está estipulada por el Art. 13 de la Convención Americana (Pacto de San José de Costa Rica) sobre derechos humanos. El artículo 13 inciso 1 dice lo siguiente: “ Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.”

## Una mirada por la región



¿Qué podrías agregar sobre la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión de **Venezuela**?

Se sancionó en 2004

Se la conoce como la Ley Resorte

Se centra en la industria audiovisual

¿Fomenta la pluralidad y diversidad de voces?

¿Hace mención a grupos poblacionales o colectivos específicos?

¿Crea órganos de regulación? ¿Cuáles? ¿Son

¿Podrías agregar algo sobre la popularmente conocida “Ley Televisa” en **México**?

Se aprobó en 2006

¿Sabes cuánto duró el debate inicial?

¿Participó la Corte Suprema de Justicia de la Nación?

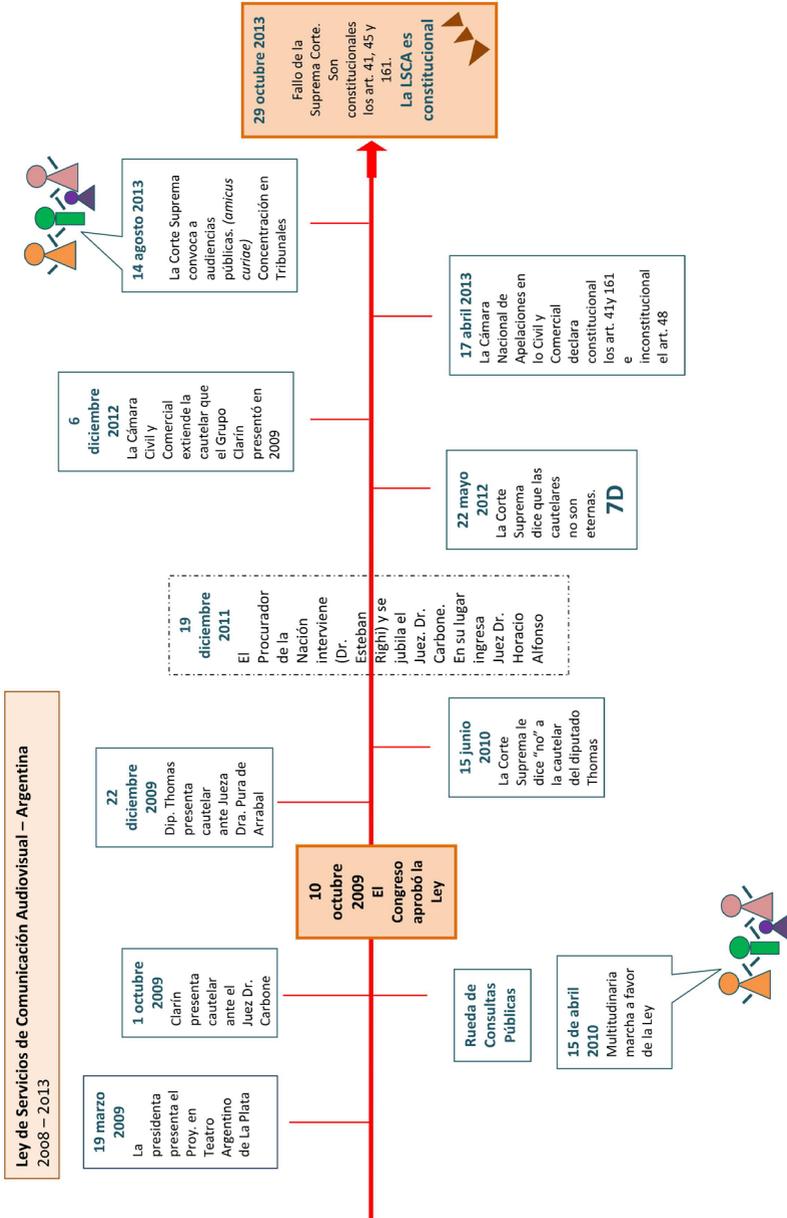
¿Fomenta la pluralidad y diversidad de voces?

¿Qué dice sobre la concentración en el sistema de medios?

¿ Podrías rastrear qué mencionaron sobre la LSCA **Argentina**...

... el Relator Especial de la Organización de las Naciones Unidas sobre la promoción y protección del derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión

... Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos



## Bibliografía

- ARROYO, L., M. Becerra, A. García Castillejo y O. Santamaria (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos.
- BECERRA, M. y G. Mastrini (2012). "Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI". En: Sorj, B. *Democracia y medios de comunicación: más allá del estado y el mercado*. Buenos Aires: Catálogos.
- FOUCAULT, Michel (2012). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el College de France: 1978-1979*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- LORETI, Damián (2011). "El caso argentino y la nueva Ley de comunicación audiovisual". En: Martínez-Gómez, R. y M. Lubetkin. *Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo*. Disponible en: [http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/publicaciones\\_recomendadas/lsc\\_a\\_19p.pdf](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/publicaciones_recomendadas/lsc_a_19p.pdf).
- LORETI, D. y L. Lozano (2014). *El derecho a comunicar: Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- MARINO, S., M. Becerra y G. Mastrini (2012). "El proceso de regulación democrática de la comunicación en la Argentina". En: Mastrini, G. y O. Carboni (comps.). *Siete debates nacionales en políticas de comunicación. Actores, convergencia y tecnología*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- MARTÍN-BARBERO, J. (s/f). *Procesos de Comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón*

*dualista. Prensa: la forma-mito del discurso de la información.* Disponible en: [https://perioportivoexesma.files.wordpress.com/2013/05/prensa\\_la\\_forma\\_mito-martin\\_barbero.pdf](https://perioportivoexesma.files.wordpress.com/2013/05/prensa_la_forma_mito-martin_barbero.pdf).

MARTÍN-BARBERO, J. y G. Rey (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva.* Barcelona: Gedisa.

SILVERSTONE, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.

