

Dirección

Mónica Arzuaga
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
marzuaga@ucu.edu.uy

Edición

María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Comité editorial

Mónica Arzuaga
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Richard Danta
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Carola Kweksilber
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Amalia Lejavitzer
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Graciela Rodríguez-Milhomens
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Edición fotográfica

Cecilia Vidal
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Corrección de estilo

María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Asesoría bibliográfica

Silvana Tanzi
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Consejo consultivo

Carolina Aguerre
Universidad de San Andrés, Argentina
Andrew Calabrese
University of Colorado, Estados Unidos
John Cheney-Lippold
The University of Michigan, Estados Unidos
Beatriz de Las Heras
Universidad Carlos III de Madrid, España
María Aparecida Ferrari
Universidade de São Paulo, Brasil
Gonzalo Frasca
Universidad ORT, Uruguay
María del Carmen Grillo
Universidad Austral, Argentina
Loup Langton
Western Kentucky University, Estados Unidos
Roberta Lentz
McGill University, Canadá
Humberto Orozco
ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México
Ana Inés Pepe
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Xosé Pereira Fariña
Universidad de Santiago de Compostela, España
Pablo Porciúncula
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
Teresa Quiroz
Universidad de Lima, Perú
Mariluz Restrepo
Universidad Externado de Colombia, Colombia
Patricia Schroeder
Universidad de Montevideo, Uruguay
Salomé Sola Morales
Universidad de Santiago de Chile, Chile
Mauricio Tolosa
Fundación de la Comunicología, Chile

Dixit es una revista académica semestral, arbitrada e indexada, que edita el Departamento de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay.

Dixit está disponible en línea:
<http://revistadixit.ucu.edu.uy>

Periodicidad: semestral
(enero-junio y julio-diciembre)
Lugar de edición:
Montevideo, Uruguay
Entidad editora:
Universidad Católica del Uruguay

Dixit es editada por la Universidad Católica del Uruguay.
Dirección: Av. 8 de Octubre 2738, C.P. 11600 Montevideo, Uruguay.
Teléfono: [+598] 2487 2717
dixit@ucu.edu.uy



Todo el contenido, excepto donde está identificado, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 Internacional.

Dixit está incluida en:

ESCI: Emerging Sources Citation Index
<https://clarivate.com/>

El catálogo LATINDEX
<http://www.latindex.unam.mx>

La biblioteca electrónica SciELO
<http://www.scielo.edu.uy>

La Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico
<https://www.redib.org/>

Las bases de datos de EBSCO
<http://www.ebsco.com>

El portal Dialnet
<http://dialnet.unirioja.es>

El directorio ROAD
<http://road.issn.org>

La base de datos CLASE
<http://clase.unam.mx>

La matriz de información para el análisis de revistas MIAR
<http://miar.ub.edu>

El Hispanic American Periodicals Index
<http://hapi.ucla.edu/journal/detail/768>



desde la academia

Cine para los oídos. Un análisis del diseño de sonido de la película *Babel*
Cinema for the Ears. Analysis of the Sound Design of the Film Babel

Camilo Pardo Siabato
04-19

Los sentidos e interpretaciones del yo: Un análisis multidimensional
The meanings and interpretations of the self: A multidimensional analysis

Salomé Sola Morales
20-33

Buber y la filosofía del diálogo: Apuntes para pensar la comunicación dialógica
Buber and the philosophy of dialogue: Notes to think about dialogic communication

Vivian Romeu
34-47

Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017

Media and Politics: Bibliographic analysis on mediatization in the theoretical debate of political communication 1979-2017

Matías Ponce
48-67

Imagem, Retórica e História da Arte em Pinóquio, de Walt Disney Pictures
Imagen, Retórica e Historia del Arte en Pinocho, de Walt Disney Pictures

Image, Rhetoric and History of Art in Walt Disney Pictures' Pinocchio

Luis Fernando Beloto Cabral y Yanet Aguilera
68-83

La programación cultural de los medios comunitarios: el caso de Radio Almaina
Cultural Programming in Community Media: The Case of Radio Almaina

Mario de la Torre Espinosa
84-97



Dixit :: verbo en latín que significa "dijo", "ha dicho"

Dixit n.º 29 :: julio-diciembre 2018

Departamento de Comunicación
Universidad Católica del Uruguay

tapa

Foto: Cecilia Vidal

obra en comunicación

Fotografía de Catalina Martínez
Photography by Catalina Martínez
98-105

Como Lautaro.
Guion de escena de teatro
Like Lautaro. Script of theatre scene
Eduardo Contreras Soto
106-110

Ilustración
Illustration
David de la Mano
111

comunicaciones

Congresos y enlaces de interés
Congresses and links of interest
112

Listado de revisores 2018
List of reviewers 2018
113

El contenido de los artículos y obra es responsabilidad de los autores.

Revista de distribución gratuita registrada ante el MEC a los efectos del art. 4º de la Ley N° 16.099, n° de registro 2135/07, Tomo XV, Foja 47.

A partir de este número, revista *Dixit* se edita únicamente en formato digital.



Cine para los oídos. Un análisis del diseño de sonido de la película *Babel*

*Cinema for the Ears.
Analysis of the Sound Design
of the Film Babel*

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1694>

Camilo Pardo Siabato

RESUMEN

Este artículo busca desentrañar los procedimientos y estrategias presentes en el diseño de sonido de la película *Babel* (2006), y su diálogo con los demás componentes cinematográficos, para explorar cómo aportan en la forma propositiva y expresiva cuando el sonido es utilizado en un discurso narrativo. Para ello, se realiza una inmersión en la propuesta sonora de la película mediante la metodología propuesta por Michel Chion en su libro *Audiovisión*. Este tipo de análisis pone de manifiesto el potencial del sonido como constructor de relato y discurso en los productos audiovisuales, y habilita una percepción más rica de los contextos que aquellos acercamientos que restringen el estudio a una sola mirada.

Palabras clave: diseño de sonido; entes sonoros; audiovisión; cine; *Babel*; González Iñárritu.

ABSTRACT

This article seeks to unravel the procedures and strategies in the sound design of the film Babel (2006), and its dialogue with the other cinematographic components, to explore how they contribute in a propositive and expressive way when sound is used in a narrative discourse. To this end, an immersion in the sound proposal of the film is carried out using the methodology proposed by Michel Chion in his book Audiovisión. This type of analysis highlights the potential of sound as a creator of storytelling and discourse in audiovisual products, and enables a richer perception of contexts than those approaches that restrict study to a single glance.

Keywords: sound design; sound entities; audiovisión; cinema; *Babel*; González Iñárritu.

Camilo Pardo Siabato
Universidadberoamericana
Ciudad de México, México.
ORCID: 0000-0002-
9028-534X
cineparalosoidos@gmail.com

Recepción: 25/06/2018
Aceptación: 27/08/2018

Foto: Mercedes Cosco |
Archivo Audiovisual
Prof. Dina Pintos.
Centro Ignis. Universidad
Católica del Uruguay.

Una introducción a la investigación sonora

El cine es un medio de comunicación en el que convergen componentes sonoros y visuales: dos entes fusionados intrínsecamente en todos los productos de esta factura. Sin embargo, este diálogo entre lo que perciben los oídos y los ojos fue establecido mucho antes del nacimiento del cine, antes incluso de que pudieran registrarse técnicamente los sonidos y las imágenes. En una revisión histórica, Jullier (2007, p. 19) apunta que todos los espectáculos de imágenes animadas que se conocen fueron desarrollados con acompañamientos sonoros: desde las marionetas indonesias hasta el praxinoscopio,¹ siempre hubo música, palabras o sonidos. De esta manera, se puede pensar el entretenimiento como un fenómeno tradicionalmente audiovisual.

No obstante, es importante recordar que hasta hace poco menos de 150 años no se tenía la posibilidad de registrar técnicamente el sonido ni, por ende, de manipularlo, reproducirlo, alterarlo y analizarlo. Fue en 1877 cuando surgió la tecnología capaz de registrar las ondas sonoras: el fonógrafo de Thomas Alva Edison, considerado el primer grabador de sonido (Bejarano, 2007, p. 15). El fonógrafo constaba de un cilindro desplazable con manivela, recubierto con una hoja de estaño, junto con una aguja de acero en su centro, una cortada a bisel para grabar y otra redonda para leer. El alcance de esta tecnología fue un hito histórico para la reflexión alrededor del mundo sonoro, como señala el alemán Marcel Beyer (1999):

El mundo, antes de que pudieran examinarse las voces, no existía. Hasta la invención del fonógrafo por Edison, el mundo de los sonidos solo podía manifestarse exclusivamente en una fugaz presencia, a su lado no existía más que una repetición más queda, más difusa ante el oído interno o, aún menos fiable, la confrontación de sonidos irreales en la imaginación. Luego, en 1877, de repente la apertura de una esfe-

ra insospechada de la acústica... la matización se abrió paso. Desde entonces, cualquier matiz puede servir de referencia para ser comparado arbitrariamente con otro por muy poca diferencia que haya entre ambos (p. 130).

Esta posibilidad tecnológica relativamente reciente propició la investigación moderna de los objetos sonoros y, a partir de ella, se han podido realizar análisis tangibles sobre la naturaleza del sonido, reconocer sus propiedades físicas y la percepción anatómica en los seres humanos, dando como resultado la multiplicación de las posibilidades artísticas y expresivas, tanto en radio como en cine, televisión, música, arte y reflexión sonora.

En las últimas décadas se pueden identificar algunas voces que han llevado adelante investigaciones y que han acuñado conceptos que ayudan a profundizar el estudio del sonido. Una de ellas es la del canadiense Murray Schafer (1977), con sus aportaciones como el concepto de *paisaje sonoro* y su *World Soundscape Project*². Otras son las de los franceses Pierre Schaeffer (1967) con sus conceptos de *aculogía* y *música concreta*, ésta última plantea la posibilidad de integrar en la música sonidos producidos por otras fuentes distintas a los instrumentos musicales, y Michel Chion (1993), que ha teorizado sobre la interacción entre sonido e imagen y ha aportado una nutrida literatura centrada en el espectro audible con conceptos como *audiovisión*, *acusmaseo*³, *vococentrismo*⁴, entre otros.

Existe también una variada bibliografía sobre el estudio de la música en general, y en particular respecto a su sinergia con las imágenes en el lenguaje cinematográfico. Tal es el caso de Anahid Kassabian y su *Hearing Film: Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music* (2001), que pone a la música en el centro de la narrativa filmica o Carol Vernallis (2004) con investigaciones que buscan articular una teoría

de cómo la música, la letra y la imagen se relacionan entre sí en un producto audiovisual. Y, por supuesto, los trabajos de Michel Chion (1996, 2004) y Theodor W. Adorno (2007) respecto a la música y el cine.

Resulta importante profundizar la discusión académica sobre el papel que desempeña la banda sonora en la cinematografía, entendida como el componente narrativo en el que intervienen todos los elementos audibles (voces, ambientes, música, efectos sonoros, silencios). En este sentido, el presente artículo se propone aportar a las reflexiones sobre el rol del sonido en el lenguaje audiovisual, a partir de un análisis guiado por la metodología presentada por Michel Chion en *La audiovisión* (1993). El objeto de estudio es la película *Babel* (2006), dirigida por Alejandro González Iñárritu, cuyo diseño de sonido estuvo a cargo de Martín Hernández.

¿Por qué *Babel*? El “currículum sonoro” de González Iñárritu y Hernández

Al realizar una escucha detallada de algunas de las producciones de González Iñárritu (*11'09''01-September 11*, *Babel* y *Naran Ja*) se percibe el trabajo esmerado que tienen las propuestas sonoras. Podría decirse que el director mexicano no ha sucumbido al autoritarismo de lo visual o, por lo menos, que genera un diálogo más interesante entre lo audible y lo visible que otros cineastas actuales. Es posible que la razón de este cuidadoso manejo de lo sonoro se vincule con sus inicios profesionales en la radio.

Otra enseñanza importante fue la que me dio mi trabajo en el radio. Ahí aprendí a comunicarme con el público. Es un medio muy generoso, profundamente creativo, en donde, literalmente, el único límite es tu capacidad de imaginación (González Iñárritu citado en Pellicer, 2010).

La estadía de González Iñárritu en la producción radial fue de unos cinco años. En sus programas, entretenía

a los oyentes durante tres horas diarias con música, relatos de personajes e historias. Esto fungió como una escuela de articulación de ritmo y tono para el futuro director cinematográfico. En la radio también afianzó su relación profesional con el sonidista Martín Hernández, a quien había conocido en las aulas del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Su vínculo generó una sinergia de trabajo y reflexión alrededor del universo sonoro que hasta ahora ha tenido como resultado la realización conjunta de ocho producciones multipremiadas: *Amores Perros* (2000), *11'09''01 - September 11* (2002), *21 Grams* (2003), *Babel* (2006), *Biutiful* (2010), *Naran Ja* (2012), *Birdman* (2014) y *The Revenant* (2015).

Fue en ese período de trabajo radial cuando surgió una pieza publicitaria televisiva (Lobofex, 2006) que podría sintetizar la estructuración mental entre narrativa y sonido del director. El comercial, de WFM Radio, comienza con un rápido recorrido de la cámara en una habitación, mientras unos potentes rayos de luz entran por las ventanas e iluminan su trayectoria. La cámara se detiene frente a una radio antigua, colocada sobre el piso de madera, y enseguida se escucha una voz con textura de transmisión radial: “¿Qué tal? Yo soy Martín Hernández”. Mientras se escucha esta voz, una luz amarilla parpadea sincrónicamente en la pantalla del dial del aparato. A continuación, suena un efecto de cambio de canal de televisión y se ve una breve imagen de ruido blanco. La cámara se mueve hacia la derecha para enfocar otra radio antigua, pero ahora se oye una voz femenina, con el mismo efecto sonoro, que dice: “Yo soy Charo Fernández”, seguido de un nuevo corte sonoro y visual. La cámara reencuadra un tercer aparato —un radio más moderno que los anteriores— y hace un recorrido de casi noventa grados sobre este. Una voz masculina, con el mismo efecto de sonido de radio, advierte: “Y yo soy Alejandro González Iñárritu. Estamos un poco nerviosos, hemos sido descubiertos en televisión y nosotros hemos sido siempre gente de radio”.

1:: Juguete óptico antecesor del espectáculo cinematográfico.

2:: El *World Soundscape Project* (WSP) fue un grupo educativo y de investigación liderado por Schafer y fundado a fines de los sesenta en la Universidad Simon Fraser de Canadá. Surgió con el propósito de registrar los paisajes sonoros y llamar la atención sobre el impacto de la contaminación acústica (Simon Fraser University, s. f.).

3:: Según Chion, cuando en una película solo se conoce la voz de uno de los personajes (es decir, una voz acusmática) a este personaje se le llama *acusmaseo*.

4:: Este concepto refiere a que en el cine se favorece la voz por encima de los demás sonidos, tanto en el guion como en el rodaje y la edición. Por eso, para Chion, la voz humana estructura el espacio sonoro que la contiene.

La realización de este video promocional puede ser tomado casi como un experimento transmediático, ya que presenta la intrusión de un medio sonoro (la radio) en un medio que mezcla imágenes y sonidos (la televisión). Si bien no pretende ni alcanza a considerarse como narrativa transmedia –tal como la propone Scolari (2013)–, este comercial expone un discurso a través de textos irreverentes, contradictorios y sonoros que hablan, entre otras cosas, sobre la construcción del imaginario que tiene el público acerca de los locutores, de las posibilidades de “escuchar por televisión” y “ver por radio”; en suma, pone a dialogar dos medios de comunicación distintos.

Este ejemplo manifiesta la preocupación consciente de González Iñárritu por el diálogo, la tensión, la sinergia y la contraposición que existe, o que potencialmente se puede desarrollar, entre los sonidos y las imágenes que conforman un producto audiovisual. El propio Martín Hernández, en una entrevista con Cristina Alemán durante una reciente edición del Festival de Cine de Morelia, aporta más datos sobre el vínculo de González Iñárritu y el mundo sonoro:

Alejandro es mucho más un ser de sonido que de imagen. Desde luego lo que estoy diciendo es una exageración, pero no es una gran exageración... La narrativa de los sonidos le provoca más detonaciones que la narrativa de la imagen. Pocos directores, si no es que el único con el que yo he trabajado, tienen eso. Hablo del total de la película. Hay directores que sí piden una narrativa sonora con cosas muy específicas... cómo quieren que suene un tren o un personaje en una escena. Pero Alejandro tiene esta detonación sonora en todo el filme (Hernández citado en Alemán, 2015).

Este claro interés por el sonido, su potencial creativo y su expresividad convierten a las producciones de González Iñárritu en piezas interesantes para reflexionar

sobre cinematografía y diseño de sonido. El “currículum sonoro” con el que cuentan Alejandro González Iñárritu y Martín Hernández reafirma la selección de la película *Babel* como objeto de estudio, ya que en ella se mezcla el trabajo y la sensibilidad de dos creativos mexicanos para presentar una historia que, en su trama y en su producción, relaciona de diversas maneras diversos aspectos de la comunicación sonora.

Lo que se ha dicho sobre *Babel*

Como primer acercamiento a la propuesta sonora que González Iñárritu y Hernández presentan en *Babel*, se pueden explorar algunos textos que la analizan. Al revisar algunas críticas y reseñas, es claro que el tema que más se comenta es la dificultad de comunicación entre los personajes de la película. Esto puede derivar de la asociación inmediata del título del filme con el mito bíblico. La propuesta sonora de la película recibe pocos comentarios en estos textos, y en su mayoría están centrados en la música (compuesta por el argentino Gustavo Santaolalla) y en algunos ritmos que aparecen en la cinta como los de Celso Piña y su “Cumbia sobre el río”, Chavela Vargas con “Tú me acostumbraste” o la música electrónica que se escucha en el bar en Tokio.

Entre las reseñas resalta una de Glenn Kenny (2010), quien da cuenta de lo complejo del proyecto narrativo de González Iñárritu, en cuanto a su forma de tejer el relato y atravesar todos los temas que aborda en el filme.

Babel es una película enormemente ambiciosa. Mientras que cada una de las historias es contada con una factura de intimidad, y la cámara móvil enmarca personajes de manera angosta e incómoda, el arco de la película de estas narrativas conectadas trabaja temas como terrorismo, migración, remanentes del colonialismo y del imperialismo americano y europeo, las multitudes a lo largo y ancho del globo (p. 48).⁵



Otros críticos también manejan el término *banda sonora* para referirse exclusivamente a la música, como en el caso de Fernández Garcés et al. (2013), quienes afirman:

La banda sonora es uno de los elementos que cobra más importancia en el desarrollo del film, convirtiéndose en un actor más en escena. Es multicultural como los personajes, en ella te puedes encontrar un bolero, una cumbia, sonido de banda, así como pop japonés (p. 23).

En muchas películas, al igual que en *Babel*, los ritmos musicales también pueden ser caracterizados con un mismo personaje que atraviesa las escenas. Sin embargo, dicho personaje estaría construido con una base que deja fuera otras expresiones sonoras. No obstante, como ya se explicó, la música hace parte de los elementos que edifican la banda sonora, y en esta reseña se pueden encontrar elementos que van más allá de los meros ritmos:

La realidad es que para construir la banda sonora se utilizó el mismo instrumento (conexión) en cada una de las tramas: un oud (instrumento de cuerda). Este instrumento carece de trastes, por lo que permite falsear perfectamente el sonido de otros instrumentos. En Asia suena un koto japonés, en América, como una guitarra española y en África, como un barbat (antigua guitarra de origen persa) (Fernández Garcés et al., 2013, p. 24).

Los instrumentos musicales son utilizados para conectar personajes que traspasan los tiempos, los espacios y las culturas de los protagonistas. En este sentido, y pensando en la relación entre sonido y cultura, Pereira Domínguez, Solé Blanch y Valero Iglesias (2012) hablan de una “amalgama” de sonidos preeminentes y definitorios de la variedad, basada en la tradición y en sus diversas evoluciones. Es decir, el sonido se adapta también a la multilateralidad.

Foto: Maicol Rodríguez | Archivo Audiovisual Prof. Dina Pintos. Centro Ignis. Universidad Católica del Uruguay

Lo intercultural se acepta como una consecuencia amplia de nuestras innatas distinciones. La película, entonces, plantea un reconocimiento de la otredad a partir de lo sonoro.

Puede percibirse que estos textos dan cierta relevancia al sonido como conector y aglutinador de contextos, aunque se limitan a lo meramente musical o instrumental. Sin embargo, algunos autores reconocen que gracias al personaje de Chieko —la adolescente nipona sorda— la película explora las posibilidades narrativas del silencio de una manera acertada y propositiva. Arroyo (2007), por ejemplo, afirma que la película “capta y transmite emociones sin palabras; las tomas en la discoteca japonesa y la bien lograda ambientación sin sonido invitan al espectador a la reflexión sobre los pensamientos de la joven japonesa”.

Este planteamiento se sintoniza con lo que otros críticos han comentado acerca de la mixtura sonora y musical de la película, complejizada con el uso del silencio. Un análisis de Pellicer (2010) sobre la misma secuencia nocturna en el bar de Tokio comenta:

Chieko [la chica japonesa] vive la soledad de la adolescencia agravada por el aislamiento y la inseguridad que provoca la dificultad para entender lo que dicen los oyentes y la aún mayor dificultad de los oyentes de entender lo que dicen los sordos (p. 119).

Este primer acercamiento a la película a través de las reseñas y críticas es un reflejo de lo que sucede en la literatura sobre lo visual y lo sonoro. Esta última dimensión, estadísticamente, resulta de menor interés, como lo muestra el hecho de que lo poco que se ha escrito sobre la banda sonora se limita a analizar la propuesta musical del filme. Resulta relevante, entonces, indagar con mayor profundidad

en todas las dimensiones de la propuesta sonora de *Babel*, más allá de la música, para explorar de qué manera los distintos entes sonoros colaboran en la construcción del relato.

La metodología de Chion

En su libro *La audiovisión*, Michel Chion (1993) plantea una metodología basada en ejercicios puntuales y ejemplificados, en algunos casos, para analizar el vínculo entre sonido e imagen, con otros aspectos inherentes al audiovisual. Se presentan cinco herramientas, que se definen a continuación.

El método de los ocultadores. Consiste en revisar en varias ocasiones una secuencia determinada: algunas veces, con sonido e imagen en simultáneo; otras veces, sin la imagen y, otras, sin el sonido. Así, según Chion, se tiene la posibilidad de oír el sonido tal como es y no como lo transforma la imagen; y ver la imagen tal como es y no como el sonido la recrea. Para esto también es necesario entrenarse en oír y en ver sin prejuicios, sin proyectar las propias percepciones con lo que se sabe de antemano.

Búsqueda de dominancias. Se trata de realizar una taxonomía de la naturaleza de los diferentes elementos sonoros que intervienen en una escena: ¿Hay palabras? ¿Música? ¿Ruidos? ¿Cuál es dominante y se destaca? ¿En qué lugar? Así, se caracteriza el aspecto general del sonido y, en especial, su consistencia. Chion define la *consistencia* de la banda sonora como la manera en que los diferentes elementos sonoros (ambientes, diálogos, efectos y música) están más o menos incluidos en un mismo flujo, si tienen una misma textura o, por el contrario, se oyen claramente por separado.

Localización de los puntos de sincronización importantes. Con esta herramienta se localizan los eventuales puntos de sincronización destacados, provistos

de sentido y efecto; vale decir, las conexiones más relevantes entre los sonidos y los demás elementos que forman las secuencias.

Comparación. Muchas veces resulta interesante comparar el sonido y la imagen acerca de una misma cuestión de representación, en sus modos respectivos de situarse en relación con un mismo criterio, que puede aplicarse tanto a uno como a la otra. Por ejemplo, en el plano de la velocidad: el sonido y la imagen pueden tener velocidades contrastadas, y esta diferencia crea una sutil complementariedad de ritmo. Vale decir, se trata de cambiar la banda sonora de un fragmento por otra totalmente distinta y, a partir de eso, encontrar nuevas relaciones y sentidos.

Matrimonio a la fuerza. Lo que propone el autor con esta herramienta es tomar una secuencia de una película, separar la imagen del sonido y unir la banda visual con una selección de sonidos de acompañamiento muy contrastados, pertenecientes a géneros diversos.

Antes de iniciar el proceso de inmersión en una obra audiovisual, Chion (1993) propone rigurosidad en la terminología utilizada:

¿Por qué decir un sonido cuando puede decirse un chisporroteo, un gruñido o un trémolo? El empleo de estas palabras más rigurosas y específicas permite confrontar las percepciones unas con otras y avanzar en su definición y su localización. El simple hecho de tener que buscar en la lengua aquello de lo que ya se dispone crea una actitud de espíritu que incita a interesarse más de cerca por los sonidos (p. 173).

Por ello, no debe sorprender que en los hallazgos y el análisis de este artículo se destaquen algunos conceptos o términos nuevos, con el propósito de relacionarlos con la propuesta sonora de *Babel*, ya que, de algún modo, estos logran aportar significados y sentidos a la teoría del sonido.

La estructura de *Babel*

A partir de del guion de *Babel* (Arriaga, 2005) se realizó un análisis estructural de la película y se identificaron cuatro líneas narrativas que se repiten de manera cíclica a lo largo de la cinta. Estas líneas se pueden establecer a partir de uno o dos personajes principales, en el siguiente orden:

Yussef. La primera línea argumentativa corresponde a una familia humilde en Marruecos, donde el personaje principal es Yussef, un niño de unos diez años que detona el disparo que desencadena la tragedia principal de la película, cuya acción atraviesa todos los espacios de la narración. A partir del tiro, la familia de Yussef entra en dificultades, pues el padre decide huir de su casa con sus dos hijos varones para no ser capturados. Todo culmina con la muerte de uno de los miembros de la familia en manos de la policía, a causa de una información errada y de la falta de comunicación entre la propia familia, los vecinos y la policía.

Amelia. La segunda línea corresponde a una niñera mexicana, Amelia, y todo su contexto fronterizo entre México y Estados Unidos. Su hijo se casa cerca de Tijuana y, al enterarse que los padres de los niños americanos (Mike y Debbie) que cuida no regresarán pronto a Estados Unidos, decide llevarlos consigo a la fiesta, lo que genera un interesante contraste cultural y sonoro entre los dos países. Sin embargo, al regresar a casa luego de disfrutar de su melódica fiesta, el cruce en la frontera se sale de control y deriva en una cadena de malas decisiones, con un desenlace desesperanzador para ella.

Richard y Susan. La pareja estadounidense que se encuentra de excursión en Marruecos es la protagonista de esta línea narrativa. Ellos son quienes más padecen de incomunicación: aparte de no hablarse entre ellos, debido a una discusión de pareja, se enfrentan a múltiples problemas para lograr dirigirse a los demás en busca de asistencia médica, debido a las diferencias

Figura 1. Línea argumental de *Babel*

Comienzo (tiempo 1) Yussef → Amelia → Richard y Susan → Chieko →
(tiempo 2) Yussef → Amelia → Richard y Susan → Chieko →
(tiempo 3) Yussef → Amelia → Richard y Susan → Chieko →
(tiempo 4) Yussef → Amelia → Richard y Susan → Chieko →
(tiempo 5) Yussef → Amelia → Richard y Susan → Chieko →
(tiempo 6) Yussef → Amelia → Richard y Susan → Chieko. Final

Fuente: Elaboración propia (2018)

idiomáticas y culturales. Se encuentran de vacaciones, no están familiarizados con el idioma árabe que predomina en la región y el guía traductor con el que cuentan no siempre comunica la información correcta.

Chieko. La última línea narrativa corresponde a la adolescente sordomuda Chieko y su padre en Tokio. Ella es una joven con dificultades de comunicación, tanto con su padre como con otros jóvenes. A esta situación se le suma la reciente muerte de su madre y la exploración de la vida sexual que comienza a experimentar. A diferencia de la incomunicación de Richard y Susan, que están en un contexto ajeno, el problema de Chieko es más cotidiano y prolongado por su condición, lo que hace que su personaje sea abordado de una manera sonora particular.

A lo largo de la película, estas cuatro líneas se repiten, en el mismo orden, en seis ocasiones. Este ciclo determina la estructura interna de la película (ver Figura 1) y permite que haya una conexión entre una secuencia y la siguiente de manera única y constante. En otras palabras, existe un ritmo narrativo marcado por cada fragmento de las cuatro historias, que genera una especie de métrica entre las líneas narrativas.

Al contar las historias escalonadamente y al dosificar la información, tanto de la acción como del lugar, el

tiempo y los personajes, se potencia el efecto narrativo cinematográfico del que habla Branigan (1992) cuando conceptualiza que “la luz y el sonido crean los dos sistemas fundamentales de tiempo y espacio, y su interacción causal: sobre la pantalla y como un relato sucesivo. Una de las obligaciones de la narrativa es conciliar esos sistemas”⁶ (p. 65). En la pantalla, los elementos narrativos de *Babel* están muy bien comunicados y relacionados entre sí en función de su premisa: la incomunicación. Y aunque esta problemática está planteada en el guion, también está inmersa en los demás elementos que conforman la película.

Para develar las estrategias y herramientas sonoras utilizadas en cada secuencia y en la estructura total de la película, así como su relación con los demás componentes del discurso narrativo, se revisó el guion intercalando una herramienta de la metodología de Chion con otra. Sin embargo, no todas las secuencias fueron revisadas con las cinco metodologías, sino solo algunas de ellas, por razones de tiempo y de producción. De hecho, *matrimonio a la fuerza* fue el procedimiento menos utilizado en el análisis pues, por su naturaleza, requiere mayores recursos para su realización.

Aplicados los métodos de análisis y realizada la disección de los objetos sonoros en cada una de las

veinticuatro secuencias en las que se estructura *Babel*, se revelaron varios aspectos relacionados con el aporte de la banda sonora a la narrativa. Se realizó entonces una selección de los hallazgos más relevantes, o aquellos que pudiesen ser tomados como modelos de estrategias sonoras en cualquier producción audiovisual. A continuación, se presentan estos hallazgos en orden cronológico y agrupados por las conexiones que tienen entre sí.

Los hallazgos: resultados y discusión

En la primera secuencia, titulada *The rifle*, el arma se constituye como un objeto mágico,⁷ como lo define Calvino (1989). En este sentido, el sonido refuerza la importancia narrativa del elemento dentro de la trama. El disparo que realiza Yussef a un autobús en movimiento (0:08), desde una colina, es fundamental para el desarrollo de la historia, pues detona la tragedia que atraviesa, de manera directa e indirecta, a todos los personajes. En esa secuencia, cuando Yussef toma el rifle para realizar una prueba de distancia, y antes de que el tiro suene, se genera un precedente a su existencia, a su “deber ser”: se propaga un silencio breve en el que los ambientes son percibidos como muy tenues, lo que permite definir claramente el nacimiento del efecto sonoro del disparo.

Barenboim (2008) describe mejor este fenómeno:

El sonido que interrumpe el silencio representa una alteración de una situación existente, mientras que si surge de él es una alteración gradual de la situación existente. En términos filosóficos, podría decirse que es la diferencia entre ser y devenir (p. 19).

Tal vez por ello, en la propuesta sonora de esta secuencia se hace una antesala de silencio, se suprimen los sonidos y se crea una alfombra roja de mutismo ante el efecto sonoro, para que el disparo resuene como un objeto sonoro-mágico.

El sonido final de esta secuencia coincide con el sonido inicial de la siguiente. Los hermanos, tras darse cuenta de que la bala ha pegado en el autobús, corren por la colina y sus pisadas sobre las piedras se mezclan con los pasos de unos niños que corren en una casa, en circunstancias muy diferentes. En este nuevo espacio, el contexto sonoro es distinto al anterior, al igual que la temporalidad, la locación, el país y los personajes.

Otro punto de la película donde se encuentra también este uso del sonido en el montaje es en la secuencia número 11, *Local medicine* (0:36). En la edición se aprovechan los cortes de los planos para tener efectos distintos de los diálogos, es decir, las voces de los personajes se introducen de un plano a otro y atraviesan los espacios. Además, se escucha dentro de una casa lo que sonoramente sucede afuera: en esa escena se identifica que las voces cambian de acuerdo con el corte y el tamaño del plano.

Por otro lado, en la segunda secuencia, *Search for a babysitter*, se introduce por primera vez la música en la película y nuevamente el sonido es usado para conectar escenas. En el interior de una casa se comienza a escuchar una música que no se sabe de dónde proviene (0:12). En el siguiente plano, frente a esa casa, se estaciona un automóvil que resulta ser la fuente de dicha música (0:13). Esta estrategia sonora redundante en que la música inicial de naturaleza extradiegética se transforma en música diegética en la misma escena.

En la secuencia 6, *Guilt sick* (0:28), se presenta un contraste constante entre el adentro y el afuera; una oposición entre los sonidos interiores de una casa y los exteriores de su ambiente. Y en este continuo diálogo, un efecto de chirrido de puerta se transforma en un estruendo de tensión para los personajes que allí se encuentran.

El recurso de enlazar secuencias con otras a través del sonido es utilizado nuevamente al final de una de las secuencias de Amelia (*Crossing the border*), pero no solo

⁷: Se puede definir el objeto mágico como un signo identificable que hace explícito el nexo entre personas o entre acontecimientos. Por ello, para Calvino, desde el momento en que un objeto aparece en una narración, se carga de una fuerza especial, se convierte en algo como el polo de un campo magnético, un nudo en una red de relaciones invisibles.

cruzando en sonido de una a otra, sino de una manera más narrativa. En la primera escena (0:34) se presentan niños que corren en una finca intentando atrapar gallinas, con la presencia de sonidos de aleteos, pisadas, risas y gritos de juego que se transmutan, en corte directo, a los sonidos de un grupo de personas en un autobús alrededor de Susan, donde hay gritos, cuerpos rozándose y barullo en varios idiomas (0:36). En este caso, las dos escenas de grupo poseen similitudes sonoras, las texturas se asemejan y hasta parece que tuvieran una misma personalidad. Este tipo de propuesta genera una fluidez en la continuidad sonora y narrativa por demás interesante, que podría ser utilizada en otros proyectos audiovisuales.

En la secuencia denominada *In need of a doctor* (0:40) aparecen presencias sonoras que no se habían encontrado hasta ahora en la película. En medio de la música emerge un sonido con frecuencias graves, de continuidad sinuosa y con una intensidad que va aumentando de manera constante. Al parecer, este sonido es de naturaleza sintética, es decir, no corresponde a sonidos realizados por instrumentos musicales, sino por sintetizadores o procesadores digitales. Este sonido es cortado por el diálogo telefónico de Richard con su asistente.

En otras escenas también se identifican distintas presencias sonoras que no pueden ser clasificadas dentro de las categorías del sonido en el cine (ambientes, diálogos, efectos y música). Una de las más evidentes se encuentra al inicio de la secuencia *Tokyo night* (1:08), donde Chieko está, al parecer, en un estado alterado de conciencia después de tomar una píldora que le fue ofrecida por el primo de su amiga. Todos los sonidos propios de la escena son eliminados por completo y reemplazados por un flujo de sonido desconocido, que otra vez no corresponde a una composición musical, sino que se asemeja más a un torrente de distintas entidades sonoras de naturaleza sintética, un caudal de objetos sonoros electroacústicos de frecuencias

variables, con tonalidades y texturas diversas que finalmente, a efectos de esta investigación, fueron denominados *entes sonoros*.

Estas presencias o entes sonoros se encuentran en varias partes de la película: la secuencia 15, *No transportation* (1:30) comienza precisamente con uno de estos entes y termina con otro distinto; lo mismo ocurre en la secuencia 17, *Surrender* (1:43), donde se distingue un ente sonoro que desaparece para darle entrada al ambiente que corresponde a la escena próxima. Del mismo modo, en la secuencia 18, *Lost in the desert*, se detecta un flujo sonoro al comienzo, que apenas se distingue de la música (1:46).

Por otra parte, al final de la secuencia *In need of a doctor*, Susan se lamenta de manera desgarradora, pues le están realizando suturas en su herida de bala sin estar anestesiada. Sus gritos contrastan con el comienzo de la escena que le sigue, que es silente y corresponde a la secuencia 8, *Police visit* (0:45) que, al parecer, pretende emular la experiencia de Chieko en un consultorio odontológico. En una perspectiva subjetiva de ella, que espera ser atendida por el doctor, son eliminados los ambientes, los efectos sonoros y los diálogos, pero se puede ver que la gente está hablando, aunque no se escuche lo que dicen. De hecho, esta escena es la primera sin audio en toda la película, y el silencio será utilizado como estrategia en otras escenas de Chieko.

El final de la trama de *Babel* se desencadena transcurridas dos horas de la película, a partir de la secuencia 21 (*Deported*), y de aquí hasta los créditos finales es evidente el privilegio dado a la música. *Leaving the village*, que corresponde a la secuencia 22, inicia con una pieza musical de Gustavo Santaolalla a base de instrumentos de cuerdas (2:01). En esta propuesta musical se pueden identificar con claridad los *narrative cueing*, o indicadores narrativos, que conceptualiza Claudia Gorbam (1987):



Foto: Juan Dogliotti | Archivo Audiovisual Prof. Dina Pintos. Centro Ignis. Universidad Católica del Uruguay

Indicadores narrativos: -referencial/narrativo: la música proporciona claves de referencia y narrativas, por ejemplo, indicando el punto de vista, proporcionando demarcaciones formales y estableciendo escenarios y personajes. La música connotativa “interpreta” e “ilustra” eventos narrativos (p. 73).⁸

Esta melodía es mezclada con los efectos sonoros de un helicóptero y algunas voces y, después de una fuerte presencia melódica, se consigue un breve silencio donde se logran escuchar dos conversaciones que aportan información fundamental para la resolución del argumento: la recuperación de Susan y el ordenamiento cronológico de lo sucedido en la frontera. Todo esto se consigue gracias al sonido y, en este caso, con aportaciones musicales.

En resumen, de las contribuciones sonoras derivadas de la metodología de Chion se reconocen algunos procedimientos utilizados reiteradamente en distintos puntos

de la película. Tal es el caso del sonido en sintonía con el montaje o la edición, observable en los cortes entre planos y la continuidad en casi todas las secuencias. Además, sobresale el contraste permanente entre los distintos paisajes sonoros en los que se desarrolla la trama, pues en la construcción de los ambientes se revelan sonoridades constantes sin muchas variaciones morfológicas internas, que sirven para desentonar con otros paisajes.

El uso del silencio también es un punto notable de la propuesta sonora, claramente centralizado en las secuencias de Chieko y enunciando una determinada comunicación con el mundo y con ella misma. Así, es loable el manejo narrativo del sonido en un diálogo constante entre los universos diegéticos y extradiegéticos, pues este contraste, muchas veces difícil de percibir, ayuda a la construcción de un relato de alta expresividad.

En último término, en el diseño de sonido de *Babel* se detectaron ciertas sonoridades que no se ajustaron a las

8:: Traducción propia.

distintas categorías establecidas, por ello surgió la necesidad de nominar dichas presencias con el concepto de *entes sonoros*.

Estos entes pueden definirse como aquellos flujos sonoros, dentro de una propuesta cinematográfica, que no tienen un uso aparente o un sentido concreto dentro de la historia y que se distinguen de los ambientes, efectos, diálogos y música. Conceptualmente, un ente sonoro podría ser confundido con un objeto sonoro; sin embargo, este último es considerado como la unidad mínima del sonido, lo que equivale a la gota de un flujo, mientras que el ente es un caudal, un movimiento de sonoridades más elaborado y complejo. También habría que delimitar la diferencia entre ente sonoro y música: si bien acústicamente podrían tener rasgos similares, divergen en cualidades como melodía, armonía y ritmo, que son fundamentales en la música y que los entes sonoros no poseen.

Estas serían las características reconocibles en los entes sonoros:

- **Fuente.** El origen de los entes es desconocido, su naturaleza pertenece a la narración extradiegética.
- **Textura.** La textura se determina por los materiales que constituyen su naturaleza, es decir, por el ADN sonoro del que están compuestos. En el caso de los entes se utiliza una mezcla de diversos materiales (sonoridades lisas, algunos objetos rugosos, crepitantes, duros y otras formas más), pero siempre se trata de un flujo sonoro peculiar. Vale decir, los entes sonoros cuentan con una nutrida mixtura de morfologías sonoras.
- **Duración.** A diferencia de los efectos que tienen una vida audible bastante corta, las oscilaciones de los entes sonoros resultan de mayor

permanencia. Son presencias que, en algunos casos, atraviesan varias escenas, rompen el tiempo y el espacio narrativos.

Para finalizar, entonces, resta sumar los entes sonoros a las demás estrategias y procedimientos formales encontrados en *Babel* —como el uso del sonido en el montaje, el alto contraste entre sonoridades antagónicas o la participación del silencio en algunas secuencias, el diálogo entre los universos diegéticos y extradiegéticos— para hilvanar conceptos que ayuden a enriquecer la forma en que el sonido es utilizado en un discurso narrativo, especialmente en el cinematográfico, de manera propositiva y expresiva.

Resonancias finales: a modo de conclusión

Luego de los análisis realizados, se puede afirmar que la propuesta sonora de *Babel* es un flujo complejo que se relaciona y dialoga constantemente con los diferentes elementos de la película: guion, fotografía, actuación y posproducción. En esta película el sonido ha sido diseñado de manera consciente y expresiva por el equipo de realización.

Por un lado, en el montaje, la banda sonora fue aprovechada como elemento de corte o de transición entre un universo narrativo y otro en reiteradas ocasiones, con diversas estrategias (corte, continuidad y contraste). Probablemente, la decisión de usar el sonido como aglutinante de planos y secuencias se deba a su especial fluidez, es decir, a su continuo devenir. En el sonido no es fácil identificar los cambios en sus materiales o matices, lo que permite distraer el sentido del oído y, así, dificultarle al oyente (en este caso, al espectador cinematográfico) la identificación de los cortes de la película. Esta característica no es tan rentable en el trabajo con la imagen, pues cualquier variabilidad o contraste en el plano visual es percibido de inmediato.

Por otro lado, una de las particularidades de *Babel*, y que la conecta inexorablemente con el mito bíblico, es la presencia de múltiples acentos dentro de las distintas secuencias, lo que se aprecia en la diversidad de idiomas pronunciados por sus personajes. Claro está que la variedad fonética en los distintos diálogos abona diversos acentos al flujo sonoro y transforma morfológicamente el vococentrismo de Chion (1993), pues este afirma que el sonido en el cine favorece a la voz, destacándola entre los demás sonidos de la banda sonora. Y aunque se puede decir que en *Babel* no hay un abuso de este vococentrismo, es ineludible reconocer que, como en la mayoría de los guiones cinematográficos, en los diálogos se resuelven muchas de las acciones que desarrollan el relato, y la voz tiene un lugar privilegiado en el diseño sonoro final.

En este sentido, las voces de los personajes fueron trabajadas para que transmitieran algo más allá de la información literal que emitían. Los diálogos de los personajes en *Babel* adquieren una dimensión más compleja, como sucede en la confesión de Yussef, en la que su voz se destaca por la intencionalidad actoral y por la expresividad que emana del sentimiento con el que habla, aunado a las expresiones corporales, a la reacción de los otros personajes y, finalmente, al montaje. Entonces, la voz es usada como una esencia de los personajes, es la cualidad que define su otredad sonora, la voz más allá de la corporalidad o, en palabras del filósofo Mladen Dolar (2007):

La voz, al ser tan efímera, transitoria, incorpórea y etérea, presenta por ese mismo motivo al cuerpo en su quintaesencia, al tesoro corporal oculto más allá de la envoltura visible, al cuerpo real, único e íntimo, y al mismo tiempo parecería presentar más que el mero cuerpo (p. 87).

En *Babel* se problematiza el tema de la comunicación y, en este sentido, el sonido opera en tres direcciones: la incomunicación por diferencia idiomática, incompreensión y desarraigo; por omisión de las facultades auditivas y por ausencia de información, ya sea por decisión o por falta de interés. Además, el universo sonoro en el que están inmersos los personajes los distingue de los demás. Estos aspectos dejan abierta la discusión acerca de la tragedia de la incomunicación contemporánea, que se hace eco en el mito bíblico de la arrogancia de la naturaleza humana.

Otra presencia muy relevante en la construcción del relato la constituyen los sonidos-detonantes de las acciones de los personajes. Estos aparecen en varias secuencias: un efecto telefónico, un disparo, un efecto de motor alejándose. De una manera poco recurrente en el cine, el sonido desencadena la historia y se convierte en una pieza clave del guion, sin la cual esa parte del relato no sería coherente. Se destaca, entonces, que los objetos sonoros son aprovechados como objetos narrativos desde la misma construcción original del guion.

En contraste a las potencialidades sonoras encontradas en los ambientes, los efectos sonoros, los diálogos, la música y los entes sonoros de *Babel*, la ausencia de todos ellos también hace parte de la propuesta sonora del filme. El uso del silencio, representado no solo por el personaje sordomudo de Chieko, sino también en el tratamiento de algunos ambientes y escenas específicas en la historia de este personaje, resultan elementos fundamentales para generar contraste y estética sonora en la narrativa. Se identifican aportaciones en el uso del silencio en cuanto este se plantea más allá de la sola ausencia de sonido y se aprovecha la expresividad encontrada en el devenir del sonido siguiente. Esto se aprecia en la ya mencionada secuencia inicial de la película, en la que el primer

9:: Esta inmersión sonora permite observar el potencial del sonido como constructor de relato y discurso, pues si se revisa con oídos más abiertos la producción de González Iñárritu, tras los hallazgos de esta investigación, se constata que en 11'09"01-September 11 se encuentran entes sonoros que hacen eco en la historia real-ficcional-bíblica, pues la tragedia del desplome de las torres en Nueva York resuena con aquella de la incomunicación en Babel y se sincroniza con la fragmentación idiomática del mito bíblico. Son flujos sonoros, textuales, reales y ficcionales, que crean sentido para potenciar la premisa del conflicto con la otredad.

disparo se genera a partir de un breve silencio. En la propuesta se hace una antesala de silencio para que el disparo resuene como premonición de lo que sucederá. El silencio, entonces, puede ser usado como elemento expresivo, como señala Dolar (2007):

Entonces el arte del silencio es parte de la retórica; es un arte de cómo influir lo mejor posible en el destinatario. Ya los antiguos retóricos proponían agregar un silencio retórico a su bolsa de trucos. El silencio trabaja como el soporte eficaz que inviste las pocas elegidas por su propio peso (p. 181).

El silencio aporta, en la narrativa, por los sonidos que le anteceden pero, sobre todo, por aquellos que nacen después de un vacío sonoro. *Babel* ejemplifica, de una manera creativa y propositiva, las dificultades en el proceso de comunicación personal, es decir, escala la tragedia que implica la historia bíblica a un nivel cotidiano. Esto se lleva al límite en el tratamiento de algunos personajes, como el caso de Chieko, que es acentuado y particularizado por sus construcciones sonoras y el uso retórico del silencio.