THOMPSON, John (1999). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

## Capítulo VIII

---

### Nuevas tecnologías y educación: la necesidad de cambios en pos de adaptar la institución educativa a las nuevas formas de aprendizaje

Por *Carla Tous*

*Cambia el modo como nos comunicamos y, como consecuencia, está cambiando el modo como conocemos. La tecnología influye en estos cambios. El incremento de información disponible nos lleva a cambiar el modo de organizarla y la formación entendida como un proceso inicial. El mundo audiovisual y los recursos multimedia cambian el modo como codificamos la información, cambiando también los mensajes. La sociedad del espectáculo y la participación modifican el modo como accedemos a la información, ahora de un modo más divertido y más participativo. La enseñanza debe cambiar, desarrollando en el estudiante habilidades en la toma de decisiones en relación con el acceso a la información, recurriendo a nuevos códigos, convirtiéndose en una enseñanza activa, participativa, entretenida y, en el sentido más globalizador del término, libre.*

177

Antonio Bartolomé

El constante desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha provocado un cambio sustancial en la vida cotidiana de todas las personas, en su forma de comunicarse, en la manera de leer el mundo. Este proceso nos lleva a reflexionar sobre la práctica educativa y pensar de qué manera los actores sociales involucrados en la educación responden a esta demanda de la nueva cultura provocada por la acelerada transformación de las tecnologías y la vulnerabilidad de la función de las instituciones educativas como únicas portadoras del saber en el circuito de la educación y la formación.

Cuando hablamos de tecnología, es importante repetir que no nos referimos a los medios como dispositivos de reproducción, sino como actores productores de sentido.

Las tecnologías existentes, en un determinado momento histórico, son un factor relevante que estructura, redefine y configura las relaciones sociales, económicas y culturales, y, en consecuencia, la dirección del cambio social. (Moreira, 2000: 2)

Esto nos lleva a pensar que su desarrollo está propiciado por ciertas condiciones sociales que lo permiten y hacen que las mismas generen un impacto sociocultural que determina el desarrollo de esa sociedad.

Las TIC atraviesan todas las esferas de la vida social de los hombres. Todos ellos conviven con diversas tecnologías que han modificado sus relaciones y hasta normas de repre-

sentación del mundo. Esta sensación de mutación constante debido al desarrollo de la tecnología se imprime en todas y cada una de las experiencias sociales, pero particularmente la educación es una de las materias más cuestionadas, por la función socializadora que tiene la escuela como institución.

La sociedad toda encuentra en esta revolución una manera diferente y rápida de comunicarse, transportar información, adquirir y acceder a las bases de conocimiento disponibles. Por esta razón, el sistema educativo tiene como desafío el replanteo de su función, de sus paradigmas y objetivos en un contexto donde las TIC cuestionan el papel del educador como pilar primordial e imprescindible en la transmisión del saber.

Así como con el advenimiento de la modernidad hablábamos de la escuela como institución responsable de la socialización de los ciudadanos en pos de la democratización del saber, hoy nos encontramos frente a nuevos saberes que se tejen por fuera de la currícula de cualquier ámbito educativo, provocado por la variada oferta de información y conocimientos. Las transformaciones globales de los procesos de comunicación provocaron que los actores socialmente tradicionales se vean cuestionados, ya que somos testigos y actores de una nueva forma de aprender.

De este modo, se hace necesario superar la educación que garantizaba conocimiento a la sociedad industrial y que reforzaba los valores hegemónicos apropiados desde la cultura dominante.

En este sentido, es importante recordar el concepto de mediatización trabajado por Thompson (1998), que lo describe como un proceso de transformaciones profundas

e irreversibles en los modos de producir, distribuir y poner en circulación los bienes simbólicos. Giddens agrega que la sociedad actual, en esta experiencia mediada, ya no puede vivir en función de su conocimiento local, por lo que existe una mediatización de la experiencia que implica la mediación de sistemas técnicos de producción y de transmisión simbólicas (Mata, 1999).

De esta manera, con el uso de los medios de comunicación, los hombres se vinculan, comunican y construyen imaginarios sociales, ya que la separación de las nociones de tiempo y espacio configuran una nueva manera de pensarse en el mundo.

Con Guttemberg, en el siglo XV, se habló del paso de la cultura oral a la escrita y a mediados del siglo XX hablábamos del lugar que cedió la cultura de la palabra a la cultura de la imagen, hoy, en el siglo XXI, somos testigos de la manera en que la lectura lineal dio paso a la percepción simultánea [...] Los adolescentes, en contacto permanente con las pantallas (de televisión, de cine, de teléfonos celulares y de ordenador), están acostumbrados a relacionar, a asociar y a comparar. (Morduchowicz, 2008: 16)

Sin dudas estamos transitando un cambio estructural en la educación, y los sujetos receptores de la misma son la principal muestra de que esa reestructuración debe existir. Nos encontramos frente a una generación multimedia que

ha incorporado desde su infancia un “panorama mediático muy diversificado” (Morduchowicz, 2008: 17) que medió sus relaciones sociales. Estos jóvenes son, por un lado, actores sociales de un sistema educativo tradicional, al mismo tiempo que productores de conocimiento de la Web 2.0<sup>1</sup> en las redes sociales donde se desarrollan ocupando espacios virtuales y configurando sus identidades.

Por esta razón, es imprescindible analizar la relación de esta generación 2.0<sup>1</sup> con las nuevas tecnologías para cuestionar acerca del lugar que ocupan las mismas en el actual escenario escolar y conocer cuál es la importancia que – desde estas instituciones– se le imprime a las TIC a través de su inclusión o exclusión.

Es necesario que los proyectos curriculares contemplen la realidad en la que actúan estos jóvenes para responder sus demandas, para poder interpelarlos. En este sentido, es adecuado educar utilizando los recursos y las herramientas informáticas, poniendo la tecnología al servicio de un proceso de enseñanza-aprendizaje innovador y creativo.

1 Término utilizado por Tim O’Reilly para caracterizar la producción colectiva y la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web. El concepto Web 2.0 se encuentra desarrollado en el capítulo de María Lucrecia Gandolfo de este libro.