Por otra parte, la funcionalidad dramática de los llamados entes sonoros es una premisa difícil de encontrar en una escucha somera, dada su naturaleza desconocida y polisémica, ya que no se le puede atribuir un sentido único a estos sonidos. Una de las razones de esta dificultad se vincula con el diálogo entre los entes sonoros y su potencial generador de fantasía. Al respecto, Dolar (2007) afirma que “la voz, los ruidos, lo oído, constituyen el núcleo de la formación de la fantasía; una fantasía es una fabulación construida alrededor de un núcleo sonoro” (p. 162). El poder expresivo de los entes sonoros, entonces, se vincula con cada uno de los escuchas, lo que equivale a plantear que la construcción de

la fantasía a partir de los materiales propuestos es completado por cada uno de los espectadores, con sus propias vivencias. Los entes sonoros, esos intrusos que nadie invitó y que parecen cargar misteriosamente un sentido en sí mismos, independientemente de lo que se quiera expresar, excederán lo que intenten decir (Dolar, 2007).

En suma, los entes sonoros podrían potenciar la experiencia estética de la película, y esta característica contribuye, de manera contundente, en la expresividad de la banda sonora, que termina por modificar el entramado que resuena en todo *Babel*. El diseño sonoro de esta película se puede considerar un ejemplo emblemático para desentramar procedimientos, herramientas y estrategias que enmarcan la expresividad sonora y, más aún, le otorgan un sentido estético al sonido en el lenguaje cinematográfico.⁹

Propuestas de sonido como la de *Babel* permiten argumentar que, en la banda sonora de una película, no solo los sonidos diegéticos son funcionales: la existencia de presencias sonoras casi fantasmagóricas y acusmáticas ayuda a ampliar la expresividad sonora y dejan en el escucha la posibilidad de desafiar sus propias fantasías, como lo plantea Dolar (2007). Los espectadores se transforman, así, en sujetos-escuchas más activos en la experiencia cinematográfica.

Referencias

- Adorno, T. (2007). *Composición para el cine. El fiel correpetidor*. Madrid, España: Akal.
- Alemán, C. (2 de marzo de 2015). ¿Cómo suena el entorno? Entrevista a Martín Hernández. Recuperado de <http://moreliafilmfest.com/como-suena-el-entorno-entrevista-a-martin-hernandez/>
- Arriaga, G. (2005). *Babel*. Recuperado de <http://www.dailyscript.com/scripts/Babel.pdf>

- Arroyo, S. (2007). Quisiera hablar de la película Babel de Alejandro González Iñárritu. *Razón y palabra*, 55. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/cyl/2007/feb1.html>
- Barenboim, D. (2008). *El sonido es vida. El poder de la música*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Bejarano, M. (2007). *Música concreta. Tiempo destrozado*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Beyer, M. (1999). *El técnico de sonido*. Barcelona, España: Debate.
- Branigan, E. (1992). *Narrative Comprehension and Film*. New York, NY: Routledge.
- Calvino, I. (1989). *Seis propuestas para el próximo milenio*. Madrid, España: Ediciones Siruela.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, España: Paidós.
- Chion, M. (1996). *El cine y sus oficios*. Madrid, España: Cátedra.
- Chion, M. (2004). *La voz en el cine*. Madrid, España: Cátedra.
- Dolar, M. (2007). *Una voz y nada más*. Buenos Aires, Argentina: Bordes Manantial.
- Fernández Garcés, V., Martínez Galarza, D., Miedes González, I., Sánchez Torres, J. M., Soler Torro, I., y Soriano Fortanet, L. (2013). *Babel: Narrativa de la incomunicación*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aavv-2013-02-04.pdf>
- Gorbam, C. (1987). *Unheard Melodies. Narrative Film Music*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Jullier, L. (2007). *El sonido en el cine*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Kassabian, A. (2001). *Hearing Film: Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Kenny, G. (2010). This Can't End Well How We Live Now, or The New Humanism according to Alejandro Gonzalez Iñárritu. *Film Society of Lincoln Center*, 46(6), 46-49.
- Lobofex. (21 de diciembre de 2006). WFM radio [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=N_m1pzmRqKQ
- Pellicer, J. (2010). *Tríptico cinematográfico. El discurso narrativo y su montaje*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.

- Pereira Domínguez, C., Solé Blanch, J., y Valero Iglesias, L. F. (2012). Babel: Cine y comunicación en un mundo globalizado. *Polis*, 26. Recuperado de <http://journals.openedition.org/polis/119>
- Schafer, M. (1977). *The Tuning of the World*. Nueva York, NY: Random House.
- Schaeffer, P. (1967). *El tratado de los objetos musicales*. Madrid, España: Editorial Alianza.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Madrid, España: Grupo Planeta.
- Simon Fraser University. (s. f.). *The World Soundscape Project*. Recuperado de <https://www.sfu.ca/sonic-studio/WSP/index.html>
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video*. Nueva York, NY: Columbia University Press.

Filmes:

- Abounouom, A. (Productor), Arriaga, G. (Escritor), y Iñárritu, A. G. (Director). (2006). *Babel* [Película]. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Arriaga, G. (Productor), Arriaga, G. (Escritor), y Iñárritu, A. G. (Director). (2003). *21 Grams* [Película]. Estados Unidos: Focus Features.
- Arriaga, G. (Productor), Arriaga, G. (Escritor), y Iñárritu, A. G. (Director). (2000). *Amores perros* [Película]. México: Filmax.
- Azcarraga, E. (Productor), Iñárritu, A. G. (Escritor), y Iñárritu, A. G. (Director). (2002). *11'09"01 - September 11* [Película]. Estados Unidos: CIH Shorts.
- Bovaira, F. (Productor), Iñárritu, A. G. (Escritor), y Iñárritu, A. G. (Director). (2010). *Biutiful* [Película]. México: Mod Producciones.
- Iñárritu, A. G. (Escritor Et Director). (2012). *Naran ja* [Película]. Estados Unidos: The Amoveo Company.
- Iñárritu, A. G. (Productor, Escritor y Director). (2014). *Birdman* [Película]. Estados Unidos: New Regency Pictures.
- Iñárritu, A. G. (Productor, Escritor y Director). (2015). *The Revenant* [Película]. Estados Unidos: Regency Enterprises.



Foto: Cecilia Vidal

Los sentidos e interpretaciones del yo: Un análisis multidimensional

*The meanings and interpretations of the self:
A multidimensional analysis*

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1695>

Salomé Sola Morales

RESUMEN

El propósito de este ensayo es proponer un análisis multidimensional del yo, que tiene como punto de partida la exploración de los sentidos que se le han otorgado desde diferentes perspectivas teóricas. Para ello, se realizó una revisión del estado del arte que permitió delimitar y describir de forma sucinta cuatro enfoques: la visión esencialista, la visión existencialista, la ausencia o superación de la yoidad y la visión narrativa. A la luz del análisis propuesto, se concluye que dichas perspectivas no son axiomáticas y deben ser estudiadas de manera complementaria; que es necesario tender puentes entre disciplinas y que las diferentes interpretaciones no deben tratarse de manera excluyente, sino en diálogo o coimplicación.

Palabras clave: yo; identidad; esencia; existencia; narrativa.

Introducción

El presente ensayo¹ reflexiona acerca de los sentidos del yo mediante un recorrido panorámico y sintético de las diferentes perspectivas teóricas que lo han estudiado. Su objetivo no es definir, sino explorar, describir y reflexionar en busca de enfoques comprensivos. Este análisis plantea diversas problemáticas de inicio. La primera es que se trata de un término polifacético, que ha sido abordado desde tradiciones y enfoques diversos. Por esa razón, se propone hablar de sentidos en lugar de concepto o noción de yo. La segunda es que, al pensar el yo, salen a la luz otros términos que se le parecen y que en ocasiones se han utilizado de manera sinónima: se plantea la cuestión de si acaso son equivalentes nociones como persona, identidad, mismidad, *self*, sujeto y un largo etcétera. La tercera es que, más allá de la confusión conceptual, también surgen algunas preguntas clave: ¿es el yo individual o colectivo?, ¿personal o social?, ¿podría ser singular y múltiple a la vez?

Al plantear estos interrogantes, aparecen tensiones y brota con fuerza la pulsión academicista de encasillar objetos de estudio en categorías bien diferenciadas. Si se tratase de un ente social, la sociología sería la línea más adecuada para abordarlo. Por otra parte, el yo implica inevitablemente un contenido subjetivo, por lo

ABSTRACT

The aim of this paper is to explore the different meanings given to the notion of the self. To know this process in depth, a review of the state of the art has been carried out and it has been delimited that there are four theoretical perspectives: the essentialist or interior vision; the existentialist or exterior vision; the absence or the denial vision; and the narrative or interpretative vision. In order to know and interpret the different epistemological traditions, the four approaches have been developed succinctly. It can be concluded that these perspectives are not axiomatic and should be studied in a complementary manner, that it is necessary to bridge the gap between disciplines and that different interpretations should not be treated in an exclusionary manner, but in a necessary dialogue or co-implication.

Keywords: self; identity; essence; existence; narrative.

que la psicología debería ser la voz dominante. Desde una perspectiva antropológica, la persona es lo más persistente de un sujeto humano concreto, por ello no es generalizable ni puede hallar expresión algorítmica operable. Pero ¿es acaso el yo un centro de acción o un sistema de comportamientos? Desde un enfoque filosófico, podría pertenecer tanto al universo de los fenómenos, de los hechos y los procesos manifiestos, como al universo de las esencias, sustancias invisibles o “cosas en sí”, si utilizamos la noción kantiana.²

Para tratar de esclarecer las problemáticas planteadas, la premisa que guía este ensayo es la coimplicación, es decir, la asunción de que existe una concordancia de contrarios o *coincidentia oppositorum* inherente a la comprensión del fenómeno estudiado. Este enfoque hace alusión al paradójico estado en el que los contrarios coexisten y la multiplicidad compone los aspectos de una misteriosa unidad³. Así planteado, el yo es un particular universal en la medida en que “ser un yo” implica ser como todos los seres humanos. La realidad sustancial es la misma: todos son seres humanos y no animales, ya que tienen autoconciencia y capacidad simbólica y comunicante. Además, no son meros entes que realizan actos instintivos, sino que tienen un concepto de persona o personalidad que los hace únicos y diferentes.

Salomé Sola Morales
Universidad de Sevilla,
Sevilla, España.
ORCID: 0000-0001-
7085-4595
ssolamoraes@gmail.com

Recepción: 22/04/2018
Aceptación: 14/08/2018

1:: Este proyecto fue financiado por una Beca PIF en la Universidad Autónoma de Barcelona, España (2007-2012).

2:: El concepto de “cosa en sí”, utilizado por Kant, se refiere a aquello que es absolutamente incognoscible, aunque exista independientemente de la conciencia.

3:: La *complexio oppositorum* o *coincidentia oppositorum* fue introducida por Nicolás de Cusa en el siglo XV. Este modelo comprensivo ha sido desarrollado en profundidad por Duch en su tesis doctoral (1974) y en sus obras *Historia y estructuras religiosas* (1978) y *Mito, interpretación y cultura* (2002).

En relación con este principio antropológico, la pregunta fundamental “¿quién soy?” será explorada en este ensayo desde cuatro perspectivas: la visión esencialista o interior, la visión existencialista o exterior, la ausencia o superación de la yoidad y la visión interpretativa o narrativa. En este sentido, ser un *yo*, aunque pueda parecer similar o comparta rasgos constitutivos con otros conceptos, no es equivalente ni sinónimo de mismidad, self, identidad. Aquí, el *yo* es entendido como el particular universal que comparten todos los seres humanos y que les permite, primero, ser y pensar; segundo, existir e interactuar; tercero, conocerse y sentirse y, cuarto, definirse y narrarse mediante palabras u otros símbolos.

Es preciso reiterar que, aunque los cuatro modelos puedan representar tendencias propias de una época o una perspectiva teórica bien definida, en ocasiones se alternan y a veces incluso se superponen, razón por la cual se han utilizado aquí, únicamente, como delimitaciones explicativas. Esto quiere decir que, si bien cada perspectiva marca unos hitos básicos y unas tendencias características, no son en ningún caso excluyentes ni determinantes.

La visión esencialista: el *yo* interior

Diversos autores han definido al sujeto como uno, independientemente de sus construcciones mentales o de su contexto psicosocial y cultural. ‘Esencialismo’ es entendido aquí como la tendencia filosófica que apoya la presencia de un ente unitario que prevalece por encima de la experiencia empírica. La idea de sujeto o persona como sustancia estanca, indisoluble y eterna, es decir, que viene con el nacimiento y se va con la muerte, podría ser ilustrada con las contribuciones de Parménides, uno de los primeros en referir el carácter de permanencia del ente (Abbagnano, 1973; Hirschberger, 1982; Ferrater Mora, 1973). El *Poema* de Parménides refiere la persistencia del *yo* pese a los cambios y el transcurso del tiempo. El ser es, único y esencial, inherente e inamovible, completo y total. El principio del concepto de *yo* en filosofía quedó un tanto estancado y la mayoría

de los autores sucesivos dieron por válido su carácter “esencial”. De hecho, durante la Grecia clásica (siglos V y IV a. C.), Sócrates o Platón sentaban las bases de la noción de interioridad, centrándose en el sujeto y su búsqueda dialógica. A pesar de que para el griego de la época clásica toda la existencia era visible y audible, es decir, todo se manifestaba de manera exterior, hacia los *otros*, ya desde Platón se podían intuir algunas diferencias insondables entre el cuerpo, situado en el exterior y entendido como cárcel opresora, y el alma o sustancia esencial, situada en el interior.

Ya en la época romana, bajo la influencia de filósofos morales, estoicos y epicúreos tales como Séneca, Plinio o Epicteto, la idea de interioridad continuó vigente y se comenzó a tornar incluso reflexiva. La aparición de la conciencia y la moral distanció al individuo de su papel en la comunidad o de su estatus social y le permitió abandonarse a la búsqueda del sí mismo. El *yo* como “un ser responsable, consciente independiente, autónomo y libre” (Mauss, 1979, p. 78) comenzó a aparecer con el ascenso del cristianismo⁴. La unidad moral que otorgaba la religión cristiana a los sujetos en esta época y su vínculo con la espiritualidad fueron elementos clave para comprender por qué la yoidad permanecía en el ámbito privado, sujeta a las experiencias místicas. Y es que el ascenso de las creencias filosóficas y religiosas fue fundamental para el desarrollo de un *yo* interior reflexivo, de carácter autónomo, que se expresa en su ámbito predilecto: el de la religión y la filosofía moral. Este *yo* reflexivo se distancia de las categorías estatutarias y sociales, propias del hombre primitivo y del medieval. Por ejemplo, en *Las confesiones* de San Agustín, es evidente la dicotomía: “¿Tú quién eres?. Y respondí: ‘Soy un hombre’. Por eso tengo un cuerpo y un alma; el uno, exterior; la otra, interior” (2003, p. 241).

Si bien estas concepciones esencialistas de la yoidad se encuentran muy relacionadas con la tradición del *yo* interior —aquella que entiende que la conciencia del sí

es inmutable— no será hasta Descartes que comience a proliferar una concepción interna del *yo* como unidad racional, independiente y autónoma⁵. Las aportaciones del filósofo resultaron cruciales y, quizás, las más importantes para comprender la definición de la interioridad. A la luz de esta corriente, que se convirtió en una de las claves del pensamiento ilustrado, el *yo* (como entidad pensante) es el centro del universo y la realidad originaria de todo posible saber. Descartes extremó la importancia del *yo* (“*Je pense, donc je suis*”) y generó la idea de que existían dos ámbitos separados a los que se refirió con los términos *res cogitans* y *res extensa*. La primera se encuentra en la interioridad, y aquí es donde se encuentra el “yo pienso”: para Descartes el *yo* está fuera del mundo de la experiencia y su visión es fundamental para comprender las tesis materialistas y deterministas posteriores, además de las posturas racionalistas desligadas del campo empírico. Con el auge del Romanticismo en el norte y el centro de Europa, el *yo* adquirió un estatuto diferente al de la Ilustración. El *yo* romántico o conciencia individual ya no se describe como una totalidad perfecta, sino que invita a explorar las sinuosidades y contrariedades de la propia interioridad.

Algunos aspectos de la epistemología kantiana y las aportaciones de los idealistas Georg Hegel y Johann Fichte, sobre todo, devolvieron al estudio del sujeto un estatuto primordial, situándolo en un primer término de análisis. Aunque Kant (2002) aceptaba en cierta medida la concepción que los empiristas tenían sobre el acceso a la experiencia, con su noción de sustancia recuerda que existe una unidad primera y auténtica, que es el *yo* (*selbst*). El *imperativo categórico* fundamenta, en parte, la posibilidad de llegar a ser un *yo* autónomo correlativo a un nosotros universal basado en la igualdad y la fraternidad y permite, de esta manera, cimentar la autonomía del sujeto moral y, por lo tanto, de la yoidad o la persona como intención ética. Para este autor las diferentes manifestaciones del ser dependen de unas estructuras apriorísticas que facilitan el acceso al conocimiento.

Estas categorías empíricas (Kant, 2002, p. 156) dependen de la razón práctica, es decir, de la conciencia moral. Kant refiere la conciencia de un *yo* fijo y permanente, que llama fenoménico y que es inherente al ser, es decir, esencial; y la existencia de un *yo* trascendental, que llama nouménico, y que, aunque pertenece al ser en sí, no puede ser abordado desde la conciencia. Este mismo *yo* se tornará aún más complejo en Hegel⁶, quien anticipa la no distinción entre sujeto-objeto, que retomará más adelante la posmodernidad.

La visión existencialista: el *yo* exterior

En esta segunda perspectiva cobran especial relevancia los factores espacio-temporales, así como las relaciones con los otros individuos y subjetividades. El “*dasein*” o “ser en el mundo” propuesto por Heidegger (2009), justamente, pone de manifiesto la necesidad inherente al ser humano de relacionarse e interactuar con *otros*, que es la clave de esta mirada. También Sartre (1989), desde la corriente existencialista, desarrolla una fenomenología del *yo* en la que plantea la importancia del *otro* en la constitución de la propia objetividad. Es más, para el autor, el fundamento del ser ya no es el *yo*, sino el *otro* —que viene del exterior— que es el que cosifica y otorga significación. En este sentido, cualquier tipo de *identitas* cognitiva, innata, constante y permanente, o cualquier diferencia biogenética o fisiológica, carecería de importancia. Autores como Hunt, Benford y Snow (1994), por ejemplo, muy influidos por George H. Mead, sostienen que la identidad individual, independientemente de su estructura objetiva, es fruto de la interacción conjunta entre individuos y se construye en el ámbito de lo social.

Numerosos sociólogos y antropólogos han señalado el carácter comunitario (y exterior) de los miembros de las sociedades primitivas o arcaicas. Para Émile Durkheim (1994), por ejemplo, la conciencia del primitivo estaba totalmente fuera del sí, es decir, dependía de la comunidad a la que el sujeto pertenecía. En este caso, la yoidad remitía al linaje, la etnia o el grupo cultural,

⁵: Estas ideas las desarrolló principalmente en sus *Meditaciones metafísicas* (1980).

⁶: Véase la *Fenomenología del espíritu* (2015).

⁴: Con la promulgación del Edicto de Milán 313, que establecía la libertad de religión en el Imperio Romano.

y el sujeto no significaba nada más allá de su pertenencia al grupo o su rol, a veces único, en él. Para profundizar sobre la yoidad en las comunidades arcaicas son esenciales los estudios de François Héritier (1977), quien indica que el individuo de la sociedad antigua⁷ no tenía más yoidad que la dictada por la voluntad grupal. El colectivo asignaba un lugar determinado al individuo que no podía ser transcendido por este. Así, la forma identitaria era inseparable del lugar que ocupaba el sujeto en el grupo y de su poder adquirido, es decir, de sus relaciones sociales y sus vínculos con la alteridad grupal.

Acerca del lugar “estático” (rol hereditario e inamovible dentro del grupo) que ocupan los individuos dentro de la comunidad, es relevante el trabajo de campo que realizó Marcel Mauss con los zuñi, un grupo nativo norteamericano. El investigador llegó a la conclusión de que las personas —los miembros de la tribu— eran, de hecho, personajes cuyo papel consistía en representar en su sitio la realidad prefigurada del clan (Mauss, 1979). De esta manera, el *yo* era una etiqueta estática otorgada por el grupo y que concernía a una relación con la exterioridad.

Al adentrarse más en el estudio del *yo* social, no se pueden dejar de mencionar los aportes de George H. Mead (1982) sobre los vínculos entre persona y sociedad. Desde esta mirada, el todo sería anterior a la parte y el individuo entendido como “persona autoconsciente” solo podría constituirse sobre la base de su pertenencia a la sociedad. Solo en el proceso social pueden surgir las personas en calidad de seres que se han hecho conscientes de sí. La percepción existencialista de la yoidad propuesta por Mead es configurada, principalmente, por las situaciones de interacción. Esta idea es similar a la planteada por Herbert Blumer (1982), quien considera que lo que constituye la vida de grupo es la interacción (p. 84). Así, el acceso al autoconocimiento será de carácter

indirecto y estará muy influido por los puntos de vista particulares de los otros miembros del grupo social o por el grupo social mismo (Mead, 1982, p. 170).

Desde esta perspectiva, sería imposible que un *yo* fuese independiente o autónomo, dado que no existe ninguna acción significativa sin dependencia. Dicho con otras palabras, los individuos por sí mismos no pueden significar nada, por lo que sus actos carecen de sentido hasta que se coordinan con los de los *otros*. De forma similar, Max Scheler (1935) —muy influido por Marx— ha señalado que toda persona auténtica y finita se integra siempre como *persona colectiva compleja*, es decir, como miembro de una comunidad. La persona, más que ser un organismo aislado, es una especie particular de la totalidad social. Así, una condición inalterable de la existencia es que el individuo se encuentra con otros, de modo que la yoidad se funda en la coimplicación o relación (Schütz y Luckmann, 2001) entre el mundo externo y el *tú*. De hecho, el modo de actuar de los individuos estará estrechamente relacionado, no solo con las actividades y las acciones que realizan los *otros*, sino con las que realiza el mismo sujeto en el espacio común (como *otro* para los demás). Por ende, lo que une a un sujeto y a otro es la aprehensión significativa del conocimiento subjetivo del *otro*.

La teoría de la identidad social (Cooley, 1902; Stryker, 2002; Burke, 2004a, 2004b) ha otorgado un énfasis especial a la categorización del *yo* en su adscripción a los diversos roles propios de la sociedad. Aquí cobran especial relevancia los procesos de significación y las expectativas asociadas a ese rol y a su debida performance (Stets y Burke, 2000). La persona se convierte en un reflejo individual del esquema sistemático general del rol al que se adscribe; los sujetos desarrollan diferencias en la manera de desempeñar el rol. La yoidad entendida como proceso cooperativo o reflexivo, sujeto al cambio y fruto de una relación recíproca, es una de las premisas de numerosos



Foto: Cecilia Vidal

autores entre los que se citan, tan solo a modo de ejemplo, a aquellos que destacan mejor el carácter heterogéneo de las identificaciones. Sus maneras de denominar a la yoidad o a la identidad ya de por sí son significativas e ilustran bien esta concepción fragmentada del sujeto. La llamada “identidad de retazos”, de Heiner Keupp y Renate Höfer (1988), la “identidad como hojaldrada” de François Héritier (1977) o la “identidad como *collage* cultural”, propuesta por Carmelo Lisón Tolosana (1997) son buenas muestras de ello. Todos entienden la yoidad como un proceso sujeto al cambio, que se construye a través del tiempo, y también destacan la importancia de la representación o la recreación del *yo*.

En la misma línea están los teóricos de los estudios culturales, Paul Willis (2000), Ian Chambers (1994), Dick Hebdige (1987) y Angela McRobbie (1992), que ponen de manifiesto que la cuestión de uno mismo está muy vinculada a la propia subjetividad y a su historia. Como ha remarcado Paul Gilroy (1998):

Sobre este hecho en disputa, de inmediato debemos conceder que los seres humanos son hechos y se hacen a sí mismos, más que nacen de alguna forma ya acabada. La fuerza de este comentario ha tenido un significado especial en el desarrollo de los movimientos de oposición a la modernidad (p. 68).

Tampoco se pueden olvidar las aportaciones del pensamiento feminista clásico de Simone de Beauvoir (1960) o de la investigadora contemporánea Londa Schiebinger (1996), que tratan de superar la visión androcéntrica del mundo promovida por la Ilustración (Harding, 2000). Pero no todos los teóricos de los estudios culturales o feministas entienden la yoidad en términos subjetivos. Existen numerosos aportes que enfatizan en su carácter social y relacional, y en la solidaridad como forma de conexión y acción social (Hall y Du Gay, 2003; Fuss, 1989; Canning, 1994; Fraser, 1989; Haraway, 1985, 1990, 1995; Riley, 1990; Butler, 2002). El relacionar la identidad con el principio

7:: Se refiere a los samo, comunidad africana en la que realizó estudios de campo durante años.

de solidaridad invita a entenderla, según Gilroy (1998), como un efecto mediatizado por las estructuras históricas y económicas, iniciado en prácticas significativas a través de las cuales operan, y planteado en encuadres institucionales contingentes, que regulan y expresan la reunión de individuos en procesos sociales modelo.

Según la perspectiva existencialista, las personas construyen y desarrollan identificaciones para sí gracias a las formas culturales o estatutarias propias del entorno. No obstante, para entender el sí socializado, es decir, la yoidad exterior o existencial, no solo son importantes los papeles frente a los *otros* o las pertenencias culturales, aceptadas o no. La yoidad no solo sería la suma de identificaciones con el exterior (sea con los *otros significativos* o con los *otros generalizados*) que el individuo realiza para sí y para los demás, sino el resultado de una serie de relaciones psicosociales que van más allá de la mera proyección. Es más, el sujeto precisa apoyarse en una orientación ideológica y compartirla con otros: “La forma social del individuo en su cultura es policéntrica, ya que para comprenderse a sí mismo y significarse en el mundo necesita reconocerse en otros” (Esteve Fabregat, 1993, p. 252).

La ausencia o superación del yo

Las guerras mundiales que asolaron Europa en la primera mitad del siglo XX y el auge de los extremismos y sus fatales consecuencias —como el Holocausto— encarnaron la más radical y terrible reivindicación identitaria y provocaron una ruptura sin precedentes en la reflexión anterior sobre el sujeto. Esta época, llamada por Eric Hobsbawm (1999) “la edad de los extremismos”, llevó a cabo, en nombre de las vindicaciones nacionalistas exacerbadas, los crímenes más atroces contra la humanidad conocidos hasta el momento. El temor y el odio a los *otros*, el miedo a la alteridad, en definitiva, provocó una ruptura sin precedentes en el pensamiento occidental. Los ideales postulados por la filosofía idealista y las grandes religiones comenzaron a resquebrajarse a causa de estas circunstancias. El individuo ya no es el “hombre entero y racional” ni cumple con los ideales del *cogito* cartesiano.

El nuevo *yo*, que antepone la acción en el mundo sobre la reflexión interior, se construye por las funciones que efectúa y por la historia que cuenta sobre su realización personal. En este contexto, la búsqueda de un principio unificador interno (*yo reflexivo*) carece de sentido. El sujeto no trata ya de abarcar su individualidad mediante la reflexión interna (moral o religiosa), puesto que la idea de totalidad o plenitud del *yo* comienza a negarse y resquebrajarse hasta incluso estallar. La idea de una unidad o personalidad total o una identidad “íntegra” comenzó a ser rechazada desde varios ámbitos de la cultura y la sociedad.

Hacia finales de los años sesenta, la orientación posmoderna —que superó el carácter central del hombre en el universo— hizo primar lo impersonal, el anonimato, hasta llegar a dibujar una ausencia total de centro: el vacío o la nada. Para el antropólogo estructuralista francés Lévi-Strauss (1964), que anunció la disolución del sujeto —interpretada como muerte del sujeto (Arreaza y Tickner, 2002)—, tampoco existía más que dispersión. Desde esta perspectiva, el *yo* más bien se encuentra inserto y es “un conglomerado de fragmentos en relaciones inciertas” (Fernandez-Zoila, 1999, p. 27) y, por lo tanto, arrojado al insondable transcurso del tiempo. Pero la disolución del sujeto propuesta por Lévi-Strauss ya aparecía en la teoría de la personalidad de Sigmund Freud a principios del siglo XIX y fue continuada luego por autores como Jacques Lacan, Louis Althusser, Michel Foucault o Gilles Deleuze, entre otros.

Para comprender estas transformaciones en la concepción del *yo*, entendido aquí como un ser pulsional que se rige por el inconsciente —y el deseo—, es necesario remontarse entonces a la teoría de Freud (2000a, 2000b). La teoría psicoanalítica provocó un descentramiento clave en la noción clásica de individuo, que resulta indispensable para comprender la disolución del sujeto posmoderno. Tal y como ha descrito Joan Prat (2007), el psicoanálisis supuso el “divorcio” definitivo de las llamadas filosofías del sujeto. La metapsicología freudiana redujo al *yo* racional

a un conjunto de pulsiones indestructibles, inmortales e intemporales (Ricoeur, 1965). La diferenciación de lo psíquico en consciente e inconsciente —una de las premisas fundamentales del psicoanálisis— y sus descubrimientos acerca de las funciones del *yo*, el *superyó* y el *ello* (Freud, 2000a) poseen una extraordinaria importancia para la comprensión del problema de la yoidad.

En su primera etapa, Freud describe el aparato psíquico como la suma de dos partes o instancias: una reprimida y otra represora o, lo que es lo mismo, un inconsciente y una conciencia. Desde el punto de vista del psicoanálisis, todas las percepciones procedentes del exterior (sensoriales) y del interior, a las que damos el nombre de sensaciones y sentimientos, son conscientes. Para Freud (2000b) existen tres términos clave en los procesos mentales: lo consciente, percepción más inmediata y segura; lo preconscious, inconsciente latente, capaz de conciencia; y lo inconsciente, lo reprimido, incapaz de conciencia (p. 168). A los ojos del psicoanalista, el *yo* sería la entidad intermedia que integra la conciencia y domina el acceso al mundo exterior y, además, fiscaliza todos sus procesos parciales (2009, p. 11). El *ello*, que contiene las pasiones o energías instintivas, es más fácilmente identificable con el inconsciente; y el *superyó*, o imperativo categórico, es el que organiza, somete (ordena y prohíbe) por medio de una serie de figuras externas —sean los padres o las instituciones— al *yo*. La yoidad freudiana, entonces, termina sometida a tres dependencias: el mundo exterior, el *ello* y el *superyó*. La articulación entre estas tres es clave para el desarrollo de la personalidad y el mantenimiento de su estabilidad.

Para Carl Gustav Jung, discípulo de Freud, los contenidos que conforman el inconsciente no solo son de índole personal, en la medida en que constituyen adquisiciones de la existencia individual, sino que también poseen contenidos interpersonales, colectivos, en forma de categorías heredadas o arquetipos. Así, el ser es o funciona como “una máscara que finge individualidad”, haciendo creer a los demás y a uno

mismo que es individual, cuando no constituye sino un papel representado, donde la psique colectiva tiene la palabra” (Jung, 2009, p. 72).

Esto lleva a la génesis del ideal del *yo*, pues detrás de él se oculta la primera y más importante identificación del individuo, o sea, la identificación con las figuras paternas. Esta primera identificación definida por Freud como la más temprana exteriorización del afecto hacia otra persona —sea el padre o el cuidador— desempeña un papel clave en la construcción y el desarrollo posterior de la persona. De hecho, “la identificación aspira a configurar el propio *yo* a semejanza del otro, tomado como modelo” (Freud, 1999, p. 99). Este también es clave en la obra lacaniana y es reformulado en claves más radicales: el *yo* aquí ya no es entendido como una instancia organizada y estructural compuesta de una superposición de identificaciones, sino que se encuentra *dividido*, barrado o escindido.

El posmodernismo nace de la desconfianza o la incredulidad hacia las metanarrativas, la epistemología, la racionalidad, la metafísica y, también, hacia la categoría de sujeto moderno. El sujeto posmoderno, por el contrario, no es un ser pensante y autónomo, sino dependiente de su entorno. Los lazos sociales que funcionaban como herramientas de identificación vinculados al Estado (*yo* nacional) desaparecen para dar lugar a nuevas problemáticas surgidas de la globalización (*yo* local-global). En las sociedades posmodernas, llamadas por Foucault “sociedades disciplinarias” (1992), los seres humanos se convierten en sujetos articulados por las prácticas institucionalizadoras del poder. Así, la yoidad podría ser o bien sometida y dependiente de los *otros* o bien consciente, pero en ningún caso independiente.

En estas “nuevas sociedades de control”, como las llama Deleuze (1991); del “riesgo”, en palabras de Ulrich Beck (2006); o “líquidas”, como afirma Zygmunt Bauman (2003), se configuran nuevas subjetividades y formas de identificación caracterizadas por la flexibilidad, la imprevisibilidad y una tendencia hacia la

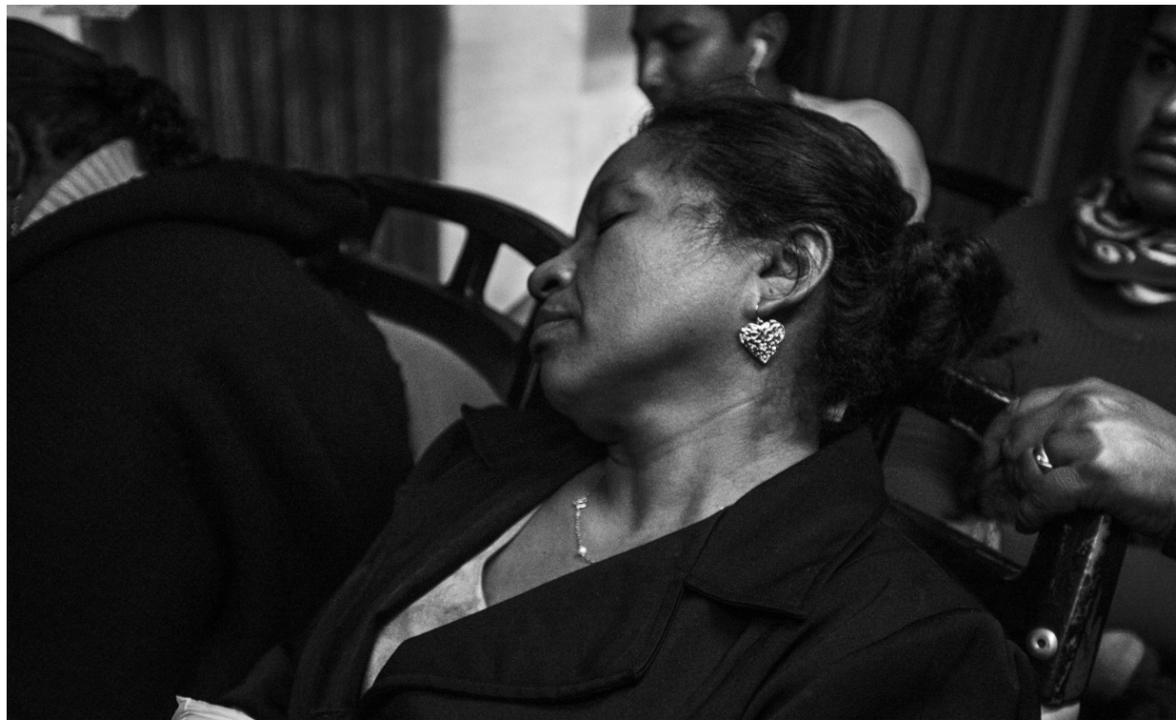


Foto: Cecilia Vidal

dispersión y la heterogeneidad (Fredric y Zizek, 1998). La cuestión que habría que plantearse es: ¿Se puede ser múltiple y coherente a la vez? La visión unitaria del *yo* no es viable ya, porque la cultura tradicional se ha disuelto y el sujeto se identifica en relación a una pluralidad de respuestas. Robert Lifton (1968) habla de un “yo proteico” capaz de adaptarse a transformaciones fluidas “compuesto por ‘fragmentos de identidad’ combinables y cambiantes de una situación –o de una relación– a otra” (p. 12).

Para Bauman (2003), el sujeto de la “moderna sociedad líquida” constituye comunidades con identidades incorporadas (“comunidades de guardarropa” o de consumo), a través de las que los clientes y usuarios se identifican. Así, las agrupaciones sociales más importantes serían, en todo caso, simples multitudes de consumidores, sin grandes objetivos y, por supuesto, con limitada vinculación. El *homo consumens* no pretende acumular bienes, como ha remarcado Bauman, sino *usarlos* y *descartarlos* rápidamente para poder adquirir otros nuevos. De la misma manera, tampoco pretende alcanzar una identidad o adscribirse a un grupo de referencia: prefiere adoptar roles dispares y vinculaciones ligeras que le permitan abandonarlas sin temor. Un sujeto que busca en los grupos de pertenencia gratificaciones inmediatas más que convicciones profundas es, en definitiva, como expresa el sociólogo, un sujeto más autónomo pero, a la vez, más solitario.

Este *yo* saturado, como lo llama Kenneth Gergen (1996), puede encontrar cierta coherencia entre todas sus identificaciones o, por el contrario, transformar esta multiplicidad en inadaptabilidad (mal uso de la sobreabundancia de roles). La falta de adaptabilidad –también llamada monoidentidad o multifrenia (Carreras y Linares, 2006)– puede convertirse en obsesión por una de las identificaciones (nacional, sexual, étnica, religiosa) que desplaza o anula a todas las demás, como diría Amin Maalouf (2004), o en una autoexploración de uno mismo, como ocurre en la sociedad hiperconsumista, en palabras de Byung-Chul Han (2010).

La visión narrativa: un análisis interpretativo de la yoidad

El *yo* es una expresión necesariamente ambigua, diría Husserl (1991). En cualquier caso, la aplicación del término tan solo hace alusión al hablante que se designa a sí mismo. De hecho, la descripción de las identificaciones dirige la reflexión forzosamente hacia una espiral de designaciones pronominales. Tal y como menciona Jean-Pierre Boutinet (1999), “la inflación de lo pronominal en los discursos (sí, sí mismo, yo mismo, etc.) corrobora el lugar adquirido por la individualización” (p. 187) o, como diría Jürgen Habermas (1988), el lugar desde el que el hablante adquiere notoriedad. Como apunta Anthony Giddens (1995), “el ‘yo’ es un conector lingüístico que toma su significado de las redes de términos por las que se adquiere un sistema discursivo de subjetividad” (p. 72).

La visión narrativa sitúa al actor en el centro de las relaciones y las historias, que se ven afectadas por el tiempo y el espacio (Somers, 1994). Como diría Charles Taylor (1996), ser un *yo* está esencialmente definido por la manera en que las cosas son significativas para uno mismo. Este enfoque, por tanto, se aleja de las categorías estatutarias propuestas anteriormente y permite resaltar el carácter discursivo, relacional y procesal de la yoidad. Así, el lenguaje y la narración son las áreas clave de elementos de la vida cotidiana y de la experiencia humana tales como las emociones, los valores, los recuerdos o el sentimiento de historicidad (Kerbi, 1991). Como ha sugerido Margaret R. Somers (1994), “la vida social es narrada y... la narrativa es una condición ontológica de la vida social” (pp. 613-614). Mientras que la antigua interpretación de la narratividad estaba limitada a una forma representacional, las nuevas aproximaciones la consideran en clave epistemológica y ontológica. A partir de aquí se insinúa una cuestión de enorme importancia: la experiencia se constituye a través de narrativas, y los sujetos y grupos dan sentido a lo que sucede recurriendo a varios relatos.

El filósofo y antropólogo francés Paul Ricoeur (1965) describió, de manera esclarecedora, la *identidad narrativa* desde una perspectiva fenomenológica y hermenéutica en *La metáfora viva* (1980), *Tiempo y narración* (2007) y *Sí mismo como otro* (1996). Ricoeur transita de una yoidad simbólica o simbolizada a una yoidad narrativa o narrada, cuyo terreno predilecto es la interpretación hermenéutica. Para el investigador, la identidad narrativa no es más que aquella que el sujeto humano alcanza mediante la función narrativa, y la yoidad humana se unifica en el relato de una vida.

Ciertamente, es narrándonos como adquirimos una estructura signifiante autocomprensiva y reflexiva, ya sea llamada *yo*, identidad o identificación, porque nos reconocemos en las historias que contamos sobre nosotros mismos. Pero ¿cómo se relacionan o se funden la historia de una vida y su relato? Cabe recordar que el vínculo entre vida e historia no es nuevo y se remonta, como ha

apuntado Michael Bamberg (2011), a las aportaciones de Sigmund Freud (1979), Henry Murray (1938) o Gordon Allport (1937). Para Ricoeur (1996, 2007), el relato es la dimensión lingüística que proporciona la dimensión temporal a la vida en cuanto historia contada. Esta unidad o *núcleo narrativo* es la de una historia personal volcada al exterior con una intencionalidad ética, que se configura y expresa en el tiempo, y que confiere cierta permanencia, haciendo posible la identidad narrativa o yoidad narrativa (Bühler y Habermacher, 1988).

La tesis fundamental de Ricoeur sobre la *pertenencia del yo a su mundo* reconoce la temporalidad como la primera instancia –capaz de abarcar toda la problemática de la yoidad– que determina la praxis humana. Pero esta experiencia empírica toma consistencia mediante una única conciencia subjetiva: el lenguaje. Vale recordar que el concepto de los *procesos de identificación* –tal y como los llama el antropólogo Lluís Duch (1984)– representa bien los determinados trayectos vitales que, a menudo en zigzag, recorren las personas concretas o los grupos humanos. Es importante matizar que estos procesos no tienen que ser duraderos y pueden ser muy variables; de hecho, se adaptan a cada circunstancia vital. Las claves para entender esta movilidad vienen dadas no solo por la tendencia del individuo a identificarse (para sí) o ser identificado (para los otros), ni tampoco exclusivamente por la tendencia a proyectarse o asimilarse a una realidad social, sino por el *empalabramiento* de esta realidad, como diría Duch (1984). Así, ser o identificarse es, en principio, ponerse en palabras. Identificar o, más bien, identificarse, sería poner nombre sobre clases de objetos, fenómenos, procesos de la realidad cotidiana y sobre uno mismo y, en especial, poder dar a conocer a los demás aquello de lo que hablaremos, como señala Ricoeur.

Desde esta perspectiva es preciso sobrepasar la cuestión del lugar (interior o exterior) en cuanto espacio donde el *yo* se instaura, y entender el *yo* narrativo en un sentido moral, como sugiere Taylor (1996). Ser un *yo*, a su juicio, es mucho más que ocupar un lugar u otro: tiene más que

ver con ser capaz de encontrar un punto de vista propio, una perspectiva moral acerca de cómo uno ha de ser. Así, la propia identidad para este autor es definida como:

[Los] compromisos e identificaciones que proporcionan un marco u horizonte dentro del cual yo intento determinar, caso a caso, lo que es bueno, valoro lo que se debe hacer, lo que apruebo o a lo que me opongo. En otras palabras, es el horizonte desde el cual puedo adoptar una postura (p. 128).

Ahora bien, reflexionar sobre las personas requiere tener presente que los seres solo existen en un cierto lenguaje o, en parte, son constituidos por ese carácter narrativo. Es así como Taylor (1996) se propone responder en clave comunitaria a la pregunta antropológica por excelencia: “¿quién soy?”.

Yo defino quién soy al definir el sitio desde donde hablo sea en el árbol genealógico, en el espacio social, en la geografía de los estatus y las funciones sociales, en mis relaciones íntimas con aquellos a quienes amo, y también, esencialmente, en el espacio de la orientación moral y espiritual dentro de la cual existen mis relaciones definidoras más importantes (p. 43).

A este respecto, el rol del lenguaje y la interacción narrativa —la conversación, propiamente— son fundamentales para definir las características del individuo. El vínculo entre el sentido individual del *yo* y sus dimensiones sociales puede conformarse como una parte crucial de las actividades discursivas y conversacionales. En el diálogo, el sujeto puede definirse en el encuentro para los otros. Los interlocutores son, para Taylor, aquellos que permiten los lenguajes de autocomprensión y los que en cierta medida otorgan sentido a la autonarración y, finalmente, a la comprensión de uno mismo. El *yo*, desde este enfoque, solo tendría entidad en lo que el autor llama *urdimbre de interlocución*, a saber, la situación de carácter narrativo que otorga sentido a los individuos y que les permite definir sus vidas.

Bamberg (2011) también ha subrayado la importancia de la narrativa en el estudio de la yoidad. El autor se pregunta de qué manera la investigación narrativa tradicional se ha posicionado como una contribución *sustantiva y productiva* en el estudio del *yo*. Además, hay que tener en cuenta las actividades diarias en las que la yoidad está construyéndose, formándose, preformándose y performándose. En este contexto, más que hablar de un *yo* genérico o sustancial, sería mejor entenderlo de manera interpretativa, en actividad, en construcción, en interpretación constante. Como ha destacado José Ortega y Gasset (1941), la vida es quehacer, puesto que el hombre no tiene más remedio que estar haciendo algo para sostenerse en la existencia. Aunque esta aseveración parezca evidente, es fundamental para comprender la construcción narrativa de la yoidad, entendida como una *autopoiesis*⁸: “Lo único que nos es dado y que *hay* cuando hay vida humana es tener que hacérsela, cada cual la suya. La vida es un gerundio y no un participio: un *faciendum* y no un *factum*” (p. 37). De la misma manera, la yoidad es en gerundio (haciéndose) y nunca en participio (hecha).

Al carecer de identidad constitutiva —esencia o sustancia permanente en el tiempo— y al no encontrarse adscrito ni poder instalarse de una vez y para siempre en ninguna categoría fijada, el ser puede transitar sin llegar nunca a ser el definitivo. En la variedad de espacios y tiempos, el sujeto se construye por mediación de las experiencias del pasado articuladas en tramas *argumentales* más o menos coherentes, que acostumbra a adoptar la forma narrativa y permiten desarrollar las matrices espacio-temporales. Esta visión hermenéutica de la yoidad recalca la importancia de las continuas referencias a relatos y narraciones, propios o ajenos.

El hecho de que los sujetos estén desde el nacimiento en contacto con una multiplicidad de narrativas y, más aún, el placer innato del ser humano por escuchar y contar historias, evidencian claramente la necesidad de la narración para la construcción del conocimiento acerca del sí, de los *otros* y del mundo. Estas historias, que primero serán escuchadas en silencio, nacerán en el

espacio cotidiano familiar como una sed por acercarse, por una parte, y alejarse, por otra, del mundo circundante. Vale recordar cuando el niño solicita a los padres o conocidos: “Cuéntame una historia”. Esta primera toma de contacto con lo narrativo comenzará poco a poco a ampliarse y su crecimiento llegará a ocupar casi todos los ámbitos de las relaciones sociales que entabla el individuo con el prójimo.

Las exposiciones narrativas están incrustadas en la acción social y nunca separadas de ella (Gergen, 1996). Mediante estos enunciados, los acontecimientos se hacen visibles. Asimismo, las narraciones del *yo* no son posesiones fundamentalmente del individuo, sino de las relaciones de este con su contexto, es decir, son productos del intercambio social, comunicativo y mediático. Como alude Gergen (1996, p. 232), “ser un *yo* con un pasado y un futuro potencial no es ser un agente independiente, único y autónomo, sino estar inmerso en la interdependencia”, y comprender la acción de este *yo* no es más que situarla en un contexto. El individuo explicaría así, mediante la narración, la relación de acontecimientos relevantes para sí a través del tiempo.

Para finalizar esta aproximación a la condición narrativa de la yoidad, es importante añadir que no es posible ser un *yo* solitario, puesto que el ser se constituye en relación con ciertos interlocutores. La narrativa tendría aquí un papel estructurador: las vidas se despliegan en forma de historia, pero también, y primordialmente, otorgarían sentido. Lo que *yo* soy ha de entenderse como lo que he llegado a ser. El *yo* narrativo, por tanto, es la historia que cada uno está inducido a contarse a sí mismo y a los *otros*. Por eso, la dimensión biográfica es un componente esencial de la persona. De hecho, como ha formulado Bamberg (2011), “los relatos biográficos y la biografía, preferiblemente la autobiografía o la historia o la vida, se convierten en los espacios privilegiados para la investigación de identidad” (p. 14). Aquí la construcción del *yo* está vinculada con la habilidad para conferir significados a los actos, dar sentido a los planes o configurar las ilusiones propias.

Conclusiones

Realizar una panorámica sobre los sentidos del *yo* no es una tarea sencilla, ni nunca completa. Al tratarse de una pregunta fundamental, está en el centro de debates filosóficos, antropológicos, psicológicos, sociológicos... pero también, y más que nunca, comunicativos. Hoy en día, en el marco de una sociedad digital, el *yo* se define y comparte en *blogs* y redes sociales de manera diaria. Pareciera que la pulsión por describir qué se es estuviera más vigente que nunca en el mundo en línea.

A la luz de la revisión del estado del arte se puede concluir que el *yo* puede ser entendido de formas muy diversas: reducido a una interiorización pasiva de las categorías heredadas (el *yo* nominal adquirido en la infancia); delimitado por su adscripción a roles estatuarios definidos en sociedad (el *yo* socializado); entendido desde el potenciamiento de su naturaleza emocional, a la vez que personal; o definido de forma narrativa y en construcción con otros interlocutores.

En definitiva, queda de manifiesto la necesidad de realizar un análisis multidimensional del *yo*, puesto que todas estas perspectivas son interpretaciones que deben ser estudiadas de manera complementaria, sin que una prime sobre la otra y sin que se le otorguen valores axiomáticos a ninguna. Es más, en cada época se dan visiones coimplicadas, que revelan la importancia de tender puentes entre las distintas disciplinas y enfoques a la hora de estudiar y cuestionar el *yo*.

Justamente por ello, esta exploración por los sentidos del *yo* partía desde la premisa de la coimplicación, en los términos propuestos por Lluís Duch (1984), como una mirada capaz de integrar las distintas visiones sobre este concepto. Este enfoque complementario ha sido sugerido especialmente desde la perspectiva narrativa y la intersubjetiva, que tienen entre sus objetivos superar versiones parcializadas o axiomáticas. Esta mirada compleja pone de manifiesto el *polifacetismo* humano, que no es más que la cualidad del hombre de comunicarse y expresarse.

⁸:: Del griego αὐτο ('sí mismo') y ποιησις ('creación' o 'producción'), se entiende aquí este término en el sentido propuesto por Humberto Maturana y Francisco Varela (1973), unos de los primeros en acuñarlo en tanto condición de existencia de los seres vivos en la continua producción de sí mismos.

Referencias

- Abbagnano, N. (1973). *Historia de la Filosofía*. Barcelona, España: Montaner y Simón.
- Allport, G. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. Nueva York, NY: Holt.
- Arreaza, C., y Tickner, A. B. (2002). Postmodernismo, postcolonialismo y feminismo: Manual para (in)expertos. *Colombia Internacional*, 54, 14-98.
- Bamberg, M. (2011). Who am I? Narration and its contribution to self and identity. *Theory and Psychology*, 21(1), 3-24.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Madrid, España: Paidós.
- Boutinet, J. P. (1999). *Traité de sciences et techniques de la formation*. París, Francia: Editions Dunod.
- Bühler, P., y Habermacher, J. F. (1988). L'identité narrative. En *La narration. Quand le récit devient communication* (pp. 278-300). Ginebra, Suiza: Les Editions Labor et Fides.
- Burke, P. J. (2004a). Identities, Events and Moods. En J. C. Turner (Ed.), *Advances in Group Processes* (pp. 25-49). Greenwich, CT: JAI Press.
- Burke, P. J. (2004b). Identities and Social Structures: The 2003 Cooley-Mead Award Address. *Social Psychology Quarterly*, 67(1), 5-15.
- Canning, K. (1994). Contesting the Power of Categories: Discourse, Experience, and Feminist Resistance. *Signs*, 19(2), 368-404.
- Carreras, A. y Linares, J. L. (2006). Diálogos sobre personalidad, identidad y narrativa. *Revista Redes*, 16, 83-95.
- Chambers, I. (1994). *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and Social Order*. Nueva York, NY: Scribner.
- De Beauvoir, S. (1960). *The second sex*. Londres, Inglaterra: Four Square Books.
- Deleuze, G. (1991). Postdata sobre las sociedades de control. En C. Ferrer (Comp.), *El lenguaje libertario* (pp. 115-122). La Plata, Argentina: Terramar.
- Descartes, R. (1970). *Meditaciones metafísicas*. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.
- Duch, L. (1974). *Ciencia de la religión y mito. Estudios sobre la interpretación del mito*. Barcelona, España: Abadía de Monserrat.
- Duch, L. (1978). *Historia y estructuras religiosas*. Barcelona, España: Don Bosco.
- Duch, L. (1984). *Religió i món modern. Introducció a l'estudi dels fenòmens religiosos*. Barcelona, España: Abadía de Monserrat.
- Duch, L. (2002). *Mito, interpretación y cultura*. Barcelona, España: Herder.
- Esteva Fabregat, C. (1993). *Cultura, sociedad y personalidad*. Barcelona, España: Anthropos.
- Fernandez-Zoila, A. (1999). *Récits de vie et crises d'existence*. París, Francia: L'Harmattan.
- Ferrater Mora, J. (1973). *Diccionario de Filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamérica.
- Foucault, M. (1992). *Vigilar y castigar*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Fraser, N. (1989). *Unruly Practices: Power, Discourse, and Gender in Contemporary Social Theory*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Fredric, J., y Zizek, S. (1998). *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Freud, S. (1979). *La interpretación de los sueños*. Madrid, España: Alianza.
- Freud, S. (1999). La identificación. En *Obras completas. Vol. 18* (pp. 99-115). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Freud, S. (2000a). *Psicología de las masas*. Madrid, España: Alianza.
- Freud, S. (2000b). Lo inconsciente. En *Obras completas. Vol. 14* (pp. 153-201). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Freud, S. (2009). *El yo y el ello y otros escritos de metapsicología*. Madrid, España: Alianza.
- Fuss, D. (1989). *Essentially Speaking*. Nueva York, NY: Routledge.
- Gergen, K. J. (1996). *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*. Barcelona, España: Paidós.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, España: Editorial Península.
- Gilroy, P. (1998). Los estudios culturales británicos y las trampas de la identidad. En J. Curran, D. Morley, y V. Walkerdine (Comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (pp. 63-84). Barcelona, España: Paidós.
- Habermas, J. (1988). *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid, España: Tecnos.
- Hall, S., y Du Gay, P. (Comps.). (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Han, B. C. (2010). *La sociedad del cansancio*. Barcelona, España: Herder.
- Haraway, D. J. (1985). Manifiesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s. *Socialist Review*, 80, 65-108.
- Haraway, D. J. (1990). *Simians, Cyborgs and Women*. Londres, Inglaterra: Association Books.
- Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: La reinención de la naturaleza*. Madrid, España: Cátedra.
- Harding, S. (2000). Gender, Development, and Post-Enlightenment Philosophies of Science. En U. Narayan, y S. Harding (Eds.), *Decentering the Center. Philosophy for a Multicultural, Postcolonial, and Feminist World* (pp. 240-261). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Hebdige, D. (1987). The Impossible Object: Towards a Sociology of the Sublime. *New Formations*, 1, 47-76.
- Hegel, G. W. F. (2015). *Fenomenología del espíritu*. Valencia, España: Pre-Textos.
- Heidegger, M. (2009). *Ser y tiempo*. Madrid, España: Trotta.
- Héritier, F. (1977). L'identité samo. En C. Lévi-Strauss (Comp.), *L'identité* (pp. 51-80). París, Francia: Presses Universitaires de France.
- Hirschberger, J. (1982). *Historia de la Filosofía*. Barcelona, España: Herder.
- Hobsbawm, E. (1999). *L'âge des extrêmes. Histoire du Court XX Siecle 1914-1991*. París, Francia: Les Editions Complexe.
- Hunt, S. A., Benford, R. D., y Snow, D. (1994). Marcos de acción colectiva y campos de identidad. En E. Laraña, H. Johnson, y J. R. Gusfield (Eds.), *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad* (pp. 221-249). Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Husserl, E. (1991). *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*. Barcelona, España: Editorial Crítica.
- Jung, C. G. (2009). *Las relaciones entre el yo y el inconsciente*. Barcelona, España: Paidós.
- Kant, I. (2002). *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*. Madrid, España: Alianza.
- Kerbi, A. P. (1991). *Narrative and the Self*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Keupp, H., y Höfer, R. (1988). *Identitätsarbeit Heute. Klassische und aktuelle Perpektiven der Identitätsforschung*. Frankfurt, Alemania: Suhrkamp.
- Lifton, R. (1968). Protean Man. *Partisan Review*, 35(1), 12-27.
- Lisón Tolosana, C. (1997). *Las máscaras de la identidad. Claves antropológicas*. Barcelona, España: Ariel.
- Lévi-Strauss, C. (1964). *El Pensamiento salvaje*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Maalouf, A. (2004). *Las identidades asesinas*. Madrid, España: Alianza.
- Maturana, H., y Varela, F. (1973). *De máquinas y seres vivos*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid, España: Tecnos.
- Mead, G. H. (1982). *Espíritu, persona y sociedad desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona, España: Paidós.
- McRobbie, A. (1992). Postmarxism and Cultural Studies: A Postscript. En L. Grossberg, C. Nelson, P. Treichler (Comps.), *Cultural Studies: A Reader* (pp. 719-730). New York, NY: Routledge.
- Murray, H. (1938). *Explorations in personality*. Nueva York, NY: Oxford University Press.
- Ortega y Gasset, J. (1941). *Historia como sistema y otros ensayos de Filosofía*. Madrid, España: Alianza.
- Prat, J. (2007). *Los sentidos de la vida. La construcción del sujeto, modelos del yo e identidad*. Barcelona, España: Ediciones Bellaterra.
- Ricoeur, P. (1965). Réflexion: Une archéologie du sujet. En *De l'interprétation. Essai sur Freud* (pp. 407-442). París, Francia: Editions du Seuil.
- Ricoeur, P. (1980). *La metáfora viva*. Madrid, España: Editorial Trotta.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Ricoeur, P. (2007). *Tiempo y narración. Configuración del tiempo en el relato histórico*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Riley, D. (1990). *Am I That Name?*. Basingstoke, Inglaterra: Macmillan.
- San Agustín. (2003). *Las confesiones*. Madrid, España: Akal.
- Sartre, J. P. (1989). *El ser y la nada. Ensayo de ontología fenomenológica*. Madrid, España: Alianza.
- Scheler, M. (1935). *Sociología del saber*. Madrid, España: Revista de Occidente.
- Schiebinger, L. (1996). *Los usos de la diversidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Schütz, A., y Luckmann, T. (2001). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Somers, M. R. (1994). The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach. *Theory and Society*, 23(5), 605-649.
- Stets, J. E., y Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Stryker, S. (2002). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Caldwell, NJ: Blackburn Press.
- Taylor, C. (1996). *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Barcelona, España: Paidós.
- Willis, P. (2000). *The Ethnographic Imagination*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.



Foto: Cecilia Vidal

Buber y la filosofía del diálogo: Apuntes para pensar la comunicación dialógica

*Buber and the philosophy of dialogue:
Notes to think about dialogic communication*

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1696>

Vivian Romeu

RESUMEN

En este texto se exploran las aportaciones de la filosofía dialógica de Buber a los estudios sobre la comunicación. Se parte de su teoría personalista, basada en la confianza, el respeto, el reconocimiento del otro en su esencia de persona y en su decir, para proponer la clave de esta interpretación. De ello deriva un esbozo de conceptualización acerca de la comunicación dialógica, con el fin de perfilar una reflexión sobre la teleología de la comunicación.

Palabras clave: comunicación; diálogo; Buber; personalización; confianza.

ABSTRACT

This text explores the contributions of Buber's dialogic philosophy to communication studies. It is based on his personalist theory, based on trust, respect, recognition of the other in his essence of person and in his saying, to propose the key to this interpretation. From this derives an outline of conceptualization about dialogical communication, in purpose of profiling a reflection on the teleology of communication.

Keywords: communication; dialogue; Buber; personalization; confidence.

Vivian Romeu
Universidad Iberoamericana
Ciudad de México, México
ORCID: 0000-0002-
7020-0644
vivian.romeu@ibero.mx

Recepción: 17/07/2018
Aceptación: 12/09/2018

Introducción

Al escuchar o leer el término “comunicación dialógica” quizá el primer sentido que se asoma al intelecto revele un posible pleonasma: ¿no es toda comunicación diálogo?, ¿no es el diálogo una conversación a través del logos, el pensamiento, la palabra?, ¿no es todo eso comunicación? La realidad es que el diálogo implica atravesamiento, traspaso. El prefijo *dia-* significa ‘a través de’, lo que sugiere un cruzamiento con o una entrega a la alteridad, al otro. En ese sentido, la comunicación dialógica está directamente vinculada a *pasar* la palabra o el pensamiento a través del otro, en una especie de enunciación conjunta imbricada necesariamente, desde las perspectivas de los hablantes, en cierto sentido de comunidad.

Esta idea de comunidad está presente en la concepción etimológica de comunicación, por lo que hablar de comunicación dialógica abona la reflexión en torno a su origen social o, mejor dicho, al rescate de estos vínculos imprescindibles para la consolidación —e incluso podría decirse el desarrollo— de los estudios de comunicación. Este campo de estudios se ha circunscrito generalmente a una perspectiva mediática, por lo que abordar la dimensión dialógica muestra la necesidad de abrir puertas a otros saberes antológicamente presentes en lo comunicativo, pero dejados de lado durante su proceso de institucionalización como campo académico.

Lentamente, la reflexión sobre la comunicación va abriéndose cada vez más hacia disciplinas originarias

1:: Premisa que, en este texto, se maneja desde un enfoque teleológico de la comunicación.

2:: Algunos autores se han ocupado de integrar a la comunicación con el tema del diálogo humano en distintas épocas. Tal es el caso de Paulo Freire (1985), Leopoldo Zea (1952), Horacio Cerutti (1999), Leonardo Boff (2002) y Humberto Maturana (2011). Sin embargo, es de destacar que la reflexión humanista en la comunicación, iniciada en siglos anteriores por pensadores como Simón Rodríguez (2001), se ha visto interrumpida con la institucionalización del campo académico de la comunicación.

3:: Otras de sus obras relevantes en las que se alude a la filosofía del diálogo son *Dos modos de fe y Sionismo y universalidad*, que fue uno de sus últimos libros.

4:: El hassidismo es una interpretación religiosa ortodoxa del judaísmo, que se afina en la práctica de la bondad y la piedad, con fuerte influencia de la Cábala y en estricta observancia de los preceptos de la Torah.

y fecundas como la filosofía. Unas veces anclada en el lenguaje y otras en la relación entre personas, la filosofía ha transitado de forma reflexiva por el papel del símbolo, la palabra y las artes, la ontología y la teleología de la comunicación —tanto desde una visión trascendente como antropológica—, los problemas de la interpretación y la intersubjetividad, y la naturaleza comunicativa del hombre, entre otros muchos temas.

Este texto tiene como punto de partida, entonces, esta mirada a la comunicación desde la filosofía. Específicamente, se aborda el pensamiento filosófico de Martin Buber, judío vienés nacido a finales del siglo XIX, cuya obra resulta una de las más lúcidas en torno a la llamada comunicación intersubjetiva o comunicación dialógica, que representa el eje conceptual de esta exposición.

Martin Buber es, ante todo, un humanista. Su filosofía del diálogo, también conocida como filosofía personalista, oscila entre lo trascendente y lo antropológico. Por una parte, su visión sobre la comunicación deriva en una suerte de ontología trascendentalista a lo Husserl (2015), quien define a la comunicación como diálogo,¹ pero al mismo tiempo está fuertemente anclada en lo histórico, en términos fenomenológicos y antropológicos. En este sentido, la obra de Buber es particularmente interesante porque ofrece información en torno al “deber ser” de la comunicación, lo que posibilita —debido a la multiplicidad de referencias conceptuales que contiene— pensarla desde una visión transmediática. En consecuencia, es posible posicionar los problemas de la comunicación bajo una lente humanista, ética e intersubjetiva, que soporta su quehacer más en la relación entre sujetos que en la tradicional relación sujeto-objeto o, más claramente, sujeto-medios.

Si bien esta dimensión personalista de la comunicación —es decir, aquella que se ancla en la relación entre sujetos— no es la única que debería acaparar la

atención de los estudios de comunicación, sí podría posicionarse como visión originaria y pilar del proceso comunicativo en la vida social del ser humano. Por ese motivo, la obra de Buber constituye un legado necesario en los estudios de comunicación, sobre todo en la esfera latinoamericana.²

La filosofía del diálogo de Buber

La filosofía del diálogo de Buber se encuentra contenida sobre todo en su libro *Yo y tú*, de 1923, aunque también se observan algunos trazos en una de sus obras fundamentales, *¿Qué es el hombre?*, de 1942.³ En general, su obra se ha enfocado en reflexionar sobre la manera en que el individuo se aproxima a Dios a través de su acción cotidiana. El sentido religioso de su filosofía se halla acotado por la necesidad de establecer un vínculo entre el sujeto y lo divino. Esto se debe a la profunda convicción que extrae del hassidismo⁴ sobre la inmediatez de la presencia de Dios en el mundo de los seres humanos y, en consecuencia, el esfuerzo que estos deben hacer por acercarse a Dios en su actuar diario, es decir, en su praxis de vida.

Por ello, la obra de Buber debe ser leída en doble clave exegética. Por un lado, en su sentido trascendente ontológico, relacionado con lo religioso, y que en este trabajo se toma en términos teleológicos, es decir, como propósito último y trascendental de la comunicación. Por otro, en el sentido concreto, fenomenológico, vinculado al momento histórico en el que el ser humano despliega sus relaciones con otros seres humanos, con el mundo físico y simbólico, y con Dios.

Buber, en su libro *¿Qué es el hombre?*, se pregunta sobre el ser humano en términos antropológicos y hace un recorrido por la historia de la filosofía para develar cuáles han sido los filósofos y las épocas en que esa pregunta ha intentado contestarse y por qué. Su hipótesis es que la pregunta sobre el hombre

solo ha podido formularse en épocas de angustia e incertidumbre, pues cuando el hombre descansa al cobijo de lo que llama la “mansión cósmica”,⁵ no se pregunta por sí mismo, es decir, no se cuestiona quién es ni cuál es su papel en la vida (Buber, 2002).⁶ El sentido angustioso de la existencia sería entonces el modo en que al ser humano se le facilita pensarse como ser. Las crisis existenciales se insertan en la propuesta buberiana como motor de la reflexión y la autorreflexión humana en términos sumamente cotidianos pues, a su modo de ver, en tiempos de crisis es cuando más necesario es estar cerca de Dios.

Es necesario aclarar que, para Buber, Dios no es un ser protector e inalcanzable, sino más bien un ser infinito con el que el ser humano puede entrar en relación desde su finitud. Es justamente la limitación humana lo que cobija al ser; en otras palabras, es el hecho de que el ser se sienta finito respecto al infinito lo que le ofrece conocimiento de su limitación en el mundo. La conciencia de dicha limitación constituye, según el filósofo, el momento en el que el hombre se abre a Dios. De ahí la importancia de la humildad y el respeto al otro, que no es más que el modo en que se revela Dios en el mundo de la vida diaria.

Antecedentes conceptuales y referencias filosóficas en la obra de Buber

Siete filósofos se pueden considerar los referentes más importantes en la obra de Buber: Wilhelm Dilthey, Martin Heidegger, Emmanuel Levinas, Max Scheler, Ferdinand Ebner, Ludwig Feuerbach y Soren Kierkegaard. En este apartado se exponen brevemente los distintos aportes conceptuales de estos autores que aparecen como puntos de referencia en la filosofía buberiana.

No obstante, quizás haya sido Immanuel Kant quien sembrara la semilla en torno a la reflexión antropofilosófica que dio vida a la fecunda obra de este autor. En su referencia a las tareas de la filosofía, Kant (2010) consideraba

que esta debía responder a cuatro preguntas esenciales: ¿Qué puede saber el hombre? ¿Qué puede hacer con ese saber? ¿Qué le cabe esperar de lo que sabe? ¿Qué es el hombre, una vez que sabe lo que puede y lo que debe hacer con su saber, y lo que le cabe esperar de él?

Para Buber, la respuesta a estas cuatro preguntas no solo debía conformar la tarea de la filosofía —en tanto se trataba de pensar la filosofía en sentido antropológico—, sino que también debía realzar la conciencia de la finitud del ser humano en todo pensamiento filosófico y acción cotidiana. Esta conciencia, como ya se ha mencionado, es la que hace que el ser humano (sea intelectual, religioso, científico, artesano...) se piense a sí mismo desde su propia actuación como ser en el mundo.

En consonancia con Dilthey (1978), Buber pensaba que la autorreflexión humana debía darse en la relación con otros hombres, pues es en esa relación donde se da el entendimiento, es decir, el diálogo. La conciencia de la experiencia personal crea conocimiento sobre el sí mismo, y esto es lo que tanto para Dilthey como para Buber generaba la necesidad de la autorreflexión.

Como se puede notar, la antropología filosófica de Buber busca dar respuesta a las preguntas de Kant desde la premisa de que el ser humano que piensa sobre el ser humano, es decir, el filósofo, también se encuentra limitado como habitante del mundo. Por ende, la pregunta tiene necesariamente que contestarse siempre, lo que muestra el dinamismo propio de la vida social en la que la vida del individuo está inserta. La pregunta sobre el ser humano, entonces, se propone como parte de los procesos de autorreflexión ontológica del ser.

Esta idea del ser humano como devenir, como algo inacabado, podría vincularse con el pensamiento nietzscheano sobre el hombre como proyecto. Sin embargo, el concepto de *superhombre* de Nietzsche

5:: El concepto de *mansión cósmica* en Buber revela la paz del ser humano cuando no hay conflictos o bien cuando los conflictos son manejables. La mansión cósmica es la vida sin problemas, sin angustias ni incertidumbres, donde hay respuestas satisfactorias, donde no hay cuestionamientos porque todo se percibe como que está bien.

6:: Esto resulta relevante en el contexto actual, como señala Pankaj Mishra (2017), ya que se vive un momento de crisis no solo institucional —debido al agotamiento del modelo económico neoliberal y la consolidación de una política gerencial que fractura el contrato social—, sino también moral. Para Mishra, explicar la violencia del presente requiere reflexionar sobre “nuestra complicidad en formas de violencia y desposesión cada vez más cotidianas, y sobre nuestra insensibilidad ante el espectáculo del sufrimiento” (p. 278).

(1988) no puede ser asumido como válido por Buber (2002), debido a que este no cree en el fin del proceso, sino más bien en el proceso mismo. Buber asume la idea de la finitud o “incompletud” del ser humano como cierta para la autorreflexión, justamente porque el ser humano debe pensarse en su trayectoria de vida, que es un camino siempre cotidiano y siempre distinto por el que transita para relacionarse con los otros. Para Buber el superhombre no existe porque, si existiera, la relación con Dios sería solo un destino, como lo es para Kierkegaard.

Kierkegaard (citado en Buber, 2002) entiende que el ser humano “encarna” una relación con Dios mediante la fe (p. 84). En esta relación, el ser humano trasciende el sí mismo, es decir, se abre a Dios y se conecta con el infinito. Aunque esta apertura para Kierkegaard se instala como una relación de tipo religioso, que excluye la relación entre los seres humanos, para Buber es justamente en este vínculo ser humano-ser humano donde se sostiene la relación con el infinito.

Es Feuerbach (1941) –junto a Husserl (2015)– quien coincide con Buber en que la esencia del ser humano radica en la relación interhumana (Buber, 2002, p. 79-81). Sin embargo, lo que para Buber es un acto entre individuos, para Feuerbach es una acción colectiva entre individuos diferenciados. Aunque el colectivismo para Buber significa el refugio de la irresponsabilidad, la máscara y el borramiento de la individualidad del ser, reconoce en Feuerbach la capacidad para reducir la preocupación sobre el ser a la existencia humana en términos netamente antropológicos. En realidad, Buber tampoco apunta al individualismo que, para él, instala la ficción de que el ser se afirma como persona. Su postura se encuentra a medio camino entre el individualismo y el colectivismo: la ha denominado “el mundo de la relación”, en el que la diferencia es y no es, simultáneamente, el principio de relación interhumana.

Para Heidegger (1997), a quien Buber le dedica una parte de sus reflexiones, la diferencia está presente en un sentido ontológico, ya que un ser es tal porque se diferencia de otro y asegura así su existencia. La existencia real del ser, según Heidegger, solo puede ser aprehendida en su relación con lo que él llama “la naturaleza del ser”, que no es otra cosa que el *ser entero*, es decir, el ser diferente. Esa es la razón por la que el concepto heideggeriano de diferencia es punto de partida para la filosofía del diálogo de Buber. Si bien Heidegger marca al concepto de diferencia como lugar para la afirmación de la existencia fenoménica del ser, dicha existencia como ser en el mundo es trasladable a un espacio antropológico en el que, en los propios términos de Heidegger, se confirma mediante su puesta en relación con el otro.

Es esta “puesta en relación con” lo que atrae a Buber de las ideas de Heidegger, pero también es la que lo lleva a plantear, como se desarrollará en el apartado siguiente, que la relación entre un ser y otro se propone –contrario a Heidegger– como una relación dialógica. De hecho, Buber acusa a Heidegger de referirse a un falso diálogo, ya que para él la relación de un ser con otro no puede circunscribirse a una relación de solicitud, en los términos heideggerianos,⁷ sino en tanto esta es desprovista de todo sentido de utilidad.

La influencia de Heidegger resulta crucial en tanto le permite desarrollar a Buber, en contraposición, su filosofía del diálogo desde posiciones más vinculadas a la relación dialógica del sí mismo con lo que denomina “otro mismo”. De este modo, Buber plantea una conceptualización de la diferencia en términos distintos. Esto se encuentra muy relacionado con las reflexiones de Levinas (1999), que tiene el mérito de haber colocado al *otro* en la reflexión sobre el ser. Su filosofía de la alteridad resulta un llamado de atención en torno al necesario desplazamiento de la cuestión antropológica, que se vincula estrechamente con la postura de Buber.

Para Levinas, el ser es un ente impersonal, árido, neutro, que solo puede constituirse en ser si es ser para el otro, es decir, si se supera en su impersonalidad y extiende su relación en el respeto al otro. En ese sentido, es fácil notar cómo el ser para el otro constituye no solo un momento ético del ser, sino el momento en el que se adquiere conciencia de sí mismo. Para el filósofo lituano, el ser se reconoce como tal justamente a partir de su relación de respeto, responsabilidad y solidaridad con el otro.

Es evidente que la filosofía del diálogo de Buber halla en la filosofía de la alteridad de Levinas una premisa común. Buber parte de los conceptos de responsabilidad y desinterés de Levinas (1999) para plantear que la relación con el otro adquiere trascendencia en el respeto y la solidaridad desinteresada, y no en la dominación del yo hacia el otro. Sin embargo, esto que en Buber es apertura y libertad del yo, en Levinas es límite, en tanto el yo queda limitado al otro. Aunque es cierto que esta limitación del yo resulta real, con esta idea Levinas reduce el concepto de reconocimiento al momento ético que debe tener lugar en la relación del yo con el otro. Se puede decir que Buber (2002) resuelve este problema, al plantear que el encuentro del hombre con el hombre es un encuentro transformador:

Únicamente cuando el individuo reconozca al otro en toda su alteridad como se reconoce a sí mismo como hombre, y marche de este reconocimiento a penetrar en el otro, habrá quebrantado su soledad en un encuentro riguroso y transformador (p. 145).

Para Buber, el reconocimiento del otro no es condición *sine qua non* del reconocimiento de sí; este último está vinculado más bien a la autorreflexión que a la solicitud. El reconocimiento del otro en Buber es escenario para la autorreflexión, y en este

escenario, a través de la voluntad y la autoconciencia, deberá reconocer al otro como persona, es decir, en su esencia como ser. Y esto, aunque pueda referir al ser en un sentido autosuficiente, no lo es: para Buber el hombre es proyecto y no le está dado todo en la experiencia, por lo que el reconocimiento del sí mismo no proviene de la mera existencia, sino de la percepción del sí mismo en relación con el mundo en donde existe. Esta noción marca el vínculo de la filosofía buberiana con las ideas de Ebner (1949).

Esta contextualización de la existencia del ser, en la historia y el entramado espacio-temporal en el que deviene, permite a Buber pensar al ser siempre en relación con otros, lo que supone al mismo tiempo una condición ontológica y fenomenológica. A propósito de ello, Scheler (1980) plantea que el hombre, si bien ignora lo que es, sabe también que lo ignora, es decir, está consciente de su desconocimiento y perplejidad ante el hecho de que se percibe a la vez diferente y semejante a otros seres en el mundo natural y simbólico. Para Scheler, la dualidad del ser (animalidad versus espiritualidad) lo hace ser parte de una realidad compleja que tanto lo protege como lo amenaza.

El hombre, entonces, no es un ser diferente a otro, sino que se inscribe en el tejido natural y social de la relación con otros seres con los que tiene que convivir, compartir, relacionarse. Es aquí donde la palabra, desde la filosofía religiosa de Ebner (1949), resulta un vínculo fundamental para la comprensión humana. A diferencia de Scheler (1980), que ve en la palabra solo una parte de la escisión del ser entre impulso y representación, Ebner considera que la palabra es reunión y comprensión, al ser la única vía para estar cerca de Dios. Desde esta perspectiva, la palabra tiene un sentido trascendente. Este aspecto es negado categóricamente por Levinas y por Kierkegaard, pero no por Heidegger (1997), quien considera a la palabra como la casa del ser.

⁷ Para Heidegger (1997) una relación de solicitud es aquella en la que un ser busca ser aprehendido por otro.

Así, para el filósofo alemán, se establece una relación dialógica. Buber no coincide con este punto de vista, sino que lo ajusta a su propia visión de las relaciones interhumanas.

Si bien Buber no toma partido radical en esta discusión, recoge de Ebner la idea de la palabra como vehículo de acercamiento entre los hombres y la propone como una instancia de apertura al diálogo, a la vez que de cancelación. Para llegar a este concepto, Buber reformula el concepto de dualidad de Scheler (1980) que trata al impulso –animalidad, fuerza, irracionalidad– y al espíritu –palabra, símbolo, representación– como dos propiedades separadas, y las reúne en lo que él llama el “impulso espiritual”. Este impulso, según Buber, provoca en los seres humanos el estar junto a los demás por medio de la palabra, de la comunicación, lo que sin dudas hace recordar a Ebner y su idea de que las claves de la interpretación del ser se hallan en el amor y en la palabra.

En suma, la propuesta dialógica de Buber ancla de manera diversa en el legado filosófico de los autores cuyos aportes se han resumido en este apartado. Esto demuestra que la filosofía del diálogo forma parte del debate filosófico en torno a la naturaleza del hombre, en general, y de la reflexión desde una perspectiva ética esencialista, en particular. Esto resulta altamente provechoso para los estudios de los fenómenos, formas y procesos comunicativos.

La relación yo-tú como propuesta dialógica

La propuesta dialógica de Martin Buber es conocida como filosofía del diálogo, filosofía del yo-tú o filosofía personalista. Su punto de partida es concebir que no existe un yo aislado, sino siempre en relación con el otro. El otro para Buber es el tú, que adquiere, según la forma de relación implementada, propiedades de tú (persona), de ello (mundo objetual) y de Tú (lo divino). En cualquier caso, el yo entra en relación con el tú y establece los tres tipos de relaciones anteriores, por lo que nunca está solo. Concebir el yo en solitario es concebirlo fuera de la historia, y eso para Buber no es posible.

Buber (1969) plantea que el yo-tú –ya sea un tú con minúscula o mayúscula, pues en cualquier caso se trata de un otro personalizado– expresa relaciones de vinculación natural, mientras que el yo-ello expresa relaciones de distinción natural. El concepto de diferencia en Buber está tratado, en una primera aproximación, en un sentido relacional que impide u obstaculiza el reconocimiento del otro como persona, es decir, el reconocimiento del otro en su esencia. Tal obstaculización generaría relaciones de dominación y utilidad, a diferencia de las relaciones del yo-tú que genera relaciones de coparticipación y reciprocidad.

El yo-tú permite una relación mutua y directa por medio de la cual el yo se da al tú y viceversa. Esta experiencia ocurre en la medida en que se “penetra” en la esencia del otro y se crea una atmósfera de apertura y comunidad que resulta benéfica y transformadora. En cambio, en el yo-ello la distinción indica que la experiencia no es ni mutua ni directa; de hecho, se trata de una experiencia mediada, condicionada, donde el ello sólo puede dejarse experimentar sin participar de la experiencia, pues se cosifica y despersonaliza. Se cancela así la posibilidad de ser percibido como el yo, o sea, como persona o ser en su esencia.

En la relación yo-tú, el ser entra en relación con el ser, pero no se circunscribe a ningún tiempo y espacio pues, si bien se trata de una relación de presencia, al decir de Buber, no es situada. Esta es la única manera en la que, según el autor, el yo puede percibir al tú como persona (como a su sí mismo) y no como un objeto o cosa.⁸ Por el contrario, en la relación yo-ello el ser sitúa al tú en un espacio y un tiempo concretos, o sea, le da un lugar en el mundo en el que se despliegan las relaciones históricas de poder. No se anula el poder, ni el sentimiento ni la historia, y por ello el yo se aísla, no entra en verdadera relación,



Foto: Cecilia Vidal

pues no ve al otro como un “otro mismo”, sino como otro ajeno y diferente, tal y como lo veía Heidegger. En ese sentido, la relación yo-ello es una relación de desprendimiento, en tanto se desprende el yo del tú y conforma a su vez relaciones de cosificación, dominación y utilización. En síntesis, de violencia.

Situar al tú implica, siguiendo a Buber, cosificarlo. Por ello, este autor advierte que en el yo-tú no hay ni puede haber mediaciones; de hecho, sostiene que se da a través de la “gracia”. Aquí puede opinarse que esto no indica que Buber ignore las relaciones de poder que atraviesan la historia en forma de prácticas discursivas o sociales, sino más bien que, en el reconocimiento de la presencia del poder, la relación yo-tú tiene que darse “suspendiendo” de alguna manera esta situacionalidad.

Para Buber, la relación yo-tú es de involucramiento e integración, pero no se funden el uno con el otro.

Ambos conservan su esencia, que es lo mismo que decir que conservan su diferencia, mientras el mundo de la relación en el yo-tú expresa equidad y respeto, no en posibilidad, sino en el hecho, en el darse mismo de la relación. Esto indica que la relación del yo con el tú no tiene una finalidad como tal; más bien se podría decir que, en términos informacionales, apunta a la nada. Lo que importa no es la relación resultante, sino el camino que conduce hacia ella, es decir, la trayectoria dialógica es la que permite la apertura al otro.

Es esta relación con el otro la que para Buber se configura como modo primordial de la experiencia del ser. En este caso, la experiencia de la relación se da por medio de una experiencia entre un ser y otro, que participan en el despliegue de lo que el filósofo llama el mundo de la relación participativa, directa, mutua y presente. Esta experiencia es dialógica y, a diferencia de la relación que se da por medio de una

9:: Aquí Buber hace referencia a lo comunicativo como la instancia de relación social entre seres humanos por medio de la palabra.

Aunque no puede reducirse la comunicación al empleo de la palabra, en este trabajo se extiende la conceptualización a cualquier tipo de lenguaje que le sirva de soporte, incluido el silencio, que Buber resalta.

10:: Esto encaja con la propuesta de Freire (1985), quien señala que el sentido de horizontalidad y la condición simpatética de la relación afectiva y amorosa se hallan presentes en todo diálogo. Esta postura parte de la pedagogía crítica freiriana, que se asume a su vez como proceso de un educar político con vistas a la transformación (que implica libertad) a través del lenguaje.

11:: Esta tesis buberiana empata con la tesis de Jaspers (1974) que define a la comunicación como el lugar de la constitución del otro como persona. Para Jaspers, ser uno mismo es estar en condiciones de ejercer la libertad para relacionarse con el otro, para abrirse a él, lo cual pasa necesariamente por el conocimiento de uno mismo, su descubrimiento en la praxis, en la historia, en la posibilidad de elegir y decidir.

experiencia del ser “en” el otro (violenta y no participativa), recrea una situación donde lo dialógico es entendido más allá de lo comunicativo, tal y como comúnmente se le conoce, esto es, más allá de lo que está constituido por símbolos y prácticas discursivas y sociales que conforman lenguaje.⁹

Lo dialógico se conceptualiza entonces como una instancia de relación ilimitada que trasciende al lenguaje (finito por naturaleza) y que se define como ese *estar en dos en recíproca presencia*, que es donde se realiza y reconoce el encuentro con el otro. Es en esa línea en la que Buber afirma que el diálogo es lo que le da sentido a la vida del hombre.¹⁰

Una referencia similar aparece en la obra del teólogo y filósofo alemán Franz Rosenzweig (1997, 2006), alrededor de lo que se conoce como “el nuevo pensamiento”. Rosenzweig, quien colaboró activamente con Buber a partir de su yo-tú, presenta una tesis parecida en la que el diálogo adquiere un papel central. El pensamiento rosenzweigiano apela a un principio dialógico que se resume en el *hesed*, o pacto de lealtad, desde el que se establece una relación de comunión, de reciprocidad y confianza con Dios, que es extensible a la relación entre individuos humanos. Aquí adquieren vital importancia las prácticas de escuchar y de dirigir la palabra, que el autor entiende como síntesis de la posibilidad del “nosotros”. La coincidencia con Buber es bastante afín, solo que para Rosenzweig la figura del individuo es mucho más radical. Este autor entiende al *yo* como el lugar del *no*, del egoísmo que, solo descubriendo al tú en tanto dativo del yo, puede generar una unión sin condiciones y librar al ser de su sí mismo para experimentar su negación en ese acto dativo al otro. Se trata, como se puede ver, de una filosofía existencial y relacional articulada a través de su principio dialógico, que es el principio constitutivo del *nosotros*.

Conceptos fundamentales de la filosofía dialógica

En el apartado anterior se ha descrito la propuesta dialógica de Buber mediante algunos términos clave de su filosofía. En este apartado, el foco está en definir de forma breve los principales conceptos que utiliza Buber y la forma como los relaciona para lograr una mayor comprensión de su teoría. Para comenzar, es preciso echar luz sobre el concepto que mueve toda su filosofía: el de “relación esencial”.

Por relación esencial Buber entiende una relación de tipo óntico entre el yo y el tú, que se da por medio de la amistad o el amor y que hace que el ser se franquee hacia el ser. Esta idea de franqueza implica apertura y expresa el sentido mutuo y directo de la reciprocidad, casi en los términos en que Levinas (1999) asume el concepto de afectación como el tú que afecta al yo y viceversa. La afectación es para Buber el motor de la relación y se define en términos de solicitud, pero no como lo hace Heidegger, sino como lugar de apertura y punto de partida para la relación con el otro.¹¹ En ese sentido, la relación esencial se da a partir de la solicitud del yo que crea junto al tú una especie de *nosotros*, que es un concepto que rige la relación yo-tú en clave dialógica, no sociológica.

Pero en el *nosotros* se imbrican otros tres conceptos de la filosofía dialógica de Buber: el “mundo de la relación”, el “entre” y el “diálogo”. Por “mundo de la relación”, Buber (2002) entiende la totalidad de las relaciones esenciales entre los individuos que, como ya se vio, son relaciones dadas a través del amor o la amistad en la que un ser se franquea al otro. Para este autor, entrar en el mundo de la relación es superponerse a la soledad para tener una vida renovada con el mundo. Esta relación ocurre en el aquí y el ahora y se revela cuando un individuo es capaz de reconocer a otro en toda su alteridad, pues es a partir de ello que

será capaz de reconocerse a sí mismo plenamente, en su capacidad y poder de transformación.¹²

El mundo de la relación muestra un ámbito de relación entre los seres humanos que se da en el “entre”, es decir, en la necesidad del ser de buscar al otro para comunicarse en una esfera común. El “entre” es así una intuición conceptual que se ubica en la relación entre personas como lugar de las ocurrencias interhumanas, y la comunicación es el lugar potencial de la transformación. Solo en el “entre” puede darse una relación auténtica, viva, inmediata y directa, por lo que constituye el lugar del diálogo por excelencia, en tanto lugar del encuentro con el otro.

Por último, para Buber el “diálogo” debe ser personalizado y en el presente de la permanencia. No debe estar dispuesto ni concluido *a priori*. El diálogo es la forma en la que uno se convierte hacia el otro, transformándose en la aceptación del otro, lo que permite, a su vez, el respeto al otro y a su palabra (Buber, 2002). No obstante, cabe destacar que el diálogo se puede dar tanto mediante el lenguaje como mediante el silencio, porque la comunicación a través del diálogo trasciende el lenguaje para ser fuerza de creación y enriquecimiento del ser.

Otro de los conceptos vinculados al diálogo y a la comunicación es el de “interlocutor”, que es la persona a la que se le reconoce y acepta dentro del diálogo. Un interlocutor se descubre y confronta en el acontecer del diálogo al presentarse como lo que es. Así, no hay medida ni comparación para aprehender al interlocutor, pues aparece sin que se le llame y se desvanece cuando se lo retiene (Buber, 2002). El interlocutor es la presencia del yo, porque solo hay presencia por él, y esto posibilita al yo la reciprocidad que lo ayuda a atisbar la eternidad, es decir, a conectarse con el infinito.

Para Buber, el interlocutor es el otro en la relación yo-tú que, como se ha mencionado, es una relación basada en la *confianza* y la *personificación* del tú. En la confianza, los deseos individuales se funden de forma natural, sin esfuerzo, con las necesidades del otro o de la comunidad, de manera tal que la confianza conlleva compromiso, ayuda, servicio, respeto y comprensión del otro. Se instaura así una ética del amor, en tanto ética transformadora y enriquecedora del ser.¹³ Por medio de la confianza, el yo entra en relación directa con el tú y lo personifica, es decir, se establece entre ambos una relación del tipo yo-tú que es, según Buber, el modo natural de reunirse del ser: la acción amorosa de personalización e intercomunicación humana que hace que el tú nunca sea límite del yo.

En el amor, en tanto acción cósmica ubicada en el “entre”, el tú siempre es fuente del yo. Pero para Buber el amor no es un sentimiento, sino una acción de personalización del tú que se da en la relación yo-tú. En el amor, el diálogo se da de forma natural y sin mediaciones, por eso el conocimiento resultante es fruto de una relación auténtica entre personas. Ese conocimiento, según Buber, no es conceptualizable porque no es racional, pero es conocimiento verdadero porque liga al ser con el infinito.

Como se ha podido observar, los conceptos que maneja Buber en su filosofía del diálogo apuntan a las bases religiosas judeocristianas que, en su esencia, se hallan estrechamente vinculadas con el deber ser de la comunicación, es decir, con el ideal de la acción comunicativa.¹⁴ No obstante, Buber considera que este ideal es posible mediante el diálogo que, para él, es parte de la comunicación esencial. Sin desestimar las concepciones ético-religiosas del autor, en el contexto de esta reflexión las aportaciones de la filosofía del diálogo tienen otras aristas que permiten pensar en lo

12:: Aquí hay una inversión de las tesis de Jaspers, para quien el conocimiento de sí mismo es justo la posibilidad de descubrir al otro, no tal y como lo propone Buber.

13:: Estos postulados se encuentran, aunque en otros términos, en la obra del biólogo chileno Humberto Maturana (2011).

14:: Esto marca una diferencia con la teoría de la acción comunicativa de Habermas, para quien esta se soporta en la racionalidad humana y su capacidad para argumentar.



Foto: Cecilia Vidal

que debería suceder si se emplea a la comunicación como vía para construir un mundo mejor relacionado y mejor comprendido.

Aportaciones de la filosofía del diálogo a los estudios de comunicación

Dado todo lo anterior, en este apartado se intentará resumir las principales aportaciones del pensamiento dialógico de Buber a los estudios de comunicación. Sus aportes, como se ha mencionado, se encuentran en el nivel teleológico de la comunicación. Esto permite pensar a la comunicación como acción ética y profiláctica y, en consecuencia, pensar al problema comunicativo como aquello que trasciende lo meramente simbólico. En ese sentido, la comunicación, a través de la lente buberiana, resulta ante todo el lugar donde los seres humanos pueden interactuar tanto para darse como para oponerse el uno al otro. A continuación, se resumen las principales aportaciones:

- La comunicación es entendida como diálogo, y el diálogo como aquello que trasciende el lenguaje. Si bien el lenguaje posibilita la apertura al diálogo, también lo limita y cancela, en tanto es limitado por naturaleza.
- El diálogo, que es vehículo de lo comunicativo, remite a una relación auténtica entre personas. Esta relación es entendida como “relación viva” que enriquece al ser y asegura con ello más que un mero intercambio de ideas.
- En términos éticos, el diálogo funciona como una instancia en la que el individuo reconoce al otro en su alteridad y, a partir de ello, es capaz de reconocerse a sí mismo en su finitud. Buber supone que el diálogo, y por extensión la comunicación, tiene la capacidad de transformar al ser humano.