## Un poco de globalización

La globalización<sup>2</sup> aparece como el fenómeno histórico más destacable y representativo del presente [...] El período histórico en el que nos encontramos se apoya en el cruce de diversos y variados procesos sociológicos, económicos, políticos y culturales como son la globalización o mundialización, la mercantilización de la información, la hegemonía de la ideología neoliberal, el incremento de las desigualdades entre los países avanzados y el resto del planeta. (Moreira, 2000: 3)

Debemos tener en cuenta que las tecnologías no son las causantes de este proceso, sino que podemos identificarlas como motores que han acelerado el mismo.

Por eso hoy hablamos de una nueva forma de entender el aprendizaje y una nueva relación entre sujetos-espacios-tiempos, porque el entorno social, económico y cultural que nos rodea ha cambiado sustancialmente en los últimos veinte años con la aparición de las computadoras y las nuevas formas de organización y distribución de la información que llevó a una reestructuración tanto a nivel económico como en la forma de vida de los ciudadanos, en su cultura y

<sup>2</sup> El concepto de globalización se encuentra desarrollado en el capítulo III, escrito por Natalia Zapata de este libro.

en sus relaciones sociales. Dicha mercantilización coloca la información en el mismo lugar que cualquier otro producto que se encuentra inmerso en la lógica industrial; cuenta con condiciones de producción, de circulación y consumo. En este contexto se encuentra la educación, en constante cambio producto de la ciencia y las tecnologías.

En este proceso se vulnera el papel del educador como pilar fundamental en los espacios educativos en general y en la Universidad en particular como institución social. En definitiva, no podemos hablar del papel del nuevo educador si no nos preguntamos sobre quiénes son los nuevos estudiantes. Como mencionamos anteriormente, existe actualmente la necesidad de saber qué enseñar y de qué manera a este nuevo estudiante que crea su identidad en la web.

En este sentido, en palabras del pedagogo Paulo Freire, es necesario conocer el “universo vocabular” o el “universo temático”<sup>3</sup> de este nuevo sujeto de aprendizaje y a partir de allí definir y estructurar diferentes acciones estratégicas para interpellarlo. Esto significa que los educadores deberán trabajar sobre el conocimiento de las prácticas socioculturales de quienes tienen en frente, sobre ese lenguaje a través del cual ellos interpretan el mundo y sobre los temas o problemáticas de esta época.

3 Para Freire, el “universo vocabular” es el conjunto de palabras o el lenguaje con que los sujetos interpretan el mundo. Mientras que el “universo temático” contiene los temas y problemas que son más significativos para los educandos, y que tienen relación con los temas preponderantes en una época (Huergero, 2003).

En la realidad de la que dependemos, en la conciencia que de ella tengamos educadores y educandos, buscaremos el contenido programático de la educación. El momento de esa búsqueda es lo que instaura el diálogo de la educación como práctica de la libertad. Es el momento en que se realiza la investigación de lo que llamamos el universo temático (o temática significativa) del otro o el conjunto de sus temas generadores [...] un conjunto de ideas, concepciones, esperanzas, dudas, valores, desafíos [...] La representación concreta de muchas de estas ideas, de estos valores, de estas concepciones y esperanzas, así como los obstáculos al ser más de los hombres, constituyen los temas de la época. (Freire, 1970: 79, 84)

En este sentido, Barberá y Badía (2005) nos expresarán que el reto educativo de esta época constará en formar y calificar a los sujetos como usuarios inteligentes para que puedan distinguir qué es lo importante entre tanta información. Sabemos que existe una ruptura con el modelo de enseñanza propio de la cultura impresa; hoy la imagen, el hipertexto y el sonido acompañan la publicación de la palabra, por lo que no sólo será necesario innovar en el uso de la tecnología en las instituciones educativas, sino que se deberá releer las concepciones y las prácticas pedagógicas para modificar el modelo de enseñanza en su totalidad. Esta manera de comunicarse constituye una nueva forma de entenderse, de participar y, por lo tanto, de aprender.

En la actualidad, estamos siendo testigos del crecimiento de la educación a distancia o “blended-learning” como alternativa a la cursada tradicional. Se plantea como una solución a las restricciones que presenta la presencialidad en un lugar físico y un horario determinado. A través de esta modalidad, que combina muchas veces las instancias presenciales y las virtuales, existe la interacción entre profesores-estudiantes y estudiantes-estudiantes y se conduce hacia una formación continua, de por vida.

Las innovaciones tecnológicas suceden a un ritmo vertiginoso, con velocidades que superan en mucho la aparición de la imprenta o el teléfono, agudizando esa brecha generacional entre los que pueden utilizar las nuevas tecnologías y los que no. Una analogía de lo que en tiempos remotos generaba la diferencia entre saber leer y escribir y no. Al respecto, Manuel Area Moreira dirá que:

los retos y ámbitos de acción educativa en la sociedad de la información parten del supuesto de que el sistema educativo debe estar al servicio de políticas sociales públicas destinadas a construir y consolidar un modelo de desarrollo social apoyado en los principios políticos de la democracia y de la redistribución de la riqueza. (Moreira, 2000: 12)

Estos cambios provocan la aparición de nuevas culturas, nuevos puestos laborales y trabajos que son obsoletos. Es decir, cambios que obligan a repensar las instancias forma-

tivas de niños, jóvenes y, por qué no, adultos, que quieren pertenecer o seguir perteneciendo al mercado laboral. Pero para ello deben adquirir las competencias instrumentales, cognitivas y actitudinales necesarias, ya que las diferencias no tienen que ver con el tener o no los recursos, sino con el saber de qué manera utilizar los mismos, de qué forma leer la información que estos propagan.

Por lo tanto, en todo momento vinimos hablando de la necesidad de integrar los medios de comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación al sistema educativo como valiosas herramientas pedagógicas a través de las cuales se puede fomentar la capacidad e investigar y criticar. Como expresamos anteriormente, los medios no son meros instrumentos, sino sujetos activos, por lo que la integración de los mismos a las aulas implica la unión entre la institución educativa y una época.