- Mediante la comunicación se establece el mundo de la relación, que es inicio y no finalidad. Este se rige por el *nosotros*, no en el sentido sociológico, sino en el dialógico, es decir, de la relación personalista. Por ello, el concepto del “entre” resulta interesante para la comunicación en tanto implica la reunión entre humanos.

- El mundo de la relación es el lugar de la necesidad del ser de buscar al otro para comunicarse en una esfera común que los sobrepase a ambos. Está signado por el concepto de “impulso espiritual”, adaptado del planteamiento de Scheler, que es lo que en opinión de Buber deviene en motor de la relación con el otro.

Los enunciados anteriores ofrecen a los estudios sobre la comunicación la posibilidad de pensar al diálogo no como mera conversación entre dos personas, sino como un escenario para la comprensión mutua que es necesario para sostener una comunicación sana y eficaz. Así, la comunicación se entendería como necesidad de compartir y no como necesidad de poder, desde una visión más humanista y ética.¹⁵ A esto lo podemos llamar comunicación dialógica, y entenderla como un tipo de comunicación que apela a la intersubjetividad, el reconocimiento y la acción común. La comunicación dialógica, así vista, hace énfasis en la colaboración, la horizontalidad y la participación.

Como afirma Luis Ramiro Beltrán (citado en Aguirre, 2009), en la comunicación horizontal hay un proceso de interacción social democrática en la que los seres humanos comparten de forma voluntaria sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. Se trata de una comunicación donde *importan* —en los términos levinasianos del concepto— los dos interlocutores por igual, con el

mismo nivel de compromiso tanto en la dimensión ético-moral como en la dimensión política y comunicativa. En ese sentido es que se debe distinguir y separar la comunicación dialógica del discurso dialógico, entendido este como discurso de alternancia de los turnos del habla entre dos o más personas.

Siguiendo a Aguirre (2009), se puede afirmar que la comunicación dialógica es un proceso en el que se construye una experiencia de “mutualidad dialéctica”, de “intersubjetividad cooperativa”, en que el diálogo es entendido como “exigencia existencial” o “llamado de encuentro”.¹⁶ El encuentro, entonces, es una especie de “puesta en común” o intercambio coparticipativo y dialógico donde se busca y alcanza la plena comprensión.

Desde el campo de la psicología, la comunicación dialógica ha sido entendida como una postura de comunicación centrada en la persona (yo) que se acerca al diálogo con el otro, como afirma Gergen (citado en Armenta, 2008) de una manera tentativa. Esto implica que se aproxima siempre a la realidad del otro para revisar la congruencia de sus propias interpretaciones. La psicología llama a este encuentro aproximativo “diálogo genuino” (Armenta, 2008), aunque las apreciaciones del yo sobre el otro son siempre falibles y, por ello, tentativas.

Esta falibilidad, sin embargo, no implica la ausencia del encuentro dialógico como tal, ni tampoco que el yo no pueda lograr una verdadera integración con el otro. Se trata más bien de entender que el involucramiento del yo debe de ser lo suficientemente honesto y humilde como para saber y reconocer, en la experiencia presente, una comprensión empática con el otro sin dejar de ser uno mismo. Como afirma Buber (1969), se trata de un “estar ahí en recíproca presencia”, no de fundirse el uno con el otro.

15:: Las aportaciones de Buber permiten plantear algunas preguntas: ¿qué es la comunicación sin diálogo?, ¿cuál es el papel de la comprensión en los procesos comunicativos?, ¿la comunicación, el diálogo, pueden transformar al ser humano? Si la comunicación es algo más que lenguaje institucionalizado y ritualizado, ¿qué es? ¿Puede haber comunicación fuera del poder? ¿Hablar de comunicación es hablar de interpretación?

16:: Esta idea de encuentro es tratada del mismo modo por Buber (1969); González Rey (1995); Freire (1985); Grimson (2007) y Theodosiadis (1996), entre otros pensadores. Desde ella se postula al encuentro como lugar del diálogo en el que los interlocutores buscan la coparticipación, la comprensión.

El hecho de compartir significados, sensibilidades, confianza y espacios de dignidad de una manera auténtica, congruente y recíproca convierte al diálogo comunicativo en lo que Buber (1969) denomina “acción transformadora y enriquecedora del ser”. La comunicación dialógica, de este modo, tiene capacidad de cambio mediante el despliegue de su sentido de solidaridad y el lugar privilegiado en que coloca a la escucha.¹⁷

17:: Hay una referencia a Heidegger (1987) sobre este fenómeno: para este filósofo la escucha del otro permite atender a lo importante y evitar el murmullo ruidoso de las relaciones sociales en las que se oye, pero no se escucha la voz interna del otro.

18:: Esto es especialmente importante en la obra de Rosenzweig (1997, 2006).

19:: En su obra inconclusa *Hacia una metodología de las ciencias humanas* (1974), Bajtín reconocía el problema de la comprensión del otro como un problema insoluble.

20:: Esto guarda un correlato interesante con la teoría de la metáfora de Paul Ricoeur, y específicamente con su obra *Sí mismo como otro*, de 1996.

La escucha,¹⁸ como punto de partida de la comunicación dialógica, hace del diálogo una forma más genuina de relación que la palabra. La palabra, si bien facilita la apertura al diálogo, puede, por su propia naturaleza limitada, cancelarlo, tal como afirma Buber (1969, 2002). Entender el silencio como posibilidad del diálogo, entonces, se sugiere como oportunidad para la escucha. El silencio, como se ha referido, activa la comprensión porque propicia el diálogo mediante el reconocimiento y respeto a la palabra del otro, lo que demuestra el carácter provisional de los propios juicios e interpretaciones.

Como se puede inferir, la comunicación dialógica no es más que lo que la filosofía reconoce como comunicación intersubjetiva, que hunde raíces profundas en la hermenéutica dialógica de Gadamer (1997) y en lo que puede llamarse “la teoría de la comprensión” de Bajtín (1999). En ambos casos, el diálogo se instala como espacio para la comprensión del otro mediante la actividad creadora y productiva que lo caracteriza, y coloca así a la comunicación dialógica como una situación comunicativa comprensiva en la que existe la posibilidad de transformar los puntos de vista preconcebidos (Bajtín, 1999, p. 364). La comprensión de la voz propia se da, de este modo, por medio de la voz ajena.¹⁹ Y es que, para Bajtín, el sentido debía ser universal (p. 381), por lo que la comprensión tenía que ser a todas luces un acto inteligible basado en las experiencias humanas más generales.

Bajtín entendía, al igual que Buber y Gadamer, que la comprensión era la condición de posibilidad de la comunicación; sin ella, la comunicación era sencillamente inoperante. Pero la comprensión no estaba dada, para Bajtín, en términos de códigos y significaciones compartidas, sino desde la participación en una experiencia conjunta recíproca y enriquecedora que, en el espacio de la comunicación, no prevé significaciones a priori. Estas significaciones acontecen durante el proceso de diálogo, sin que ninguno de los interlocutores lo busquen. He ahí la idea de Buber (1969) sobre el hecho de que el diálogo, instaurado en el mundo de la relación del yo-tú, se da en el descubrimiento del otro mediante la comunicación.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede decirse que es la imprevisibilidad del diálogo la que permite la creación de sentidos nuevos,²⁰ ya que genera un espacio de apertura al otro, a su palabra, que se podría llamar una *hermenéutica del otro*, a la manera de una hermenéutica de la alteridad. Es el otro quien aporta lo nuevo, lo imprevisible, pero también el riesgo, lo no esperado. La apertura del diálogo, presente en toda comunicación dialógica, supone entonces no solo cierto tipo de implicación afectiva entre los interlocutores, sino también, y sobre todo, la posibilidad de reducir al mínimo posible la despersonalización.

En conclusión, la filosofía del diálogo de Buber suministra valiosos insumos para reflexionar en torno a la comunicación dialógica y, en general, a la comunicación como fenómeno y proceso del ser humano en su trayectoria de vida social. Prescindir de la importancia del diálogo en torno a la pedagogía de la comunicación, la investigación teórica y empírica de la comunicación y el hacer cotidiano de la actividad comunicativa, equivale a dejar de valorar la oportuna afirmación que hiciera Mario Kaplún acerca de la comunicación: “definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué sociedad queremos vivir” (Kaplún, 1985, p. 67; 263).

Referencias

- Aguirre, J. L. (2009). Alteridad dialógica y ciudadanía: Retos desde la comunicación intercultural. *Aula Intercultural*. Recuperado de <https://goo.gl/6Nn92q>
- Armenta, J. (2007). *El grupo como espacio de crecimiento y encuentro: una perspectiva dialógica centrada en la persona*. Recuperado de http://bibliotecaparaalapersona-epimeleia.com/greenstone/collect/ecritos2/import/ArmentaJ_El_grupo_como_espacio_de_crecimiento_y_encuentro.pdf
- doBajtín, M. (1974). Hacia una metodología de las ciencias humanas. En *Estética de la creación verbal* (pp. 381-396). México D. F., México: Siglo XXI.
- Bajtín, M. (1999). *Estética de la creación verbal*. México D. F., México: Siglo XXI.
- Boff, L. (2002). *El cuidado esencial. Ética de lo humano y compasión por la tierra*. Madrid, España: Trotta.
- Buber, M. (1969). *Yo y tú*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Buber, M. (2002). *¿Qué es el hombre?*. México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Cerruti, H. (1999). Atreverse a pensar lo utópico todavía vale la pena (si concedemos la poiesis de la palabra). *Blanco Móvil*, 78, 3-9.
- Dilthey, W. (1978). *Ciencias de la naturaleza y ciencias del espíritu*. México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Ebner, F. (1949). *El camino es la palabra*. Viena, Austria: Herder.
- Feuerbach, L. (1941). *La esencia del cristianismo*. Buenos Aires, Argentina: Claridad.
- Freire, P. (1985). *Pedagogía de la esperanza*. México D. F., México: Siglo XXI.
- Gadamer, H. G. (1997). *Verdad y Método I*. Salamanca, España: Sígueme.
- González Rey, F. (1995). *Comunicación, personalidad y desarrollo*. La Habana, Cuba: Pueblo y Educación.
- Grimson, A. (2007). Resguardar nuestra incerteza acerca de la incertidumbre: Debates acerca de la interculturalidad y la

- comunicación. *Diálogos de la comunicación*, 75. Recuperado de http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/grimson_incerteza_dialogos75.pdf
- Heidegger, M. (1987). *De camino al habla*. Barcelona, España: Serbal-Guitard.
- Heidegger, M. (1997). *Ser y tiempo*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria.
- Husserl, E. (2015). *La idea de la fenomenología: Cinco lecciones*. México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Jaspers, K. (1974). *Filosofía de la existencia*. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.
- Kant, I. (2010). *Lógica* (C. Correa, Trad.). Buenos Aires, Argentina: Corregidor.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.
- Levinas, I. (1999). *Totalidad e infinito. Ensayo sobre la exterioridad*. Salamanca, España: Sígueme.
- Maturana, H. (2011). *La objetividad. Un argumento para obligar*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Mishra, P. (2017). *La edad de la ira. Una historia del presente*. Barcelona, España: Galaxia Gutemberg.
- Nietzsche, F. (1988). *Ecce Hommo*. Madrid, España: Alianza.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. México D. F., México: Siglo XXI.
- Rodríguez, S. (2001). *Obra completa. Tomo I y II*. Caracas, Venezuela: Presidencia de la República.
- Rosenzweig, F. (1997). *La estrella de la revelación*. Salamanca, España: Sígueme.
- Rosenzweig, F. (2006). *El nuevo pensamiento*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo.
- Scheler, M. (1980). *La idea del hombre y la historia*. Buenos Aires, Argentina: La Pléyade.
- Theodosiadis, F. (1996). *Alteridad ¿la des-construcción del otro?*. Bogotá, Colombia: Editorial Magisterio.
- Zea, L. (1952). *Conciencia y posibilidad del mexicano*. México D. F., México: Porrúa y Obregón.



Foto: Cecilia Vidal

Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017

Media and Politics: Bibliographic analysis on mediatization in the theoretical debate of political communication 1979-2017

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>

Matías Ponce

RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo realizar un análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el campo de la comunicación política. Como una explicación alternativa a la incidencia de los medios sobre la opinión pública, la mediatización hace hincapié en analizar cómo los actores políticos y sociales se apropian de las reglas del juego de los medios de comunicación. Esta teoría ha sido desarrollada ampliamente en la literatura anglosajona y en este artículo se realiza una revisión completa en español, a través del diseño de cinco ejes que muestran el desarrollo teórico del concepto desde sus orígenes a la actualidad (1979-2017). De este análisis bibliográfico, y a la luz del contexto actual de los estudios de comunicación política en América Latina, surge el cuestionamiento sobre la validez de utilizar el concepto de mediatización de forma aislada, sin integrarlo a lógicas transmediáticas o de una construcción de agenda pública compartida entre diversos actores.

Palabras clave: mediatización; comunicación política; revisión bibliográfica.

ABSTRACT

The aim of this article is to conduct a bibliographical analysis of the concept of mediatization in the field of political communication. As an alternative explanation to the impact of the media on public opinion, mediatization emphasizes how political and social actors appropriate the game rules of the media. This theory has been developed extensively in Anglo-saxon literature, and this article offers a complete review in Spanish, through the design of five axes that show the theoretical development of the concept from its origins to the present day (1979-2017). From this bibliographical analysis and considering the current context of political communication studies in Latin America, the question arises about the validity of using the concept of mediatization in an isolated way, without integrating it to transmedia logics or the construction of a public agenda shared among diverse actors.

Keywords: mediatization; political communication; paper review.

Matías Ponce

Universidad de Santiago de Compostela, España.
ORCID: 0000-0003-3303-4584
matias.ponce.m@gmail.com

Recepción: 15/05/2018
Aceptación: 02/10/2018

Introducción

El concepto de mediatización, en el marco de las teorías de la comunicación, busca comprender cómo se dibuja la relación entre las instituciones sociales, ya sean del sistema político, de la economía o la cultura, con los medios de comunicación. Dicho de otra forma, estudia –desde una mirada neoinstitucionalista– de qué manera los medios se han convertido en una institución social, con reglas que condicionan a los actores que se vinculan con ellos, ya sean empresarios, políticos o incluso periodistas. La mediatización da cuenta del proceso de construcción de noticias, en el entendido de que es ese el espacio de poder que los medios tejen frente a otros subsistemas.

Este artículo se propone sistematizar la evolución teórica del concepto de mediatización como eje central del debate académico de las últimas cuatro décadas en comunicación política. Para ello, se presenta primero una revisión bibliográfica sobre el desarrollo teórico-conceptual de la mediatización desde sus orígenes en Europa, para luego revisar cómo se aplica el concepto en relación con la comunicación política.

Metodología

El objeto de la revisión bibliográfica es reconstruir el estado del arte de la evolución del concepto de mediatización como objeto de estudio. En esta metodología, como plantean Icart y Canela (1994), se integra la información

esencial sobre el foco de estudio en la bibliografía seleccionada, con una perspectiva unitaria y de conjunto, de forma detallada, selectiva y crítica. La esencia de la revisión bibliográfica consiste en extraer, de las fuentes relevadas, ideas o proposiciones generales sobre el objeto de estudio, que son luego presentadas en un esquema de interconexión nuevo o diferente.

En este artículo se presenta una revisión descriptiva y de corte cualitativo sobre la evolución teórico-conceptual de la mediatización. Este concepto ha tenido un amplio desarrollo en la literatura anglosajona, y aquí se ofrece un análisis bibliográfico en español como un aporte a la academia hispanoparlante.

Estrategia de búsqueda y criterios de selección
Las fuentes para una revisión bibliográfica se seleccionan por su formalidad y capacidad de brindar aspectos relevantes y actualizados en los campos de investigación relacionados con el objeto de estudio. Tal como señalan Guirao-Goris, Olmedo Salas y Ferrer Ferrandis (2008, p. 8-9), se realizó una recorrida por bases de datos y fuentes documentales, de donde se consultaron fuentes primarias de autores destacados en el tema.

Se seleccionaron revistas arbitradas del campo de las ciencias sociales y se tuvieron en cuenta diversas variables: indexación, idioma, cantidad de números publicados, factor de Impacto, línea editorial, especificidad o especialidad de la revista, lugar de edición, trabajos de carácter colectivo y experiencia de los autores. El criterio para la elección de los documentos fue la presencia de las palabras “mediatización” (en español) o “*mediatization*” (en inglés), que se buscaron en el título, resumen o palabras claves, según las opciones que permitía cada base de datos.

Se utilizaron los siguientes criterios de jerarquización en la búsqueda bibliográfica:

- El ámbito se redujo al campo de la comunicación y los estudios de medios.
- Se delimitó la búsqueda a trabajos bibliográficos y de campo realizados entre 1979 y 2017.
- Se jerarquizaron documentos en inglés, por estar insertos en el debate académico internacional.
- Se concentró la búsqueda en las bases de datos de artículos o papers académicos.

Delimitación de ejes para el análisis

La búsqueda tuvo como resultado un conjunto de 63 artículos que se analizaron y sistematizaron para contar la historia y evolución del concepto mediatización, así como su influencia sobre la comunicación política.

Como guía para la presentación de los resultados, se diseñaron cinco ejes epistemológicos que retratan el desarrollo del concepto desde sus orígenes hasta la actualidad. Aunque se plantee en términos de evolución, se podrá ver que en ocasiones algunos de estos ejes coinciden en el tiempo. Esto se debe a que son líneas de profundización teórica sobre las que algunos autores han decidido transitar y que han orientado la discusión (Samaja, 1999).

Estos son los cinco ejes sobre los que se estructura el análisis en el presente artículo:

1. La definición básica de mediatización como una institución social (1979-2004).
2. La “mediatización” de la política como un indicador de autonomía de los medios respecto al poder político (2004-2011).
3. El *framing* y la mediatización (1999-2014).
4. La operacionalización de la mediatización en estudios de caso (2011-2017).
5. El enfoque crítico: *Trade-off* de la lógica política y la lógica de los medios. La cuarta pared.

Cuadro 1. Eje 1: La definición básica de mediatización como una institución social (1979-2004)			
Principales conceptos de discusión	Preguntas planteadas en la evolución teórica	Alcance de investigaciones	Referencias de las obras
El <i>frame</i> de los medios condiciona la forma en que se mira la realidad.	¿Cómo la mirada que plantean los medios de comunicación condiciona la realidad?	Discusión teórica.	Altheide y Snow (1979)
El periodismo tiene su propia ideología y reglas de juego.	¿De qué manera el ejercicio periodístico impone sus características propias en la cobertura de la realidad social?	Estudios de caso.	Patterson (1998) Althaus (1995)
El poder de los medios crece mientras decrece el de los actores políticos.	¿Cómo los actores políticos pierden peso a favor de los medios de comunicación? ¿Qué indicadores de mediatización se pueden ver?	Estudios de caso.	Thompson (1995) Blumler y Gurevitch (1995) Grossman (1995) Mazzoleni y Schulz (1999)
El proceso de mediatización como cambio social.	¿De qué manera los medios cambiaron pautas de comportamiento de otras instituciones sociales?	Estudios de caso.	Schulz (2004) Cook (2006) March y Olsen (2004)
La mediatización como una institución social. Crecimiento de la dependencia de otras instituciones respecto a los medios de comunicación.	¿De qué manera los medios imponen su lógica en las interacciones sociales de otros sistemas como el político, religioso, cultural?	Estudios de caso.	Schulz (2008) Hjarvard (2008) Livingstone (2009)

Fuente: Elaboración propia (2018)

En cada uno de los ejes se plantea: una síntesis de los principales conceptos de discusión e intercambio entre autores; las preguntas y respuestas planteadas en la evolución teórica del objeto de estudio y las orientaciones y alcances de las investigaciones.

La definición básica de mediatización como una institución social (1979-2004)

El eje epistemológico fundacional, y que se convierte en el núcleo central de los desarrollos posteriores sobre mediatización, responde a la siguiente interrogante: ¿cuál es la importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública? Esta pregunta ha acompañado desde sus orígenes al debate académico sobre comunicación política.

Mediatización es el proceso por el que los *medios* se convierten en una especie de necesidad en el debate político, pero no como meros transportadores de mensajes dentro del sistema político. Los medios asumen esta tarea con sus propias reglas, sus propios objetivos y sus propias lógicas de producción. Este primer eje, entonces, reúne los trabajos que dan cuenta del nacimiento del concepto de mediatización, tal como se resume en el Cuadro 1.

En el origen del debate sobre mediatización hay un elemento clave, que es comprender qué entienden los autores por la “lógica de los medios”. Altheide y Snow (1979) son los primeros autores en hablar de mediatización como un proceso en el que se evidencia el poder de los medios como institución: el marco de referencia (*frame*) con que los medios resumen hechos y personajes es funcional a las necesidades de la propia industria mediática. Se da cuenta así de los medios como una institución con sus propias reglas de juego. En este marco, la *lógica de los medios* se define como:

La forma de comunicación, el proceso mediante el cual los medios presentan y transmiten información. Elementos de esta forma incluyen a los distintos formatos mediáticos. Los formatos son la forma en que la información es presentada, cuando se pone particular foco sobre algún punto en especial. Estos formatos se convierten en definitiva en un marco desde el que la realidad es interpretada (Altheide y Snow, 1979, p. 10).

En el plano de la comunicación política, se ha estudiado mucho sobre la construcción de estrategias de



Foto: Cecilia Vidal

comunicación de gobierno para incidir en los medios. Son ejemplos los estudios sobre *professional advocacy* (Blumler y Gurevitch, 1995), *strategic communication* (Bennett y Manheim, 2001) o el modelo *going public* (Kernell, 1993). Todos estos concentraban su esfuerzo en comprender la relación entre los actores políticos y los medios en el corto plazo, mientras que el concepto de mediatización ofrece una perspectiva más sistémica. Al final del camino de los análisis de corto plazo se producía una visión dicotómica: o bien los periodistas quedaban atrapados por la presión y el trabajo exitoso de *agenda building* de los actores políticos, o bien los actores políticos sucumbían ante el poder de *framing* de los medios. La relación, en realidad, y tal como lo plantea la evolución del concepto de mediatización, es más compleja.

Ya a mediados de los años noventa, Patterson (1998) señalaba que el periodismo terminaba siendo una ideología con sus propias normas y su lenguaje, y que otras instituciones sociales acababan por acoplarse a sus reglas para interactuar mejor. Althaus (1995), por su parte, define a los medios como un tipo de institución, en el entendido que estas son “sistemas simbólicos que representan, constituyen y fijan reglas de conducta con los

mecanismos de regulación respectivos que definen un significado común y dan sentido a la actividad de los actores del sistema y sus rutinas” (p. 68).

Este indicio muestra cómo la academia comenzaba entonces a hacer mayor referencia al rol de mediación de los medios, ya que hacen convivir a los diversos intereses en la esfera pública, o por lo menos lo intentan. Blumler y Gurevitch (1995) así lo expresan cuando señalan la importancia de los medios en las transformaciones políticas, afianzando el concepto de “mediatización”.

Según algunos de los autores relevados, el poder de las reglas del juego de los medios tiende a acrecentarse mientras decrece el poder de los partidos políticos. En 1995, Thompson ya veía al desarrollo de los medios como una parte integral del desarrollo de la sociedad moderna y señalaba que se mediatizaba la cultura moderna, como consecuencia de la influencia de los medios. Por su parte, Grossman (1995) ya se explayaba respecto a que la confianza de la ciudadanía en los partidos políticos había mutado hacia los medios de comunicación, lo que dejaba claro el nuevo rol de los medios como actores con poder político.

Mazzoleni y Schulz (1999), en tanto, no dudan en citar a Inglehart (1997) y los valores posmaterialistas, así como al creciente nivel de educación de la ciudadanía, como variables que inciden sobre la mediatización. Estos dos autores señalan también que el declive de la confianza ciudadana en los partidos políticos se corresponde con un creciente apoyo a los medios de comunicación. Para ellos, la “política mediatizada es política que pierde su autonomía, que comienza a ser dependiente de la funcionalidad que puede tener para los medios de comunicación y que está continuamente esperando interactuar con los medios masivos” (Mazzoleni y Schulz, 1999, p. 249).

No obstante, será recién a principios del siglo XXI cuando comience a definirse con propiedad el concepto de mediatización como núcleo teórico. Krotz (2007), por ejemplo, destaca el proceso de disolución de las fronteras entre actividades mediáticas y no mediáticas. Este autor repasa de manera crítica las funciones de los medios y, en particular, su tarea de *gatekeeping*. Lo que pesa en el recorte de la realidad es el criterio de audiencia; en definitiva, los medios responden a la lógica comercial de favorecer a las audiencias para definir sus contenidos.

En estos años, algunos autores comenzaron un debate que buscaba responder a la siguiente interrogante: ¿cómo se ve el proceso de mediatización en la vida diaria? Schulz (2004) afirma que la mediatización implica un cambio social en el sentido más amplio del término, e identifica cuatro procesos por los que los medios cambiaron la conducta humana:

1. Extendieron las capacidades de comunicación en tiempo y espacio.
2. Sustituyeron actividades sociales que se daban cara a cara.
3. Amalgamaron las actividades, que ahora integran instancias virtuales y presenciales.
4. Provocaron que los actores sociales (entre ellos, los políticos) acondicionaran su accionar al de los medios de comunicación.

Cuando se hace mención a la “lógica de los medios” se cita una visión neoinstitucionalista, en el entendido de que existen ciertas reglas, tanto formales como informales, que son comprendidas casi como la forma natural en que las cosas se deben dar (Cook, 2006, p. 71). A su vez, una institución es reconocida como tal cuando se da una “cierta apropiación de las lógicas que guían la conducta percibida como algo natural, correcto, esperado y legitimado” (March y Olsen, 2004, p. 3).

Los aportes de Schultz y la visión de Krotz (2007)¹ terminan de perfilar un concepto de mediatización desde una perspectiva institucional, con las siguientes consideraciones:

- Existen determinadas instituciones detrás del proceso de mediatización que dan cuenta de la introducción de la lógica de los medios en otras esferas sociales.
- Se trata de un concepto histórico, es decir, hijo de cada una de las épocas, culturas y contextos en que se encuentra un proceso de mediatización.

En 2008, Schulz plantea una visión crítica del proceso de mediatización. Este autor define como *amalgamation* al proceso por el que los medios comienzan a invadir todas las etapas de la vida cotidiana y a convivir con las personas. Según Schulz (2008), se define como *accomodation* el hecho de que los actores políticos se acoplen al formato de los medios y, en especial, a la lógica mediática de la televisión para ejercer sus acciones de comunicación política. En función de estas características, se revén las funciones de los medios en el proceso de comunicación política: ya no son solo los que plantean temas de agenda o encuadran temas. Una de sus principales funciones es proveer contacto con la realidad social y darle a la gente acceso a esos eventos con sus propios ojos, como si fuera de primera mano. Mientras tanto, una segunda función de mediación está vinculada a acortar los puentes espaciales, sociales y culturales entre diferentes actores.

¹: Una institución puede ser definida como una colección o sistema estable de prácticas y reglas que moldean la conducta apropiada para grupos específicos de actores en situaciones específicas (March y Olsen, 1998, p. 948).

Hjarvard (2008) señala que el concepto de mediatización trata de capturar, en el largo plazo, la relación entre los cambios en los medios de comunicación y los cambios culturales. Los medios no son espacios neutrales de mediatización, sino que son mediadores y facilitadores de cambios culturales y sociales. Por su parte, Livingstone (2009) hace énfasis en que se debería contextualizar la mediatización como un resultado del proceso de creciente penetración de los medios en todos los campos de la cultura y la sociedad: todo está mediatizado. Hjarvard (2008), sin embargo, propone una mirada que observa, de una manera dialéctica, las interacciones sociales o las fuerzas que moldean a los medios en asuntos culturales. No se puede plantear simplemente que todo está mediatizado: hay que ver los procesos que llevaron a esa realidad y si estos se sostienen o no en el tiempo, si se convirtió o no en una regla de conducta para los actores.

Es este autor quien propone una mirada al concepto de mediatización como un doble proceso. Por un lado, los medios emergen como una institución independiente con su propia lógica sobre la que las demás instituciones sociales deben acomodarse y, por otro lado, los medios comienzan a ser parte integrada de otras instituciones como la familia o la política, entre otras. La lógica de los medios penetra con sus reglas, con su composición simbólica de los mensajes y con todas las reglas informales que pueda llevar aparejada la construcción mediática. Esta es, entonces, la definición de mediatización para Hjarvard (2008):

El proceso mediante el cual la sociedad acrecienta su grado de dependencia y de utilización de los medios y su lógica. Por un lado, los medios se integran al funcionamiento de otras instituciones (como la política), que siguen funcionando a través de los medios. La lógica de los medios refiere al *modus operandi* institucional y tecnológico que presentan los medios de comunicación, con sus reglas formales e informales (p. 113).

A su vez, Hjarvard señala que se puede distinguir un proceso de mediatización directo de uno indirecto. La mediatización directa refiere a situaciones en las que algunas actividades que no eran mediáticas se convierten en tales (por ejemplo, el autor cita al juego de ajedrez y a las actividades bancarias, ahora están disponibles en línea). La mediatización indirecta aparece cuando una actividad está crecientemente influenciada por la forma, los contenidos y la organización a través de símbolos o mecanismos mediáticos (como, por ejemplo, ir a comer a McDonald's).

Pero tal vez la definición central que plantea Hjarvard (2008) es la que define a los medios como una institución independiente, y a tales efectos, para el desarrollo de la investigación en ciencias de la comunicación, como una variable independiente. Este autor plantea claramente cuáles son los principales códigos de conducta y normas que sostienen al funcionamiento de los medios, y entre ellos destaca la libertad de expresión o la independencia del periodismo, entre otros. Agrega que los medios terminan creando la esfera de la política pública, donde las instituciones defenderán su estabilidad y legitimidad. Para este autor, los medios no solamente crean un marco de referencia, sino que además les permite a los individuos y a la sociedad observarlo todo desde una nueva perspectiva.

La “mediatización” de la política como un indicador de autonomía de los medios respecto al poder político (2004–2011)

Luego de un primer debate inicial en la bibliografía anglosajona europea sobre el concepto de mediatización, sobrevino en el período 2004–2011 una intensa discusión académica respecto a cómo identificar la mediatización de esferas externas a los medios. En concreto, estos trabajos analizaron la mediatización de la política.

La revisión bibliográfica que se resume en el Cuadro 2 concibe a los medios como instituciones que interactúan con otras e introducen sus lógicas de acción en la actividad

Cuadro 2. Eje 2: La mediatización de la política

Principales conceptos de discusión	Preguntas planteadas en la evolución teórica	Alcance de investigaciones	Referencias de las obras
Las fases de la mediatización de la política.	¿De qué manera se puede ver la mediatización de un sistema político?	Discusión teórica.	Strömbäck (2008, 2011)
Traslación de lenguajes de los medios al sistema político.	¿Cómo se traslada el lenguaje mediático al político?	Estudios de caso.	Mazzoleni (2008) Hjarvard (2013) Hepp (2013)
Los medios como industrias culturales con sus propias normas de acción.	¿De qué manera los medios de comunicación, en tanto negocio comercial, imponen su lógica al sistema político?	Estudios de caso.	Hallin y Mancini (2004) Cook (2004) Esser (2013)

Fuente: Elaboración propia (2018)

política (Cook, 2004; Esser, 2013; Hjarvard, 2013), pero con un desempeño distinto según los contextos nacionales y los sistemas de medios (Hallin y Mancini, 2004).

De acuerdo con Strömbäck (2008, 2011) la mediatización de la política tiene cuatro fases o grados:

1. Los medios constituyen la más importante fuente de información acerca de la política y la sociedad.
2. Los medios comienzan a ser independientes de la influencia política, para convertirse en una institución con sus propias reglas.
3. El contenido de los medios y la cobertura en temas de política o asuntos de la coyuntura se guían por la lógica política.
4. Las instituciones, organizaciones y actores políticos se rigen por las lógicas de los medios de comunicación masiva.

Mazzoleni (2008) va un paso más allá y señala cuáles son los aspectos específicos de la lógica mediática que se introducen en el resto de las instituciones:

La acentuación de las personas más que en las ideas, la simplificación de los *issues complejos*, el foco en la confrontación más que en el compromiso y una perspectiva de que la política es protagonizada por ganadores y perdedores (p. 2931).

Hjarvard (2013) profundiza sobre la idea de mediatización y plantea que no se trata de que la mediatización como objeto de estudio colonice otras

variables sociales, como el sistema político, sino que se introduce en la dinámica de una variedad de otras instituciones, en la que los actores intentarán utilizar los recursos de los medios en función de sus propios intereses (p. 618). Si a eso se le agrega una aproximación sociocultural, se podrá investigar la interrelación entre los cambios en los medios de comunicación y otros cambios sociales y culturales, donde los medios llenan espacios vinculados a la vida cotidiana (Hepp, 2013, p. 618).

El neoinstitucionalismo, por su parte, ayuda a conceptualizar cuáles son las reglas de juego y lógicas de acción que dan cuenta de la conducta operacional, constante y acumulativa de los medios al cubrir la agenda política (Cook, 2004; Esser, 2013). Según Esser (2013) la lógica de los medios de noticias estaría dada por tres características específicas:

- Profesionalismo de los hechos: La producción de noticias se realiza, para todos los actores, con los criterios y normas periodísticas.
- Comercialización: La producción de noticias se realiza de acuerdo con las motivaciones económicas del negocio de los medios de comunicación: atraer audiencia.
- Tecnología de los medios: La producción de noticias se ajusta a las características tecnológicas de cada uno de los medios.

Esta división ha orientado a diversos estudios, entre los que se halla el de Hallin y Mancini (2004) que sugiere que el nivel de comercialización del sistema

de medios es más fuerte en aquellos países en que tienen un modelo político liberal (por ejemplo, Estados Unidos) que en aquellos que tienen un modelo de carácter más corporativista (Suecia) o más pluralista (Francia).

Pero ¿quién incide sobre quién? ¿Los medios sobre la política o la política sobre los medios? Lo que la mediatización implica es que, en un nivel macro, los medios acrecientan su estatus en gran medida a costas de los actores e instituciones políticas, quienes se acomodan a su accionar. Los medios inciden directa e indirectamente sobre los políticos (*politics*), las políticas públicas (*policies*) y la política en general (*polity*). En un nivel meso y micro, sin embargo, las instituciones y los actores políticos tienen la chance de influir a los medios de comunicación y acrecentar o disminuir su capacidad de acción, ya sea a través de procesos de *agenda-building* como de *frame-building* (Lieber y Golan, 2011; Tedesco, 2011; Zoch y Molleda, 2006). No obstante, tal como señalan Esser y Strömbäck (2014), la llave para el éxito de todo ese proceso es que los actores políticos acomoden su accionar a la lógica de los medios.

A diferencia del desarrollo conceptual vinculado con las teorías de incidencia de medios sobre la opinión pública (*agenda-setting*, espiral del silencio, entre otras), el concepto de mediatización profundiza en las interacciones, interdependencias y transacciones que a nivel meso y macro se aprecian en el vínculo entre los actores sociales y los medios de comunicación. Los medios trascienden a sus propios efectos al convertirse en una vía de expresión política e incidir en la construcción de sentido de los propios actores políticos.

El *framing* y la mediatización (1999-2014)

Un eje central sobre el que se ha construido el concepto de mediatización es el de *framing*. De hecho, tal como se aprecia en el Cuadro 3, se pone especial énfasis en considerarlos como parte de lo mismo: en la práctica periodística, el *framing* es indicador de la presencia de un proceso de mediatización (Devresse y Grandjean, 2014).

Estos autores señalan que el *frame* de las noticias periodísticas tiene una función transformadora del rol de las élites políticas y de los medios de comunicación. Toma como punto de partida la discreción periodística y la autonomía de los periodistas para encuadrar la agenda noticiosa y, de esa manera, alterar el comportamiento y estrategia de las élites políticas (De Vreese y Grandjean, 2014, p. 167). En definitiva, les otorga un mayor poder y relevancia a los medios a la hora de generar el proceso de *framing* en la era de la mediatización.

Los citados autores proponen un enfoque que haga más hincapié sobre el proceso de encuadre de la realidad a partir de la construcción periodística en distintas fases (D'Angelo, 2002; Hänggli, 2012; Matthes, 2012; Scheufele, 1999):

- **Frame-building:** Proceso de competencia, de selección y modificación de los *frames* que vienen desde las élites políticas o los comunicadores estratégicos por parte de los medios (De Vreese, 2005; Donsbach, 2004; Van Dalen, 2012).
- **Frame-setting:** Interacción entre los *frames* de los medios y las prioridades o conocimientos previos de la opinión pública sobre un tema. Es decir, qué encuadres son en definitiva jerarquizados por la opinión pública y cuáles no (Berinsky y Kinder, 2006; Druckman y Nelson, 2003; De Vreese y Elenbaas, 2008).
- **Efectos del *framing*:** Comprende al *framing* como un proceso diacrónico de relaciones simbióticas entre medios y actores políticos. Devresse y Grandjean plantean llamarlo directamente mediatización.

Este último punto da cuenta de las estrategias de *gerenciamento del framing* que realizan los actores políticos para incidir sobre la cobertura de los medios. Mucho antes del amplio desarrollo del concepto de mediatización, Duckman (2001) introduce el concepto de competencia

Cuadro 3. Eje 3: El *framing* y la mediatización (1999-2014)

Principales conceptos de discusión	Preguntas planteadas en la evolución teórica	Alcance de investigaciones	Referencias de las obras
<i>Frame-building</i> , <i>frame-setting</i> y <i>framing</i> como indicadores de la mediatización.	¿De qué manera se puede ver la mediatización de un sistema político?	Discusión teórica.	Devresse y Grandjean (2014) De Vreese (2005) De Vreese y Elenbaas (2008) Donsbach (2004) Van Dalen (2012) Berinsky y Kinder (2006) Druckman y Nelson (2003) D'Angelo (2002) Hänggli (2012) Matthes (2012) Scheufele (1999)
Los <i>image-makers</i> . Gerenciamento del <i>framing</i> .	¿De qué manera los actores sociales tratan de gestionar el <i>framing</i> mediático a su favor?	Estudios de caso.	Duckman (2001) Negrille y Lilleker (2002) Hallahan (2002)
El poder político tratando de incidir en el <i>framing</i> mediático.	¿De qué manera el gobierno intenta utilizar su poder para incidir sobre el <i>framing</i> mediático?	Estudios de caso.	Entman (2007) Reese (2007) Rojecki (2008) Castells (2007) Livingstone (2009) Puddington (2009) Reese y Lee (2012)

Fuente: Elaboración propia (2018)

entre *frames* que buscan significar un objeto determinado. El principal mediador que identifica este autor sobre el concepto de *framing* es la confianza que el encuadre genere entre los receptores del mensaje, ya que realmente puede cambiar o fijar la realidad a la que hace referencia.

Los conceptos de credibilidad y legitimidad comienzan a ser protagonistas para los actores políticos, de la élite o de grupos de presión que se tracen el objetivo de incidir sobre el proceso de *framing*. Pero ¿qué herramientas tiene un actor que quiera construir un *frame* específico para significar una realidad colectiva? Negrille y Lilleker (2002) avanzan sobre la tendencia de profesionalización de las relaciones públicas en el sector político. Se jerarquiza así la tarea de los especialistas que fortalecen la influencia de los grupos de interés a quienes representan para incidir sobre el proceso de *framing*, tanto sobre los medios como sobre la ciudadanía. Cabe entonces profundizar sobre la gestión profesional del *framing*.

En este marco, Hallahan (2002) identifica el proceso por el que los mensajes son creados e insertos como un *frame* y señala como uno de sus protagonistas a los *image-makers*,

quienes desempeñan “la actividad central de construir la realidad social, ayudando a la gente a que se establezca perspectivas sobre los temas que les afectan” (p. 17). Según este autor, el ámbito de gestión del *framing* para los profesionales de la actividad política es el campo del *storytelling*: la tarea del *storyteller* es seleccionar temas clave o ideas que hagan foco en un mensaje específico para luego incorporar un conjunto de técnicas narrativas que soporten esa idea fuerza.

Entman (2007) ya había puesto el foco sobre la relación entre las noticias y el gobierno. Este autor plantea que se hace visible “un nivel de homogeneidad en el contenido de las noticias, lo que puede indicar un apoyo a una visión de una institución en particular, lo que explica que se produzca contenido similar por diferentes emisores” (p. 228).

Reese (2007) plantea una concepción del *framing* en ese mismo sentido y cuestiona lo siguiente: ¿cómo es posible manipular ciertos contenidos, tratamientos de temas y valores asociados, para promover preferencias de la ciudadanía sobre una política pública específica? En una investigación aplicada sobre el rol del gobierno

en el *framing*, Rojecki (2008) examina los editoriales de *The Washington Post* y *The New York Times* como voces de las élites políticas y encuentra que existía en ambos un consenso en el apoyo al presidente George W. Bush durante el período de guerra.

La tensión se instala cuando los autores reconocen que el *framing* es un proceso regulable y en el que se despliegan acciones de poder que se encuentran con determinadas restricciones de carácter institucional. Castells (2007) va a definir esta situación como “el espacio social donde el poder es definido, y donde el contenido de las noticias será ese espacio” (p. 238).

Livingstone (2009) señala que existen profesionales de la acción política que se dedican a organizar eventos o acontecimientos políticos para maximizar la publicidad y asegurarse ante la opinión pública una imagen positiva o, al menos, funcional a sus intereses.

Por su parte, Puddington (2009) afirma que los gobiernos implican una comunicación en dos sentidos: por un lado, el gobierno se constituye en función de las preferencias de la gente y, por otro lado, la ciudadanía se verá afectada por las acciones del gobierno. Entonces, tanto el gobierno requiere escuchar a la ciudadanía, como la ciudadanía requiere enterarse qué hay en juego en las decisiones del gobierno.

Finalmente, Reese y Lee (2012) avanzan sobre una definición más acabada de este fenómeno y señalan que el estudio del contenido de las noticias en los medios es el mejor indicador para establecer quiénes son ganadores y perdedores, quiénes son privilegiados y quiénes no en la práctica de los medios. Estos autores se muestran interesados por comprender “el ambiente simbólico que permite fijar *issues*, mantener a los ciudadanos conectados con el mundo político y proveer herramientas para la deliberación política” (p. 257).

La operacionalización de la mediatización en estudios de caso (2011-2017)

Uno de los principales indicadores de la autonomía y consolidación del concepto de mediatización es el desarrollo de estudios de caso que integran y sintetizan los debates de los tres ejes anteriores. Tal como resume el Cuadro 4, más recientemente se ha comenzado a problematizar la aplicación del concepto de mediatización en estudios de caso sobre este fenómeno. El debate se centra aquí en torno a los indicadores de presencia de la mediatización o lo que Blumler (2014) plantearía como *automediatización*, entendida como un análisis del nivel de mediatización de los distintos actores políticos.

Blumler (2014) complejiza la descripción tradicional de la comunicación política que la plantea como un proceso que integra a los tres actores mencionados por Wolton (1992): la opinión pública, los medios de comunicación y los actores políticos. En este sentido, Blumler destaca que siempre se ha visto a la comunicación política como una construcción que enfrenta a dos actores, los medios y los políticos, pero que, en realidad, se trata de interacciones constantes en la que fluyen instituciones, intercambios, recursos de poder, entre otros. Si bien Esser y Strömbäck (2014) detallaban las fases del proceso de mediatización, Blumler hace hincapié sobre una que, a su criterio, encierra el concepto de mediatización: la automediatización de los actores políticos. Esta es la fase en que, desde la configuración de la agenda política, desde la acción política misma, se introduce la lógica del “impacto mediático”.

Blumler (2014) va un poco más allá y cuestiona qué consecuencias trae para la democracia el proceso de automediatización. La pregunta permite ver la relación entre medios de comunicación y actores políticos no como algo lineal, sino como una construcción de perspectiva más amplia donde se interrelacionan distintas variables:

Cuadro 4. Eje 4: La operacionalización de la mediatización en estudios de caso (2011-2017)			
Principales conceptos de discusión	Preguntas planteadas en la evolución teórica	Alcance de investigaciones	Referencias de las obras
La automediatización.	¿De qué manera la automediatización de los actores políticos es la fase en que desde la configuración de la agenda política, desde la acción política misma, se introduce la lógica del “impacto mediático”?	Discusión teórica y estudios de caso.	Blumler (2014)
Perspectiva sistémica del proceso de mediatización.	¿De qué manera, a consecuencia de la mediatización, otros subsistemas comienzan a utilizar lógicas de los medios y las absorben como propias?	Estudios de caso.	Esser y Strömbäck (2014) Suchman (1995) Cohen (2008) Marcinkowski y Steiner (2014) Donges y Jarren (2014) Esser (2013) Strömbäck y Van Aelst (2013) Landerer (2014)

Fuente: Elaboración propia (2018)

- Se acrecienta la complicidad entre actores políticos y periodistas, en un juego de seducción mutua.
- El aquí y ahora de la producción noticiosa gana ante todo. Los actores políticos no tienen otra que responder a la dinámica de la agenda noticiosa.
- El *framing* predomina: lejos de desaparecer, el encuadre mediático es uno de los principales puntos de la acción de los medios a la hora de construir agenda.
- El resalte de una noticia como algo general: los medios no entienden de casos aislados; si hay una falla, esta puede ser evidencia de un problema generalizado.
- Ciertas imperfecciones permanentes de los medios de comunicación: la creación de estereotipos sobre minorías, por ejemplo, o cualquier estereotipo que crean los medios de comunicación, se convierte en un encuadre del juego político, de la discusión y del posterior tratamiento del tema.

Tal vez uno de los principales problemas que ve Blumler en la introducción de la “lógica mediática” en la acción política es el debilitamiento del concepto de *accountability*. Para él, la rendición de cuentas no es un imperativo para los actores políticos, sino el ver cómo el resultado de su accionar es contado por los medios de comunicación. Según el autor, esto los aleja incluso de los objetivos de la propia acción política (Blumler, 2014, p. 38).

Por su parte, Marcinkowski y Steiner (2014) adquirirán una perspectiva sistémica del proceso de mediatización, al entenderlo como la forma en que otros sistemas utilizan activamente los servicios de los medios y se suman a la lógica mediática. No es que los medios hayan ganado sobre otros subsistemas, como el político, sino que por el contrario, y como consecuencia de la mediatización, estos comienzan a utilizar lógicas de los medios y las absorben como propias (p. 86). Estos autores argumentan que solo es posible comprender el proceso de mediatización si se pueden ver los distintos subsistemas y apreciar sus interrelaciones. La mediatización tiene lugar “con” la sociedad y no “afectando a” la sociedad, en un contexto y en una cultura específicos (Marcinkowski y Steiner, 2014, p. 79).

Los autores dan en el punto específico respecto a la mediatización de la política, al reconocer que el sistema político y el sistema de medios se encuentran en una interrelación permanente en “la construcción de decisiones colectivas que requieren de la legitimidad de quienes van a verse afectados por estas... Este proceso de legitimación se da necesariamente en el espacio de la comunicación política” (Marcinkowski y Steiner, 2014, p. 82). Desde una visión sistémica (funcionalista, de usos y gratificaciones) los autores señalan que es en esa función en que opera el proceso de mediatización, dado que, en la democracia moderna, el sistema político sigue las performances de los medios y orienta su accionar a través de la selección y presentación que hacen los medios sobre los asuntos que son parte de su agenda (p. 83).



Foto: Cecilia Vidal

Cabe entonces preguntar: ¿cómo es que incide la lógica de lo mediático sobre las organizaciones políticas? Donges y Jarren (2014) plantean que hay que superar la idea de “lógica de lo mediático” versus “lógica de lo político” para pasar a hablar de un conjunto de lógicas que se interrelacionan de manera permanente y que se ven influidas entre sí. Las organizaciones políticas tienen su propia lógica y, en este caso, es la lógica mediática.

Esser (2013) especifica los factores de esta lógica: la profesionalización del mensaje mediático, la comercialización (seducción de las audiencias) y los aspectos tecnológicos (p. 175). Pero, además, las instituciones incluyen reglas constitutivas que crean los fenómenos sociales: los medios son instituciones sociales porque, en definitiva, moldean tanto la percepción de los actores como sus preferencias. Donges y Jarren (2014) lo definen de esta manera: ellos no son solo mediadores, sino creadores de significado. Las instituciones incluyen mecanismos regulatorios que actúan como razones de *enforcement*. Traducido a la lógica de los

medios sería muy simple: si los actores políticos no siguen las reglas que indica la noticiabilidad de un evento, no tendrán la atención mediática.

Las características que definen a los medios como una institución se trasladan a las organizaciones políticas y las condicionan. ¿Cómo se da ese proceso? Comprendiendo, según el neoinstitucionalismo, que los individuos no necesariamente actúan de manera racional, pero sí buscando legitimarse dentro del ambiente en el que se desempeñan. La legitimación puede ser entendida como “una percepción generalizada de que las acciones que se están tomando son deseables, propicias y apropiadas para el sistema de normas, valores, creencias y definiciones que está construido” (Suchman, 1995, p. 574). En esta medida, las organizaciones lo que hacen es incorporar, buscando su legitimación, los requerimientos institucionales del ambiente en que se desenvuelven.

La mediatización de la política es, entonces, un argumento institucional sobre la mediatización de las or-

ganizaciones políticas. Donges y Jarren (2014) señalan cuáles son los indicadores del proceso de mediatización:

Mediatización de la política a nivel organizacional puede ser definido como una reacción de las organizaciones políticas. En este caso la mediatización podría ser entendida como una estrategia de adaptación a las condiciones del ambiente y no como un *enforcement* que no deje otras opciones. No es que los medios determinen la acción política, sino que su lógica señala para los actores políticos que algunas decisiones son más probables que otras.... Esta reacción es la consecuencia de percibir a los medios y a la comunicación medida como un espacio para ganar en importancia en su entorno. Para ello los actores políticos tienen que percibir los cambios en su entorno, considerarlos relevantes y actuar en consecuencia.... Finalmente, las reacciones ante estos estímulos implican cambios en la estructura de las organizaciones (reglas y recursos para la comunicación) y conductas (p.187).

De esta manera, estos autores definen los indicadores visibles de que los actores políticos comienzan a condicionar su accionar al de los medios de comunicación (p. 189). Por un lado, Donges y Jarren (2014) señalan que la *percepción* de los actores es vital para ver si se está acoplando el accionar a una lógica mediática. En este sentido, Cohen (2008) señala que los actores políticos comienzan a interpretar y a cuestionarse si sus actos están o no siendo funcionales a la noticiabilidad mediática. Se plantea la noción de que existe un ideal o una mejor práctica, un modelo a seguir, en materia de comunicación (Strömbäck y Van Aelst, 2013). Lo que los actores políticos evidencian es la externalización de su comportamiento al adecuar a la lógica de los medios su accionar, su estructura y organización.

Landerer (2014), por su parte, asume una perspectiva más detallada sobre las dimensiones de la mediatización y las enumera en cinco características:

1. La preferencia por *issues* simbólicos: Los actores políticos preferirán ante todo ocuparse de *issues* que capten la atención de los medios.
2. Una estrategia de negociación que se centra en ser duros: Mantenerse firme sería la opción para poder captar la atención de los medios y aportar contenido al relato noticioso sobre la política.
3. La imagen de las actividades políticas orientadas a la atención de los medios.
4. Intervenciones simbólicas en el parlamento: Los actores políticos buscarán asumir personajes con los guiones más relevantes para la atención mediática.
5. Estrategia de medios segmentada: Los actores políticos adecuarán sus mensajes a los diversos formatos que ofrecen los distintos medios y, además, ejercerán acciones para mejorar las relaciones con los periodistas.

El enfoque crítico: Trade-off de la lógica política y la lógica de los medios. La cuarta pared

En función de los avances planteados en el eje anterior sobre el concepto de mediatización, quedó disponible un marco metodológico con variables e indicadores disponibles para los estudios de caso. Pero, a su vez, quedó abierta la puerta, tal como lo muestra el Cuadro 5, para que se planteen críticas conceptuales.

Estas obedecen tanto a la falta de dimensiones en el concepto de mediatización, en especial desde algunas voces latinoamericanas, como a la emergencia de la *social-mediatización* como un nuevo proceso que se asume desde la lógica de las redes sociales.

Cuadro 5. Eje 5: El enfoque crítico: <i>Trade-off</i> de la lógica política y la lógica de los medios. La cuarta pared			
Principales conceptos de discusión	Preguntas planteadas en la evolución teórica	Alcance de investigaciones	Referencias de las obras
La cuarta pared.	¿De qué manera el imperio de la lógica de lo mediático afecta la calidad de las políticas públicas?	Discusión teórica.	Blumler (2014) Losada y Castro Martínez (2017)
Populismo y mediatización. Enfoque latinoamericano de la mediatización de los gobiernos.	¿Cómo se combina la emergencia de populismos con el concepto de mediatización en América Latina?	Estudios de caso.	Panke (2015) Ponce y Rincón (2013, 2017) Riorda y Rincón (2016) Orchard (2015) Amadeo y Amado (2013) Ponce (2015)
Social-mediatización.	¿Cómo cambiaron las reglas del juego mediático a partir del protagonismo de las redes sociales?	Estudios de caso.	Papacharissi (2004) Furtado Rocha y Pereira (2010) Larsson y Moe (2012) Papacharissi y De Fatima Oliveira (2012) Pereira, Rocha y Poplin (2012) Poplin, Pereira y Furtado Rocha (2013) Larsson y Kalsnes (2014) Papacharissi (2015)

Fuente: Elaboración propia (2018)

Habiendo revisado los campos de acción de la *mediatización* como concepto, tanto desde los recursos de poder con que cuentan los medios de comunicación como con los que cuentan los actores políticos, cabe cuestionarse: ¿Los actores políticos condicionan su accionar frente al medioambiente mediático? ¿Qué sucede con los recursos, con las instituciones que la acción política también puede desplegar?

Blumler (2014) reorienta la discusión y, sin saldarla, menciona algunos de los principales desafíos que la mediatización tiene para la calidad de la democracia. Uno de ellos es que la mediatización puede hacer que aquellos actores políticos con más recursos de poder mediático sean, en definitiva, más escuchados que otros. Por otro lado, señala que la mediatización puede trasladar las decisiones de los actores políticos de un ciclo de políticas públicas –de alcance más largo y complejo– al corto plazo de las noticias. Así, la pregunta que se hacen los actores políticos cambia de “¿qué es bueno para el país?” a “¿cómo podemos aparecer mejor en los medios?”.

Sin embargo, existen otros puntos de vista que la teoría de la mediatización no considera con todos sus pormenores, y son aquellas instituciones que los actores políticos pueden fijar para regular el accionar

o la conducta de los medios de comunicación. En este sentido, Losada y Castro Martínez (2017) plantean:

[Los medios de comunicación] se comportan antes como actores primordialmente políticos que como actores guiados por el interés profesional informativo. El famoso “cuarto poder” parece haberse convertido en la “cuarta pared”, en un pilar de apoyo y un aliado del poder político más que en su contrapeso o un contrapoder (p. 11).

La mediatización se instala en el seno del sistema político y es obligación comprender cómo funciona y sobre qué procesos interviene. El campo de estudios latinoamericano sobre este concepto se ha centrado en el análisis de cómo los gobiernos se han mediatizado, combinando la utilización de lógicas mediáticas en el poder con el populismo como forma de gobierno. Esto ha provocado que, en la misma línea que Blumler (2014), los estudios recientes en América Latina se pregunten por los efectos, tanto positivos como, sobre todo, nocivos, de que la mediatización sea la forma que guíe la acción de los gobiernos.

En esta dimensión del eje crítico y de la visión desde América Latina, aparecen varios estudios sobre el relacionamiento entre medios de comunicación y actores

de gobierno en Argentina, Chile y Uruguay en el período 2010–2016 (Panke, 2015; Ponce y Rincón, 2013, 2017; Riorda y Rincón, 2016). No obstante, ninguno de ellos ha avanzado directamente sobre los factores que explican dicho relacionamiento. Desde un enfoque neoinstitucionalista, Orchard (2015) profundiza sobre los factores que explican el creciente proceso de mediatización de la política en Chile, pero no lo hace en perspectiva comparada.

Por un lado, los distintos gobiernos –tanto de orientación ideológica de izquierda como de derecha– de Argentina, Chile y Uruguay en el período mencionado implementaron diversas estrategias de relacionamiento con los medios de comunicación (Amadeo y Amado, 2013; Ponce, 2015). Por otro lado, los medios realizaron diversas coberturas y encuadres: pasaron desde una oposición dura al gobierno, transitando por una oposición en temas puntuales, hasta una dependencia del poder político de turno (Amadeo y Amado, 2013; Ponce, 2015).

En este eje aparecen también los análisis de comunicación política y género. En este ámbito, Panke (2015) desarrolla el repertorio de mujeres políticas en América Latina frente a los medios de comunicación, con el objetivo de comprender el nivel de adecuación que estas realizan en sus estrategias de comunicación frente a las reglas del juego impuestas por los medios.

Además de profundizar sobre la introducción de las reglas de juego de los medios de comunicación por parte de actores de gobierno, los estudios en América Latina –en especial los abordados por Ponce y Rincón (2017) y por Rincón y Riorda (2016)– también han avanzado en el campo de la interrelación transmediática entre estrategias de posicionamiento en redes sociales y en medios masivos como prensa, radio y televisión.

En este sentido, los estudios más críticos sobre la mediatización como concepto han hecho énfasis en el cambio de las reglas de los medios con la fuerte penetración de

las redes sociales. Zizi Papacharissi (2004) es una de las primeras autoras en plantear el potencial de las redes sociales para una comunicación política más participativa desde los ciudadanos, mediante el análisis de espacios de discusión de noticias políticas. La investigadora muestra que en foros virtuales o redes sociales la discusión política, además de ser más cívica, también era más acalorada. Esto venía a confirmar que Internet era un espacio concreto para el intercambio directo entre actores políticos y ciudadanos, y que ello reconvertía el protagonismo de los medios de comunicación.

La misma autora, en 2012, reafirma sus hipótesis iniciales mediante otro estudio de campo, esta vez en Twitter. “Los resultados apuntan a una hibridación de valores noticiosos antiguos y nuevos, con énfasis en el drama de la instantaneidad, el *crowdsourcing* de élites, la solidaridad y el ambiente” (Papacharissi y De Fatima Oliveira, 2012, p. 35). Según esta investigación, las redes sociales imponen formas de comunicación más horizontal, pero le quitan poder al *framing* que realizan los medios sobre un hecho noticioso. Ahora son los usuarios los que resignifican emocionalmente, según sus intereses, el contenido de las noticias. Surge así el concepto de “noticias afectivas” (Papacharissi y De Fatima Oliveira, 2012) para comprender un nuevo campo de influencias y de reglas distintas a las de los medios de comunicación masiva, que se impone a los actores políticos.

Otro estudio de la misma autora, en 2015, señalaba lo siguiente:

El intercambio de información y los usos conversacionales de los medios en línea por parte de periodistas, organizaciones de noticias y usuarios individuales generan sistemas de conciencia social complejos y en red que evolucionan más allá de las ecologías tradicionales del periodismo (Papacharissi, 2015, p. 107).

En los resultados de este último estudio se cuestiona claramente el concepto de mediatización, ya que más que la lógica de los medios lo que se impone es la lógica de las “emociones”.

La forma en que las noticias se adquieren es afectiva, la forma de producción es híbrida y los espacios producidos discursivamente a través de la narración de noticias frecuentemente funcionan como otros sitios electrónicos o como espacios sociales que respaldan los puntos de vista marginales y liminales. Los flujos de noticias afectivos se definen como noticias colaborativamente construidas a partir de la experiencia subjetiva, la opinión y la emoción (Papacharissi, 2015, p. 118).

Este crecimiento de la influencia de lo que construyen los usuarios de las redes sociales marca un cambio en la mirada teórica: la lógica que se impone es la de la social-mediatización.

Larsson y Kalsnes (2014) evidencian que los actores políticos han comenzado a adaptar sus conductas y mensajes a la ciudadanía a la lógica de comunicación que imponen las redes sociales. Unos años antes, en 2012, Larsson y Moe habían identificado diferentes tipos de usuarios en función de cómo utilizaban el servicio de Twitter. Al sugerir un enfoque novedoso de estudio y al identificar los tipos de usuarios, estos trabajos contribuyeron al floreciente campo del *microblogging* y brindaron una perspectiva específica sobre la práctica del *microblogging cívico* (Larsson y Moe, 2012).

En una perspectiva más crítica, los trabajos de Furtado Rocha y Pereira (2010) y de Pereira, Furtado Rocha y Poplin (2012) han planteado el mayor potencial que tienen las redes sociales para una comunicación política más democrática y participativa. Con más énfasis que Larsson y Moe (2012) y que Papacharissi y De Fatima Oliveira (2012), el trabajo de Pereira, Furtado

Rocha y Poplin (2012) ha planteado que “algunas de las redes sociales que conocemos han demostrado la capacidad para movilizar gente para presionar a los gobiernos a tomar acciones en asuntos que son de interés ciudadano” (p. 493).

En un estudio comparado sobre los casos de Alemania y Brasil, Poplin, Pereira y Furtado Rocha (2013) señalaron tres dimensiones concretas en que se notaba el mayor potencial de las redes sociales por sobre los medios masivos tradicionales para la discusión política: capacidad de interactuar en la comunicación, acceso a espacios de participación y poder de decisión.

Consideraciones finales

En función del análisis bibliográfico presentado en este artículo, se puede concluir que el desarrollo del concepto de mediatización ha planteado desde sus inicios la discusión sobre el enfrentamiento de las lógicas de los medios frente a los intereses del resto de los actores, en especial de los políticos. ¿Quién incide sobre quién? ¿La lógica de los medios impera sobre la lógica de lo político? Estas interrogantes han tenido varias respuestas, tantas como lo indica la rica tradición de los estudios de medios masivos.

Más allá de las nuevas tendencias de análisis sobre la mediatización, la revisión bibliográfica abre una nueva interrogante: ¿Cuáles son los principales factores que incidieron, y de qué manera, en la relación medios de comunicación-gobierno? El desarrollo del concepto de mediatización y su arribo a los estudios comparados en América Latina se verá facilitado con el debate teórico planteado a partir del presente análisis bibliográfico. El investigador interesado en continuar esta línea de investigación comprenderá que es necesario avanzar en estudios de caso y, especialmente, en estudios comparados que permitan dar cuenta de manera crítica respecto del fenómeno de la mediatización en los actores políticos.

¿Es este un nuevo desafío para los estudios de mediatización? Así como se desarrolló en los últimos años este concepto, ¿qué sucede con el de transmediatización o el de social-mediatización? El enfoque crítico latinoamericano que se centra en la mediatización populista, así como la interpelación que Blumler (2014) hace sobre los efectos de la mediatización en la calidad de la política, invitan a ahondar sobre el impacto de la mediatización en un escenario que surge como resultado de la interacción de las lógicas mediáticas y políticas.

El debate planteado más recientemente —descrito en el último eje de este artículo— y la evolución tecnológica podrían echar abajo la validez de utilizar el concepto de mediatización de manera aislada, sin integrar lógicas transmediáticas o de construcción de agenda pública compartida entre periodistas, usuarios de redes sociales y actores políticos. Tal como lo demuestra este artículo, el debate sobre la incidencia de la lógica mediática sobre otras instituciones y actores continúa evolucionando, por lo que esta revisión bibliográfica pretende ser una puesta a punto para los futuros investigadores.

Referencias

- Althaus, S. L. (setiembre de 1995). *The practical limits of information shortcuts: Public opinion, political equality and the social distribution of knowledge*. En Annual Meetings of the American Political Science Association, Chicago, IL.
- Altheide, D. L., y Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Amadeo, B., y Amado, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. *Ópera*, 13(13), 41-58. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3764>
- Bennett, W. L., y Manheim, J. B. (2001). The big spin: Strategic communication and the transformation of pluralist democracy. En W. L. Bennett y R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics: Communication in the future of democracy* (pp. 279-298). Cambridge, CA: Cambridge University Press.

- Berinsky, A. J., y Kinder, D. R. (2006). Making sense of issues through media frames: Understanding the Kosovo crisis. *The Journal of Politics*, 68(3), 640-656.
- Blumler, J. G. (2014). Mediatization and democracy. En F. Esser et al. (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 31-41). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. New York, NY: Routledge.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Cohen, J. (2008). The influence of presumed media influence in politics: Do politicians' perceptions of media power matter?. *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 331-344.
- Cook, F. L. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review Political Science*, 7, 315-344.
- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23(2), 159-171.
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62.
- De Vreese, C. H., y Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285-309. <https://doi.org/10.1177/1940161208319650>
- Devresse, J., y Grandjean, G. (2014). Consensus et concurrence mémorielles: un enjeu pour les médias. *Cahiers Mémoire et Politique*, 2, 161-173.
- Donges, P., y Jarren, O. (2014). Mediatization of political organizations: Changing parties and interest groups?. En F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western Democracies* (pp. 181-199). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.

- Duckman, D. (2001). *U.S. Patent No. 6,314,100*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Druckman, J. N., y Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*, 47(4), 729-745.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173.
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. En H. Kriesi, D. Bochsler, J. Matthes, S. Lavenex, M. Bühlmann, y F. Esser, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Esser, F., y Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western Democracies*. Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Furtado Rocha, M. C., y Pereira, G. C. (2010). De consumidor a produtor de informação: Participação pública no contexto da nova cultura tecnológica. *Cadernos PPG-AU/UFBA*, 9(1), 73-86.
- Grossman, L. K. (1995). The electronic republic. *Media Studies Journal*, 9(3), 163-168.
- Guirao-Gorís, J. A., Olmedo Salas, A., y Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1(1), 1-25.
- Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefellers' response to the 1913-1914 Colorado Coal Strike. *Journal of Public Relations Research*, 14(4), 10-38.
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Hänggeli, R. (2012). Key factors in frame building: How strategic political actors shape news media coverage. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 300-317.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. Nueva York, NY: John Wiley & Sons.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29(2), 102-131.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Icart, M. T., y Canela, J. (1994). El artículo de revisión. *Enfermería Clínica*, 4(4), 180-184.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kernell, S. (1993). *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington, DC: CQ Press.
- Krotz, F. (2007). The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global media and communication*, 3(3), 256-260.
- Landerer, N. (2014). Opposing the Government but Governing the Audience? Exploring the differential mediatization of parliamentary actors in Switzerland. *Journalism Studies*, 15(3), 304-320.
- Larsson, A. O., y Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.
- Larsson, A. O., y Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667.
- Lieber, P. S., y Golan, G. J. (2011). Political public relations, news management, and agenda indexing. En J. Strömbäck, y S. Kiousis (Eds.), *Political public relations: Principles and applications* (pp. 54-74). Nueva York, NY: Routledge.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18.
- Losada, A., y Castro Martínez, P. (2017). Agenda mediática y agenda política. En X. Rivera Otero, J. Montabes Pereira, y N. Lagares Díez (Eds.), *Cataluña en proceso. Las elecciones autonómicas de 2015* (pp. 167-188). Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- March, J. G., y Olsen, J. P. (1998). The institutional dynamics of international political orders. *International organization*, 52(4), 943-969.
- March, J. G., y Olsen, J. P. (2004). The logic of appropriateness. En R. E. Goodin (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Science* (pp. 478-497). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Marcinkowski, F., y Steiner, A. (2014). Mediatization and political autonomy: A systems approach. En F. Esser et al. (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 74-89). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259.
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of politics. En W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm062>
- Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?. *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Negrine, R., y Lilleker, D. G. (2002). The professionalization of political communication: Continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, 17(3), 305-323.
- Orchard, X. (2015). *The mediatization of Chilean political elites: Dynamics of adaptation, autonomy and control* (Tesis de doctorado). University of Sheffield, Sheffield, Inglaterra.
- Orchard, X. (2017). Autonomy Losses or Heightened Control? On the Limits of the Idea of Media Autonomy in the Mediatization of Politics Narrative. En O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, S. Hjarvard (Eds.), *Dynamics Of Mediatization. Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age* (pp. 177-199). Londres, Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Panke, L. (2015). *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. México D. F., México: Piso 15.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New media & Society*, 6(2), 259-283.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Papacharissi, Z., y De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282.
- Patterson, T. E. (1998). Political roles of the journalist. En D. A. Graber, D. McQuail, y P. Norris (Eds.), *The politics of news, the news of politics* (pp.17-32). Washington, DC: CQ Press.
- Pereira G.C., Rocha M.C.F., Poplin A. (2012). e-Participation: Social Media and the Public Space. En B. Murgante et al. (Eds.), *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2012. Lecture Notes in Computer Science, vol. 7333* (pp. 491-501). Berlín, Alemania: Springer Verlag.
- Ponce, M. (2015). Las tensiones de una década en las políticas de comunicación en Uruguay 2005-2015. *Dixit*, (23), 26-39. <https://doi.org/10.22235/d.voi23.683>
- Ponce, M., y Rincón, O. (Eds.). (2013). *Caudillismo, e-política y teledemocracia: Comunicación de Gobierno en América Latina*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.
- Ponce, M., y Rincón, O. (2017). *Medios de lucha: Comunicación de gobierno en América Latina*. Montevideo, Uruguay: Ediciones B.
- Poplin, A., Pereira, G. C. y Furtado Rocha, M. C. (2013). The participatory cube: A framework for analysis of online participation platforms. En S. Geertman et al. (Eds.), *Planning Support Systems for Sustainable Urban Development* (pp. 395-414). Berlín, Alemania: Springer Verlag.
- Puddington, A. (2009). A third year of decline. *Journal of Democracy*, 20(2), 93-107.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.
- Reese, S. D., y Lee, J. K. (2012). Understanding the content of news media. En H. A. Semetko y M. Scammell (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (pp. 253-263). Londres, Inglaterra: SAGE.
- Riorda, M., y Rincón, O. (Eds.). (2016). *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Rojecki, A. (2008). Rhetorical alchemy: American exceptionalism and the war on terror. *Political Communication*, 25(1), 67-88.
- Samaja, J. (1999). *Epistemología y metodología: elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden, Alemania: Springer-Verlag.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sparrow, B. H. (1999). From the inner ring out: News congruence, cue-taking, and campaign coverage. *Political Research Quarterly*, 52(2), 323-351.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423-439.
- Strömbäck, J., y Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341-358.
- Tedesco, J. C. (2011). Political public relations and agenda building. En J. Strömbäck, y S. Kiousis (Eds.), *Political public relations: Principles and applications* (pp. 84-103). Nueva York, NY: Routledge.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, Reino Unido: Stanford University Press.
- Van Dalen, A. (2012). Structural bias in cross-national perspective: How political systems and journalism cultures influence government dominance in the news. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 32-55.
- Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. M. Ferry, y D. Wolton, *El nuevo espacio público* (pp. 47-56). Barcelona, España: Gedisa.
- Zoch, L. M., y Molleda, J. C. (2006). Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building. En C. H. Botan y V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 279-309). Nueva York, NY: Routledge.



Foto: Pixabay

Imagem, Retórica e História da Arte em *Pinóquio*, de Walt Disney Pictures

Imagen, Retórica e Historia del Arte en Pinocho, de Walt Disney Pictures

Image, Rhetoric and History of Art in Walt Disney Pictures' Pinocchio

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1698>

Luis Fernando Beloto Cabral y Yanet Aguilera

RESUMO

O texto propõe uma reflexão sobre os filmes de animação dos estúdios Disney, a partir da análise do longa-metragem *Pinóquio* (*Pinocchio*), originalmente lançado em 1940 e dirigido por Ben Sharpsteen e Hamilton Luske. O artigo orienta-se principalmente pela leitura das imagens do filme, com o objetivo de interpretar o estilo gráfico dos desenhos da Disney e os repertórios iconográficos e imagéticos referenciados pelas animações. O texto termina com uma reflexão sobre a relação dos desenhos da Disney com a tradição narrativa hollywoodiana e seu efetivo valor como produção de caricaturas e encenações.

Palavras-chave: *Pinóquio*; Walt Disney Pictures; cinema de animação; análise fílmica; história da arte.

RESUMEN

El texto propone una reflexión sobre el cine de animación de los estudios Disney a partir del análisis del largometraje *Pinocho* (*Pinocchio*), lanzado originalmente en 1940 y dirigido por Ben Sharpsteen y Hamilton Luske. El artículo se orienta principalmente por una lectura de las imágenes de la película, con el objetivo de interpretar el estilo gráfico de los dibujos Disney y los repertorios iconográficos y de composición imagética referenciados por las animaciones. El texto se cierra con una reflexión sobre la relación de los dibujos Disney con la tradición narrativa hollywoodiana y su efectivo valor como producción de caricaturas y escenarios.

Palabras clave: *Pinocho*; Walt Disney Pictures; cine de animación; análisis fílmico; historia del arte.

ABSTRACT

The text proposes a reflection on the animated films of Disney studios based on the analysis of the feature film *Pinocchio*, originally released in 1940 and directed by Ben Sharpsteen and Hamilton Luske. The article is mainly oriented by a reading of the images of the film, with the aim of interpreting the graphic style of the Disney drawings and the iconographic and imaginative repertoires referenced by the animations. The text closes with a reflection on the relationship of the Disney drawings with the Hollywood narrative tradition and its effective value as a production of cartoons and staging.

Keywords: *Pinocchio*; Walt Disney Pictures; animation film; film analysis; history of art.

Luis Fernando Beloto Cabral
ORCID: 0000-0002-2122-2193
Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, Brasil
Correspondência:
lfbelotocabral@gmail.com

Yanet Aguilera
ORCID: 0000-0002-0801-5472
Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, Brasil
Correspondência:
keyichinita@gmail.com

Recepción: 14/04/2018
Aceptación: 21/09/2018

Introdução

Há uma cena de *Pinóquio* (*Pinocchio*, 1940) em que o protagonista, decidido a ir à escola e seguir o bom caminho, diz “I’d rather be smart than an actor” —na dublagem em português do Brasil, “quero ser inteligente, não artista”. Mesmo sem a intenção, a fala é de uma enorme ironia se considerarmos o conjunto do filme: além do forte apelo plástico e pictórico da cenografia, a animação apresenta uma série de números musicais e de comédia, ao modo de um espetáculo *vaudeville* misturado com um filme hollywoodiano.

Alguns números, inclusive, são estrelados pelos próprios “mocinhos” da história, em especial o Grilo Falante que é a consciência do boneco de pinho. Essa é uma das contradições que perpassam o longa-metragem, o qual igualmente povoado de figuras grotescas e soturnas que desafiam a moral agrídoce da narrativa.

É a partir destas contradições (perceptíveis sobretudo nas primeiras animações do estúdio) que o presente texto¹ deseja abordar a animação Disney, buscando um outro caminho que não é o da crítica usual exclusivamente voltada aos valores ideológicos da corporação Disney, embora estes indubitavelmente não possam ser ignorados.

A retórica do iconoclasmo e a mercadoria como arte

Em *Iconology: Image, Text, Ideology*, W. J. T. Mitchell (1987) expõe a iconoclastia da tradição ocidental que sempre desvalorizou as imagens em relação ao texto —e um exemplo deste menosprezo é o fato dos estudiosos das letras desconsiderarem que as palavras evocam imagens. Entretanto, como é impossível se expressar sem imagens, os iconoclastas estabelecem uma luta pelo poder que visa destruir as imagens do outro para o culto exclusivo das suas (Mitchell, 1987). E ainda segundo Mitchell, a iconoclastia atinge não apenas os ídolos e seus patronos, mas os “ídólatras”:

Insofar as the stress is on the folly of the idolater, he is an object of pity who requires education and therapeutic conversion “for his own good”.... The idolater is, by definition, subhuman and until it is shown that he can be educated into full humanity, he is a fit object for religious persecution, exile from the community of believers, enslavement, or liquidation (p. 197-198).

Podemos associar a retórica iconoclasta à crítica que se fez à indústria cultural. A desconstrução das ilusões da mídia e a condenação dos produtos da cultura de massa integraram uma missão messiânica de combate às imagens do capitalismo. No âmbito acadêmico e na teoria cinematográfica essa iconoclastia atingiu os desenhos Disney. As animações são repudiadas pelo conteúdo ideológico de suas narrativas, para não mencionar o descaso com os filmes de temática infanto-juvenil. Os numerosos produtos licenciados, o espetáculo dos parques temáticos e a onipresença nas ações do mercado cinematográfico, midiático e fonográfico igualmente reforçam a resistência aos produtos do estúdio/corporação.

Não é nosso objetivo diminuir ou negar as críticas ao conservadorismo de Walt Disney. Mas como vimos, a condenação dos ídolos pressupõe a igual condenação dos “ídólatras”, e desse modo, a crítica à cultura de massa, à qual são associados os filmes Disney, pode produzir um julgamento moral sobre aqueles e aquelas que consomem os produtos dessa mídia —o que perpetua relações paternalistas conservadoras. Tal crítica tende a subestimar a capacidade dos espectadores em se colocar ativamente em relação ao que veem e escutam, como Jacques Rancière (2012) nos mostra em *O espectador emancipado*:

O que permite declarar inativo o espectador que está sentado em seu lugar, senão a oposição radical, previamente suposta, entre ativo e passivo? Por que identificar olhar e passividade, senão pelo pressuposto de que olhar quer dizer prazer-se

com a imagem e com a aparência, ignorando a verdade que está por trás da imagem e a realidade fora do teatro?... O espectador também age, tal como o aluno ou o intelectual. Ele observa, seleciona, compara, interpreta.... são ao mesmo tempo espectadores distantes e intérpretes ativos do espetáculo que lhes é proposto (p.16-17).

A rejeição às imagens da “sociedade do espetáculo” também nos deixa vulneráveis a instâncias de poder e mercado que não só entendem de imagem como sabem utilizá-la para seus interesses comerciais e políticos, e a corporação Disney é talvez um dos melhores exemplos disso. A crítica de Mitchell dirige-se à ilusão de que é possível nos situarmos em uma instância superior do conhecimento, fora de qualquer ideologia. O que o autor defende é não tanto uma condenação dos iconoclastas, mas um exercício constante de autocritica que presume até a revisão de conceitos e terminologias colocados em uma zona de neutralidade. A autocritica convida-nos a rever nossa própria relação com os desenhos Disney. A reavaliação, positiva ou negativa, dos filmes não deve descartar o fato de que estes pertencem a uma memória afetiva, compartilhada por todos que assistiam aos desenhos no cinema ou no vídeo.² Não vivemos fora da cultura de massa. Também consumimos a indústria cultural e também construímos com estes e outros filmes afetos e memórias que envolvem uma experiência lúdica.

A elaboração técnica e o vasto repertório iconográfico, usualmente subestimados e expostos neste artigo, são o diferencial da animação Disney e seu principal chamariz, e nisso a relação dos filmes com a história da arte vai muito além do *kitsch*. Mitchell (1987) propõe que a afinidade entre uma obra de arte e a mercadoria é muito maior do que gostaríamos de imaginar. Segundo o autor, na crítica estética marxista, posterior a Marx, a obra de arte sempre foi avaliada junto ao conceito de ideologia em detrimento do conceito de fetiche, apesar deste ser o mais proeminente na obra derradeira de Marx e possuir

um vínculo direto com a produção artística (por exemplo, a incorporação do fetiche, nas sociedades tribais, em estatuetas ou outras peças de arte). Para Mitchell, o fetichismo foi rejeitado por simbolizar uma forma degradada de comportamento à qual jamais se pensou associar o objeto sublime e espiritualizado da arte. O fetichismo também referencia o mundo das coisas em sua materialidade, e seu vínculo com a arte relegaria a última ao status indesejado de objeto (Mitchell, 1987).

Mas sendo a mercadoria, no pensamento original de Marx, um objeto personalizado imbuído de forte investimento simbólico, ou “um produto social equiparável à linguagem”, ela não seria portanto algo tão diferente de uma obra de arte: “Before we dismiss the “vulgar” notion of art as a commodity, therefore, we need to contemplate the refinements of Marx’s claim that a commodity is something very like a work of art.” (Mitchell, 1987, p.188). É claro que a provocação não nivela as imagens da indústria cultural com as de Velásquez ou Degas, mas o que Mitchell parece dizer é que, apesar dos diferentes contextos, tanto na arte quanto na mercadoria tem-se a projeção de uma consciência e de um *pathos* sobre um objeto material que é elevado a outro status, incluindo o de adoração. E assim como várias obras e artistas tornaram-se fetiches da história da arte, a mercadoria, em graus variados, não é tratada como um penduricalho qualquer do mercado.

Seria então absurda a ideia de uma afinidade ou interação entre a indústria cultural e a produção canônica de arte? Esses dois polos, maniqueistamente separados em boa e má arte, ou em bom e mau gosto, não estariam profundamente imbricados? Nesse sentido, a análise das animações Disney é estratégica porque os filmes do estúdio talvez sejam os que mais explicitamente colocam a relação entre cânone e indústria, considerando a produção literal de imagens que bebem de todo um repertório das artes plásticas. A história da arte e o cinema experimental podem ser considerados inclusive não uma

2:: É o que se supõe pelo menos da ampla distribuição dos filmes Disney no mercado global, como demonstra os registros de bilheteria compilados no site Box Office Mojo —no 2018, por exemplo, três dos cinco títulos mais lucrativos foram distribuídos pelos estúdios Disney (Box Office Mojo, 2018)—, e isso sem mencionar a exibição dos filmes em canais de televisão e os lançamentos em Home Video. Os estúdios Disney como referência cultural é também evidente nas citações feitas por diversas mídias e manifestações de arte, de grafites anônimos aos de nome mais consagrados como Banksy a filmes com outras propostas de animação, como *Allegro non Troppo* (1976), de Bruno Bozzeto, o qual é uma sátira ao filme *Fantasia* (1940).

oposição a Hollywood, mas uma fonte de inspiração à mesma. A diversificação dos repertórios filmicos dependeria da apropriação dessas outras narrativas e imagens, em uma dialética entre “homogeneidade/padronização” e “novidade/individuação” como apontado por Edgar Morin em seu *Cultura de Massas no Século XX* (2011) —e de fato, estúdios como Disney e Pixar investem até hoje na realização paralela de curtas-metragens que testam técnicas e conceitos promissores para os filmes de maior duração.³

Mitchell cogita se a estética não integraria a “névoa de familiaridade” que dissimula o caráter fetichista da mercadoria. A mistificação da própria arte, amparada sob os ideais de “beleza”, “pureza” ou “expressividade espiritual”, ocultaria o lugar que as obras ocupam na ordem material e histórica (Mitchell, 1987). O valor agregado pela estética, derivado não apenas de um preciosismo formal, mas de processos retóricos de imagem, seria estratégico para a veneração dos objetos da arte e do mercado, ou, na lógica capitalista, para o retorno garantido aos seus produtores. Propomos estudar os desenhos Disney sob essa perspectiva e com base na análise de suas imagens, partindo do longa-metragem *Pinóquio* (*Pinocchio*, 1940), de Ben Sharpsteen e Hamilton Luske.

Animação e História da Arte

Apesar das narrativas conservadoras e simplificadas, as animações Disney apresentam uma produção elaborada de imagem que estabelece um diálogo com as artes eruditas e populares e as teorias da história da arte. Essa relação é perceptível no que os filmes apresentam em sua configuração final e é explicitada pelas descrições técnicas do livro *The Illusion of Life* (1981/1995), de Frank Thomas e Ollie Johnston, animadores veteranos do estúdio. Os artistas Disney empregavam um modo acadêmico de produção de imagens. Thomas e Johnston mencionam as aulas concedidas por Don Graham, instrutor da Chouinard’s Art Institute, que, além do aprimoramento gráfico, promoviam estudos de anatomia

e movimento com a análise de modelos vivos e filmes *live-action*. Os assistentes de animação, encarregados do refinamento das linhas do desenho, também eram versados em artistas como Hans Holbein, Edgar Degas, Honoré Daumier e Leonardo Da Vinci, e aos responsáveis pelos *layouts* (os *sets* e adereços de cena) eram recomendados conhecimentos em história da arte, arquitetura e vestuário. Alguns membros da equipe possuíam uma formação artística antes de ingressarem no estúdio, como os ilustradores Kay Nielsen e Gustaf Tengreen e o animador Vladimir ‘Bill’ Tytla (responsável, em *Pinóquio*, pela animação do cigano Stromboli). A riqueza iconográfica dos filmes advinha de um trabalho coletivo no qual cada animador com sua equipe encarregava-se de uma personagem, sem mencionar os grupos ocupados na concepção cenográfica, de câmera e musical (Thomas e Johnston, 1995).

Os animadores igualmente trabalhavam com um repertório popular de arte —mais especificamente, o desenho de caricatura, veiculado em jornais e periódicos. Segundo Thomas e Johnston (1995) Walt Disney preconizava que os desenhos deviam ser claros e objetivos, para que o público compreendesse rapidamente o propósito da cena. E apesar do estúdio ter sofisticado os seus símbolos visuais no decorrer dos anos, o desenho sintético do *cartoon* manteve-se como princípio norteador da composição imagética dos filmes. O desafio dos desenhistas era justamente apresentar ideias e conceitos cada vez mais complexos de maneira ainda sucinta e direta (Thomas e Johnston, 1995). Além de profissionais formados, o estúdio recebeu artistas experientes em tirinhas de jornal, como Bill Cottrell e Joe Grant —o primeiro conhecido pela tirinha *Krazy Kat*, de George Herriman, e o segundo pelas caricaturas satíricas do *Los Angeles Record*. Eles eram aproveitados principalmente nos desenhos paródicos das animações, dentre outras figuras mais iconoclastas. É de Joe Grant, por exemplo, o design grotesco da Bruxa Má de *Branca de Neve e os Sete Anões* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1937) (Allan, 1999).



Foto: Pixabay

Embora *The Illusion of Life* apresente doze princípios para a animação Disney,⁴ dois deles são suficientes para entender o estilo gráfico do estúdio. O primeiro é o *squash and stretch* —em tradução livre, espremer e esticar— que consiste no achatamento e distensão dos traços e volumes do desenho. É ele que concede elasticidade e flexibilidade aos corpos da animação, exagerando as poses e expressões das personagens numa configuração mais caricata. A irreverência dos traçados e a maleabilidade dos corpos retomam as formas dinâmicas e engraçadas da caricatura de jornal e do próprio *cartoon* animado em suas origens. O segundo princípio, o do desenho sólido (*solid drawing*), aconselha que as personagens possuam peso, profundidade e equilíbrio. O ideal para os animadores Disney são o que eles chamam de corpos plásticos: corpos sólidos e tridimensionais, mas flexíveis o bastante para as demandas do *squash and stretch*. Os animadores mencionam a preocupação de Walt Disney com a anatomia das figuras. Em oposição aos corpos de borracha dos desenhos antigos, as personagens deviam, para Disney, apresentar ossos, músculo

e gordura, mesmo com o formato engraçado de seus corpos de caricatura. A anatomia passou a influenciar os próprios movimentos do *cartoon*: se antes a personagem aumentava o comprimento do braço para pegar algum objeto distante, agora ela fazia um movimento complexo mobilizando todo o seu corpo, dado que a lógica corporal impede um alongamento tão excessivo (Thomas e Johnston, 1995).

A caricatura é proeminente em *Pinóquio*, sobretudo em relação aos antagonistas e coadjuvantes cômicos, cujo desenho mais deformado acentua o caráter vilanesco ou humorístico. Ao analisar o filme, vemos que as caricaturas são destacadas na imagem por um tratamento distinto de linha e cor. Os desenhos em movimento diferenciam-se da composição cenográfica por apresentarem contornos pretos bem fortes e cores vibrantes e chapadas, enquanto que os elementos do entorno possuem traços difusos pictóricos e cores graduadas que emulam nuances de textura e iluminação. O desenho mais gráfico dos elementos animados remete às composições vibrantes

4:: *Squash and Stretch, Anticipation, Staging, Straight Ahead Action and Pose to Pose, Follow Through and Overlapping Action, Slow In and Slow Out, Arcs, Secondary Action, Timing, Exaggeration, Solid Drawing, Appeal.*

3:: Na monografia *Cinema de Animação no Brasil —História e Indústria Moderna*, o animador Marco Antônio Souza de Athaide defende a produção experimental de animação, justamente com o argumento de que esta beneficiaria a indústria nacional, ainda incipiente, por desenvolver novas técnicas, conceitos e narrativas que enriqueceriam a produção brasileira.

dos primeiros *cartoons* do estúdio, como os filmes de Mickey Mouse e as coloridas *Silly Symphonies*, dos anos 30. Há também um diálogo velado com o repertório de caricaturistas estadunidenses como W. W. Denslow, o qual praticamente antecipou a estética dos *cartoons* americanos, marcados pelo contorno gráfico forte (Allan, 1999). Denslow é conhecido por suas ilustrações para a primeira publicação de *O Mágico de Oz*, de Frank Baum.

As personagens Disney também apresentam corpos bastante tridimensionais. Em *Pinóquio*, o vilão Stromboli é muito volumoso. O desenho grotesco do cigano é agregado a um corpo robusto e pesado, definido pela grossura das pernas e braços e principalmente pela pança redonda destacada pela faixa vermelha da cintura. A animação ainda transmite uma forte sensação de peso e massa, sobretudo nos momentos mais assustadores em que Stromboli avança contra Pinóquio, impostando todo o seu corpo no cenário e fazendo-o tremer com o impacto. O desenho monumentaliza a personagem ao conceder-lhe um corpo escultórico de três dimensões e isso é potencializado pelos enquadramentos e posições da câmera —por exemplo, os planos próximos, em sutil câmera baixa, onde o que nos separa do cigano é apenas uma superfície de mesa, e os planos abertos com o vilão de corpo inteiro, necessários não para contextualizar a cena mas para comportar toda a corpulência dele.

O mesmo acontece com outras personagens. Tanto em figuras pequenas como o gato Fígaro quanto em criaturas colossais como a baleia Monstro, vemos um corpo tridimensional complexo, dotado de peso, massa e anatomia. Isso é bastante evidente no desenho do protagonista, considerando o rosto esférico em formato de pera e as articulações de madeira nos braços e pernas. Os desenhos tridimensionais são valorizados pela câmera, nos enquadramentos em 45 graus que exibem a volumetria dos corpos esféricos ou cilíndricos concomitante a uma visão quase frontal dos mesmos. Assim, o desenho Disney incorpora as formas livres/cômicas

da caricatura e a tridimensionalidade da escultura, em associação com os elementos cinematográficos.

Os filmes Disney ainda fazem um grande investimento na composição cenográfica. Embora não seja muito discutida por Thomas e Johnston (1995), a cenografia é uma composição ainda mais sofisticada que a das personagens, mesmo quando relegada a um segundo plano pelo supracitado contraste de linha e cor entre “atores” e fundo. Em *Pinóquio*, alguns elementos do cenário ganham breve vida na animação, em especial os animatrônicos dos relógios e caixinhas de música de Gepeto, uma galeria à parte de personagens e caricaturas no primeiro ato do filme. E dentre os objetos inanimados, percebemos expressões caricaturais desenhadas ou sulcadas sobre algumas peças que se destacam no entorno. A proliferação de caricaturas nos próprios utensílios, somada aos outros tantos adornos da cenografia, reforça a ambientação lúdica da fábula, em uma copiosidade de figuras paralelas, cores e materiais.

Os *backgrounds* dispõem de tratamentos detalhados de textura e claro-escuro, sobretudo nos enquadramentos fechados sobre o Grilo Falante, onde vemos os objetos e superfícies em *close*. A tridimensionalidade continua marcante, na volumetria e dimensão dos penduricalhos e no arranjo dos espaços. Nestes, a profundidade de campo prevalece nos vários contextos de cena e enquadramento: desde os planos aéreos sobre a vila medieval, feitos em planos-sequência bastante complexos, até os planos próximos e fechados com as personagens pequenas. *Pinóquio* abusa de uma retórica do diverso em que as imagens do entorno oferecem constantes estímulos à nossa visão, vide a configuração dinâmica dos espaços e claros-escuros, as variações de cor e textura dos objetos e a supracitada diversidade de elementos do cenário. Mesmo as “sobras” da imagem apresentam pequenos atrativos por nunca estarem plenamente vazias, e as dinâmicas de espaço e iluminação em particular imbuem todo o quadro de movimento e brilho.

Robin Allan, em *Walt Disney and Europe* (1999), identifica uma ambientação germânica na vila medieval de *Pinóquio*, considerando a decoração dos espaços interiores e a arquitetura urbana.⁵ A vila foi inspirada na Rothenburg ob der Tauber, uma cidade medieval da Bavaria, preservada até hoje para fins turísticos. Allan faz várias associações entre as imagens de *Pinóquio* e um repertório iconográfico europeu. Os rochedos da Ilha dos Prazeres, por exemplo, são comparados às barreiras de pedra das ilustrações de Gustave Doré para o *Inferno* de Dante. Além das artes visuais, esse repertório iconográfico faz alusão ao teatro e à literatura: os vilões Cocheiro e Espoleta são associados às personagens grotescas de Charles Dickens, e a raposa João Honesto e o gato Julião ao Volpone de Ben Jonson e a todos os doutores charlatões da *Commedia dell’Arte*.