En este sentido, el papel del Estado es fundamental para avanzar en la reducción de la brecha digital a través de estrategias que integren la escuela con las nuevas tecnologías para llegar a todos y todas sin exclusiones y para lograr el progreso que nos permite la educación al servicio de un modelo de sociedad, acompañando un proyecto de país.

En la actualidad, en nuestro país se lleva a cabo el programa Conectar Igualdad,<sup>4</sup> que tiene como objetivo propi-

4 El programa Conectar Igualdad es una iniciativa que busca recuperar y valorizar la escuela pública con el fin de reducir las brechas digitales, educativas y sociales en toda la extensión de nuestro país.

ciar una computadora para cada estudiante y docente de la escuela secundaria, de educación especial y de los institutos de formación docente con el fin de incorporarlas en los procesos de enseñanza y aprendizaje. De esta manera se busca la adquisición de competencias de gestión de información, comunicación y actualización permanente al mismo tiempo que la promoción de valores tales como la integración y la inclusión social. Esta política pública puesta en marcha en 2010 lleva más de 5 millones<sup>5</sup> de netbooks entregadas en todo el territorio argentino, reduciendo así la brecha digital y colaborando en la mejora de la calidad de la educación en la escuela secundaria pública.

## **A modo de conclusión**

Estamos transitando por un momento histórico de cambio de rumbo, y caminamos en la búsqueda de nuevas respuestas. No podemos recorrer las aulas con viejos modelos de aprendizajes: el contexto cambió, los educadores cambiamos, los alumnos son otros.

Se trata de una política de Estado creada a partir del Decreto 459/10 e implementada en conjunto por Presidencia de la Nación, la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES), el Ministerio de Educación de la Nación, la Jefatura de Gabinete de Ministros y el Ministerio de Planificación Federal de Inversión Pública y Servicios. <http://www.conectarigualdad.gov.ar>.

<sup>5</sup> Dato obtenido de la página web oficial del programa Conectar Igualdad: <http://www.conectarigualdad.gov.ar>.

Será necesario, entonces, fortalecer el uso de tecnologías como estrategias didácticas en el quehacer educativo, para amigar la institución educativa con los nuevos saberes que nos atraviesan con el solo encendido de una pantalla.

Pensemos en una propuesta educativa innovadora que contemple currículas flexibles para que los procesos de enseñanza se dirijan a propiciar la reconstrucción de las experiencias e informaciones que los niños o jóvenes obtienen extraescolarmente a través de los medios.

Busquemos también perseguir “una formación cultural que integre los conocimientos propios y locales con las exigencias de un mundo global e interconectado” (Moreira, 2000: 13); donde la importancia de la actividad conjunta radique en que los estudiantes puedan construir significados y atribuir sentido en forma progresiva a los contenidos del aprendizaje; donde el aprendizaje sea social, significativo, abierto y creativo con una evaluación permanente que se dé a través de la participación y la interacción en clase. Es decir, donde se lleven a cabo estrategias que den lugar al diálogo permanente.

De esta manera estaremos contribuyendo a modificar el modelo de enseñanza en su globalidad, ya que tampoco debemos olvidarnos del rol del educador, que pasará de ser el trasmisor del saber al facilitador de los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Manuel Area Moreira dirá que una meta importante para las instituciones educativas debería ser la formación de usuarios conscientes y críticos de las nuevas tecnologías y de la cultura que en torno a ellas se produce y difunde. Dirá que para esto los alumnos deberán dominar no sólo el manejo técnico de cada tecnología, sino también poseer:

un conjunto de conocimientos y habilidades específicos que les permitan buscar, seleccionar, analizar, comprender y recrear la enorme cantidad de información a la que se accede a través de las nuevas tecnologías. (Moreira, 2000: 14)

Y, por último, deberán desarrollar un “cúmulo de valores y actitudes hacia la tecnología de modo que no se caiga ni en un posicionamiento tecnofóbico ni en una actitud de aceptación acrítica y sumisa de las mismas” (Moreira, 2000: 14).

### **Para pensar juntos**

- Reflexionar en torno a los usos que hacen los jóvenes de las tecnologías en la institución educativa a la que asisten.
- Conocer el lugar que ocupan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la institución educativa.
- Indagar sobre los nuevos modos de socialización en torno al uso de las TIC en la institución educativa.
- Investigar cómo construyen sus prácticas y rutinas educativas en torno a las nuevas tecnologías.

### **Actividad**

A partir de su propia experiencia, les sugerimos que realicen un video con un celular en el cual relaten la relación entre las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la institución educativa a la que asisten. La idea es que el relato dé cuenta del lugar que esas tecnologías ocupan en dicha institución y el uso que se realiza de las mismas.

## Preguntas guías del relato

¿Cuáles son las principales actividades que realizás con estas tecnologías (celular, computadora, internet, mp3, etcétera)?

¿Qué te permiten hacer que antes no hacías? ¿Cómo han cambiado tus rutinas y tus modos de estar con los otros a partir del uso de estas tecnologías?

Hacé referencia a las tecnologías que hay en la institución a la que asistís. Describí en qué lugares se encuentran y quiénes acceden.

Da cuenta del/los momento/s en que se usan las distintas tecnologías.

## Bibliografía

- BARBERÁ, E. y A. Badia (2005). "El uso educativo de las aulas virtuales emergentes en la educación superior". En: *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 2, N° 2. Disponible en: <http://www.uoc.edu/rusc/2/2/dt/esp/barbera.pdf>.
- BARTOLOMÉ, Antonio (2000). "Sociedad del conocimiento, sociedad de la información, escuela". En: *Textos de Didáctica de la Lengua y de la Literatura*, N° 24. Departamento de Didáctica-Organización Educativa. Universidad de Barcelona.
- COLL, César (2004). "Psicología de la educación y prácticas educativas mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Una mirada constructivista". En: *Revista Electrónica Sinéctica*, N° 25. Méxi-

co: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente Jalisco. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99815899016>.

FREIRE, Paulo (1970). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.