Allan discorre sobre a incorporação das imagéticas europeias nas animações Disney, mencionando a influência do desenhista Albert Hurter, nascido na Suíça e contratado pelo estúdio. Especialista na antropomorfização de objetos inanimados, Hurter foi quem introduziu as obras de Wilhelm Busch, Hermann Vogel e Heinrich Kley aos artistas da equipe. O ilustrador foi um dos principais responsáveis pelo estilo visual das fábulas Disney, derivado da tradição de gravuras de livros infantis. O seu trabalho retomava aspectos do gótico e do grotesco, além das estéticas do simbolismo e do *art nouveau* (Allan, 1999). Nos anos 30 e 40, os animadores Disney também tinham dois grandes ilustradores europeus como referência: Honoré Daumier, admirado pelas paródias visuais e exagerações com linha e massa, e Gustave Doré, pela fusão que seus desenhos faziam entre o melodrama, o fantástico e o macabro (Allan, 1999).

Da Pintura de Leon Battista Alberti (2014) ajuda-nos a entender como os desenhos Disney estruturam-se por meio de uma retórica imagética bastante elaborada. As bibliografias não dizem que os animadores leram Alberti, mas como o tratado pertence a um repertório comum de

produção de imagem e como os desenhistas dominavam esse repertório, não é incoerente apontar uma relação entre o desenho Disney e o quadro albertiano. A supracitada retórica do diverso evoca os preceitos albertianos de copiosidade e variedade, que proporcionam satisfação e deleite ao espectador da pintura. Em relação à perspectiva, Alberti sugere o seguinte método: “Começo sempre com as superfícies mais próximas, principalmente com aquelas que estejam igualmente distantes da interseção. Coloco-as na frente das outras, descrevendo suas latitudes e longitudes naqueles paralelos do pavimento” (Alberti, 2014, p. 105-106). *Pinóquio* apresenta um paralelo a esse modo de figuração nos planos em que a profundidade de campo é sugerida ou posta em evidência por um contraste de escala entre corpos grandes e sombreados no primeiro plano e elementos menores e iluminados no fundo. Em alguns enquadramentos, os elementos da frente são colocados nas laterais da imagem, em consonância com a convenção pictórica de um “ponto de apoio”, geralmente identificado como lugar de transição entre o local do espectador e o interior do quadro.

Alberti (2014) também recomenda a emulação de um relevo pelo uso do claro-escuro, desqualificando toda imagem que não sugerir esse volume. Tal princípio é onipresente em *Pinóquio*, no desenho pictórico dos objetos cenográficos em que modelações da luz e sombra evocam o seu formato e relevo. E embora as caricaturas tenham um estilo gráfico chapado, elas também dispõem de uma composição escultórica sugerida pelas saliências dos contornos. Mas, apesar dos corpos redondos dos “mocinhos” das narrativas, os desenhos Disney ainda trabalham com caricaturas que pressupõem uma deformidade, o que foge às recomendações de Alberti a tudo que não era harmonioso. O grotesco é tão presente nos filmes quanto o gracioso, inclusive nas personagens fofas, ainda que o maior exemplo seja os vilões e coadjuvantes cômicas. Não há regras formais para a Disney, apenas o uso de todos os recursos visuais que possam ser interessantes para o espectador.

5:: Identificamos também alguns elementos italianos como as garrafas de vinho envoltas em vime na casa de Gepeto, possível influência da origem itálica da narrativa principal.

As animações também referenciam, por exemplo, um repertório imagético estadunidense. Allan (1999) aponta para o topete vistoso do cabelo de Pinóquio, marca registrada dos heróis americanos “caipiras” da literatura e do cinema como Tom Sawyer, Will Rogers e Elvis Presley. O boneco remeteria ao próprio Mickey Mouse de Walt Disney, considerando os olhos grandes e amendoados, as covinhas do rosto e o sorriso largo, e as luvas brancas com três marquinhas nas costas (Allan, 1999), também usadas por outras personagens do filme. Outro “americanismo” é a Fada Azul que referenciaria as Vênus Platinadas de Hollywood, em especial a atriz Jean Harlow. A figura etérea das ilustrações europeias é substituída no desenho pela mulher glamourizada e sexualizada do cinema americano, e a estrela dos desejos de onde ela aparece ganha nesse viés uma outra conotação: a estrela dos desejos sexuais (Allan, 1999)

O principal vínculo com os EUA se daria, no entanto, com o Grilo Falante —no original em inglês, Jiminy Cricket—, um jargão popular dos anos 30, época de produção do filme. Robin Allan considera a personagem uma mistura de W. C. Fields e Charlie Chaplin, o primeiro pela arrogância e autoconsciência do inseto, o segundo pela imagem do herói andarilho.⁶ Para o autor, o Grilo é um elemento contemporâneo inserido na fábula medieval europeia. Embora as referências já não sejam tão evidentes, a personagem usa de vários jargões americanos dos anos 30, incluindo o de um *hit* musical, *Little Man, You’ve Had a Busy Day*. Na cena em que escala os cordões de Pinóquio, por exemplo, o Grilo repete a fala comum dos condutores de elevadores das lojas de departamento (Allan, 1999). A personagem foi dublada por Cliff Edwards, cantor popular dos anos 20 e 30, muito conhecido por suas apresentações com ukulele e aparições em filmes de Hollywood (Kaufman, 2015).⁷

Os repertórios europeus e americanos aparecem não raro simultaneamente. Além dos charlatões da *Commedia dell’Arte*, Allan associa João Honesto e Julião a

personagens da literatura estadunidense como o Duque e o Rei de *Huckleberry Finn*, de Mark Twain. O Grilo também evocaria a tradição europeia de contadores de história, que inclui desde os menestréis medievais até narradores andarilhos como Homero. Segundo Allan, até a vila medieval incorporaria essa imagética dupla, pois a perspectiva acentuada das ruas da cidade e a textura quebradiça dos elementos cênicos remeteriam respectivamente às perspectivas angulosas de Thomas Hart Benton e às paisagens de brinquedo de Grant Wood —dois pintores estadunidenses. A concepção desse cenário veio justamente de Gustaf Tenggren, ilustrador versado tanto na academia vitoriana de pintura e em artistas como Arthur Rackam, Edmund Dulac e Rudolf Bauer quanto na arte comercial americana e nas influências de Hollywood nas artes plásticas (Allan, 1999).

À identificação iconográfica é necessária a reflexão sobre esses repertórios, que mobilizam diversos tipos de imagens. Por exemplo, nos enquadramentos fechados sobre o Grilo, no primeiro ato do filme, o conjunto cenográfico lembra as pinturas de natureza-morta, considerando a disposição e agrupamento dos penduricalhos e o detalhe pictórico das texturas e superfícies. O Grilo e as expressões engraçadas de alguns objetos quebram com a solenidade formal e técnica da natureza-morta, o que também encontra ecos na história da pintura se lembrarmos de quadros como *A raia (La raie, 1728)* de Chardin. Neste, o gato invadindo a mesa (talvez indo pegar algumas ostras) e a raia jocosa pendurada na parede acrescentam um tom anedótico à natureza-morta, para não mencionar o grotesco da raia com as tripas de fora.

Ainda que harmonize com a cenografia em termos de proporção e cor, o Grilo destoa do conjunto por ser uma caricatura. O desenho gráfico e levemente cômico da personagem contrasta com a figuração pictórica da natureza-morta, e o carisma e maior expressividade do inseto distinguem-no até das caricaturas sulcadas nos objetos,

ainda destituídas de movimento e “formalizadas” pelo purismo de textura e composição. A cenografia de fundo europeu é ocupada, portanto pela caricatura, e especificamente pela caricatura americana, dada a forte referência no desenho da personagem a um estilo gráfico estadunidense (os desenhos de W. W. Denslow) e a tipos e figuras como o “novo-rico” americano. Robin Allan (1999) faz uma comparação entre o Grilo Falante e Gepeto. O carpinteiro, um velho pedante refugiado em sua loja, representaria o mundo europeu em toda sua graça, nostalgia e pitoresco, ao passo que o Grilo seria o agente americano que invade esse mundo, apropriando-se dos objetos para sua bel diversão e necessidade. Podemos acrescentar que a personagem tem uma atitude muito irreverente, considerando a sem-cerimônia com que se aquece na lareira ou com que converte um serrote num trampolim e um violino em corda-bamba, ao modo de um brinquedo benjaminiano.

Entretanto, Allan restringe-se à narrativa e não explora a tensão das iconografias no plano da imagem. A apropriação destes repertórios visuais ressignifica as imagens e agrega valores simbólicos ao filme. Se na cidade medieval, por exemplo, o perigo residia nos espaços privados e não públicos, em *Pinóquio*, o espaço interno doméstico, simbolizado pela loja de Gepeto, é um lugar de aconchego e segurança que protege as personagens das ameaças do mundo de fora, conforme a ideologia burguesa sobre os espaços urbanos. A composição imagética do filme evoca constantemente esse enclausuramento com os supracitados corpos sombreados do primeiro plano, vistos em escala ampliada. Além de emularem a perspectiva, eles confinam as personagens no interior do quadro, a despeito das aberturas das laterais que antecipam as associações da montagem. A isso se soma os vários enquadramentos em que um foco de luz aparece em um ponto específico do espaço e cercado pelas sombras. Outro exemplo é o plano de abertura do filme

em que *Pinóquio*, um romance moderno do final do século XIX, é representado com capa de couro ao estilo medieval. Ele é visto ao lado de outros romances modernos —*Alice no País das Maravilhas* e *Peter Pan*— encadernados da mesma maneira. O livro medieval dá outro estatuto às histórias modernas, sobretudo se considerarmos que os encadernados suntuosos da Idade Média eram livros religiosos.

A relação com o repertório europeu de imagem não se reduz ao complexo de inferioridade de uma arte americana ou a uma estética hollywoodiana kitsch. Ela pode ser interpretada em termos de uma retórica imagética com a qual os filmes Disney ganham duas cartas na manga. A caricatura exerce um forte apelo para com um público familiarizado com tirinhas de jornais, livros ilustrados e *cartoons* de animação. Ela conversa com um repertório popular de imagem e garante a comunicação com um escopo amplo de espectadores, unindo-se a outras iconografias do cinema e mesmo do teatro.⁸ Contudo, a mesma caricatura é aprimorada por um desenho que preza pela complexidade das formas. Não se trata de qualquer *cartoon*, mas de uma composição mais elaborada que dialoga com um cânone de imagem, e o mesmo se dá com o tratamento pictórico cenográfico, não raro quase mais chamativo que as personagens da animação. O repertório da história da arte acopla-se então à iconografia popular como um argumento de autoridade, pois eleva a animação Disney ao patamar de criação artística, no sentido convencional do termo.

Narrativa, Personalidade e Encenação

Como animadores da Disney, Frank Thomas e Ollie Johnston obviamente elegem o desenho do estúdio como parâmetro para todo o cinema de animação, no sentido de estabelecer o que pode ou não ser animado e como isso deve ser feito. Os *cartoons* anteriores a Disney seriam menos desenvolvidos por não apresentarem personagens envolventes e individualizadas ou

8:: Segundo Thomas e Johnston, o teatro vaudeville foi outra grande inspiração para as animações.

6:: Poderíamos associar à personagem uma terceira persona de Hollywood: Buster Keaton. As acrobacias do inseto na casa de Gepeto e em outros espaços lembram os malabarismos arriscados do comediante, e a mesma associação pode ser feita com o gato Figaro, na cena em que este abre a janela de Gepeto.

7:: O vilão João Honesto foi dublado por Walter Catlett, outro ator e cantor muito popular dos EUA, que participou de filmes prestigiados como *Levada da Breca (Bringing Up Baby, 1938)*, de Howard Hawks e *O Galante Mr. Deeds (Mr. Deeds Goes to Town, 1936)*, de Frank Capra. O protagonista Pinóquio também recebeu a voz de uma estrela mirim da época, o ator Dick Jones (Kaufman, 2015).



Foto: Pixabay

narrativas mais bem elaboradas, ainda que os autores reconheçam que alguns trabalhos tenham chegado perto disso –por exemplo, *Gertie, the Dinosaur*, animação pioneira de 1914 de Winsor McCay, a série *Out of the Inkwell* de Max Fleischer e os filmes do Gato Félix, de Otto Messmer.

Em *Before Mickey: The Animated Film, 1898-1928*, Donald Crafton (1993) também orienta sua retrospectiva no desenvolvimento da chamada animação de personalidade nos *cartoons* estadunidenses (ou seja, a animação de personagens individualizadas, inseridas numa narrativa). Entretanto, para Crafton ela não é exclusiva da Disney, pois o único diferencial do estúdio teria sido o aprimoramento técnico da animação e o maior planejamento dos desenhos e encenações. O que nos interessa, contudo, é a história dos primeiros desenhos animados. Segundo Crafton, as primeiras animações não derivaram das tirinhas de jornal ou histórias em quadrinhos, como comumente associado, mas sim de uma atração popular conhecida como *lightning sketches*. Nesta, um ilustrador fazia sobre um quadro negro um desenho atrás do outro bem rapidamente e a sucessão de imagens criava a ilusão de figuras em contínua metamorfose. Os primeiros *cartoons* associavam-se a esse número, especialmente quando mostravam junto aos

desenhos os artistas ou a mão que os criavam. Os filmes distinguiam-se, no entanto, pela “real” movimentação das imagens e com o tempo estas se tornaram as atrações exclusivas do curta-metragem. Crafton considera o francês Emile Cohl o primeiro grande animador. Em seu icônico filme *Fantasmagorie*, de 1908, as linhas do desenho transformam-se espontaneamente em novas formas e figuras, em um movimento único e contínuo que antecipa o fluxo de consciência surrealista.

Foi só mais à frente que os desenhos animados começaram a utilizar figuras e narrativas dos quadrinhos, sobretudo nos EUA, nas animações pioneiras de Winsor McCay que transpôs personagens de suas próprias tirinhas para as animações. Mas até McCay seguia a tradição dos *lightning sketches* ao se colocar na frente dos desenhos como um mestre de cerimônias, e *Gertie, The Dinosaur* exhibe a interação entre esse artista/homem de espetáculo e a figura dócil e desajeitada do *cartoon*. As animações consistiam, portanto, em números de mágica e circo e não construções narrativas, o homem com o giz de cera substituindo o mágico com a cartola. Os desenhos alinhavam-se ainda à tradição dos filmes ilusionistas cuja maior referência era George Méliés, e foram eles que revitalizaram o gênero quando o público já perdia o interesse pelo tema (Crafton, 1993).

Foi Hollywood quem trouxe à animação a questão da narrativa, e em especial os estúdios Disney. Os desenhos do Gato Félix e do palhaço Koko ainda eram formados por uma série de *gags* ou números cômicos, desprovidos de grande propósito narrativo, ainda que os protagonistas fossem de fato personagens distintas e personalizadas. Foram sobretudo os desenhos Disney que começaram a desenvolver narrativas de começo, meio e fim, com os filmes de Mickey Mouse e as *Silly Symphonies* dos anos 30, que prepararam terreno para os primeiros longas-metragens. Não é incoerente considerar Walt Disney o Griffith dos desenhos animados, uma vez que foi ele quem consolidou um cinema narrativo de animação, nos moldes da tradição hollywoodiana. Inclusive, consolidou-se com o tempo a ideia de que as animações anteriores a Disney eram primitivas e irregulares, assim como os filmes anteriores a Griffith. Estudos como os de Crafton (1993) mostram quão preconceituosa essa afirmação é. As linhas metamórficas de Emile Cohl, o desenho tridimensional do dinossauro *Gertie* e do dragão-carruagem de *Little Nemo* de Winsor McCay, o complexo uso da rotoscopia em *Out of the Inkwell*, os expressionismos e surrealismos de *Felix, the Cat*: todos são exemplos de uma estética elaborada em seus próprios méritos, e isso porque não mencionamos animações europeias como o teatro de sombras de Lotte Reiniger e os insetos em *stop-motion* de Ladislav Starevich.

Contudo, não podemos afirmar que a animação Disney é somente uma construção de narrativa. *Pinóquio* nos dá muitos exemplos do contrário: as *gags* com os relógios e caixinhas de música, os números musicais com o Grilo Falante, a comédia-pastelão de João Honesto e Julião, as acrobacias do Grilo e do gato Fígaro, as coreografias do teatro de marionetes, as atrações monumentais da Ilha dos Prazeres, a multidude colorida de criaturas marinhas e os percursos da câmera sobre a cenografia. Todos esses números abstraem-se da narrativa principal, sustentando-se como sequências autônomas no filme. De nada serve à história a dança do Grilo nos cordões

do violino ou a peixe Cléo flertando com o gato Fígaro, mas são essas cenas que definem o tom cômico e lúdico do longa-metragem.

As caricaturas do filme são tão ou mais importantes que a narrativa. É a força plástica e cômica dos desenhos que determina a sua calorosa recepção pelo público, para além do papel ou função das personagens na história. Se a plateia cai de amores pelo gato Fígaro ou treme de pavor do Cocheiro isso se deve ao respectivo carisma e grotesco das caricaturas, e se as personagens não tivessem esse apelo imagético, talvez não provocassem o mesmo envolvimento por parte dos espectadores. Em *Pinóquio*, a caracterização das personagens é construída pelos desenhos mais o contraste entre os mesmos, em consonância com um princípio de fisiognomia, tão presente na tradição da caricatura. Um bom exemplo são as personalizações do inocente Pinóquio e do vadio Espoleta. Pinóquio é um menino de bochechas infladas e coradas, sorrisos largos e olhos azuis amendoados com pupilas pretas. Já Espoleta é um moleque de mãos enormes, quase do tamanho da cabeça, orelhas de abano e olhos tão estreitos que mal destacam suas pupilas. Ele também tem um nariz arrebicado semelhante a um focinho e um sorriso dentuço que lembra o de um esquilo.

A construção de personagem também envolve transformações na própria fisionomia, como no final da sequência da taberna em que o Cocheiro revela o seu caráter diabólico em uma metamorfose gráfica e cromática. Se no começo os olhos, nariz e boca da personagem concentram-se na parte central de seu rosto, deixando um excesso de pele rosada nas laterais da cabeça (o que prenuncia uma introspecção ameaçadora), no clímax os olhos tornam-se maiores e lustrosos e a boca abre um sorriso gigante que exhibe as duas fileiras de dentes e até parte das gengivas. O conjunto “preenche” a extensão do rosto e este ganha nuances de sombra e um aspecto avermelhado. A pele rosada e as orelhas e cabelos arrepiados chegam a lembrar a

figura de um demônio. Os detalhes do figurino são igualmente importantes na caracterização. Os rasgos no dedo mindinho das luvas e os remendos das capas e cartolas denunciam a penúria de João Honesto e Julião, por mais que estes tentem simular uma falsa nobreza. As barbatanas de Cléo, finas como um véu de seda, lembram o leque das aristocratas francesas, especialmente quando a peixinha as projeta na frente do rosto. As mangas largas de Gepeto sugerem a sua pobreza, assim como as calças curtas, quase na altura dos joelhos, embora as mangas também sirvam para harmonizarem com a papada do rosto.

Até as massas corpóreas definem as personagens. Em *Pinóquio*, os vilões são figuras corpulentas e pesadas que intimidam os mocinhos pequenos e/ou magricelas. O exemplo máximo disso é a baleia Monstro que é praticamente reduzida a uma massa negra gigante, de pouca expressividade. A raposa e o gato seriam exceções, mas estas representam mais um gracejo cômico do que um antagonismo de fato. Ainda que maliciosos, João Honesto e Julião são bastante tolos e deixam-se enganar facilmente pelos outros vilões. São os antagonistas peso pesados como Stromboli, o Cocheiro e Monstro que oferecem uma ameaça de morte.

Não por acaso, um dos doze princípios de animação de *The Illusion of Life* é o chamado princípio do apelo (*appeal*) que preconiza uma qualidade de design que torne o desenho mais interessante ou agradável ao espectador (um preceito compatível com o ideal albertiano de satisfação aos observadores do quadro). Os animadores Disney recomendam que o design das personagens e demais composições visualize o essencial, como no desenho objetivo da caricatura, embora concomitante a um arranjo dinâmico das formas e proporções, sem que o desenho seja muito simplificado. Não é errado pensar a animação como um veículo de sentimentos e emoções, como colocam os autores do livro ao associarem-na a uma dramaturgia. Mas esse *pathos* deve ser pensado em relação à imagem, pois são os acentos

e deformações da caricatura que constroem o drama ou o humor de uma cena, junto aos recursos cromáticos e cenográficos. Isso se aplica inclusive a outros gêneros filmicos além da animação ou da comédia. O *pathos* visual proporcionado pelo exagero, tão presente na caricatura, pode ser associado até ao melodrama.

A encenação das personagens (seus gestos e ações) também é um fator muito importante, e a *mise-en-scène* de *Pinóquio* é bastante complexa em termos de caricatura do movimento, por exemplo, a cena em que Figaro pula para a cama de Gepeto, evocando simultaneamente as ações de um gato e de um menino mal-humorado. As personagens da animação usam o corpo de maneira muito expressiva. Na cena em que o Grilo Falante diz a Pinóquio que ele não deve ir ao teatro, o inseto faz uma mímica para cada frase que pronuncia: “diga-lhe que agradece” –levanta a cartola– “sente muito” –faz uma reverência, etc. O Grilo não precisaria fazer todos esses gestos já que escutamos muito bem as suas palavras. A performance paralela da personagem remete à encenação corporal do cinema silencioso, de grande força imagética, e aos esquemas de repetição retórica que nos ajudam não só a entender a mensagem, mas a memorizá-la. A gestualidade corporal não se limita à caracterização das personagens: ela instaura o humor. A comédia é construída, por exemplo, no contraste entre os gestos afetados da raposa João Honesto e os movimentos ébrios do gato Julião, que repete as ações do comparsa com certo atraso e de maneira abobalhada, lembrando o gato do livro de Carlo Collodi que sempre repete as últimas palavras da raposa.

O número performático não se prende à narrativa e muito menos deve seu valor ao lugar ou função na história. *Pinóquio* inclusive pode ser considerado mais uma compilação de performances do que de episódios narrativos, pois as mímicas e coreografias tornam-se não raro os objetivos últimos ou principais das sequências, sendo uma atração ou espetáculo à parte no filme. Uma piada comum sobre as animações Disney é que os musicais possuem muito mais espaço que os enredos da sinopse, o que não deixa

de ser verdade considerando que o desenvolvimento da narrativa é várias vezes preterido pelas danças, músicas e gracejos, sobretudo nos filmes mais antigos do estúdio. Mas é essa a principal qualidade das animações e não o seu defeito, dado que as narrativas Disney são simplificadas e conservadoras. Os musicais e outras atrações proporcionadas pelas caricaturas, *mise-en-scène* e cenografia garantem que os filmes não se subsumam à história problemática, e até as personagens das narrativas, teoricamente comprometidas com o enredo, ultrapassam-nas com muita facilidade, vide o Grilo Falante que transita continuamente para dentro e para fora da história.

Um exemplo elucidativo é o longa-metragem *Mogli – O Menino Lobo (The Jungle Book)*–, lançado em 1967 e cultuado até hoje pela qualidade dos desenhos e coreografias mais a antropomorfização cômica dos bichos (por exemplo, os abutres-Beatles do pântano e o tigre Shere Khan à George Sanders). O ponto alto do filme não é a narrativa de teor exótico e colonialista, mas a dança de Mogli e Baloo, o baile dos orangotangos, o contorcimento da cobra Kaa e as demais caricaturas e números performáticos das personagens. E se *Mogli* não possui a mesma força de *Pinóquio* é porque este, em acréscimo às animações e personagens, concede maior protagonismo à sua cenografia, o que dá ao filme outras nuances de fantasia e drama, derivadas da força iconográfica da paisagem e da natureza-morta. Nos anos 40, várias produções do estúdio apresentaram breves experimentações de imagem, performance e música, como o icônico *Fantasia* (1940) e os subestimados *Música Maestro! (Make Mine Music, 1946)* e *Tempo de Melodia (Melody Time, 1948)*. O clássico *Alice no País das Maravilhas (Alice in Wonderland)* de 1951 também usa a narrativa *nonsense* de Lewis Carrol como pretexto para abusar das possibilidades da animação no que se refere à caricatura, composição e cor, chegando a antecipar uma estética psicodélica. Nos outros longas do estúdio essa experimentação também aparece, embora limitada a sequências específicas, e não por acaso as melhores dos filmes.

Isso não significa que a ideologia das narrativas se torne irrelevante. A figuração –e entendendo por figuração as caricaturas e performances da animação– também pode trazer consigo os valores conservadores do texto. No filme *Dumbo* (1941) temos o exemplo da sequência musical “*When I See An Elephant Fly*”, em que um bando de corvos incorpora estereótipos racistas da época, potencializados pelo número de *jazz* da música e pelo sotaque carregado da dublagem original. A coreografia das personagens, entretanto, é brilhantemente executada em termos de animação de movimento, e embora seja inegável o valor de técnica e encenação que a performance agrega à sequência, isso não anula o racismo do filme e chega até a deixá-lo mais enfático. A figuração não é inseparável da ideologia, mas também não se submete completamente a ela. E ao mesmo tempo em que a imagem e a performance fortalecem o discurso da narrativa, pelo apelo estético ou dramático agregado, elas igualmente possuem a perversa capacidade de subverter ou trair esse mesmo discurso, permitindo que o filme inquietantemente nos agrade apesar do conteúdo extremamente pejorativo ou conservador da história.

Atuais pensadores da imagem como Georges Didi-Huberman (2008) e Hans Belting (2014) falam, embora em caminhos quase diametralmente opostos, dessa “coringa” potencialidade da imagem em abalar discursos ou conhecimentos prévios associados a ela. Didi-Huberman, a partir do legado de Aby Warburg, discorre sobre a experiência de abertura causada por imagens que desapossam seu espectador, pondo em frangalhos tudo que este acreditava dominar sobre elas (Didi-Huberman, 2008). Já Belting defende que o fenômeno da imagem requer não apenas a forma e seu suporte (os quais, coisas distintas) mas o corpo de um espectador. As diferentes apropriações possíveis da imagem no corpo, memória e percepção deste espectador desestabilizam uma relação de causa e efeito entre as intenções originais do artista ou do contexto da obra e a sobrevida da mesma naqueles que a recebem (Belting, 2014). Embora os desenhos Disney não sejam contemplados por esses autores, eles

demonstram, como exemplificado no começo do ensaio, a perturbadora contradição possível entre imagem e narrativa. Junto a outras animações dos primeiros anos do estúdio, *Pinóquio* demonstra muito bem como o apelo da imagem e da encenação pode enfraquecer ou desestabilizar o discurso ideológico, seguindo um paradoxo já conhecido na filosofia em que um espetáculo é criado para se falar mal do próprio espetáculo (no caso, o boneco que diminui o teatro em um filme que exala performance em todos os seus poros). Inclusive, é o desconforto causado pela sofisticação técnica da imagem concomitante ao discurso conservador da narrativa que torna os desenhos Disney tão interessantes e mesmo necessários para uma discussão aprofundada sobre o que é de fato a indústria cultural e o porquê de ela manter-se tão forte mesmo depois de todas as reprovações feitas à dita sociedade do espetáculo.

Na obra visual não é apenas o que está sendo contado que importa, mas como isso é apresentado. Por exemplo, quando Pinóquio vai para o teatro de Stromboli, é evidente que ele cairá numa armadilha, e o espectador é cativado não tanto pelos acontecimentos dos “próximos capítulos”, mas pela maneira com que esse suspense é desenvolvido. O que nos comove ou surpreende é a imagem do menino trancafiado na gaiola ao lado de várias marionetes dependuradas no teto pelo pescoço, como prisioneiros enforcados, e isso sem mencionar o efeito dramático da luz do relâmpago que se propaga no quarto escuro. Sobre essa construção de imagem, é curioso que *Pinóquio*, além de caricaturas carismáticas, lance mão de várias imagens de pesadelo e grotesco. Walter Benjamin (1985) já dizia que o cinema dá expressão às psicoses da sociedade moderna e industrial, e uma das suas referências era os desenhos de Mickey. O feio e o repulsivo aparentam ser outra estratégia de atração do público, especialmente nos primeiros filmes do estúdio em que o macabro foi muito recorrente, dos esqueletos dançarinos de *A Dança dos Esqueletos* (*The*

Skeleton Dance, 1929) ao demônio na montanha de *Fantasia*. Bebendo do cinema expressionista alemão e do repertório gráfico de artistas como Gustave Doré, o grotesco dos desenhos (gradativamente diluído ao longo dos anos nos filmes do estúdio) é um elemento que frequentemente abala o tom agrídoce e idealizado das narrativas.

No grupo dos *The Nine Old Men*,⁹ o animador Ward Kimball era considerado o “iconoclasta da equipe”. Dotado de um forte senso de paródia, Kimball interessava-se mais pelas *gags* e coreografias do que pela dramaturgia da história. Foi ele quem dirigiu a sequência musical de *The Three Cabaleros* (no Brasil, *Você Já Foi à Bahia?*, de 1944) onde Panchito, Pato Donald e Zé Carioca dançam a música-título. Embora o desenho sólido seja onipresente na animação, ele é subvertido várias vezes em metamorfoses de forma e cor, lembrando os *cartoons* antigos inspirados pelos *lightning sketches*. Em *Pinóquio*, Kimball foi responsável, não por acaso, pela animação do Grilo Falante, a personagem mais irreverente do filme, e nos demais longas-metragens o animador sempre deu preferência a coadjuvantes cômicos que lhe garantissem certa liberdade, como os ratos Jaq e Tatá e o gato Lúcifer de *Cinderela* (*Cinderella*, 1950) e o gato de Chesire de *Alice no País das Maravilhas* (Thomas e Johnston, 1995). O humor básico de Kimball originava-se dos desenhos em si e não somente das encenações.

Como vimos ao longo do texto, as produções do estúdio Disney possuem um farto domínio de imagem e sustentam-se em última instância por composições visuais de grande sofisticação formal e apelo iconográfico. Não obstante, na tradição ocidental, profundamente iconoclasta, não há maneira melhor de barganhar as imagens do que as oferecendo como narrativas. Mas supor que as histórias determinam o que são os filmes Disney é não entender porque as animações ainda têm uma plateia tão cativa, e não apenas entre as crianças.

Referências

- Allan, R. (1999). Walt Disney and Europe: European Influences on the Animated Feature Films of Walt Disney. Eastleigh, Australia: John Libbey & Co.
- Alberti, L. B. (2014). Da Pintura (A. Da Silveira Mendonça, Trad.). Campinas, Brasil: Editora da Universidade Estadual de Campinas.
- Belting, H. (2014). Antropologia da Imagem: Para uma ciência da imagem (A. Morão, Trad.). Lisboa, Portugal: KKYM.
- Benjamin, W. (1985). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura (S. P. Rouanet, Trad.). São Paulo, Brasil: Brasiliense.
- Box Office Mojo. (2018). Yearly Box Office Results – Box Office Mojo. Disponível em <https://www.boxofficemojo.com/yearly/?view2=worldwide&tp=.htm>
- Crafton, D. (1993). Before Mickey: Animated Film, 1898-1928. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Didi-Huberman, G. (2008). La condition des images. Disponível em <https://goo.gl/N2bxsY>
- Kaufman, J. B. (2015). Pinocchio: The Making of Disney Epic. San Francisco, CA: Walt Disney Family Foundation Press.
- Mitchell, W. J. T. (1987). Iconology: Image, Text, Ideology. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Morin, E. (2011). Cultura de Massas no Século XX: Neurose (Volume 1). São Paulo, Brasil: Editora Forense Universitária.
- Rancière, J. (2012). O espectador emancipado (I. C. Benedetti, Trad.). São Paulo, Brasil: Editora WMF Martins Fontes.
- Thomas, F., e Johnston, O. (1995). The Illusion of Life. New York, NY: Disney Editions.

Filmes

- Bozzetto, B. (Producer), & Bozzetto, B. (Director). (1978). Allegro non troppo [Motion Picture]. Italia: Bruno Bozzetto Film; Ministero del Turismo e dello Spettacolo.
- Capra, F. (Producer), & Capra, F. (Director). (1936). Mr. Deeds Goes to Town [Motion Picture]. United States: Columbia Pictures Companies.
- Disney, W. (Producer), & Disney, W. (Director). (1929). The Skeleton Dance [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.

- Disney, W. (Producer); & Ferguson, N. (Director). (1944). The Three Caballeros [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.
- Disney, W. (Producer), & Geronimi, C.; Jackson, W.; Kinney, J.; Luske, H. (Directors). (1948). Melody Time [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.
- Disney, W. (Producer); & Geronimi, C.; Jackson, W.; Luske, H. (Directors). (1951). Alice in Wonderland [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.
- Disney, W. (Producer); & Geronimi, C.; Jackson, W.; Luske, H. (Directors). (1950). Cinderella [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.
- Disney, W. (Producer), & Hand, D. (Director). (1937). Snow White and the Seven Dwarfs [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.
- Disney, W. (Producer), & Luske, H.; Sharpsteen, B. (Directors). (1940). Pinocchio [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.
- Disney, W. (Producer), & Reitherman, W. (Director). (1967). The Jungle Book [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.
- Disney, W. (Producer); & Sharpsteen, B (Producer). (1941). Dumbo [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.
- Disney, W.; Sharpsteen, B. (Producer), & Algar, J.; Armstrong, S.; Beebe Jr.; F.; Ferguson, N.; Hand, D.; Handley, J.; Hee, T.; Jackson, W.; Luske, H.; Roberts, B.; Satterfield, P.; Sharpsteen, B. (Directors). (1940). Fantasia [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.
- Grant, J. (Producer), & Cormack, R.; Geronimi, C.; Kinney, J.; Luske, H.; Meador, J. (Directors). (1946). Make Mine Music [Motion Picture]. United States: Walt Disney Productions.
- Hawks, H.; Reid, C. (Producers), & Hawks, H. (Director). (1938). Bringing Up Baby [Motion Picture]. United States: RKO Radio Pictures.
- McCay, W. (Producer), & McCay, W. (Director). (1914). Gertie the Dinosaur [Motion Picture]. United States: McCay; Vitagraph Company of America.
- McCay, W. (Producer), & McCay, W.; Blackton, S. (Directors). (1911). Winsor McCay, the Famous Cartoonist of the N.Y. Herald and His Moving Comics (Little Nemo) [Motion Picture]. United States: Vitagraph Company of America.

9:: Grupo composto pelos principais animadores do estúdio nos anos 50 e 60 —Les Clark, Marc Davis, Milt Kahl, Ward Kimball, Eric Larson, John Lounsbery, Wolfgang Reitherman, Frank Thomas e Ollie Johnston.



Foto: Juan Dogliotti | Archivo Audiovisual Prof. Dina Pintos. Centro Ignis. Universidad Católica del Uruguay

La programación cultural de los medios comunitarios: El caso de Radio Almaina

Cultural Programming in Community Media: The Case of Radio Almaina

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1699>

Mario de la Torre Espinosa

RESUMEN

Los medios de comunicación generalistas reproducen discursos hegemónicos que no siempre reflejan la diversidad social y cultural. Ante este panorama, los medios comunitarios ofrecen un espacio de resistencia en el que la cultura se convierte en un importante activo. Este artículo se centra en la radio comunitaria en España y se propone explorar el lugar que se otorga a la programación cultural y cómo esta ayuda a alcanzar los objetivos propios de este tipo de medios. Se toma como caso de estudio la Radio Almaina, surgida en 2011 en el seno de una coyuntura social signada por el movimiento 15-M. Tras revisar la programación de la emisora, se procedió a un análisis de los contenidos culturales hallados en tres programas. En ellos se revela una apuesta por la diversidad de contenidos, así como posicionamientos ideológicos contestatarios o lógicas que rompen con los esquemas tradicionales. Se concluye que experiencias como la de Radio Almaina contribuyen a consolidar el tercer sector de la comunicación, que en España aún carece de una regulación gubernamental que le otorgue reconocimiento pleno.

Palabras clave: medios comunitarios; radios comunitarias; programación radiofónica; programación cultural; Radio Almaina.

ABSTRACT

The mainstream media reproduce hegemonic discourses that do not always reflect social and cultural diversity. In this context, community media provide a place for resistance in which culture becomes an important asset. This article focuses on community radio in Spain and aims to explore the status given to cultural programming and how it helps to achieve the objectives of this type of media. A case study is conducted with Radio Almaina, which emerged in 2011 within a social context marked by the 15-M movement. After reviewing the station's schedule, an analysis was made of the cultural contents found in three programs. They all show a commitment to the diversity of contents, as well as ideological positions that are oppositional, or logics that break with traditional schemes. It is concluded that experiences such as that of Radio Almaina contribute to the consolidation of the third sector of communication, which in Spain still lacks a governmental regulation that grants it full recognition.

Keywords: community media; community radio; radio programming; cultural programming; Radio Almaina.

Introducción

Hacia el reconocimiento del tercer sector en España

El tercer sector de la comunicación es un gran activo social en cualquier país del mundo. Formado por los medios sin ánimo de lucro, entre cuyos fines se destaca la difusión de contenidos informativos-educativos, tiene en el ámbito radiofónico uno de sus pilares principales. Dentro de este se encuentran “las denominadas radios libres, radios comunitarias y radios asociativas” (Ortiz Sobrino, 2014, p. 25), que ofrecen otras visiones evadidas —cuando no directamente censuradas— por el resto de medios, ya sean públicos o privados y comerciales.

En España, estas radios se convirtieron en espacios de resistencia mediática desde sus primeros desarrollos hacia el final de la dictadura franquista y comienzos de la transición democrática.¹ Estos intentos iniciales, que actuaban desde la clandestinidad en muchos casos, usaban los espacios

vacíos en el espectro radiofónico para emitir sus propias creaciones con el fin de oponerse al discurso oficialista que dominaba al resto de medios. Con el tiempo, movimientos sociales como el vecinal vendrían a elaborar sus propios medios, con espacios informativos o educativos que daban voz a colectivos que, si bien tenían una gran actividad social, habían sido silenciados por los medios oficiales y no oficiales, estos últimos coartados a veces por miedo a represalias del Gobierno.

Dado el carácter contestatario de estas radios, la denominada emisión *pirata* (llamada así por aprovechar los vacíos en el espectro radiofónico) fue durante mucho tiempo la única vía de existencia y resistencia mediática. A pesar de que los avances derivados de la transición política otorgaron derechos a la ciudadanía, como el de la libertad de expresión, esto no se tradujo inmediatamente en la concesión de licencias, que seguían reservándose para los medios tradicionales. Habrían de pasar muchas décadas

Mario de la Torre Espinosa
Universidad de Granada,
España.
ORCID: 0000-0002-
0027-8745
mariodelatorre@ugr.es

Recepción: 06/09/2018
Aceptación: 21/10/2018

¹: Miguel Ángel Ortiz Sobrino (2014) ubica el inicio con la emisión en 1974 de una radio libre en Pozoblanco (Andalucía) y su consolidación en 1979, con el comienzo de la actividad de Onda Lliure y Radio Arénys.

2:: No deben confundirse estas radios con las radios piratas, pertenecientes a empresas que usan los vacíos del espectro radiofónico para emitir contenidos con fines comerciales. En este último caso sí se trata de emisiones ilegales. Esta situación, aun así, perjudica a los medios comunitarios ya que, "a pesar de su larga trayectoria y su reconocimiento legal, la inmensa mayoría carece de respaldo legal, motivo por el que se les incluye en el mismo saco que a los medios piratas" (Calvo, 2011, p. 10).

3:: Esta situación no es patrimonio de España, sino que se encuentra la misma situación en otros países de Latinoamérica, como por ejemplo en México (véase Ramos García, 2007).

4:: Este proyecto también avanza sobre el modo de financiación, al establecer que no se podrá "en ningún caso emitir comunicaciones comerciales audiovisuales", pero se podrá "recibir contribuciones de instituciones, empresas o fundaciones... como expresión de su responsabilidad social empresarial" (Consejería de Presidencia, Administración Local y Memoria Democrática, 2017, p. 25).

para que los gobiernos buscaran una solución para estas radios que, sin ser ilegales,² se movían en la ilegalidad.

Esta situación pareció resolverse cuando se aprobó la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), que reconocía el valor de estos medios comunitarios. En el primer epígrafe de su artículo 32 se recoge lo siguiente:

Las entidades privadas que tengan la consideración legal de entidades sin ánimo de lucro podrán prestar servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro para atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo. En todo caso, dichos contenidos se emitirán en abierto y sin ningún tipo de comunicación audiovisual comercial (Ley N.º 7/2010, 2010).

Se efectúa así una definición de los medios comunitarios, de la que se extraen algunas conclusiones concretas sobre las características que estos deben tener:

- No pueden tener ánimo de lucro: Los ingresos deben destinarse en exclusiva a producir contenidos y adquirir o mantener equipamientos.
- Son medios de comunicación audiovisual: Se excluyen otras formas de comunicación mediática.
- Tienen un fin principal: Deben atender necesidades específicas —sociales, culturales o comunicativas— y cubrir los vacíos informativos presentes en el resto de los medios.
- Como fin secundario, deben fomentar la participación ciudadana, lo que los convierte en un importante activo social y el medio clave para lograr la vertebración de diversos colectivos sociales.

- Deben emitir en abierto: No puede haber restricciones de ningún tipo, para favorecer el libre acceso a la información por parte de cualquier ciudadano.

- No pueden emitir publicidad: Se niega la posibilidad de que se inserten espacios publicitarios de cualquier tipo, lo que lleva a estos medios a emplear formas alternativas de financiación.

La definición que ofrece la Ley 7/2010 coincide bastante con la que la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) redactó en 2009 para su guía sobre la elaboración, aprobación y desarrollo de normas o leyes que regulen la presencia de radios comunitarias, enmarcada dentro de los derechos humanos. A pesar de las similitudes entre estas definiciones, hay una característica esencial que no se menciona en el texto de la ley: el modo de funcionamiento interno. Si algo debe definir a este tipo de medios es su forma de organización, puesto que "su característica fundamental es la participación de la comunidad, tanto en la propiedad del medio como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación" (Asociación Mundial de Radios Comunitarias, 2009, p. 3).

Es precisamente la participación de la ciudadanía, empoderada gracias al acceso pleno a los medios de comunicación, la que debe potenciarse a través del diseño y desarrollo de una programación que contribuya a forjarla como colectivo social. En lo que respecta a su estructura organizativa, la horizontalidad debe ser consustancial a la gestión de las radios comunitarias, en una lógica que se opone a la habitual en los medios de comunicación convencionales, ya sean públicos o privados.

A pesar de la aprobación de la Ley 7/2010, las medidas legales no han desembocado en un reconocimiento pleno del tercer sector ni en la concesión de un estatuto de legalidad pleno para este.³ Los ciudadanos siguen

sin lograr licencias de emisión, por lo que la realidad se traduce en "un conglomerado ingente de medios ciudadanos que utilizan el espacio radioeléctrico sin permiso alguno, porque se le ha negado sistemáticamente en los concursos convocados" (Meda, 2012, p. 78).

La Ley General de Comunicación Audiovisual sí ha logrado ser desarrollada con posterioridad a través de normativas autonómicas (en Canarias, Navarra, País Vasco y Galicia). Sin embargo, aún son muchas las comunidades autónomas que no han procedido en este sentido. Una de ellas es Andalucía, que por el momento cuenta únicamente con el Proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía (Consejería de Presidencia, Administración Local y Memoria Democrática, 2017). En este proyecto, en el artículo destinado al fomento del sector audiovisual (art. 17), se dedica un epígrafe al "impulso de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro en todo el territorio de Andalucía". Esto permite augurar un desarrollo de normativas que favorezcan la legalización de las emisiones de las radios comunitarias y que les otorgue la difusión que precisan para alcanzar sus objetivos.

Lo más relevante de este proyecto es que el capítulo II se destina en exclusiva a los "servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro". Esta ley pretende ser de las más avanzadas en cuanto a la regulación del tercer sector en España. En las condiciones generales de la prestación del servicio incluye —además de las que establece el artículo 32 de la Ley 7/2010— que se favorezca la libertad de expresión y la diversidad cultural, y que se promueva la igualdad entre hombres y mujeres. De esta forma se da un paso que consolidaría a los medios comunitarios como agentes configuradores de una sociedad más democrática sin desigualdad de género. Además, añade que "la gestión de estos servicios se realizará de forma participativa, plural y transparente", con lo que se agrega a la finalidad, estructura y financiación de estos medios, la forma que debe tener su gestión interna.⁴

Aunque la privación del espacio hertziano ha supuesto un gran problema para los medios comunitarios, la situación ha ido mejorando en los últimos años. Con el desarrollo de Internet se ha salvado parte de este problema y sus consecuencias. Si bien el Gobierno español tiene entre sus cometidos la regulación y gestión del espacio radioeléctrico, desde que la radio comenzó a emplear la red como espacio de transmisión se ha diluido la responsabilidad gubernamental. Los medios comunitarios aprovechan la coyuntura digital actual para mejorar su difusión.⁵

La programación cultural en las radios comunitarias
La cultura es un elemento esencial dentro de la programación radiofónica debido al importante rol de los medios comunitarios "en la formación de ciudadanos con sentido de pertenencia y participativos de las apuestas artísticas y culturales de sus territorios en el marco de la diversidad, la memoria y la autenticidad" (Álvarez Moreno y Vásquez Carvajal, 2015, p. 486).

Este tipo de contenidos, junto a los informativos o de entretenimiento, contribuyen a la creación de un imaginario colectivo. Es por ello que los gobiernos, a través de los medios públicos, han usado este tipo de materiales para impulsar una visión unitaria sobre la idiosincrasia de una región o nación⁶ que, como consecuencia, ha limitado la diversidad real al promover una visión de la realidad tan homogénea como artificiosa.⁷ Los medios comunitarios, por su parte, no renuncian a la expresión de su ideología. De hecho, en ocasiones se percibe una postura antiglobalización, donde lo glocal se impone.⁸

La apertura de las radios comunitarias a miembros de diferentes grupos sociales potencia la difusión de visiones heterogéneas sobre la actualidad. Esto se hace especialmente visible en los productos culturales, que son resultado de la acción de los seres humanos sobre la realidad, moldeada acorde a sus objetivos e intereses. Esta diversidad de miradas termina configurando una visión más real y plural de las sociedades.

5:: Además de ofrecer una nueva vía de comunicación, la red también ofrece una ruptura con los contenidos tradicionales a través de la disolución del eje de continuidad, la explosión de formas de accesibilidad o la transmedialidad de la programación.

6:: Cabe señalar la puesta en marcha de estas políticas, llevadas al paroxismo, por parte de diferentes regímenes totalitarios.

7:: Vale aclarar que esta cualidad no compete únicamente a los espacios culturales, sino que los contenidos informativos también conllevan "una dimensión cultural e informativa implícitas como actitud de la emisora" (Moreno, 2005, p. 66).

8:: Si bien estos medios pueden tener una visión que trasciende el localismo y los conecta con otras comunidades, es en la realidad más cercana donde logran el mayor impacto. Esto se debe al modo de producción de sus participantes, quienes consiguen "producir objetos que son el fruto de experiencias subjetivas en el espacio y tiempo" de la realidad local compartida, "que no es considerada como materia prima en bruto para ser mediatizada y vendible" (Cerbino y Belotti, 2016, p. 54).



Foto: Cecilia Vidal

La cultura se erige entonces como un eje esencial en la configuración de las sociedades, y los medios comunitarios contribuyen a deconstruir las miradas hegemónicas. Por lo tanto, “registrar la dimensión cultural de los procesos sociales es recuperar la dimensión simbólica” (Villamayor, 2010) con una resignificación que sirve, entre otras cuestiones, para dignificar a colectivos históricamente discriminados.

Las radios comunitarias tienen una amplia diversidad de programas, pero existen clasificaciones útiles que permiten agrupar los diferentes formatos. La investigadora Aurora García González (2007, pp. 55-56), basándose en un trabajo de José Javier Muñoz y César Gil Covarrubias (1986), establece una categorización de programas culturales que depende de los objetivos que estos persiguen:

- Programas de contenidos considerados tradicionalmente como culturales, que se dedican a las artes (literatura, cine, pintura, artes plásticas, música...) con un propósito pedagógico o didáctico.
- Programas de divulgación, cuyo fin es informativo, cultural o recreativo. Si bien no tienen objetivos pedagógicos, de alguna manera instruyen al informar a través del entretenimiento.
- Programas de información cultural, que dan cuenta de actividades relacionadas con las diferentes artes tradicionales (por ejemplo, contenidos sobre estrenos cinematográficos o teatrales, lanzamientos editoriales o inauguraciones de exposiciones artísticas). Estos programas, además, incluyen comentarios, entrevistas o reportajes.

Radio Almaina como caso de estudio

Para este artículo se seleccionó como objeto de análisis la emisora comunitaria Radio Almaina⁹, cuya sede se encuentra en la Biblioteca Social Hermanos Quero,¹⁰ de la ciudad española de Granada. Esta radio es actualmente uno de los medios comunitarios más vigorosos de España, como lo muestra su continuo crecimiento en recursos y la presencia cada vez mayor de sus programas en otras radios comunitarias nacionales de núcleos urbanos más importantes.

Radio Almaina surgió en mayo de 2011, junto con el movimiento social conocido como 15-M. Este fenómeno, llamado también “movimiento de los indignados”, movilizó a una población civil que, hastiada de los vicios del sistema político, puso en cuestión el concepto de democracia ante una clase política devaluada por la corrupción y un sistema judicial que no ofrecía garantías. Si bien las acampadas y las asambleas en espacios públicos fueron los signos identitarios de este movimiento en un plano mediático-icónico, no fueron menos importantes los medios que los movilizados usaban para comunicarse. Podría decirse que, más que un movimiento social, el 15-M se convirtió en un nuevo movimiento comunicacional donde las redes sociales ocuparon un lugar decisivo (Barranquero Carretero, 2012). Al igual que en otros fenómenos sociales coetáneos, como *Occupy Wall Street* o la Primavera Árabe, las protestas de 2011 y 2012 en España “han hecho emerger nuevas prácticas de comunicación ciudadana ligadas a las nuevas tecnologías y las redes sociales (inmediatez, distribución viral)” (García García, 2013, p. 124).

Como resultado de esta reacción popular de frustración ante la continuidad de políticas tradicionales en el país, se planteó una lucha discursiva para contrarrestar su hegemonía. Si se trataba de elaborar un nuevo discurso, resultaban necesarias nuevas estra-

tegias comunicativas que exigían, a su vez, nuevos medios. Según Ángel Barbas Coslado (2015, p. 106), se “ha comprobado que la dimensión mediática y comunicacional del Movimiento 15-M está presente” en un gran número de investigaciones en torno a este fenómeno. Como fruto de este proceso, la estructura del tercer sector de la comunicación española “se vio fortalecida en clave numérica” (Barranquero Carretero y Meda González, 2015, p. 146).

Radio Almaina fue uno de los numerosos medios comunitarios surgidos en el marco de esta coyuntura social. Fue creada por un grupo de voluntarios que actuaron movidos por la necesidad de generar contenidos que contrarrestaran los discursos hegemónicos de las radios públicas y comerciales. Usando frecuencias inutilizadas, este grupo comenzó a cubrir las noticias sobre el 15-M y retransmitió las manifestaciones y asambleas del movimiento con equipos portátiles de fabricación rudimentaria que actuaban como unidades móviles para la emisión en directo. Poco a poco se fue configurando el equipo de trabajo actual de la emisora, que adoptó un modo de funcionamiento asambleario —en sintonía con el movimiento que la vio nacer— y la horizontalidad como lógica de organización interna.

El carácter abierto y horizontal de Radio Almaina implica que cualquier persona puede colaborar, ya sea mediante la creación de programas o en otras tareas de gestión, mantenimiento o difusión. Para ello, se debe elevar una propuesta al grupo, que deberá ser aprobada en una de las asambleas —realizadas en el mismo local de grabación y emisión— en las que se evalúa el estado de la radio y a las que cualquiera puede acudir libremente. Además, la radio organiza talleres para enseñar el manejo del *software* y del *hardware* que utilizan para grabar y emitir programas. Con estas actividades favorecen la participación

9: Almaina es un derivado del vocablo “almádena”, nombre con el que se designa a una maza grande que sirve para partir piedras. Este nombre muestra el carácter combativo y contestatario del medio.

10: La biblioteca social Hermanos Quero (<https://www.bsquero.net>) es un centro autogestionado que se especializa en el pensamiento crítico y la historia de las luchas sociales. El emplazamiento de Radio Almaina allí demuestra su estrecho vínculo con los colectivos sociales de Granada.

ciudadana y ofrecen la oportunidad de contribuir a la programación. Es una apuesta por un modelo inclusivo que no discrimina por ningún motivo, lo que deja claro que las radios comunitarias deben “pensar en nuevos actores sociales y nuevas estancias de participación” (Álvarez Moreno, 2008, p. 69).

Radio Almaina se autodenomina radio libre o autónoma, y deja clara su independencia respecto a cualquier ideología determinada o a fuentes de financiación externa, ya sean públicas o privadas. Es interesante ver cómo en este tipo de medios se producen debates internos para lograr definirse como medio y para delimitar su campo de acción. Como fruto de estas discusiones, en la web de la emisora se encuentra incluso qué entienden por radio libre:

Las radios libres, compuestas al margen de todo grupo de presión política y económica, potencian desde hace más de treinta años una práctica cercana, compartida, popular y autónoma de expresión cotidiana contra todo tipo de venta, impedimento económico, dominación social, en aras de una reproducción libre y un contacto con el entorno sin limitaciones ni intermediarios, ¡al alcance de todas y todos! (Radio Almaina, 2017).

Además de ayudarla a autodefinirse como radio libre, esta definición lleva implícitas algunas cuestiones significativas. La primera de ellas es la referencia al sistema de reproducción de Pierre Bourdieu y Jean-Claude Passeron (1996), según el cual se replican ciertas estructuras de poder en el sistema educativo, que prolongan la continuidad del poder tradicional. Pero es una actitud contestataria lo que lleva a Radio Almaina a definirse en contra de estas dinámicas y a defender un modelo alternativo que promueva el cambio social. También es significativo el uso del lenguaje inclusivo con el “todas y todos”, que funciona como signo de una lucha contra las des-

igualdades de género que se expresa desde la misma autoconcepción del medio.

La financiación supone otro de los rasgos característicos de los medios comunitarios. Radio Almaina se sustenta mediante las contribuciones de sus colaboradores, que se asocian con diferentes aportes económicos. Buscando una mayor cobertura geográfica, que abarcara diferentes regiones de la provincia de Granada, en 2017 la emisora pasó a emitirse desde un centro homologado en la frecuencia 88.5 Hz de FM. Esto conllevó un incremento de presupuesto que ha exigido la puesta en marcha de intensas campañas de captación de socios.

Objetivos y metodología

Este trabajo tiene un doble objetivo. El primero es analizar los espacios culturales de producción propia de Radio Almaina —teniendo en cuenta sus características y el espacio que ocupan respecto al total de la programación— para obtener una visión objetiva sobre la importancia que este medio comunitario otorga a los contenidos culturales. El segundo objetivo se centra en el estudio de los contenidos de los programas de cultura a lo largo de dos meses de programación, para entender su modo de organización y de preparación, así como el tipo de materiales que se pueden encontrar en ellos.

En paralelo, se indagará si la forma de difusión se basa únicamente en las ondas hertzianas o si también incluye otros medios, como *podcast* u otros formatos que apunten hacia una cierta transmedialización de contenidos, en consonancia con la tendencia mediática actual (Jenkins, 2008).

Para el estudio de caso se propone un análisis cualitativo de la programación de Radio Almaina a lo largo de dos meses: mayo y junio de 2018. Un primer paso es identificar aquellos programas con contenidos culturales para, en una segunda etapa, proceder al análisis

de contenidos según la concepción de Bardin (1986) e identificar los temas, los modos de producción, los materiales empleados, entre otros aspectos. Esto además permite clasificar los programas según las categorías citadas en García González (2007, pp. 55-56).

Para el análisis se construyeron las siguientes categorías: fecha de creación, número de programas emitidos, plataformas en las que se difunden los contenidos, direcciones web de blogs y redes sociales, radiodifusión en otras emisoras, equipo de realización, modo de participación de las audiencias, estructura de los programas, contenidos generales y contenidos culturales específicos (en estas dos últimas categorías se analizan temas, formas y puntos de vista).

En las conclusiones, los resultados del análisis de contenido se articulan con los principios básicos que la Asociación Mundial de Radios Comunitarias ha dispuesto para la regulación de los medios comunitarios, con el propósito de observar cómo se inserta Radio Almaina en el marco establecido por esta institución.

Resultados

La programación de Radio Almaina combina programas de producción propia con otros procedentes de radios comunitarias nacionales o internacionales, o bien de asociaciones de diverso tipo. Se emite durante las 24 horas, pero la franja principal —entre las 18:00 y las 21:00— se reserva para los programas propios.

La emisora ofrece diferentes vías de escucha: a través del dial en la frecuencia 88.5 FM, en *streaming* desde su web y en formato *podcast*. La página web tiene una versión accesible que permite acercar sus contenidos a personas con diversidad funcional. Esta variedad de medios de difusión y la interactividad con la comunidad de usuarios, que pueden compartir contenidos e incrementar su difusión, otorga a las emisiones un carácter *crossmedia*.¹¹

Los programas de producción propia son *Cooper Radio*, *Hoy desde aquí*, *La ventolera*, *Menos lobos*, *Sucedió en Beckelar*, *Reactive Commons*, *Radio Coctelera*, *Autodefensa Informática*, *Autonomía ciclista* e *Infoalmaina*. De estos, el único que puede considerarse como programa cultural es *Reactive Commons*, mientras que *Hoy desde aquí* y *La ventolera* tienen un contenido cultural variable. El resto de la programación presenta programas de otras emisoras comunitarias y libres, cuya inclusión ha sido propuesta y resuelta en asambleas. Además, hay espacios musicales repartidos en diferentes franjas a lo largo de la semana.

Aunque el análisis propuesto en este artículo se centra en los programas de producción propia, cabe señalar que en la programación de Radio Almaina se identificaron espacios con contenidos culturales que pertenecen a otras emisoras comunitarias. Un ejemplo lo constituye *Cinefagia*, de la radio Kras, perteneciente al Kolektiu Radiofónicu Asturianu (fundado en Gijón en 1985). Dedicado al séptimo arte, el programa repasa temas vinculados a una cinefilia que autodenominan friki:

Nos gusta la buena música, la actualidad honesta, el buen humor (chanante) y sobre todo el apoyo al cine menos comercial, en donde creemos que Gijón es cantera. Y evidentemente estamos abiertos a cualquier tipo de iniciativas, sobre todo en lo relacionado a interactuar con la gente y darle voz a quien no la tiene (Radio Kras, 2014).

Si se considera oportuno, los contenidos de los programas se evalúan en las asambleas, pero los equipos de producción tienen autonomía absoluta acerca del formato y los temas que tratan.

La parrilla de programación permanece relativamente estable, con ligeras variaciones. De todos los programas se realiza una redifusión, para ampliar la

¹¹:: El concepto *crossmedia* es entendido aquí en el sentido restrictivo referido por Henry Jenkins (2013): “el uso de otras plataformas de medios como simples mecanismos de entrega para el mismo viejo contenido” [Traducción propia].

posibilidad de ser oídos en diferentes franjas horarias y días. Es interesante comprobar que, a diferencia de lo que ocurre en las radios comerciales, los programas se emiten reiteradamente durante periodos de tiempo que pueden incluso superar el mes. Esto sucede por el esfuerzo que requiere el trabajo de producción de programas y las limitaciones de sus participantes por otras obligaciones laborales o familiares.

A continuación, se presenta el análisis pormenorizado de los tres programas de producción propia de Radio Almaina que tienen contenidos culturales.

Reactive Commons

Uno de los programas con mayor seguimiento de Radio Almaina es *Reactive Commons: el programa de la música libre*, creado en mayo de 2013 y presentado y producido por José Bolívar.¹² El programa se dedica a difundir música creada bajo licencias Creative Commons o con descarga gratuita, con una clara filosofía de *copyleft*.¹³ El programa, en consecuencia, también es publicado bajo licencia CC. Además de en Radio Almaina, *Reactive Commons* se emite en Radio ELA, una emisora libre y autogestionada creada en 2008 en Madrid, y en Radio Espiritrompa, creada en 2010 en Huesca.

Además de los medios de difusión de la radio (FM, *streaming* y *podcast*), este programa expande sus contenidos a través de un blog propio¹⁴ y cuentas de Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram. En este caso se aprecia, más que una comunicación *crossmedia*, una verdadera transmedialización gracias a los artículos, tuits o entradas publicadas en redes y que contienen enlaces a los canales de los artistas que forman parte de cada emisión. Estas prácticas expanden el universo recreado a través de los programas, aunque la participación de la comunidad en esta transmedialidad es limitada y se reserva únicamente a la posibilidad de comentar y compartir contenidos.

Cabe resaltar que los enlaces a los canales de los artistas pertenecen a Bandcamp, una tienda de música en línea cuyo catálogo está formado por artistas independientes que encuentran en esta plataforma una línea de difusión y ventas por fuera de los canales de las disqueras multinacionales. En Bandcamp el registro es gratuito y los artistas deciden el precio o cómo debe ser el uso de sus canciones. Así, estas prácticas rompen con el modelo tradicional del mercado discográfico.

Reactive Commons contaba con 55 programas emitidos hasta el final de junio de 2018. En el período analizado publicaron 5 programas, 3 en mayo y 2 en junio, lo que muestra la irregularidad en la emisión. Los programas n.º 51 y 52 contaron con temas de artistas variados, mientras que el n.º 53 estuvo dedicado al sello discográfico Caballito y el n.º 54 al sello Mama Vynila. El n.º 55 se centró en el rock argentino *indie* y alternativo. En estos programas se pueden escuchar géneros que van desde el *dream pop* y la canción de autor hasta el rock independiente o la electrocumbia. Se nota una visión internacional y que mira a los márgenes del repertorio cultural de España, al recoger músicas africanas o latinoamericanas que han sido tradicionalmente ocultadas por la imposición de un modelo eurocéntrico.

Aunque en la muestra no se recoge ningún ejemplo de programa con marcaje ideológico, hay ejemplos en otros meses. Se menciona a modo de ejemplo el programa n.º 48 lanzado en marzo: “Especial solo voces femeninas 3”. Ese programa se dedicó a difundir música de “países como Brasil, Francia, Siria, Suecia o EE. UU. con solistas, grupos y bandas lideradas por mujeres en géneros como el punk, la *chanson* o el mestizaje” (“Reactive Commons”, 2018).

Tras escuchar los programas de la muestra se advierte una estructura estable. Tras una entradilla con la sintonía del programa, se realiza una introducción a los contenidos. Acto seguido se procede a la presentación de los temas y los artistas.



Foto: Cecilia Vidal

Cabe destacar que el enfoque social no está presente en su forma discursiva, sino que se aprecia en la concepción de los diferentes programas (con temáticas de género, por ejemplo) y en la naturaleza de distribución de las creaciones (bajo licencia Creative Commons o con descarga gratuita).

El programa se erige entonces como una alternativa a la mercadotecnia musical, que suele relegar a los márgenes a las manifestaciones musicales que no cumplen con los cánones comerciales habituales en las radiofórmulas. También se aprecia en el hecho de que parte de los grupos musicales difundidos tienen letras contestatarias contra el sistema, aunque esta no es una norma ni una condición indispensable para formar parte de los programas.

Hoy desde aquí

Hoy desde aquí es un programa con amplia trayectoria en Radio Almaina. Su elemento central son las entrevistas sobre temáticas sociales, presentadas y realizadas por el director del programa, cuya identidad no se identifica en los documentos públicos sobre la emisora y el programa. En el período analizado se emitieron seis programas (del número 67 al 72).

Su carácter es anunciado en la web, donde se lo define como un programa sobre “política, historia, poesía, solidaridad y compromiso social desde una óptica libertaria y libre” (Radio Almaina, 2017). Una muestra de las inclinaciones ideológicas del programa es la elocuente fórmula de despedida del locutor en cada uno de los programas: “¡salud y anarquía!”.

12:: En un principio el programa se llamaba *Reacción en cadena*.

13:: “Licencia que utiliza los derechos de autor con el fin de revertir las restricciones impuestas por el *copyright* sobre la diseminación y el desarrollo del conocimiento” (“Copyleft y creative commons”, 2007, p. 71).

14:: <https://reactivecommons.wordpress.com/>

En cuanto a los contenidos culturales, se aprecian desde el inicio habitual de cada programa: su sintonía es el tema “Hoy desde aquí”, interpretado por el cantautor uruguayo Alfredo Zitarrosa, una figura clave de la música popular latinoamericana. En esa grabación se recita el texto del poema *El pueblo*, una oda al hombre campesino y obrero escrita por Pablo Neruda, personalidad de relevancia dentro de la izquierda sudamericana. La importancia que se da a los cantautores sudamericanos en este programa se puede apreciar también en la inclusión de otras canciones para acompañar los contenidos. En el programa n.º 67, por ejemplo, se emitió “A desalambrar”, del poeta y cantautor uruguayo Daniel Viglietti.

Ese programa tuvo como contenido central la entrevista a Ermengol Gassiot, profesor de arqueología de la Universidad Autónoma de Barcelona y uno de los denominados “27 y más”: un grupo de manifestantes que en 2013 fueron encausados por ocupar rectorado de esa universidad. Reclamaban que se hicieran efectivas una serie de medidas aprobadas por el claustro para impedir la subida de los precios de matrícula y abaratar el transporte de los estudiantes al campus. En el programa n.º 70 se encuentran otros contenidos culturales, ya que se habla del valor de las acequias, a través de un recorrido arqueológico y antropológico por la importancia de estas infraestructuras para la provincia de Granada.

A pesar de que la política y la lucha social ocupan el grueso de los programas, la presencia de la poesía es también una constante en las emisiones. Un ejemplo se aprecia en el programa n.º 67, que se centra en una entrevista a los investigadores Jorge Ramos Tolosa, Lucía López Arias y Diego Checa Hidalgo, autores de la monografía *Existir es resistir. Pasado-presente de Palestina-Israel*, en la que se denuncia la ocupación de territorios palestinos. Tras esta entrevista, el programa finaliza con el poema “Carnet de identidad”, del escritor palestino Mahmoud Darwish, interpretado por una pareja de colaboradores anónimos del programa. El poema habla sobre la lucha

contra la intolerancia hacia el pueblo palestino y acaba reclamando la ira ante la ocupación, lo que expresa un claro posicionamiento ideológico del programa.

Tanto desde cada uno de los programas como desde la web de *Hoy desde aquí* se invita a la participación de los radioyentes. Estos pueden proponer nuevos temas para próximas ediciones, así como emitir críticas o comentarios sobre los contenidos. Para ello se dispone de una cuenta de correo electrónico (hoydesdeaquí@riseup.net) que otorga cierta interactividad, aunque en diferido.

La ventolera

Este programa se puso en marcha el 18 de marzo de 2018 y es llevado adelante por la asociación Sapame (Salud para la mente). Su propósito es luchar contra la estigmatización de las enfermedades mentales y aportar otra visión sobre estas, mucho más cercana a la realidad y más amable que la que se ha construido históricamente en los discursos de los medios tradicionales.

Sin embargo, el trato dado a este tema en el programa ha sido muy transversal. En su programa piloto, por ejemplo, además de hablar sobre cine y literatura se informaba sobre algunas acciones llevadas a cabo por la asociación, relacionadas con el mundo de la cultura, como un taller de lectura y escritura.

En los meses de mayo y junio de 2018 se repitió el programa número 7, cuya primera emisión había sido el 7 de abril. Este comienza con la participación de una colaboradora que habla sobre los usos medicinales de la *Calendula officinalis*, pero el grueso del programa lo ocupa una entrevista a José Manuel Arévalo, presidente de la asociación que realiza el programa. En esta entrevista, Arévalo declara que Sapame, fundada en 2006 por personas con problemas de salud mental, ha tenido un exitoso recorrido y que la realización de este programa es uno de sus mayores logros. Resulta llamativo que durante la entrevista las preguntas son efectuadas por

diferentes miembros del equipo, lo que otorga pluralidad de voces al programa. Esto también sucede en el bloque final, donde se explican los motivos de la celebración del *Mad Pride* o Día del Orgullo Loco en Granada. Siguiendo una iniciativa llevada a cabo en países como Canadá o Estados Unidos, este acto pretende reivindicar la dignidad de los afectados por problemas de salud mental mediante la resignificación del término “loco”, usado tradicionalmente para denigrar a estas personas.

Lo relevante del contenido de esta emisión de *La ventolera*, a la luz del presente estudio, es que se incluyen dos apartados con contenido cultural. El primero es el espacio “Polvo de estrellas”, dedicado a la crítica cinematográfica y presentado por Manuel, un colaborador del programa. En este caso analiza la película *La mosca* (David Cronenberg, 1986), repasando su argumento y abordando la temática de la representación del monstruo con una serie de comentarios de estilo impresionista. El segundo espacio se dedica a la poesía, y es otro colaborador, José Domingo, quien recita dos poemas propios que versan sobre la libertad. Al término de este espacio, el colaborador es entrevistado y revela el origen de su pulsión como escritor.

En definitiva, más que incluir contenidos que no tendrían espacio en otros medios, el hecho de que este programa sea llevado adelante por personas aquejadas de enfermedades mentales es lo que lo convierte en un espacio de lucha por la visibilidad. Es su propia génesis, por tanto, como proyecto colaborativo y de estructuración horizontal, lo que le otorga interés como iniciativa mediática y social.

Conclusiones

Teniendo en cuenta los catorce principios establecidos para la elaboración de marcos regulatorios democráticos sobre radio y televisión comunitaria (Asociación Mundial de Radios Comunitarias, 2009), puede concluirse que la programación cultural de Radio

Almaina cumple con las características esenciales dispuestas para medios comunitarios:

- Su existencia contribuye a la diversidad de medios, contenidos y perspectivas.
- Su funcionamiento no tiene ánimo de lucro.
- Su finalidad es social y su característica principal es la participación ciudadana.
- Sus contenidos no están sujetos a ninguna confesión religiosa ni partido político o empresa comercial. El posicionamiento ideológico que subyace en sus contenidos es de izquierda.
- La libertad de expresión es clave en estos programas. Los temas y los formatos son diseñados y llevados a cabo con total autonomía por parte de los equipos de producción.
- La cultura actúa como un campo de lucha social para la diversidad de movimientos sociales, raciales, de género, de identidad sexual o religiosa.
- Emplean los medios tecnológicos a su alcance (FM e Internet) para la difusión de sus contenidos, cuyo acceso es además libre y universal.

En todos los programas se observan estrategias *crossmedia*, al posibilitar la escucha en varias plataformas, lo que favorece el alcance de sus contenidos (Chomón Serna, 2016). En el caso de *Reactive Commons*, además, se traza una transmedialización de contenidos con la creación de entradas de blog y tuits (aunque sin una expansión transmedial notable). Estas iniciativas conectan la experiencia de Radio Almaina con las últimas tendencias en el ámbito de la comunicación y conducen a esta radio comunitaria hacia el nuevo paradigma de la convergencia de los medios (Jenkins, 2008). Sería interesante que

los programas desarrollaran conscientemente estrategias transmedia, donde los usuarios puedan contribuir a la expansión de los contenidos y favorecer así una mayor horizontalidad, tanto en la configuración interna de los programas como en su relación con la comunidad.

Siguiendo la categorización citada por García González (2007, pp. 55-56), se puede concluir que los programas estudiados se corresponden a aquellos de divulgación cultural. El análisis de contenidos reveló elementos culturales de corte contestatario contra las formas imperantes del poder. Esto se hizo visible en el uso de textos, ya sea poéticos o musicales, que entroncan con una sensibilidad de izquierdas, especialmente en aquellos programas dedicados a temas políticos o sociales, como *Hoy desde aquí*.

Este análisis permite concluir que la cultura es usada como un importante activo social. Si en algunos programas esta ocupa el grueso del contenido (*Reactive Commons*), en otros ayuda a reafirmar el discurso contestatario para romper con la imagen estereotipada en torno a colectivos discriminados (*La ventolera*) o a causas de lucha social (*Hoy desde aquí*).

Los programas tienen en general una estructura variable, sin una continuidad clara, lo que marca cierto carácter amateur que se aprecia también en la periodicidad irregular de algunos de ellos. Si bien esto podría observarse como un defecto, también ofrece una mayor libertad a la hora de crear los contenidos, lo que otorga frescura y capacidad de improvisación. Mientras que *La ventolera* tiene una organización interna colectiva y horizontal, los otros dos son presentados y producidos por la misma persona, lo que provoca que los programas tengan plena autonomía y, en consecuencia, personalidad propia.

Esta originalidad, tanto en su estructura interna de organización como en la estructura formal de los programas, también se observa en la selección de materiales

culturales como los temas musicales, que son publicados y usados bajo licencias Creative Commons. Esto supone un acto de resistencia contra la industria discográfica y contra la radio comercial (y, por extensión, al sistema capitalista, rector de este tipo de dinámicas mercantiles).

A la luz de la programación cultural analizada, se concluye que Radio Almaina es una radio comunitaria que sigue los principios rectores para este tipo de medios. Esta emisora cumple sin lugar a duda con la función principal de estos medios: ofrecer alternativas de información y recursos culturales a la población. De este modo, el caso de Radio Almaina contribuye a fortalecer el tejido del tercer sector en España.

Debe advertirse sobre las limitaciones de la metodología empleada en este trabajo, puesto que el análisis de dos meses ha generado un corpus bastante reducido. Esto se debe principalmente a la falta de regularidad en la emisión de los programas, que impide entender con mayor profundidad su naturaleza. Se recomienda para futuros estudios acerca de la programación cultural de las radios comunitarias españolas aumentar el número de emisoras e incrementar el periodo analizado. De esta forma se contribuirá a establecer el estado de la cuestión sobre el lugar que ocupa y el rol que cumple la programación cultural en los medios comunitarios.

Referencias

- Álvarez Moreno, M. A. (2008). El desafío de las radios comunitarias. *Anagramas*, 12(6), 61-77.
- Álvarez Moreno, M. A., y Vásquez Carvajal, S. C. (2014). Radio y cultura: una propuesta de radio ciudadana en Internet. *Palabra Clave*, 18(2), 475-498.
- Asociación Mundial de Radios Comunitarias. (2009). *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria*. Recuperado de http://www.amarc.org/documents/14Principios_Legislacion_Radiodifusion_Comunitaria_ES.pdf

- Barbas Coslado, Á. (2015). La comunicación educativa en el movimiento 15-M: notas sobre una etnografía pedagógica-política en proceso. *Revista internacional de pensamiento político*, 10, 103-117.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.
- Barranquero Carretero, A. (2012). Redes digitales y movilización colectiva. Del 15-M a nuevas prácticas de empoderamiento y desarrollo local. En M. Martínez Hermida, y F. Sierra Caballero (Coords.), *Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 377-400). Madrid, España: Gedisa.
- Barranquero Carretero, A., y Meda González, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M. *Athenea Digital*, 15(1), 139-170.
- Bourdieu, P., y Passeron, J. C. (1996). *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Ciudad de México, México: Fontamara.
- Calvo, E. (2011). Las radios comunitarias trans la nueva Ley de Comunicación Audiovisual. *Derecom. Revista Internacional Online de Derecho de la Comunicación*, 7, 1-10.
- Cerbino, M., y Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar*, 24(47), 49-56.
- Chomón Serna, J. M. (2016). La radio glocal crossmedia: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono*, 14, 258-286.
- Consejería de Presidencia, Administración Local y Memoria Democrática. (2017). *Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía*. Sevilla, España: Junta de Andalucía. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/2.%2020150922_ANTEPROYECTO%20DE%20LEY%20AUDIOVISUAL%20DE%20ANDALUC%C3%8DA_1erB_V5.pdf
- Copyleft y creative commons: una alternativa para la libre difusión del conocimiento. (2007). *Innovación Educativa*, 7(39), 70-77. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1794/179421210007.pdf>
- García García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación*, 5, 111-131.

- García González, A. (2007). Los programas culturales en la radio autonómica en España. *Observatorio Journal*, 2, 55-63.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (18 de marzo de 2013). T is for Transmedia [Entrada en un blog]. Recuperado de <http://henryjenkins.org/blog/2013/03/t-is-for-transmedia.html>
- Ley General de Comunicación Audiovisual N° 7/2010. (31 de marzo de 2010). *Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Meda, M. (2012). Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España. *COMMONS: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1(1), 59-83.
- Moreno, E. (2005). Las "radios" y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 1(18), 61-111.
- Muñoz, J. J., y Gil Covarrubias, C. (1986). *La radio. Teoría y práctica*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Ortiz Sobrino, M. A. (2014). La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia. *Comunicación y Hombre*, 10, 25-36.
- Radio Almaina. (2017). *Radio Almaina: Radio libre de Granada*. Recuperado de <https://radioalmaina.org>
- Radio Kras. (22 de agosto de 2014). Cinefagia FM [Entrada en un blog]. Recuperado de <http://radiokras.blogspot.com/2014/08/cinefagia-fm.html>
- Ramos García, V. M. (2007). La radio comunitaria frente a los grupos de poder. *Razón y Palabra*, 59. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n59/vramos.html>
- Reactive Commons / Reacción en cadena #48. (23 de marzo de 2018). [Entrada en un blog]. Recuperado de <https://reactivecommons.wordpress.com/2018/03/23/reactive-commons-reaccion-en-cadena-48>
- Villamayor, C. (2010). La dimensión político cultural en la sostenibilidad de las radios comunitarias. *Questión. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 28(1). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1075>

Catalina Martínez

Estación Andreoni

Por la necesidad de pertenecer realizo este proyecto. Como una manera de volver a los inicios, de conservar imágenes que forman parte de una realidad que también fue la mía.

Catalina Martínez (Lavalleja, Uruguay, 1985) es licenciada en Artes Plásticas y Visuales de la Escuela Nacional de Bellas Artes. En 2013 recibió el premio “Fotografía joven” otorgado por la Intendencia de Montevideo y una mención especial “Derechos del niño” en Montevideo. En 2014, 2015 y 2016 resultó finalista de la Beca Roberto Villagraz otorgada por EFTI (España).

Exposiciones

2014 :: *Estación Andreoni*, San José Foto, Festival Internacional de Fotografía. San José, Uruguay.
2014 :: *Estación Andreoni*, Fotogalería a cielo abierto. Montevideo, Uruguay.
2014 :: *Estación Andreoni*, Casa de la cultura. Lavalleja, Uruguay.
2013 :: *Imágenes Íntimas*, Colectiva. Encuentro Internacional de Fotografía, FOTOGRAMA 2013. Uruguay.
2007 :: Colectiva, FOTOGRAMA 2007.

Estación Andreoni (Andreoni Station)

For the need to belong I realize this project. It was as a way to return to the beginnings, to preserve images that are part of a reality that was also mine.

Catalina Martínez (Lavalleja, Uruguay, 1985) has a degree in Plastic and Visual Arts from the Escuela Nacional de Bellas Artes. In 2013, she received the “Young Photography” prize awarded by the Intendencia de Montevideo and a special mention “Children’s Rights” in Montevideo. In 2014, 2015 and 2016 she was a finalist in the Roberto Villagraz Scholarship granted by EFTI (Spain).

Exhibitions

2014 :: *Estación Andreoni*, San José Foto, International Photography Festival. San José, Uruguay.
2014 :: *Estación Andreoni*, Fotogalería a cielo abierto. Montevideo, Uruguay.
2014 :: *Estación Andreoni*, Casa de la cultura. Lavalleja, Uruguay.
2013 :: *Imágenes Íntimas*, Collective. International Meeting of Photography, FOTOGRAMA 2013. Uruguay.
2007 :: Collective, FOTOGRAMA 2007.











Como Lautaro. Guion de escena de teatro

Like Lautaro. Script of theatre scene

Eduardo Contreras Soto

COMO LAUTARO

Escena de conquista. Entra por un extremo el español Gallardo, armado de espada, y grita:

GALLARDO:

¡Santiago, y cierra España!

Entra por el extremo opuesto el mexica Chimalli, armado de macuahuitl, y grita:

CHIMALLI:

¡Huitzilopochtli, yaotl!

Los dos guerreros acometen un par de golpes, tras de lo cual se detienen y se confrontan, midiéndose con la mirada y sus armas en guardia. En este momento, Gallardo identifica a Chimalli y habla:

GALLARDO:

¡Pero si ya sé quién eres!
¿No eras tú ese indio ladino
que recogí en el camino
de una aldea de mujeres,
donde a todas las matamos
y, al repartirnos sus hijos,
como esclavos nuestros hijos,
vinimos a ser sus amos?
Y te convertí en mi mozo
que cuidara mi caballo,
y eras mi muy fiel vasallo,
obediente y hacendoso.

CHIMALLI:

Lo que dices, Malinche, es la verdad, es cosa cierta:
tú y los tuyos quemaron, rompieron, incendiaron,
mataron a mi madre y a todas las mujeres,
y a mí me capturaste, me hiciste prisionero,
y fui tu macehual, tu escuintle, tu sirviente.

Eduardo Contreras Soto
Instituto Nacional
de Bellas Artes
Ciudad de México, México
elconferenciante@yahoo.com.mx

Escena estrenada por Carlos Komukai y Félix Terán el 10 de abril de 2018 en la ciudad de México, en el Teatro de la Ciudad Esperanza Iris, como parte de la *Décima Noche de Combate*, espectáculo dirigido por Miguel Ángel Barrera.

GALLARDO:

Y aún recuerdo el gran temor
que te daba el animal:
era sobrenatural
y lo veías con horror.
Creías que era como un dios,
que él te disparaba el fuego,
y le huías luego luego
por tu ignorancia atroz.

CHIMALLI:

Eres el capitán, el tlatoani, eres Gallardo,
y traes la guerra, el fuego, contra toda mi gente.
Pero sé que tú mandas, que impones, que decides,
y siempre has sido así, y es tu costumbre.

GALLARDO:

Ya te veo aquí, salvaje,
pero nada en ti me alarma:
traes un vil palo por arma
y un trapo sucio por traje.

CHIMALLI:

Ahora vienes de nuevo, de nuevo has regresado
para vencer y mandar, para mandar y vencer.
Y traes tu fuerza y la de los tuyos,
y además traes la fuerza de nuestros enemigos,
que eran nuestros vasallos y ahora lo son tuyos.

GALLARDO:

¿Cómo va a darme batalla
un indio que fue mi criado?
Tengo este pleito ganado
frente a este vulgar canalla.

CHIMALLI:

Eras muy poderoso cuando yo era un escuintle,
y aún lo eres: no sé qué me espanta,
me admira, me impresiona, me domina.
Es poderosa esta magia tuya, Malinche,
no puedo combatir a un ser que traen los dioses:
Me has derrotado y yo estoy sometido;
ordena, pues: venciste.

Mientras dice estas últimas palabras, Chimalli se va acercando a Gallardo hasta que queda frente a él, en actitud de derrota y sumisión. Termina hablando de rodillas frente a Gallardo.

GALLARDO:

Indio vil, pata rajada,
tu raza es toda carencia
de un alma, de inteligencia,
de valor ante mi espada.
Nacisteis bárbaros, fieros,
sois las sobras de los hombres:
es natural que te asombres
de mis poderes guerreros.
No eres nadie, no eres nada:
nada vale tu vil gente,
la quitaremos de en frente,
la usaremos cual manada
y la civilización vendrá:
mandaremos, callaréis,
y desapareceréis
y tu mundo fin tendrá.

Mientras dice estas últimas palabras, Gallardo está a punto de descargar un golpe de espada en el cuello de Chimalli, el cual se halla arrodillado ante él. En una fracción de segundo, Chimalli reacciona, aprovechándose de que Gallardo se ha confiado en esta posición, y acomete con más brío en su contra. Se entabla el combate en forma, cada uno atacando con dominio de su respectiva arma, hasta que se llega a un punto en que los dos se traban; al destrabarse, lo brusco y repentino del movimiento hace que se intercambien las armas. Ahora Gallardo tiene en la mano el macuáhuatl, y Chimalli la espada. Entonces habla Chimalli:

Ilustración

David de la Mano



CHIMALLI:

Malinche, nunca te fijaste
que los caballos cada vez me fueron dando
menos temor, más valentía,
y nunca te fijaste que aprendía
cómo empuñabas esta espada
y cómo te servía, te era útil,
cuando atacabas a toda mi gente.
Ahora yo ya sé cómo se usa
esta arma, este instrumento, que en mi mano
sigue vivo, sigue creando el daño,
porque conozco tu arma y conozco mi arma.
Tú me llamas salvaje, cobarde, sin alma,
pero aquí el ignorante hoy eres tú.
¡Vamos, tatapahcuitlápol, defiéndete,
si sabes, si te atreves, si alma tienes!

Chimalli acomete, demostrando que conoce el uso y manejo de la espada, a Gallardo, quien, por el contrario, no sabe qué hacer con el macuáhuitl y lo hace evidente. Tras de una ronda de combate, Chimalli derrota y somete a Gallardo, y mientras se dispone a llevárselo preso para que lo sacrifiquen en el Templo Mayor, le dice estas últimas palabras:

CHIMALLI:

Estás vencido, teule, derrotado.
Esta noche serás mi don, mi ofrenda al dios.
¡Ésta será tu noche triste!

Salen los dos, Chimalli llevando sometido a Gallardo.

México, 17 de marzo de 2018

Congresos

MeCCSA 2019. Continuity & Change: Media, Communications & Politics
 Fecha: 09/01/2019 a 11/01/2019
 Lugar: Stirling, Escocia.
 Organiza: University of Stirling
 Más información: <https://www.stir.ac.uk/meccsa2019>

V International Conference on Journalism: Who Creates the News?
 Fecha: 13/01/2019
 Lugar: Leeds, Inglaterra
 Organiza: Centre for Research in Social Sciences and Humanities
 Más información: <http://www.socialsciencesandhumanities.com/international-conference-on-journalism-who-creates-the-news>

V Congreso Internacional de Ética de la Comunicación
 Fecha: 28/03/2019 a 29/03/2019
 Lugar: Universidad de Sevilla, España.
 Organiza: Universidad de Sevilla
 Más información: <https://congreso.us.es/mediaethics/>

I Congreso Internacional sobre el Cortometraje
 Fecha: 06/03/2019 a 09/03/2019
 Lugar: Facultad de Filosofía y Letras, Valladolid, España.
 Organizan: Mercedes Miguel Borrás y Ana Cea Navas
 Más información: <http://eventos.uva.es/23985/detail/en-tor-no-al-relato-breve-cinematografico-i-congreso-internacional-sobre-el-cortometraje.-analisis-v>

5th Annual International Conference on Communication and Management (ICCM2019)
 Fecha: 15/04/2019 a 18/04/2019
 Lugar: Atenas, Grecia.
 Organiza: Communication Institute of Greece (COMinG)
 Más información: <http://coming.gr/index.php/iccm2019/>

The International Communication Association Conference
 Fecha: 23/05/2019 a 27/05/2019
 Lugar: Washington, Estados Unidos.
 Organiza: International Communication Association (ICA)
 Más información: <https://10times.com/icawashington>

Enlaces de interés

Portal de Revistas Académicas – Universidad Católica del Uruguay
<https://revistas.ucu.edu.uy>

AURA :: Asociación Uruguaya de Revistas Académicas
<http://aura.org.uy>

ANII :: Convocatorias a fondos y apoyos para investigación
<http://www.anii.org.uy/apoyos/investigacion>

Timbó :: Trama Interinstitucional Multidisciplinaria de Bibliografía Online
<http://www.timbo.org.uy>

SciELO :: Scientific Electronic Library Online
<http://www.scielo.edu.uy>

Clarivate Analytics – Master Journal List
<http://mjl.clarivate.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=EX>

REDIB
<https://www.redib.org>

LATINDEX
<http://www.latindex.unam.mx>

Dialnet
<https://dialnet.unirioja.es>

CLASE
<http://clase.unam.mx>

ROAD
<http://road.issn.org>

EBSCO
<http://www.ebsco.com>

Lista de revisores 2018

Dixit núm. 28 y núm. 29

Carolina Aguerre
 Universidad de San Andrés, Argentina

Gustavo Aprea
 Universidad de Buenos Aires, Argentina

Luca Beviacqua
 Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Adriana Careaga
 Universidad ORT, Uruguay

Mercedes Clara
 Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Mariangela Giaimo
 Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Jorge Hidalgo
 Universidad Anáhuac México, México

Magdalena López de Anda
 ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Juan Carlos Mansur
 Instituto Tecnológico Autónomo de México, México

Sara Makowski
 Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Xochimilco, México

Javier Mazza
 Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Humberto Orozco
 ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Rafael Piñeiro
 Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Facundo Ponce de León
 Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Rosario Queirolo
 Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Teresa Quiroz
 Universidad de Lima, Perú

Teresa Russi
 Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Mónica Salazar
 Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Giorgina Santangelo
 Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Alejandro Seba
 Universidad de Buenos Aires, Argentina

Leonardo Secco
 Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Fernando Seliprandy
 Universidade de São Paulo, Brasil

Jennifer Serra
 Centro Audiovisual de São Bernardo do Campo, Brasil

Raquel Tarullo
 Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

Políticas de la editorial

Enfoque y alcance

Dixit publica trabajos académicos originales e inéditos (artículos científicos, estudios de casos, artículos profesionales, ensayos, entrevistas y reseñas) y obra (fotografía, ilustración, guion, creación literaria). Su enfoque es la Comunicación —en los ámbitos del conocimiento y del ejercicio profesional— que puede estar en diálogo con otras disciplinas, con un estilo editorial que promueve la lectura ágil de trabajos rigurosos.

Políticas de sección

Desde la Academia presenta artículos científicos (de investigación y de divulgación) originales e inéditos (de entre 4.000 y 8.000 palabras), evaluados por pares, en sistema de doble ciego.

Rapport presenta los siguientes trabajos originales e inéditos: entrevistas (entre 2.000 y 4.000 palabras), artículos profesionales (entre 2.000 y 4.000 palabras) y reseñas (entre 1.000 y 2.500 palabras).

Obra en comunicación | Fotografía publica fotografía de autor (hasta 8 fotos).

Obra en comunicación | Ilustración publica ilustración de autor (hasta 2 páginas).

Obra en comunicación | Texto publica creación literaria y guion (hasta 4.000 palabras).

Comunicaciones informa de congresos, conferencias y eventos sobre Comunicación. También aporta enlaces de interés.

Proceso de evaluación por pares

Los artículos de la sección "Desde la Academia" son evaluados por pares en sistema de doble ciego, esto es, el autor no conoce el nombre de los árbitros ni estos el nombre del autor.

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Universidad Católica del Uruguay y también a especialistas de la propia institución. Cada artículo es evaluado por dos árbitros, quienes dictaminan si el artículo es "Publicable", "Publicable con correcciones" o "No publicable". Los artículos enviados a *Dixit* no pueden estar postulados simultáneamente para su publicación en otras revistas. El dictamen se comunica a sus autores en un plazo no mayor de 60 días a partir de la recepción del trabajo.

La evaluación se entrega de manera anónima al autor y se basa en los siguientes aspectos: cumplimiento de las normas editoriales; originalidad y aportes al campo de conocimiento; fundamentación sólida del tema; coherencia interna; enunciación clara de la idea principal del artículo; adecuación de las conclusiones a lo propuesto inicialmente; manejo amplio y pertinente de las referencias bibliográficas; corrección ortográfica y sintáctica.

Política de acceso abierto

Esta revista proporciona acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer al público un acceso abierto a las investigaciones ayuda a un mayor intercambio global de conocimiento.

Licencia para los contenidos (CC)

A partir del número 29 de la revista (julio-diciembre de 2018), todo el contenido de la revista, excepto donde esté identificado, se encuentra bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. Los contenidos correspondientes a los números anteriores de *Dixit* están bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Política editorial

El Comité Editorial de *Dixit* decide si los trabajos recibidos son acordes con el enfoque y el estilo editorial de la revista.

El Comité también decide en qué número se publican los trabajos y qué fotografías acompañan los textos. El contenido de los artículos y las obras es responsabilidad de los autores.

Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación de la revista *Dixit* es semestral. El primer número se publica en junio y el segundo en diciembre de cada año.

Publicación libre de costo

La publicación en *Dixit* no tiene ningún costo para los autores. Los gastos del proceso editorial de los artículos corren por cuenta de la Universidad Católica del Uruguay. *Dixit* no cobra por suscripciones; el acceso al texto completo de los artículos publicados no tiene ningún costo.

Buenas prácticas editoriales

Todos los involucrados en el proceso editorial de *Dixit* (editores, autores, revisores) deberán actuar conforme a normas éticas para asegurar el cumplimiento de las mejores prácticas editoriales y un compromiso con los más altos estándares profesionales.

Los integrantes del Comité Editorial se comprometen a analizar de forma objetiva todas las colaboraciones recibidas, y a cumplir con un procedimiento que asegure la calidad y transparencia. Es responsabilidad del Comité Editorial seleccionar a los revisores idóneos para cada artículo, así como velar por la confidencialidad del proceso.