HUERGO, Jorge (2003). *El reconocimiento del “universo vocabular” y la prealimentación de las acciones estratégicas*. La Plata: Centro de Comunicación Educación.

MATA, María Cristina (1999). “De la cultura masiva a la cultura mediática”. En: *Diálogos de la Comunicación*, N° 56. Lima: FELAFACS.

MORDUCHOWICZ, Roxana (coord.) (2008). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa.

MOREIRA, M. (2000). “Problemas y retos educativos ante las tecnologías digitales en la sociedad de la información”. Disponible en: <http://webpages.ull.es/users/manarea/documento15.htm>.

Programa Conectar Igualdad. Disponible en: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/>.

THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

WILLIAMS, Raymond (1992). *Historia de la Comunicación. Vol.2. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch.

## Capítulo IX

---

### Digitalidad: algunos debates para pensar la comunicación institucional

Por *María Lucrecia Gandolfo*

Este trabajo forma parte de un conjunto de discusiones que intentan analizar el vínculo entre una institución sin fines de lucro y la comunidad en la que se inserta, mediado por la Web 2.0.

Se trabaja, haciendo un rastreo de diferentes posiciones, sobre algunos debates que abordan los procesos que se dan en los formatos digitales, entendidos como activos y que se ubican dentro de la vida cotidiana de los sujetos. Se indagan posicionamientos sobre la cuestión de la virtualidad/digitalidad, así como también los debates abocados a identificar cómo la aparición de la Web 2.0 plantea la posibilidad de pensar en nuevos sujetos protagonistas de los procesos comunicacionales. Además, se cuestiona cómo la apropiación social de estas mediaciones resignifica la relación de una institución de bien social con la comunidad en la que se inserta.

.....

Web 2.0: puede discutirse si en la actualidad estamos en esta fase de Internet o si ya estamos transitando la web semántica. Ahora bien, la Web 2.0 se caracteriza principalmente por permitir que Internet sea un espacio en el que los antiguos usuarios ya no sólo tienen la posibilidad de consumir contenidos, sino que pueden generar sus propios productos comunicacionales. Con la Web 2.0 se dio un corrimiento de las páginas estáticas, repletas de textos y poco actualizadas, a los espacios atractivos, colmados de imágenes, videos y colores que son nada más y nada menos que creaciones de los prosumidores.

Virtualidad: en el presente se abre el debate sobre virtualidad/digitalidad, entendiendo la primera como aquello que parece real pero no lo es.

Webactor/prosumidor: este concepto fue desarrollado para dar nombre al usuario que dejó de ser un mero navegante que recibía información como lo proponía el modelo lineal de la Web 1.0. El webactor ahora tiene la posibilidad de actualizar su página y colaborar en otras, generando e intercambiando contenidos.

Comunicación institucional: las organizaciones son redes de conversaciones. Estudiar la comunicación de las mismas implica abordar la complejidad de la cotidianidad de la vida institucional. Se entiende que los procesos de comunicación, atraviesan, recorren y dan vida al quehacer organizacional.

.....

Bajo una postura investigativa que ancla la comunicación a la cultura, y la configura como un proceso social, abordo las nuevas maneras de producción de sentido, mediadas por innovadoras redes de información. Así, parto de considerar las tecnologías como mediadoras de los procesos a los que los sujetos sociales, en su vida cotidiana, les dan forma.

Si bien estudiar la comunicación desde la cultura no se corresponde con una mirada centrada en los medios de información, tampoco pretendo negar lo que estos implican en la sociedad. Siguiendo a John B. Thompson, entiendo que su desarrollo –ha creado nuevas formas de interacción, nuevas maneras de visibilidad y nuevas redes de difusión de la información en el mundo moderno, todo lo cual ha alterado el carácter simbólico de la vida social– (Thompson, 1998: 107).

De esta forma, trabajo sobre aquello que Thompson denomina *mediatización de la cultura* e implica la comprensión de las transformaciones culturales que se vinieron desarrollando junto con ciertas innovaciones tecnológicas de la comunicación, y que posibilitaron cambios en las formas de generar sentidos socialmente. Bajo este presupuesto es que se analizan las características que adquieren las dinámicas de comunicación de las redes sociales, entendiendo que el nivel de digitalización actual es un estadio de un proceso con el que estas tecnologías fueron abriéndose paso en la sociedad.

Me refiero a Internet, y lo entiendo como la representación de una ya no tan nueva transformación respecto de las innovaciones anteriores, con la particularidad de la instantaneidad, la capacidad de almacenamiento y transporte y la

diversidad de lenguajes comunicacionales que puede contener. Innovaciones que, a mi entender, no han desarrollado posturas teóricas sólidas que dialoguen y discutan entre sí, como sí lo hizo el surgimiento de otras tecnologías.

A continuación esbozo el repaso por algunos debates de perspectivas teóricas, a fin de plantar un cuerpo teórico que sea disparador de diferentes cuestionamientos, para profundizar la comprensión de los procesos que se dan en los formatos digitales, abordando cómo la digitalidad impacta en la cotidianeidad de las instituciones.

## **La Web 2.0: sujetos y virtualidad**

La Web 2.0 permite que Internet sea un espacio donde generamos contenidos y nuestros propios productos comunicacionales. El antiguo “usuario” deja de ser meramente un navegante.

Esto planteó una ruptura en cuanto a la consideración de los sujetos de comunicación. Los especialistas en el tema vieron que categorías unívocas como “receptores”, “emisores”, “usuarios” o “consumidores” quedaban desbordadas por este nuevo formato, ya que, como sostienen Francis Pisani y Dominique Piotet, en el actual sistema de Internet “somos consumidores/creadores, lectores/escritores, oyentes/locutores, espectadores/productores [...] Nosotros generamos contenidos, lo organizamos y lo modificamos a cada instante” (Pisani y Piotet, 2009: 109-110).

A la luz de estos cambios, dichos autores acuñaron el término *Webactores* para denominar a los actuales usuarios

de Internet, mientras que otros teóricos los llaman *prosumidores*. Estas nuevas categorías consideran los procesos de comunicación que se dan en la Web 2.0 como espacios de interacción, creación y cooperación global.

En este nuevo panorama, los medios de comunicación luchan por seguir siendo un punto de referencia informativo, mientras que, en la red, cada institución, organización, asociación o individuo tiene la posibilidad de contar con un espacio propio a través del cual dar a conocer los contenidos que considere adecuados. Un espacio que no le permite tan sólo emitir mensajes, sino también recibir respuestas, opiniones o contenidos de sus usuarios.

En este sentido, suelo separarme de la comprensión de lo que acontece en Internet en tanto el espacio de lo virtual, es decir, de lo que parece real pero no lo es, porque entiendo que sus prácticas de información y comunicación constituyen una parte realmente activa en la vida de los sujetos.

Pero, habiendo tantas discusiones sobre la –a mi forma de entender, mal llamada– virtualización, me parece interesante rescatarlas y ponerlas a dialogar entre sí. En este sentido, el filósofo y sociólogo Jean Baudrillard aseguraba que “Generalmente lo virtual no es ni real ni irreal, ni inmanente ni trascendente, ni interior ni exterior, borra todas estas determinaciones” (1990: 6).

Dicho autor criticó fuertemente el efecto simulador de la situación comunicativa al considerarla lejos de representar la realidad:

Con la ayuda de todas las técnicas “mass-mediáticas”, es el mundo el que se hace virtual, es el objeto el que se libera “en potencia” y el que se da en espectáculo. Porque, en la fotografía, todas las imágenes son posibles. Y a la inversa, no hay acto ni acontecimiento que no se refracte en una imagen técnica, ni una acción que no desee ser fotografiada, filmada, grabada, virtualizada, que no desee confluír en esta memoria y hacerse en ésta eternamente reproducible. La compulsión virtual es la de existir en potencia, en todas las pantallas y en el centro de todos los programas, y se transforma en una exigencia mágica. (Baudrillard, 1990: 5)

Por ello, dicho autor sostuvo la idea de sujeto fractal, cuya libertad de acción es nula y las decisiones son seriales, parciales y fragmentarias. Sujeto que, vale reiterar, describió en un tiempo anterior y lejano al surgimiento de la Web 2.0.

Por su parte, el politólogo Giovanni Sartori, acercándose a Baudrillard, consideró que el sujeto actual es un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen, y plantó una postura negativa sobre lo que prevé serán prosumidores.

La televisión nos muestra imágenes de cosas reales, es fotografía y cinematografía de lo que existe. Por el contrario, el ordenador cibernético (para condensar la idea en dos palabras) nos enseña imágenes imaginarias. La llamada realidad virtual es una irrealidad

que se ha creado con la imagen y que es realidad sólo en la pantalla. Lo virtual, las simulaciones amplían desmesuradamente las posibilidades de lo real; pero no son realidades. (Sartori, 1998: 15)

Para Sartori, los cibernautas corren el riesgo de perder el sentido de la realidad, es decir, los límites entre lo verdadero y lo falso, entre lo existente y lo imaginario. Por eso, me parece también importante traer a colación al doctor en estudios de ciencia y tecnología, Israel Rodríguez Giralt, quien, además de ser contemporáneo de las redes sociales, retoma al filósofo Pierre Lévy para considerar lo virtual como aquello que indica potencia, posibilidad de ser de otra manera. Para Rodríguez Giralt, en las posturas como las de Baudrillard o Sartori:

La tecnología y su papel mediador no se conceptualizan como un elemento positivo, en el sentido de un elemento clave en la construcción de la sociabilidad virtual, sino como un impedimento para el desarrollo de lo que se consideraría comunicación *natural*. Desde esta concepción la simulación de la comunicación indica la irrealidad o la condición ficticia de la misma. (Rodríguez Giralt, 2005: 293)

Si bien al elegir no denominar “virtual” a lo referente al mundo *online* mi postura se acerca a la de este último

autor, es cierto que la discusión aún se mantiene en el orden de lo especulativo, lo que excede al escenario de esta investigación. Por lo tanto, sólo puedo afirmar que, mientras la web que existió hasta principios de 2000 se derrumbó ante una sociedad que no se conformaba con un medio solamente para las lecturas, el formato actual, 2.0 (en que se centra este trabajo), se presenta como soporte para la participación en diferentes espacios y brinda la posibilidad de llevar a cabo nuevas prácticas cotidianas, y no en el mero orden de lo aparente. Veremos qué sucede con la comunicación institucional.

## **Digitalidad y nuevos procesos: abordando un caso**

En un proceso investigativo cuyo objetivo fue caracterizar las dinámicas de comunicación que se generan en la red social Facebook de una institución de bien público de la ciudad de Chivilcoy (Buenos Aires), la Sociedad de Bomberos Voluntarios, se comenzó a desandar las lógicas de la comunicación que permitió la web como mediación. Se intentó vislumbrar las nuevas maneras de generar sentidos en la plataforma de una institución de bien público, resaltando el tipo de comunicación generado por estas organizaciones que se diferencia de los procesos comunicacionales que rigen en otras, fundamentalmente en los contenidos que comunican. Se hizo hincapié en esto último en tanto la bibliografía con la que actualmente se cuenta con respecto a comunicación *online* refiere en su mayoría a instituciones de carácter privado cuyo objetivo es fidelizar su relación con los clientes o con el denominado público interno.

Abordar investigativamente la comunicación institucional mediada la Web 2.0 merece aclarar que

la comunicación institucional no implica utilizar técnicas o herramientas que garanticen la circulación de mensajes, sino que involucra el análisis de la complejidad de los procesos de comunicación, visualizándola como disciplina transversal que recorre y determina la vida de una organización. (Etkins, 2012: 9)

Es por eso que las necesidades comunicativas de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) deben ser entendidas y gestionadas desde procesos participativos, a lo que creo es fundamental sumar la investigación desde las mismas lógicas, construyendo sentidos desde procesos democratizadores y dialógicos.