Es su deber cumplir con los plazos estipulados para dar respuesta a cada postulación. El Comité Editorial debe estar alerta ante cualquier denuncia de carácter ético, de conflictos de interés o reclamaciones de toda índole sobre los artículos postulados, y conceder a los autores la oportunidad de defenderse.

Los autores tienen la obligación de garantizar la originalidad de sus artículos, así como la transparencia en el proceso de investigación y la veracidad de sus resultados. Los autores entregarán una declaración firmada en donde establecen que los trabajos son de su autoría, son inéditos y no están postulados simultáneamente en otras publicaciones.

Asimismo, es obligación de los autores atribuir el crédito a toda persona y todo tipo de obra en que hayan basado su trabajo o partes de él, de acuerdo al formato estipulado en las directrices para envíos. Los autores deben hacer explícita la existencia de conflictos de intereses, así como cualquier financiación que hayan recibido para la realización del trabajo.

Los revisores realizan el arbitraje de los artículos de forma voluntaria, con la misión de contribuir a la mejora de la calidad de los trabajos, mediante una revisión objetiva y constructiva. Para ello se comprometen a seguir las pautas de evaluación proporcionadas por *Dixit* y a cumplir tanto con las políticas del proceso de evaluación como con los plazos estipulados para la tarea.

Es responsabilidad de los revisores alertar al Comité Editorial sobre cualquier conflicto de interés o circunstancia que pueda impedirlos de llevar adelante la tarea de evaluación de manera idónea y objetiva.

Editorial policies

Focus and Scope

Dixit prints original, unpublished academic work (scientific articles, case studies, professional articles, essays, interviews and reviews) and also art work (photographs, illustrations, scripts, literary creations). It focuses on Communication –both in the area of knowledge and in the professional area– intends to facilitate dialog with other disciplines and has an editorial style designed to promote fast reading of rigorous work.

Section Policies

Desde la Academia includes unpublished original scientific articles (research and outreach), about 4000 to 8000 words long. They are subjected to a double-blind peer review.

Rapport presents the following unpublished original works: interviews (2000 to 4000 words), professional articles (2000 to 4000 words), as well as reviews (1000 to 2500 words).

Obra en Comunicación | Fotografía prints signature photography (up to 8 photos).

Obra en Comunicación | Ilustración publishes signature illustrations (up to 2 pages).

Obra en Comunicación | Texto prints literary creations and film scripts (up to 4000 words).

Comunicaciones reports about congresses, conferences and events related to the field of communication. It also provides links of interest.

Peer Review Process

The articles from section "Desde la Academia" are peer-reviewed according to a double-blind system,

i.e. the author does not know the names of the referees nor do they know the author's name. This review system turns to consultants outside the Universidad Católica del Uruguay and also to specialist from the institution itself. Each article is assessed by two referees, who determine whether the article is "apt for publication" or "apt for publications once corrections have been incorporated" or "not approved for publication". Contributions sent to *Dixit* cannot be submitted simultaneously in other journals. The judgment is delivered to the authors within a 60 days period, counted from the date the work was received. The evaluation, which is delivered anonymously to the author, is based on the following aspects: compliance with editorial guidelines; originality and contributions to the corresponding field of knowledge; internal coherence; clear statement of the main idea and solid foundation of same; conclusions fitting to the purposes intended; adequate handling of wide-ranging pertinent references; correct spelling and syntax.

Open Access Policy

This journal offer immediate open access to its contents, on the principle that offering the public open access to research contributes to a greater exchange of knowledge on a global scale.

Content's Licence (CC)

From the issue 29, corresponding to July-December 2018, all the content of the journal, except when indicated, is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. The contents corresponding to the previous issues of *Dixit* are under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Editorial Policy

The *Dixit* Editorial Committee decides if the works received agree with the focus and editorial style of the journal. The Committee also determines which issue will include which works and which photographs will be attached to the texts. The authors are responsible for the content of their articles or art works.

Frequency of publication

Dixit's publication frequency is biannual. The first issue is published in June and the second in December of every year.

Free of charge publishing

Authors are not charged for publishing in *Dixit*. The expenses of the editorial process of the articles are covered by the Universidad Católica del Uruguay. *Dixit* does not charge for subscriptions; access to the full text of published articles has no cost.

Editorial best practices

Everyone involved in the editorial process of *Dixit* (editors, authors, reviewers) must act in accordance with ethical standards to ensure compliance with the best editorial practices and a commitment to the highest professional standards.

The members of the Editorial Committee agree to objectively analyze all contributions received, and to comply with a procedure that ensures quality and transparency.

Is responsibility of the Editorial Committee to select the appropriate reviewers for each article, as well as ensuring the confidentiality of the process. Is its duty to comply with the deadlines

for responding to each application.

The Editorial Committee should be alert for any ethical allegations or claims of any kind on the postulated articles, and give authors the opportunity to defend themselves.

The authors are obliged to ensure the originality of their articles as well as the transparency of the investigation process and the accuracy of its results. Authors will deliver a signed declaration which states that the articles are of his own, are unpublished and are not postulated simultaneously for other publications.

Also, it is the obligation of the authors to attribute the credit to everyone and all kinds of work in which they have based their article or parts of it, according to the format stipulated in the guidelines for contributions. Authors should make explicit the existence of any conflicts of interest or any funding they have received for carrying out the article.

Reviewers perform the evaluation of the articles voluntarily, with the mission to contribute to the improvement of the quality of works, ensuring an objective and constructive review.

To do so, they agree to follow the guidelines provided by *Dixit* and undertake to meet the policies of the peer-review process as well as the deadlines established for the task.

It is the responsibility of the reviewers to alert the Editorial Committee of any conflict of interest or circumstance that may prevent them from carrying out a suitable and objective evaluation.

Políticas editoriais

Abordagem e escopo

Dixit publica trabalhos acadêmicos originais e inéditos (artigos científicos, estudos de caso, artigos profissionais, ensaios, entrevistas e resenhas) e obra (fotografia, ilustração, roteiro, criação literária). O foco da revista é a Comunicação — nos campos do conhecimento e da prática profissional— e o seus possíveis diálogos com outras disciplinas, num estilo editorial que visa à leitura ágil de trabalhos rigorosos.

Políticas de seção

Desde la Academia apresenta trabalhos científicos (de pesquisa e divulgação) originais e inéditos (4.000 a 8.000 palavras), revisados por pares em sistema duplo-cego.

Rapport apresenta os seguintes trabalhos originais e inéditos: entrevistas (2.000 a 4.000 palavras), artigos profissionais (2.000 a 4.000 palavras) e resenhas (1.000 a 2.500 palavras).

Obra en Comunicación | Fotografía publica fotografia do autor (até oito fotos).

Obra en Comunicación | Ilustración publica ilustração do autor (até duas páginas).

Obra en Comunicación | Texto publica criação e script literários (até 4.000 palavras de extensão).

Comunicaciones informa sobre conferências, conferências e eventos sobre Comunicação. Ele também fornece links de interesse.

Processo de revisão por pares

Os artigos das seções "Desde la Academia" são

revisados por pares no sistema duplo-cego, isto é, o autor não conhece o nome dos pareceristas, nem eles o do autor.

O sistema de arbitragem recorre a avaliadores externos à Universidade Católica do Uruguai e também a especialistas da instituição. Cada artigo é avaliado por dois pareceristas, que julgam se o artigo é "Publicável", "Publicável com modificações", "Não publicável".

Os artigos submetidos a *Dixit* não podem ser encaminhados simultaneamente para publicação em outras revistas. O parecer é comunicado aos autores num prazo máximo de 60 dias a partir da data de recebimento do trabalho.

A avaliação é enviada de forma anônima aos autores e os aspectos que a orientam são: adequação às normas editoriais; originalidade e contribuição para o campo de conhecimento; justificativa consistente do tema; coerência interna; enunciação clara da ideia principal do artigo; adequação das conclusões à proposta inicial; domínio amplo e pertinência da bibliografia; adequação ortográfica e sintática.

Política de acesso aberto

Esta revista fornece acesso aberto imediato ao seu conteúdo, com base no princípio de que o acesso aberto à pesquisa ajuda a uma maior troca de conhecimento global.

Licença de conteúdo (CC)

A partir do número de emissão 29 da revista, correspondente a julho-dezembro de 2018, todo o conteúdo da revista, exceto quando identificado, está sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0. Os conteúdos correspondentes às edições anteriores do *Dixit* estão sob a Licença Internacional Creative Commons Attribution-Non-commercial-ShareAlike 4.0.

Política editorial

O Comitê Editorial da *Dixit* decide se as obras recebidas estão de acordo com a abordagem e o estilo editorial da revista. O Comitê também decide quando os trabalhos são publicados e quais fotografias acompanham os textos.

O conteúdo dos artigos e trabalhos é da responsabilidade dos autores.

Frequência de publicação

A periodicidade da publicação da revista *Dixit* é semestral. A primeira edição é publicada em junho e a segunda em dezembro de cada ano.

Custo gratuito da publicação

A publicação na revista *Dixit* não implica custos para os autores. Os gastos do processo editorial dos artigos são arcados pela Universidade Católica do Uruguai. *Dixit* não cobra por subscrições; o acesso ao texto completo dos artigos publicados não tem nenhum custo.

Boas práticas editoriais

Todos os envolvidos no processo editorial *Dixit* (editores, autores, revisores) devem atuar de acordo com os padrões éticos para garantir o cumprimento das melhores práticas editoriais e um compromisso com os mais altos padrões profissionais.

Os membros do Comitê Editorial comprometem-se a analisar objetivamente todas as colaborações recebidas e a cumprir um procedimento que garanta qualidade e transparência.

É responsabilidade do Comitê Editorial selecionar os revisores adequados para cada artigo, bem

como garantir a confidencialidade do processo. É seu dever cumprir os prazos estipulados para responder a cada pedido. O Comitê Editorial deve estar atento a quaisquer queixas éticas, conflitos de interesse ou reivindicações de qualquer tipo sobre os postulados e dar aos autores a oportunidade de se defenderem.

Os autores são obrigados a garantir a originalidade de seus artigos, bem como a transparência no processo de pesquisa e a veracidade de seus resultados. Os autores enviarão uma declaração assinada indicando que as obras são sua autoria, são inéditos e não são postulados simultaneamente em outras publicações.

É também obrigação dos autores atribuir o crédito a qualquer pessoa e a todos os tipos de trabalho em que basearam seu trabalho ou suas partes, de acordo com o formato estipulado nas diretrizes para envios. Os autores devem tornar explícita a existência de conflitos de interesse, bem como qualquer financiamento que tenham recebido para realizar o trabalho.

Os revisores realizam a arbitragem dos artigos de forma voluntária, com a missão de contribuir para a melhoria da qualidade do trabalho, através de uma revisão objetiva e construtiva. Para isso, eles comprometem-se a seguir as diretrizes de avaliação fornecidas pela *Dixit* e a cumprir as políticas do processo de avaliação e os prazos estabelecidos para a tarefa.

É responsabilidade dos revisores alertar o Comitê Editorial para qualquer conflito de interesse ou circunstância que possa impedi-los de realizar a tarefa de avaliação de forma ideal e objetiva.

NORMAS PARA LOS COLABORADORES

Envíos

Las colaboraciones se envían por correo electrónico a *Dixit* (dixit@ucu.edu.uy) o a través de la plataforma OJS (revista-dixit.ucu.edu.uy). Los artículos enviados a *Dixit* no pueden estar postulados simultáneamente en otras revistas.

Síntesis curricular

Los autores deben enviar una síntesis curricular (máximo 120 palabras) que mencione filiación académica, último grado universitario obtenido, actividad académica o profesional reciente, principales publicaciones o trabajos realizados.

Síntesis del contenido del artículo

En el caso de los artículos de investigación, aparte del resumen en español y del *abstract* en inglés, los autores también deben enviar una síntesis (resumen ampliado) del contenido del artículo, de entre 400 y 800 palabras.

Formato

Los textos se realizan en Microsoft Word, letra Times New Roman, tamaño 12 puntos, interlineado doble. Las notas a pie de página, en el mismo tipo de letra, tamaño 10 puntos, interlineado simple. Los archivos visuales se envían en formato JPG con alta resolución de 300 dpi, 25 cm de base y en escala de grises.

Si las colaboraciones contienen tablas, figuras, ilustraciones o fotografías, el autor debe proporcionar la información necesaria para identificarlas: título, leyenda descriptiva, fecha, autoría, fuente y créditos. Se envían en archivo aparte, denominado "Anexos de *título del artículo*", indicando en la primera página el título del artículo y el autor.

Si el autor envía imágenes que no son de su autoría, deberá conseguir los permisos necesarios para su reproducción o asegurar que las imágenes estén liberadas en cuanto al derecho a la imagen en caso de imágenes de personas y respeto de los derechos de autor en general. En cualquier caso, se deberá enviar, junto con la postulación, la documentación que avale la reproducción de las imágenes en *Dixit*. El Comité Editorial podrá aceptar o no la inclusión de estas imágenes, atendiendo

a las características de los permisos aportados por el autor. El autor será el único responsable ante eventuales reclamaciones de terceros que refieran a cualquier aspecto relativo al derecho a la imagen y a los derechos de propiedad intelectual sobre el material.

Las reseñas de libros o documentos escritos deben tener completos los datos bibliográficos de la obra reseñada: autor, año de publicación, título, ciudad de publicación, casa editora y número de páginas. Los libros reseñados deben tener una antigüedad menor a dos años. Las reseñas de conferencias deben presentar los datos de lugar y fecha de realización. Todas deben incluir el nombre, el apellido y la filiación institucional del autor de la reseña.

Todo trabajo enviado a *Dixit* debe estar terminado en forma y contenido.

Elementos formales

Todos los trabajos enviados a *Dixit* deben incluir título en español y en inglés, datos del autor y filiación institucional. Los artículos científicos (postulados a la sección "Desde la Academia") deben contener además resumen en español y *abstract* en inglés; cinco palabras clave en español y cinco en inglés. Las citas a las fuentes y la lista de referencias se deben realizar en APA 6 (ver puntos 7 y 9 más abajo).

1. **Título.** Centrado en la parte superior de la primera página, enuncia de manera sintética, sencilla y clara la idea principal del artículo (el objetivo y el enfoque desde el cual se va a tratar). Se sugiere una extensión no mayor de 12 palabras. Si es necesario agregar un subtítulo, este se separa del título mediante punto o dos puntos. A continuación, se incluye el título en inglés.

2. **Nombre y apellido del autor.** Se escribe centrado debajo del título del trabajo. Se omiten títulos y grados académicos.

3. **Filiación institucional.** Centrados debajo del nombre del autor, se escriben el nombre de la universidad, la ciudad y el país a los que pertenece la filiación. Esta corresponde a la institución en la que trabaja el autor en la actualidad, o a la última institución en la que haya

trabajado o estudiado. En ambos casos, los elementos se separan mediante coma. A continuación, se indica la dirección de correo electrónico del autor (o del autor principal en trabajos de varios autores).

4. **Resumen del artículo y palabras clave en español.** Van en una página nueva, que comienza con la leyenda "Resumen", centrada en la parte superior de la página. El resumen o *abstract* es un párrafo de hasta 150 palabras de extensión, con sentido completo en sí mismo, en el cual se exponen de manera breve y clara: objetivo del artículo, contenidos principales, metodología empleada y conclusiones, resultados, implicaciones o aplicaciones a los que el autor llegó.

A continuación del resumen, en el siguiente renglón alineada a la izquierda se escribe la leyenda "Palabras clave", y después de dos puntos se citan en orden de lo general a lo particular cinco palabras o conceptos que constituyen los identificadores del texto, separados por coma.

5. **Abstract y keywords en inglés.** Después de las palabras clave, separada por un renglón se escribe centrada la leyenda "Abstract", y debajo la traducción al inglés del resumen en español. En el siguiente renglón, alineada a la izquierda se escribe la leyenda "Keywords", y después de dos puntos la traducción al inglés de las palabras clave en español.

6. **Paginación.** A partir de la hoja donde comienza el artículo, las páginas deben estar numeradas, iniciando por el número 1.

7. **Citación de las fuentes.** Debe seguir los lineamientos de la 6ª edición del *Manual de publicaciones de la American Psychological Association (APA)*. Según este sistema, se coloca el dato de autor y año, entre paréntesis, a continuación de una cita textual, una paráfrasis o una descripción de las ideas de otro autor.

7. 1. Si es una paráfrasis o una descripción de las ideas de otro autor, en el paréntesis se coloca el apellido del autor separado del año de publicación mediante coma. Ejemplo: (Aguerre, 2007).

7. 2. Si se trata de una cita directa (textual) o de una cita indirecta, en el paréntesis, además del año de publicación, se escribe coma y el número arábigo de la página o de las páginas, precedido por la abreviatura "p." o "pp.", según corresponda. Ejemplos: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. Si la cita textual comprende más de 40 palabras, se destaca en un bloque independiente del texto y se escribe sin comillas. El paréntesis con la referencia se escribe a continuación en el mismo bloque de texto.

7.4. Si la cita corresponde a un trabajo de dos autores, se citan ambos apellidos, separados por "y", cada vez que aparece la referencia en el texto. Cuando son tres, cuatro o cinco autores, se citan todos los apellidos la primera vez, y en las subsiguientes se coloca solo el apellido del primer autor, seguido de la abreviatura et al. (locución latina que significa 'y otros' y se escribe sin cursivas y con punto a continuación de *al*). Cuando son seis o más autores, desde la primera mención se coloca el apellido del primer autor seguido de et al.

7. 5. Si un autor tiene más de una obra citada con el mismo año de publicación, se distinguen agregando una letra minúscula enseguida de la fecha. Ejemplo: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 6. Si un autor es citado textualmente por otro autor de quien se toma la cita, entre paréntesis primero se consigna el apellido del autor de la cita textual, luego se escribe "citado en", y por último se pone el apellido del autor, el año de la obra y el número de la página donde se encuentra la cita textual referida. Ejemplo: (Deleuze citado en Alliez, 1996, p. 49)

7. 7. Si en un mismo paréntesis se refiere a dos o más trabajos de diferentes autores, estos se separan por medio de punto y coma. Ejemplo: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 8. Si en el texto del artículo se menciona el apellido del autor, este no se repite dentro del paréntesis. Solo se coloca el año y el número de página, si corresponde.

Ejemplo: Rincón (2006, p. 17) sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos".

Si en el texto del artículo, además del apellido del autor, aparece el año de publicación, este tampoco se repite dentro del paréntesis.

Ejemplo: En 2006, Rincón sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos" (p. 17).

8. Notas a pie de página. Las notas no deben exceder las 80 palabras; proporcionan explicaciones, comentarios o cualquier otra clase de información adicional que enriquezca o aclare el contenido de la colaboración. No se usan abreviaturas latinas.

9. Lista de referencias. Se coloca al terminar el artículo, en una página nueva que lleva centrada la leyenda "Referencias". Incluye ordenados alfabéticamente por el apellido del autor solo los materiales mencionados o referidos directamente en la colaboración (citados textualmente, parafraseados, descritos). Cada entrada va alineada a la izquierda con sangría francesa, e incluye los siguientes datos:

9. 1. Autor

a. Se escribe empezando por el apellido y enseguida, separada por coma, la inicial (o las iniciales) del nombre de hasta siete autores. El nombre del último autor va precedido por coma seguida de "y". Ejemplo: O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., y Fiske, J. (1997).

b. Si son más de siete autores, en las referencias se escriben los apellidos e iniciales de los primeros seis autores, se agregan luego puntos suspensivos y se escribe a continuación el apellido e inicial del último autor.

Ejemplo: Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Lamarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012).

c. Los responsables de la publicación, como editores, compiladores, directores, coordinadores, organizadores, toman el lugar del autor, y a continuación del nombre se agrega entre paréntesis y abreviada la función que desempeñaron.

Ejemplo: Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012).

d. Cuando los autores son instituciones u organizaciones, como Real Academia Española (RAE) o American Psychological Association (APA), su nombre se escribe completo y se coloca punto después.

9. 2. Año de publicación. Se coloca separado del autor por punto, entre paréntesis, y a continuación se escribe punto.

9. 3. Título

a. De libro, revista, publicación periódica, obra de arte, película, video, programa de televisión se escribe en cursivas, seguido por punto.

Ejemplo: Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

b. De capítulo de libro va sin comillas. A continuación, se escribe, después de punto, la palabra "En", seguida de la inicial del nombre y apellido completo del autor o los autores o responsables de la publicación. Seguido de coma, en cursivas, el título del libro que lo contiene.

Ejemplo: Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M. A. N. Ojeda y M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62).

c. De artículo de revista va sin comillas, en redondas. Luego, separado por punto, se pone en cursivas el título de la publicación que lo contiene y, también en cursivas y separado por coma, el volumen de la publicación (en números arábigos). Si además de volumen la publicación tiene número, se escribe entre paréntesis enseguida del volumen, pero sin cursivas.

Ejemplos:

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2

López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). *Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. Comunicación y Sociedad*, 9(2)

9. 4. El lugar de publicación (cuando es dentro de Estados Unidos se coloca, separado por coma, la ciudad y la sigla

correspondiente al estado; en otros lugares se indica, también separado por coma, ciudad y país) se coloca a continuación del título del documento. Luego, se colocan dos puntos y se indica la casa editora (o la productora en el caso de una película o el nombre del museo donde se encuentra una obra de arte, etcétera). No se incluye el sustantivo "editorial" (ni en español ni en otros idiomas: *publisher, Verlag, editrice...*), excepto cuando este acompaña a un adjetivo, y ambos constituyen el nombre de la editorial; por ejemplo, Editorial Sudamericana. Tampoco se incluyen abreviaturas como Ed., Ltd., Co., S. A. de C. V., entre otras. En el caso de un artículo de revista, el nombre y el volumen de la publicación sustituyen la ciudad de publicación y la casa editora. Ejemplos: Nueva York, NY: Mc Graw-Hill. Pretoria, Sudáfrica: Unisa.

9. 5. Los números de páginas se consignan en la lista de referencias cuando se citan capítulos de libros o artículos de revistas. En el primer caso, se consignan entre paréntesis, precedidos por la abreviatura "pp.", a continuación del título del libro que contiene al capítulo (ver ejemplo en 9.3.b). En cambio, van sin abreviatura y enseguida del número del volumen de la publicación, separados por una coma, cuando es un artículo de revista (ver ejemplo en 9.6).

9. 6. Para los documentos recuperados en línea, luego de escribir la referencia completa (según el tipo de documento que sea) se coloca punto y se escribe el DOI (*Digital Object Identifier*, Identificador Digital de Objetos), si lo tiene, o se escribe "Recuperado de" y se copia completo el URL (*Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos) de la página de internet de donde se obtuvo el documento. No se coloca punto después del DOI ni del URL, y solo se agrega la fecha de recuperación del documento cuando se sabe que este es susceptible de modificaciones.

Ejemplo sin DOI:

Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.uca.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>

Ejemplo con DOI:

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

Ejemplo de lista de referencias:

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2, 24-30.

American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México DF, México: El Manual Moderno

Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Lamarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012). La educación superior en Argentina. En *Red Iberoamericana de Investigaciones en Políticas Públicas, La educación superior en el MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay hoy* (pp. 21-113). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Balcázar, P., González-Arratia, N. I., Gurrola, G. M., y Moysén, A. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Balsa, M., y Bugallo, B. (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Uruguay: Dicrea.

Dutto, M. C., Soler, S., y Tanzi, S. (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Uruguay: Editorial Sudamericana-Universidad Católica del Uruguay.

Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.uca.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>

López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9(2), 9-15.

Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M. A. N. Ojeda y M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona, España: Gedisa.

Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, España: Gedisa.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., y Fiske, J. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Gedisa

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

Contributions

Contributions must be sent by e-mail to *Dixit* (dixit@ucu.edu.uy) or submitted through OJS platform (revistadixit.ucu.edu.uy).

Contributions sent to *Dixit* cannot be submitted simultaneously in other journals.

Abridged CV

Authors must send an abridged CV, up to 120 words, including academic affiliation, last University degree obtained, recent academic or professional areas of work, main publications or main field work completed.

Extended summary

In the case of research articles, authors must send, in addition to the summary in Spanish and the abstract in English, an extended summary of contents, about 400 to 800 words long.

Format

Texts should be written in Microsoft Word, using 12-point Times New Roman font, with double spacing. Footnotes will be done in the same font, 10-point size, single spacing. Visual files should be delivered in high-definition, 300dpi, grayscale JPG format, with a 25 cm baseline width.

Should contributions include tables, figures, illustrations or photographs, the author must provide the necessary information for identification: title, descriptive legend, date, authorship, source and credits. They are delivered separately as an attached file named "Anexes to *title of article*", displaying the title of the articles and the author's name on the first page.

If the author sends images that are not his own, he must obtain the necessary permits for their reproduction or ensure that the images are free in terms of the right to image, in the case of images of people, and copyright-free in general. In any case, the author must send along with his application the documentation that endorses the reproduction of the images in *Dixit*. The Editorial Committee may accept or not the inclusion of these images, according to the characteristics of the permits provided by the author. The author will be solely

responsible for any claims from third parties that refer to any aspect related to the right to the image and intellectual property rights on the material.

Book or written documents' reviews must include full bibliographic references of the work: author, year of publication, title, city of publication, publisher and number of pages. Reviewed material must be less than two years old. The conference reviews must present the data of place and date of realization. They must also include name, surname and institutional affiliation of the author of the review.

Every work delivered to *Dixit* must be complete regarding format and contents.

Formal elements

All works sent to *Dixit* must include title in Spanish and English, authors data and institutional affiliation. Scientific articles (postulated to "Desde la Academia") must also contain abstract in Spanish and in English; five key words in Spanish and five in English. Citations to sources and the list of references should be made in APA 6 (see points 7 and 9 below).

1. **Title.** From its position at the center of the upper part of the first page, it states the main idea of the article (i.e., the objective and the way it will be approached) in a clear, simple and concise manner. It should not exceed 12 words. If it should be necessary to add a subtitle, the same should be separated from the title by a full stop or a colon. Title must be written both in Spanish and in English.

2. **Name and surname of author.** It is written under the title, in a central position. Rank and academic qualifications are omitted.

3. **Institutional affiliation.** Below the name of the author must appear the name of the university, city and country to which the affiliation belongs. Affiliation corresponds to the institution in which the author works nowadays, or to the last institution in which he has worked or studied. In both cases, the elements are separated by commas. The e-mail address of the author (or the main author in the works of several authors) is indicated below.

4. **Abstract of article and keywords in Spanish.** Both go on a new page beginning with the legend "Resumen" centered on the upper part. That abstract is a paragraph with a maximum of 150 words, complete in itself as regards sense, in which the objective, main contents, methodology, conclusions, implications or applications discovered by the author are exposed briefly and clearly. On the following line, aligned to the left, the legend "Palabras clave" should be written, followed by a colon that precedes a list of words or concepts (separated by commas and cited ranging from the general to the particular) that are established as identifiers for this text.

5. **Abstract and keywords in English.** After the keywords in Spanish comes a blank line; on the center of the following line stands the legend "Abstract". Aligned to the left on the line below comes the English version of the summary. The legend "Keywords" should be written on the following line and likewise aligned to the left and then, after a colon, should appear the English version of the keywords.

6. **Pagination.** Pages must be numbered, starting at the page which marks the beginning of the article and bears the number 1.

7. **Citation of sources.** They should follow the guidelines of the 6th edition of the *Publication Manual of the American Psychological Association* (APA). According to this system, the data of author and year, in parentheses, is placed after a textual quotation, a paraphrase or a description of the ideas of another author.

7. 1. In the case of a paraphrase or a description of another author's ideas, the surname of the author and the year of publication are placed within the brackets, separated by a comma. Example: (Aguerre, 2007).

7. 2. In the case of a quotation, whether direct or indirect, the brackets should include first the year of publication followed by a comma, then the Arabic numeral for the page or pages, preceded by the corresponding abbreviation "p." or "pp.". Examples: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. If the direct quotation comprises more than 40 words, it is highlighted by displaying it as a freestanding block of text,

without quotation marks. The reference is placed, between brackets, right after the quotation, as a part of the same block.

7. 4. If the quotation corresponds to a work by two authors, both surnames, separated by "Et", are cited each time the reference appears in the text. When there are three, four or five authors, all surnames are cited the first time, and in the subsequent ones only the surname of the first author is placed, followed by the abbreviation et al. (Latin phrase meaning 'and others' and is written without italics and with a dot following *al*). When there are six or more authors, from the first mention is placed the surname of the first author followed by et al.

7.5. Should more than one work by the same author occur in the same year of publication, quotations must be differentiated by the addition of a lowercase letter right after the date. Example: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 6. Should an author be quoted directly by another author who is the source for the quotation, one must enter first the surname of the author who was directly quoted, followed by the phrase "cited in" and the surname of the author, the year of publication and the page number where the cited direct quotation is to be found. Example: (Deleuze cited in Alliez, 1996, p. 49)

7. 7. If the same brackets include two or more works by different authors, these will be separated by semicolons. Example: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 8. If the text already mentions the author's surname, it is not necessary to repeat it in brackets. Just the year and the page number, if appropriate. Example: Rincón (2006, p. 17) holds that "communication is, then, a powerful means to understand these times".

If the text includes, besides the author's surname, the year of publication, it is not necessary to repeat that date in brackets either. Example: In 2006, Rincón holds that "communication is, then, a powerful means to understand these times" (p. 17).

8. **Footnotes.** Notes must not exceed 80 words; they should provide explanations, commentaries or any other additional information that could broaden or clarify the content of the contribution. No Latin abbreviations should be used.

9. **List of references.** At the end of the article, a new page should be added, bearing the legend "References" at the center of the line. It includes the surnames of the authors in alphabetical order; only those materials mentioned or directly referred to in the contribution (i.e. by direct quotation, paraphrase or description) must be chosen for this list. Each entry is aligned left with hanging indentation and includes the following data:

9. 1. Author

a. One starts by writing the surname and then the initial (s) of the name of the author (s), separated from the surname by a comma. No more than seven authors should be presented. The name of the last author is preceded by a comma followed by "et". Example: O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1997).

b. If there are more than seven authors, in the references the surnames and initials of the first six authors are written, then ellipses are added, and the surname and initial of the last author are then written.

Example: Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Lamarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012).

c. The people in charge of the publication (editors, compilers, directors, coordinators, organizers) take the place of the author and after their name one adds the role they played, in brackets and in abridged form.

Example: Ojeda, M. A. N., & Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012).

d. When the authors are institutions or organizations, such as Real Academia Española (RAE) or American Psychological Association (APA), their name is written complete and a full stop is placed afterwards.

9. 2. Year of publication. It is separated from the name of the author by a full stop, is displayed in brackets and followed by another full stop.

9. 3. Title

a. Titles of books, journals, periodical publications, works of art, films, videos, and TV programs should be written in italics and followed by a full stop.

Example: Ojeda, M. A. N., & Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

b. The title of a book chapter goes without quotation marks, in regular font. After a full stop, the word "In" is then written, followed by the name's initial and last name of the author or the authors or persons responsible for the publication. Followed by comma, in italics, the title of the book containing it is then written.

Example: Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión. In M. A. N. Ojeda & M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62).

c. The title of an article from a journal goes in regular font, without quotation marks, and is followed by a full stop, right after the title of the publication that includes it (in italics), a comma and the Arabic numeral (likewise in italics) corresponding to the volume of that publication. If in addition to the volume, the publication has a number, it is written in parentheses next to the volume, but without italics.

Examples:

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2

López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9(2)

9. 4. The place of publication (when it is within the United States is placed, separated by commas, the city and the acronym corresponding to the state; in other places should be indicated, also separated by comma, city and country) is placed following the title of the document. Then, a colon is placed and the publishing house is indicated (or the producer if it is a film or the name of the museum including the work of art, etc.).

The term "publishing house" is not necessary in Spanish or in any other language (publisher, Verlag, editrice...) except when accompanied by an adjective; in that case, both make up the name of a publishing house: for example, Editorial Sudamericana.

Abbreviations like Ed., Ltd., Co., Inc., among others, are not included either. In the case of an article in a journal, the name and the volume of that journal substitute for the city of publication and the publisher.

Examples: New York, NY: Mc Graw-Hill.

Pretoria, Sudáfrica: Unisa.

9. 5. Page numbers are listed in the references only when book chapters or journal articles are cited. In the first case, they are indicated in parentheses, preceded by the abbreviation "pp.", next to the title of the book that contains the chapter (see example in 9.3.b). Instead, they go without abbreviation and immediately after the volume number of the publication, separated by a comma, when it is a magazine article (see example in 9.6).

9. 6. For documents retrieved online, after writing the complete reference (depending on the type of document), it follows a full stop and next, the Digital Object Identifier (DOI) is written. If the document doesn't have DOI, the words "Retrieved from" must be written followed by the complete URL (Uniform Resource Locator) of the website where the document was obtained.

Do not place a point after the DOI or the URL, and the date of recovery of the document is added only when it is known that it is susceptible of modifications.

Example without DOI:

Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Retrieved from <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=-21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

Example with DOI:

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

Example of a list of references:

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2, 24-30.

American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. Mexico DF, Mexico: El Manual Moderno

Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Lamarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012). La educación superior en Argentina. En *Red Iberoamericana de Investigaciones en Políticas Públicas, La educación superior en el MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay hoy* (pp. 21-113). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Balcázar, P., González-Arratia, N. I., Gurrola, G. M., & Moysén, A. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca, Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.

Balsa, M., & Bugallo, B. (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Uruguay: Dicrea.

Dutto, M. C., Soler, S., & Tanzi, S. (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Uruguay: Editorial Sudamericana-Universidad Católica del Uruguay.

Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Retrieved from <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

López-Escobar, E. & Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9(2), 9-15.

Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M. A. N. Ojeda & M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona, Spain: Gedisa.

Ojeda, M. A. N., & Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Spain: Gedisa.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1997). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Spain: Gedisa.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

NORMAS PARA OS COLABORADORES

Contribuições

As contribuições serão submetidas a *Dixit* através de correio eletrônico (dixit@ucu.edu.uy) ou através da plataforma OJS (<http://ojs.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/index>).

Os artigos submetidos a *Dixit* não podem ser apresentados ao mesmo tempo para sua publicação em outras revistas.

Currículo resumido

Os autores devem enviar um breve currículo, de no máximo 120 palavras, contendo afiliação acadêmica, maior nível de titulação obtido, atividade acadêmica ou profissional recente, e principais publicações ou trabalhos realizados.

Resumo expandido

No caso de artigos de pesquisa, além do resumo em espanhol e de *abstract* em inglês, os autores deverão enviar um resumo expandido do conteúdo do artigo, de no mínimo 400 e no máximo 800 palavras.

Formatação

Os textos deverão estar em formato Word, em fonte Times New Roman tamanho 12, espaçamento duplo. As notas deverão vir no rodapé da página, no mesmo tipo de fonte, tamanho 10, espaçamento simples. Os arquivos de imagem deverão ser encaminhados em formato JPG, em alta resolução de 300 dpi, 25 cm de largura e em escala de cinza.

Se houver tabelas, figuras, ilustrações ou fotografias, o autor deverá fornecer a informação necessária para identificá-las: título, legenda descritiva, data, autoria, fonte e créditos. Serão enviadas em arquivo separado nomeado "Anexos do título do artigo", indicando na primeira página o título do artigo e o autor.

Se o autor enviar imagens que não são suas, ele deve obter as permissões necessárias para sua reprodução, ou garantir que as imagens sejam liberadas em termos de direito à imagem no caso de imagens de pessoas e respeito pelos direitos autorais em geral. Em qualquer caso, deve-se enviar junto com sua aplicação a documentação que avale a reprodução das imagens no *Dixit*. O Comitê Editorial pode aceitar ou não

a inclusão dessas imagens, de acordo com as características das permissões fornecidas pelo autor. O autor será o único responsável por quaisquer reclamações de terceiros que se refiram a qualquer aspecto relacionado ao direito à imagem e aos direitos de propriedade intelectual sobre o material.

As resenhas de livros ou documentos escritos deverão apresentar as referências bibliográficas completas da obra resenhada: autor, ano de publicação, título, local de publicação, editora e número de páginas. Livros resenhados devem ter menos de dois anos de antiguidade. Resenhas de conferências devem apresentar os dados de lugar e data de realização. Todos devem incluir o nome e filiação institucional do autor da resenha.

Todo trabalho submetido a *Dixit* deve estar completamente concluído em forma e conteúdo.

Elementos formais

Todas as submissões a *Dixit* devem incluir título em espanhol e em inglês, dados do autor e afiliação institucional. Os artigos científicos («Desde la Academia») devem conter também resumo em espanhol e *abstract* em inglês; cinco palavras-chave em espanhol e cinco em inglês. Citações às fontes e a lista de referências devem ser realizadas em APA 6 (ver pontos 7 e 9 a seguir).

1. **Título.** Centralizado na parte superior da primeira página, deve apresentar de modo sintético, simples e claro a ideia principal do artigo. Sugere-se uma extensão máxima de 12 palavras. Se for preciso incluir um subtítulo, separar-se-á do título mediante ponto ou dois pontos. Em seguida, ele inclui o título em inglês.

2. **Nome e sobrenome do autor.** Deve ser escrito centralizado, abaixo do título do trabalho. Diplomas e graus acadêmicos serão omitidos.

3. **Afiliação institucional.** Centralizado, abaixo do nome do autor, indica o nome da universidade, cidade e país à qual se filia o autor. A afiliação corresponde para a instituição em que o autor trabalha hoje, ou a última instituição que tem trabalhado ou estudado. Em ambos os casos, os elementos

são separados por vírgulas. Em seguida, o endereço de e-mail do autor (ou autor principal em obras de vários autores) deve ser indicado.

4. **Resumo do artigo e palavras chave em espanhol.** Deverão ser escritos em folha distinta, com a legenda "Resumen" centralizada na parte superior da página. O resumo ou *abstract* é um parágrafo de até 150 palavras, com sentido completo, que apresenta de modo breve e claro: objetivo do artigo, conteúdos principais, metodologia adotada e conclusões, resultados, consequências extraídas ou aplicações desenvolvidas pelo autor.

Na linha abaixo do resumo, alinhada à esquerda, coloca-se a legenda "Palabras clave", seguida de dois pontos, após os quais destacam-se cinco palavras que identificam o trabalho, ordenadas do geral ao particular.

5. **Abstract e keywords em inglês.** Um espaço abaixo das palavras chave, centralizada, coloca-se a legenda "Abstract". Imediatamente abaixo, apresenta-se a tradução para o inglês do resumo. Na linha seguinte, alinhada à esquerda, escreve-se a legenda "Keywords", seguida de dois pontos, após os quais coloca-se a tradução para o inglês das palavras chave.

6. **Numeração das páginas.** As páginas devem ser numeradas, iniciando pelo número 1, a partir da primeira folha do artigo.

7. **Citando fontes.** Deve seguir as diretrizes da 6ª edição do *Manual de publicações* da American Psychological Association (APA). Sob este sistema, deve colocar os dados de autor e ano, entre parênteses, seguindo uma citação, uma paráfrase ou uma descrição das idéias de outro autor.

7. 1. Se for uma paráfrase ou uma descrição de ideias de outro autor, coloca-se entre parêntese o sobrenome do autor, separado da data de publicação mediante vírgula. Exemplo: (Aguerre, 2007).

7. 2. Se for uma citação textual ou uma citação indireta, coloca-se entre parêntese, após a data de publicação e separado

por uma vírgula, o número arábico da página ou páginas, antecedido da abreviatura "p." ou "pp.", conforme o caso. Exemplos: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. Se a citação textual tiver mais de 40 palavras, destaca-se em parágrafo distinto sem aspas. A referência entre parêntese escreve-se no mesmo parágrafo, imediatamente após a citação.

7. 4. Se a citação corresponde a um trabalho de dois autores, escreve-se os sobrenomes de ambos, separados por "Et", cada vez que a referência aparece no texto são citados. Quando três, quatro ou cinco autores, todos os sobrenomes são mencionados pela primeira vez, e fica subsequentes apenas o primeiro autor, seguido pela abreviatura et al. (essa locução latina significa "e outros", não recebe itálico, deve vir precedida por uma vírgula e com um ponto depois de *al.*). Quando há seis ou mais autores, é colocado desde a primeira menção o sobrenome do primeiro autor seguido de et al.

7.5. Se houver citações de várias obras do mesmo autor com a mesma data de publicação, acrescenta-se uma letra minúscula após a data. Exemplo: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 6. Se houver citação de citação textual, coloca-se entre parêntese o sobrenome do autor da fonte original e, imediatamente após, escreve-se "citado por", seguido do sobrenome do autor, data de publicação e número de página da fonte consultada. Exemplo: (Deleuze citado por Alliez, 1996, p. 49)

7. 7. Se houver referência a dois ou mais trabalhos de autores diferentes, apresentam-se separados por ponto e vírgula. Exemplo: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 8. Se o sobrenome do autor for mencionado no texto do artigo, não se coloca entre parêntese. Coloca-se apenas a data de publicação e o número de página se corresponder. Exemplo: Rincón (2006, p. 17) afirma que "*la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos*".

Se, além do sobrenome do autor, aparecer no texto do artigo a data de publicação, a mesma não se coloca entre parêntese. Exemplo: Em 2006, Rincón afirma que "*la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos*" (p. 17).

8. Notas de rodapé. As notas não podem exceder as 80 palavras. Destinam-se a esclarecimentos, comentários, revisão bibliográfica ou qualquer outra informação complementar, que enriqueça ou esclareça o conteúdo da contribuição. Não usar abreviaturas latinas.

9. Lista de referências bibliográficas. Coloca-se após o artigo em página distinta, com a legenda "Referências bibliográficas" centralizada. Deve incluir apenas os documentos usados diretamente no trabalho (citados textualmente, parafraseados, descritos), ordenados alfabeticamente pelos sobrenomes dos autores. Cada entrada é alinhada à esquerda, sem recuo na primeira linha, e deve incluir os seguintes dados:

9. 1. Autor

a. Indica-se primeiro o sobrenome e, a seguir, separada por uma vírgula, a inicial (ou iniciais) do nome de até sete autores. O nome do último autor deve vir precedido por uma vírgula seguida de "e".

Exemplo: O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., e Fiske, J. (1997).

b. Quando houver mais de sete autores, devem ser escritos nos sobrenomes e iniciais dos primeiros seis autores, são então adicionados pontos suspensivos e, em seguida, escreve-se o sobrenome e a inicial do último autor.

Exemplo: Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Lamarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012).

c. Em caso dos responsáveis da publicação serem editores, compiladores, diretores, coordenadores ou organizadores, a entrada deve ser feita pelos seus nomes, seguidos da abreviatura da função editorial entre parêntese.

Exemplo: Ojeda, M. A. N., e Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012).

d. Quando os autores são instituições ou organizações, como a Real Academia Española (RAE) ou American Psychological Association (APA), seu nome completo é escrito e, em seguida, coloca-se ponto.

9. 2. Data de publicação. Deve ser inserida entre parêntese, separado do autor por ponto, e seguido de ponto.

9. 3. Título

a. De livro, revista, publicação periódica, obra de arte, filmes, vídeos, programas de televisão, deve ser escrito em itálico, seguido de ponto.

Exemplo: Ojeda, M. A. N., e Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

b. De capítulo de livro, não recebe aspas e escreve-se sem itálico. A seguir, após um ponto, escreve-se a palavra "In" seguida pela inicial do nome e sobrenome completo do autor ou autores ou responsáveis pela publicação. Seguido por uma vírgula, em itálico, o título do livro que a contém. Exemplo: Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M. A. N. Ojeda e M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62).

c. De artigo de revista, não recebe aspas e escreve-se sem itálico. A seguir, separado por um ponto, coloca-se em itálico o título da publicação que o contém e, separado por uma vírgula, o algarismo arábico do volume da publicação, também em itálico. Se para além de volumen, a publicação tem número, o número deve ser escrito ao lado do número do volume, entre parênteses, mas sem itálico.

Exemplos:

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2

López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). *Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. Comunicación y Sociedad*, 9(2)

9. 4. O local de publicação (quando é nos Estados Unidos é colocado, separadas por uma vírgula, a cidade e a sigla

correspondente ao estado; em outra parte indica-se, também separadas por uma vírgula, cidade e país) é colocado após o título do documento. Seguido por dois-pontos, coloca-se o nome da casa publicadora (da produtora no caso de filme, do nome do museu no caso de obra de arte, etc.). Não incluir o substantivo "editora", exceto se for acompanhado de adjetivo, sendo ambos parte do nome da editora (por exemplo, *Editorial Sudamericana*) nem as abreviaturas Ed., Ltd., Co., S. A. de C. V., entre outras. Em caso de artigo de revista, o nome e o volume da publicação substituem o local de publicação e a casa publicadora.

Exemplos: New York, NY: Mc Graw-Hill.

Pretoria, Sudáfrica: Unisa.

9. 5. Os números de página são listados na lista de referência, quando capítulos de livros ou artigos de jornal são citados. No primeiro caso, eles são reportados entre parênteses, precedido pela abreviatura "pp.", após o título do livro que contém o capítulo (ver exemplo na 9.3.b). No caso de um artigo da revista, eles vão sem abreviação e em seguida do número do volume da publicação, separados por uma vírgula (ver exemplo na 9.6).

9. 6. Para documentos recuperados on-line, depois de escrever a referência completa (dependendo do tipo de documento que é). A seguir, depois dum ponto, apresenta-se o DOI (*Digital Object Identifier*), se houver, ou indica-se "Disponível em" seguido do URL (Uniform Resource Locator) da página de Internet na qual o documento pode ser localizado. Não se coloca ponto depois do DOI, nem do URL, e acrescenta-se a data de acesso apenas quando o documento for suscetível de modificações.

Exemplo sem DOI:

Izagirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.uca.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

Exemplo com DOI:

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

Exemplo de lista de referências

Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad. *Dixit*, 2, 24-30.

American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México DF, México: El Manual Moderno

Arias, M. F., Bentivenga, J., Coppola, N., Donini, A., Fernández Lamarra, N., Gorostiaga, J.,... Zamboni, P. (2012). La educación superior en Argentina. En *Red Iberoamericana de Investigaciones en Políticas Públicas, La educación superior en el MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay hoy* (pp. 21-113). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Balcázar, P., González-Arratia, N. I., Gurrola, G. M., e Moysén, A. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Balsa, M., e Bugallo, B. (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Uruguai: Dicrea.

Dutto, M. C., Soler, S., e Tanzi, S. (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Uruguai: Editorial Sudamericana-Universidad Católica del Uruguay.

Izagirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Disponível em <http://revistadixit.uca.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

López-Escobar, E. e Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9(2), 9-15.

Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En M. A. N. Ojeda e M. del M. Grandío Pérez (Coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona, Espanha: Gedisa.

Ojeda, M. A. N., e Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Espanha: Gedisa.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., e Fiske, J. (1997). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Espanha: Gedisa.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216