Así se trabajó en la aproximación al análisis sobre las prácticas que se generan en torno al Facebook de la Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy, para constatar que, como en algún momento lo permitía la radio –entendiendo que en una ciudad pequeña es el único medio que ofrece información constante y actualizada–, ahora la web se presenta como alternativa eficaz de información. Consecuentemente, este espacio genera una nueva mediación social, a la que se puede acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Los ciudadanos chivilcoyanos, en su vida cotidiana, le dan forma a la función informativa –actividad que antes

cumplían meramente los medios tradicionales—. Ahora ingresan a los perfiles de los medios o de las instituciones involucradas para obtener información, la comparten, la resignifican, y hasta entablan diálogos con quienes se encuentran en su misma situación.

En este sentido, es interesante resaltar que para abordar algunas de estas posibles conclusiones se realizaron encuestas a los participantes del perfil y entrevistas al equipo administrador de la plataforma. Así, se vislumbró que la red social tiene carácter de potencial instrumento de comunicación de la organización, en tanto es allí donde explica a la comunidad los problemas a los que se enfrenta y cómo los resuelve.

El estudio de caso propuesto permitió analizar eso que afirmábamos: cómo los medios digitales se plasman como mediadores culturales. Separados de la idea de lo virtual, considero que lo que emerge en el espacio que administran los bomberos voluntarios permite consolidar una relación ya estrecha, pero con nuevas lógicas. Es decir, una necesidad institucional que, como dijeron los administradores en la entrevista realizada, data de largo tiempo –como lo es la obtención de visibilidad–, viene a encontrar, en este mediador cultural, un espacio más de concreción. Esa visibilidad permite mantener el buen lazo con la comunidad, y aclarar lo más que se pueda el modo de actuar de la sociedad de bomberos voluntarios y el cuerpo activo en particular.

Este espacio de mediatización cultural genera nuevas formas de comunicación, pero que, me atrevería a decir, vienen a consolidar esa relación que se da por fuera de las plataformas. No se generan instancias nuevas, sino que se confirman aquellas que se dan en el espacio *offline*. Se ge-

neran nuevas prácticas culturales, nuevas mediaciones, se profundiza el diálogo ya existente y puede discutirse si se lo lleva a un estado casi permanente, pero las lógicas con las que se genera significación son las mismas.

## Para seguir debatiendo

En el campo de la comunicación social, se vuelve interesante e indispensable el análisis del funcionamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad actual, en tanto mediadoras de prácticas culturales diversas. El estudio de caso propuesto en el presente trabajo me permitió por el momento analizar cómo los medios digitales se constituyen como mediadores culturales. Separados de la idea de lo virtual, considero que lo que emerge en el espacio que administran los bomberos voluntarios permite consolidar una relación ya estrecha, pero con nuevas lógicas.

Es interesante concebir los procesos como lo hace el profesor e investigador Daniel Cabrera, quien asegura que la tecnología, más que un conjunto de aparatos, se transforma en una manera de entender el mundo actual. Mundo complejo y caótico, para el cual el abordaje de la realidad comunicacional es importante en tanto:

En las estrategias de comunicación se construye un pasado compartido, se fabrica un presente, y sobre todo, se proyecta “el mundo que vendrá”. Y lo que se

puede observar en estos mundo futuros incoados, en el presente de la acción colectiva aparece una sociedad venidera, a veces luminosa, otras oscuras, pero siempre tecnológica y tecnologizada. Las tecnologías presentes se muestran como parte de un curso histórico inevitable que conduce a la humanidad a su destino. (Cabrera, 2006: 134)

Me parece fundamental que como investigadores en comunicación apuntemos a profundizar los cuestionamientos aquí desarrollados, ya que, como dice Rodríguez Giralt:

vivimos, pues, en una época marcada por una promesa: las tecnologías que permiten comunicarnos transformarán nuestras sociedades a todos los niveles desde los individuos hasta las instituciones. No es extraño oír que la computadora ya está transformando nuestras vidas, pues permite el teletrabajo. Sin embargo, ¿en qué grado los ordenadores condicionan nuestras sociedades? (Rodríguez Giralt, 2005: 270)

Será, entonces, nuestra labor abordar los entramados tecnológicos y sociales que generan y en los que se imbrican los procesos de significación que hoy vivenciamos. Por ello rescato el trabajo actual que realiza el investigador Carlos Scolari (2012). Dicho autor ya no utiliza el concepto de *mediaciones*, sino de *hipermediatizaciones* para plantear la

necesidad de mirar desde otra perspectiva las capacidades mediadoras de las tecnologías en la actualidad.

No obstante, en el trabajo presente hablé de mediaciones tal como lo propuso Jesús Martín-Barbero. Si bien es cierto que los procesos de comunicación mediante Internet han propiciado el surgimiento de nuevas formas de mediación que operan en nuevos contextos, nuevos entornos comunicativos y formas de consumo, interacción y producción simbólica –diferentes de lo que implicaban medios como la televisión, la radio o la prensa–, no creo que, al menos en esta instancia, sea necesaria una modificación en la manera de denominar dichos procesos.

De todas formas, entiendo y rescato que con la idea de hipermediatizaciones Scolari propone tanto una transformación en la manera de abordar los procesos como de investigarlos o cuestionarlos, lo que me parece quizás el puntapié inicial para comenzar a desandar las complejidades actuales a la vez que abre el camino hacia el entendimiento (y las posibles teorizaciones) de las relaciones (a veces tensas) entre los nuevos dispositivos tecnológicos y las sociedades en que se hacen lugar. Será nuestro trabajo darle forma a la investigación sobre los procesos actuales, que atienda necesariamente a la amalgama que estos implican.

### **Para pensar juntos**

- Partiendo del debate virtualidad/digitalidad, armá una fundamentación *tomando partido* por una de las posturas.
- Ejemplificá con casos puntuales de la historia reciente cómo es que la web permite la posibilidad de pensar en nue-

vos sujetos protagonistas de los procesos comunicacionales.  
– ¿Cómo te parece que la apropiación social de la mediación digital resignifica la relación de una institución con su comunidad? ¿Podés dar algún ejemplo?

## Bibliografía

- BAUDRILLARD, Jean (1990). "Videosfera y sujeto fractal". En: *Videocuturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra.
- CABRERA, Daniel (2006). "Lo tecnocomunicacional". En: *Lo tecnológico y lo imaginario*. Buenos Aires: Biblos.
- DE KERCKHOVE, Derrick (1999). "La Web". En: *Inteligencias en conexión*. Barcelona: Gedisa.
- DEBORD, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- ETKIN, Eugenia (2012). *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- LIPOVETSKY, Gilles (1986, 1995). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- MCLUHAN, Marshall (1985). *La galaxia Gutenberg*. México: Planeta.
- PAPALINI, Vanina (2006). "La cuestión de la subjetividad en el campo de la comunicación. Una reflexión epistemológica". En: *Astrolabio*, N° 3. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- RODRÍGUEZ GILRAT, Israel (2005). "Las TIC y el hecho comunicativo". En: Gil Juárez, Adriana (coord.). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: UOC.
- SARTORI, Giovanni (1998). "La primacía de la imagen". En:

*Homo videns. La sociedad teledirigida.* México: Punto de lectura.

SCOLARI, Carlos (2012). *Las tecnologías conversacionales y la crítica de la razón digital.* Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2012/06/14/tecnologias-conversacionales-critica-razon-digital>.

— (2013). *Entre el transmedia y McLuhan: ¿hacia un storytelling científico transmedia?* Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2013/01/16/narrativas-transmedia-y-mcluhan>.

THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad.* Barcelona: Paidós.

TURKLE, Sherry (1997). *La vida en la pantalla.* Barcelona: Paidós.



## Sobre los autores

---

### Paula Porta

Doctora en Comunicación (FPyCS-UNLP); magíster en Comunicación e Industrias Audiovisuales (Universidad Internacional de Andalucía, España) y licenciada en Comunicación Social con orientación en Planificación Institucional y Comunitaria (FPyCS-UNLP). Es titular de la cátedra II de Comunicación y Medios. Sus principales temas de investigación son: comunicación, tecnologías y prácticas socioculturales.

### Claudia Rotouno

Licenciada en Comunicación Social por la FPyCS-UNLP. Adjunta de la cátedra II de Comunicación y Medios, maestranda en Industrias Culturales. Política y Gestión (UNQ).

### Diego Martín Díaz

Licenciado en Comunicación Social. Adjunto de la cátedra II de Comunicación y Medios en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Director del Área de Comunicación de la Comisión Provincial por la Memoria.

### Natalia Zapata

Profesora y licenciada en Comunicación Social (FPyCS-UNLP), magíster en Ciencias Sociales con mención en Comunicación (UNQ), se desempeña como docente e investi-

gadora en la FPyCS desde 2001. Es JTP de la cátedra II de Comunicación y Medios.

### **Bianca Racioppe**

Doctora en Comunicación, magíster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales, profesora y licenciada en Comunicación Social por la FPyCS. Es JTP de la cátedra II de Comunicación y Medios y becaria de la UNLP. Investiga las relaciones entre tecnologías, arte y Copyleft.

### **Luciana Aon**

Licenciada en Comunicación Social (orientación Periodismo). Integra la cátedra II de Comunicación y Medios desde 2002. Cursó el Doctorado en Comunicación de la FPyCS-UNLP y está realizando su tesis sobre cine documental y memoria.

### **Romina Alejandra Irimia**

Es licenciada en Comunicación (FPyCS-UNLP) y se encuentra haciendo su tesis de maestría sobre neutralidad de la red en Argentina, Chile y Brasil (UNQ). Integra la cátedra II de Comunicación y Medios desde 2013.

### **Florencia Espinosa**

Licenciada en Sociología, integra la cátedra II de Comunicación y Medios desde 2014. Se dedica a estudiar los procesos

de elaboración de memorias en torno a la última dictadura militar. Es, además, maestranda en Historia y Memoria.

### **Mariano Alonso Cordovin**

Profesor en Comunicación Social (FPyCS-UNLP). Integra la cátedra II de Comunicación y Medios desde 2007. Además, dicta clases en escuelas bonaerenses. Cursa la carrera de Locución.

### **Yanina Soledad Dichiara**

Licenciada en Comunicación Social. Auxiliar docente de la cátedra II de Comunicación y Medios desde 2002 e integrante, desde 2009, del cuerpo docente de la Tecnicatura Superior en Periodismo Deportivo.

### **Carla Anabella Tous**

Licenciada en Comunicación Social por la FPyCS-UNLP. Integra la cátedra II de Comunicación y Medios desde 2002 y, actualmente, forma parte del equipo docente en la Tecnicatura Superior en Periodismo Deportivo.

### **Rocío Cerdá**

Licenciada en Comunicación Social (orientación periodismo). Actualmente se encuentra realizando la Maestría en Relaciones Internacionales y se desempeña como profesional tanto en el ámbito académico como público y privado.

## María Lucrecia Gandolfo

Profesora y licenciada en Comunicación Social por la FPyCS. Es adscripta graduada de la cátedra II de Comunicación y Medios y becaria de la Comisión de Investigaciones Científicas de la provincia de Buenos Aires (CIC). Sus trabajos de investigación son sobre redes sociales, política e instituciones.

## Emiliano Manuel Santillán

Técnico superior en Periodismo Deportivo por la FPyCS-UNLP. Integra la cátedra II de Comunicación y Medios desde 2010. Investiga temas vinculados al deporte, las políticas públicas y la sociedad. Se encuentra realizando la tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social.

## Anabel Urdaniz

Licenciada en Comunicación Social (orientación Periodismo), adscripta graduada de la cátedra II de Comunicación y Medios y becaria de la Comisión de Investigaciones Científicas de la provincia de Buenos Aires (CIC).

## Natalia Faisca Ribeiro

Licenciada en Comunicación Social (FPyCS) y adscripta de la cátedra II de Comunicación y Medios. En su tesis de grado analizó los modos de organización y de representación de comparsas de candombe de la ciudad de La Plata.





**FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA