

# dixit

comunicación :: profesión :: conocimiento



## ¿ESTÁS AHÍ? MUNDOS VIRTUALES

María Magdalena López de Anda

## PERIODISMO DE DATOS

Entrevista a Florencia Coelho, diario *La Nación*

Departamento de Comunicación  
Facultad de Ciencias Humanas  
Universidad Católica del Uruguay  
dixit n.º 22 :: JULIO 2015

ISSN: 1688-3497  
ISSN (en línea): 0797-3691



Universidad  
Católica del  
Uruguay

La revista *dixit* es una publicación bianual, arbitrada e indexada del Departamento de Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay. Desde diciembre de 2006 se publica en versión impresa y digital, y ha sido declarada revista de fomento artístico cultural por el Ministerio de Educación y Cultura del Uruguay.

Su objetivo es publicar artículos de investigación, reseñas, artículos de divulgación y actualización, entrevistas, y obra (fotografía, ilustración, guión, creación literaria) sobre Comunicación, que puede estar en diálogo con otras disciplinas con una línea editorial que propicia la lectura ágil de trabajos rigurosos.

#### **Dirección**

Mónica Arzuaga  
marzuaga@ucu.edu.uy

#### **Comité Editorial**

Mónica Arzuaga  
Carola Kweksilber  
Amalia Lejavitzer  
Pablo Porciúncula  
Graciela Rodríguez-Milhomens

#### **Consejo Consultivo**

Carolina Aguerre  
Universidad de San Andrés, Argentina  
Alejandra Bretón  
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay  
Andrew Calabrese  
University of Colorado, Estados Unidos  
John Cheney-Lippold  
The University of Michigan, Estados Unidos  
Richard Danta  
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay  
María Aparecida Ferrari  
Universidade de São Paulo, Brasil  
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  
María Teresa Quiroz  
Universidad de Lima, Perú  
Mariluz Restrepo  
Universidad Externado de Colombia, Colombia  
Mauricio Tolosa  
Fundación de la Comunicología, Chile

#### **Equipo de Producción**

Dirección, Mónica Arzuaga  
Coordinación y producción, Carola Kweksilber  
Edición de la sección arbitrada, Amalia Lejavitzer  
Edición de las secciones no arbitradas, Maqui Dutto  
Edición de fotografía, Pablo Porciúncula  
Corrección, Maqui Dutto  
Traducción, Raquel Domínguez (inglés), Mabel Zeballos (portugués)  
Diagramación, Gabriela González  
Tratamiento digital de fotos, Gabriel Cousté  
*dixit* digital, Betina Gersberg

Universidad Católica del Uruguay  
Dirección: Av. 8 de Octubre 2738,  
Montevideo, Uruguay  
Correo electrónico: [dixit@ucu.edu.uy](mailto:dixit@ucu.edu.uy)  
Teléfono: [+598] 2487 2717  
Tiraje: 2.500 ejemplares  
Período: enero-julio de 2015

La revista *dixit* está incluida en:  
las bases de datos de EBSCO  
[www.ebsco.com](http://www.ebsco.com)



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



## Política editorial

### Objetivo

La revista *dixit* publica artículos de investigación, reseñas, artículos de divulgación y actualización, entrevistas, y obra (fotografía, ilustración, guion, creación literaria) sobre comunicación, que puede estar en diálogo con otras disciplinas, con una línea editorial que propicia la lectura ágil de trabajos rigurosos.

### Estructura

La revista se estructura en tres secciones: "Desde la academia" son artículos originales e inéditos de investigación y análisis (entre 4 000 y 8 000 palabras de extensión); "Rapport" presenta artículos inéditos de actualización y entrevistas (entre 2 000 y 4 000 palabras), y reseñas (entre 1 000 y 2 500 palabras); "Obra en comunicación" publica fotografía de autor (hasta ocho fotos), ilustración (hasta dos páginas), creación literaria y guion (hasta 4 000 palabras de extensión).

### Periodicidad

La revista es bianual y recibe trabajos durante todo el año.

### Comité Editorial

El Comité Editorial decide si los trabajos recibidos son acordes con la línea editorial de *dixit*. También decide en qué número se publican y qué ilustraciones acompañan los textos.

### Arbitraje

Los artículos de investigación y análisis publicados en 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", si es "Publicable con correcciones" o si es "No publicable". El dictamen se comunica a sus autores en un plazo no mayor de tres meses, a partir de la fecha de 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 del artículo 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 del texto.

## Editorial Policy

### Objectives

*Dixit journal publishes articles on Communications, which can be in dialogue with other disciplines: research and analysis papers, book reviews, divulgation articles, interviews and pieces of work (photography, illustrations, scripts, literary creation).*

### Structure

*The journal has three sections: "Desde la Academia" are original research and analysis papers (between 4000 and 8000 words); "Rapport" includes original articles and interviews (between 2000 and 4000 words) and reviews (between 500 and 1000 words); "Obra en comunicación" publishes author photographs (up to eight pictures), illustrations (up to two pages), literary creation and script (up to 4000 words).*

### Frequency

*The journal is biannual and receives papers and articles all year long.*

### Editorial Committee

*The editorial committee decides whether the articles received comply with dixit's editorial line. It also decides the number in which they will be published and which illustrations accompany the texts. Arbitration (Peer review) The research and analysis papers published in the "Desde la Academia" section are assessed by peers, through the double blind system, meaning that the author does not know the name of the referees nor these know the name of the author.*

*Each article is evaluated by two referees, who determine whether the article is "Publishable", if it is "Publishable with corrections" or if it is "Not publishable". The authors of the articles will be informed of the decision in a period of no more than three months, from the date of reception of the article.*

*The assessment is anonymously delivered to the author and it is based on the following aspects: complying with the editorial rules; originality and contribution of the article to the field of knowledge; solid foundation of the topic; internal coherence; clear enunciation of the article's main idea; coherence of the conclusions with the initial proposal; wide and pertinent use of bibliography; orthographic and syntactic correction of the text.*



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

dixit n.º 22 :: enero-julio 2015  
Departamento de Comunicación  
Facultad de Ciencias Humanas  
Universidad Católica del Uruguay

**tapa**  
Foto: Anthony Wallace (detalle)

## desde la academia

**¿Estás ahí? Representación y co-presencia en mundos virtuales**

*Are you there? Representation and co-presence in virtual worlds*

María Magdalena López de Anda  
04-20

**Alcance ontológico de la narración y su rol en la comunicación mediática**

*Ontological significance of narration and its role in communication through media*

Salomé Sola-Morales  
21-37

**La visualidad como objeto: El giro pictórico y los estudios de la cultura visual**

*Visuality as objective: The pictorial turn and the study of visual culture*

Javier Dotta Ambrosini  
38-49

Revista *dixit* digital <http://revistadixit.ucu.edu.uy>  
[dixit@ucu.edu.uy](mailto:dixit@ucu.edu.uy)

El contenido de los artículos y obra es responsabilidad de los autores.  
*dixit. Comunicación. Profesión. Conocimiento.*  
Universidad Católica del Uruguay. Av. 8 de Octubre 2738, Montevideo.  
Tel. 2487 2717.

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.  
Impreso y encuadernado en Mastergraf srl. Depósito legal 340.585.  
Comisión del Papel. Edición amparada al Decreto 218/96.  
Periodicidad: 2 números al año.

## rapport

**La ciudad a través del algoritmo**

*An algorithm to solve a city*

Javier Mazza  
50-57

**Periodismo de datos: informar en la era digital**

**Entrevista a Florencia Coelho**

*Data journalism: new ways of reporting in the digital era*

*An interview with Florencia Coelho*

Jimena Abad  
58-62

## obra en comunicación

**Ilustración**

*Illustration*

David de la Mano  
63

**El Carlitos. Guion de cortometraje de ficción**

*El Carlitos. Shortcut script*

Natalia Espasandín y Juan González Urriaga  
64-67

**Fotografía de Anthony Wallace**

*Photograph by Anthony Wallace*

68-73





## ¿Estás ahí? Representación y co-presencia en mundos virtuales

María Magdalena López de Anda

### RESUMEN

La interacción social en mundos virtuales se experimenta por medio de prácticas que requieren formas de representación digital de quienes participan en ellas. A partir de una observación sistemática en el entorno virtual Second Life (SL), se pretende contribuir a la comprensión de algunas relaciones entre los recursos a través de los cuales los usuarios se muestran a los demás y favorecen una percepción de co-presencia. Se identifican y caracterizan siete formas de relación entre co-presencia y representación. Estas siete categorías dan cuenta de condiciones técnicas del entorno y de estrategias de los participantes para responder a determinadas dinámicas de interacción, haciendo uso de recursos de manejo temporal (ritmos de participación) y espacial (co-presencia diversificada). En conclusión, las formas de encuentro a la distancia amplían la sensación de ubicuidad de los sujetos y representan competencias clave de nuevas formas de socialidad reticular y *multiescénica*.

**Palabras clave:** comunicación mediada por computadora (CMC), representación, co-presencia, Second Life, mundos virtuales.

### ABSTRACT

*Social interaction in virtual worlds is experienced through practices that require digital representation forms of those who participate in them. Through an ethnographic observation in the virtual environment Second Life, we would contribute to the understanding of some relationships between the resources through the users are shown to others and encourage a sense of co-presence. We identify and characterize seven categories of relationship between co-presence and representation. These categories show us technical conditions proper to the environment, and interaction strategies of the participants in two axes: temporary resources management (participation rates) and spatial occupied (co-presence diversified). Finally, the strategies of on line co-presence enlarge the human ubiquity sense. These are core skills for the new reticular and multi scenic social forms.*

**Keywords:** Computer Mediated Communication CMC, Virtual Worlds, representation, co-presence, Second Life.

María Magdalena López de Anda::

Departamento de Estudios Socioculturales, ITESO, Jalisco, México.

magdalena@iteso.mx

Recepción: noviembre de 2014  
Aceptación: marzo de 2015

Foto: Saeed Khan, AFP. Sidney, junio de 2014

## 1. Introducción

Headrick (2000)<sup>1</sup> señala que el término alemán *Zeitgeist*, o el espíritu de la época, fue utilizado, en la cultura del siglo XVIII para caracterizar el interés de la “gente educada” en aplicar el conocimiento y la razón a la política y los negocios (2000, p. 12). Si hoy nos preguntamos cuál es el espíritu de nuestro tiempo, seguramente la respuesta será un listado más o menos amplio de términos y caracterizaciones, entre los que se incluyen *interacción* y *reticularidad*.

Hoy en día la interacción humana está caracterizada por la aparición de una estructura *multicapa* de co-presencia. Esta consiste en múltiples formas de co-localización humana que posibilitan múltiples modos de interacción humana [...] Debajo de esta estructura *multicapa* de co-presencia, los individuos están disponibles para interactuar con otros según diversos modos de contacto (Zhao, 2003, p. 446).

La habilidad y el interés de muchos –no de todos<sup>2</sup>– por estar en contacto con otros se visibiliza a través de prácticas de comunicación multiescenario (del celular al chat y a la conversación cara a cara) en las que los participantes se relacionan con diversos sistemas sociotécnicos y hacen gala de multiplicidad de estrategias que a menudo les permiten sostener atención simultánea o, al menos, ganar tiempo de espera entre sus interlocutores.

Estas nuevas prácticas son referidas por Scolari (2008) con el término *hipermediación*:

Con hipermediación, nos referimos a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí [...]. Las hipermediaciones apuntan hacia la confluencia de los mensajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas

semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares (2008, pp. 114-115).

A nuestro juicio, el concepto de *hipermediación* coloca un eje clave para el análisis de la comunicación posmasiva: la consideración explícita del entorno relacional y diverso en el que se generan, transforman y sedimentan formas de producción de sentido. Lo *relacional* es una cualidad de la plataforma tecnológica debido a sus interconexiones, pero también de la experiencia del sujeto que transita en su hacer comunicativo por diferentes lenguajes, géneros y plataformas. A partir de este supuesto, nos interesa avanzar en la comprensión de cómo las formas de representarse y de estar en un entorno específico, el mundo virtual denominado Second Life, se relacionan con las dinámicas de participación que posibilitan la interacción reticular.

El propósito de este artículo es dar cuenta de la diversidad de estrategias de representación con las que los usuarios de Second Life logran crear la sensación de co-presencia. El artículo se estructura en cinco apartados: introducción, desarrollo de conceptos clave para la intelección de la propuesta, vitrina metodológica, análisis y conclusiones.

Para comprender la noción de co-presencia<sup>3</sup> recurrimos a Goffman (1963), Giddens (1984), Taylor (2002) y Boellstorf (2008), quienes expresan como rasgos constitutivos del concepto las coordenadas espaciotemporales y la sensación de percibir/ser percibidos. Respecto a la noción de *representación* nos apoyamos en Charles Peirce (1986), quien en su obra *La ciencia de la semiótica* propone tres categorías para expresar la relación entre lo que se presenta y aquello que representa: simbólica, indicial e icónica. En este artículo nos centramos en la última categoría, objetivada en la representación corpórea denominada *avatar*. A partir del trabajo etnográfico realizado a lo largo de casi cuatro años, se identifican y caracterizan siete formas de relación entre el despliegue de un *avatar* y la participación, activa o no, del sujeto que lo comanda.

1::

Los textos citados en español de obras en inglés son traducidos por la autora de este artículo.

2::

Este artículo se centra en un sector particular de la población: aquel que participa en mundos virtuales, específicamente en Second Life. Se trata de un trabajo selectivo en el cual, no obstante se dice *el entorno* o *las prácticas* con expresiones generalizadoras, también se reconoce que hay condiciones heterogéneas, marginaciones, tensiones políticas, ideológicas, económicas que pugnan por transformar o sedimentar dichas diferencias.

3::

La palabra *co-presencia* es un vocablo compuesto que no está registrado en el *Diccionario* de la Real Academia Española, pero sí es de uso común en los textos académicos que abordan la temática. Se optó por escribirla con guion intermedio para enfatizar el prefijo *co-* que refiere al 'con', 'en compañía de' (*cum*, en latín).

## 2. Tres conceptos clave: mundos virtuales, representación y co-presencia

### Mundos virtuales

Por primera vez, la humanidad no tiene uno, sino muchos mundos en los cuales vivir.  
Castronova (2005, p. 70)

Coincidimos con el planteamiento de Boellstorff (2008) cuando indica que, desde mucho tiempo atrás, los seres humanos han generado sus “mundos aparte” con manifestaciones como el teatro o los parques de diversiones. Esta acepción de *mundo* aparece con gran frecuencia para referirse a contextos sociales a gran escala con componentes visuales e interactivos, en cierta forma semejante a *ambiente* o *entorno*. La palabra *mundo* implica una peligrosa metáfora naturalista, porque puede entenderse como una entidad que se ha formado sin la agencia humana y que es *autocontenida*. Por esta razón algunos estudiosos han decidido no hablar de *mundos* sino de *worlding*, concepto más o menos equivalente a *hecho en el mundo* o *de naturaleza humana* (Boellstorff, 2008, p. 18).<sup>4</sup>

Según el *Diccionario* de la Real Academia Española, la palabra *virtual* proviene del término en latín *virtus*, que alude a la fuerza, pero también a la voluntad para realizar algo, aunque no se realice. Esta noción asocia *virtual* a *potencial* y nos presenta una vía de explicación para entender cómo las imágenes, los escenarios, los sonidos y las interacciones que encontramos en Internet son referentes que potencian una experiencia fuertemente relacionada con buena parte de nuestra vivencia analógica. Por ejemplo, la ilustración de un pastel enviada por correo electrónico para felicitar a un amigo no es el pastel mismo, pero cumple con la función de aludir al festejo.

El concepto de *mundo virtual* forma parte de una larga sucesión de aproximaciones interesadas en nombrarlo y definirlo. Castronova (2005) señala que es “un espacio físico generado por computadora donde puedes compartir experiencias con otras personas al mismo

tiempo” (2005, p. 19). Klastrup, por su parte, lo considera “una persistente representación que contiene la posibilidad de comunicación síncrona entre usuarios, y entre usuarios y el mundo, con una estructura de espacio diseñado como un universo navegable” (Klastrup, 2002, p. 27). Los mundos virtuales pueden caracterizarse como espaciales, contiguos, explorables, persistentes; además, presentan *corporalizaciones* de los usuarios, son habitables, con participación consecuyente y poblados (Pearce, 2009b, p. 19).

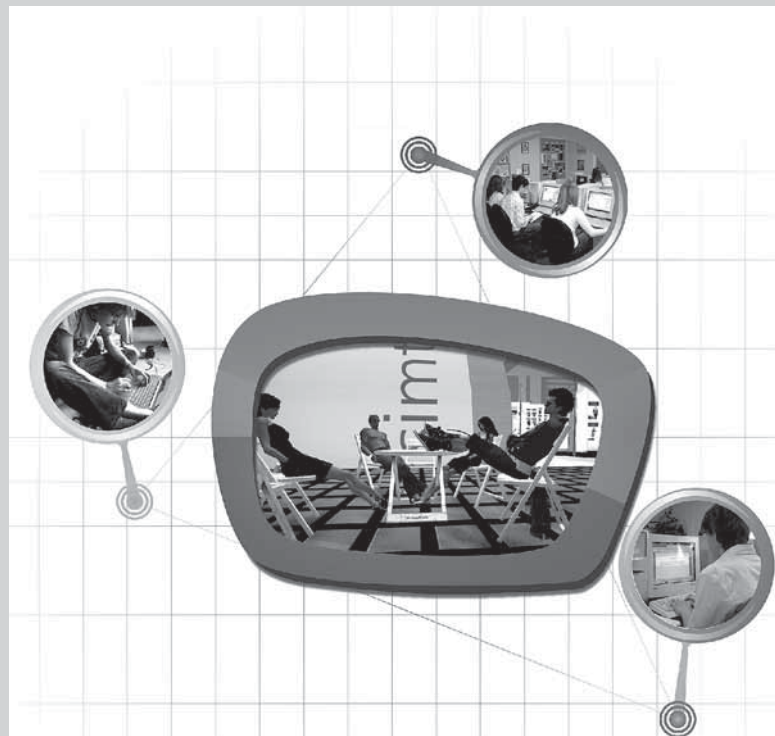
El dualismo *real* versus *virtual* permanece como tensión analítica en buena parte de los conceptos mencionados. Se trata de una forma de relación/separación presente en otros conceptos:  *cuerpo* versus *mente*, *objeto* versus *esencia*, *significante* versus *significado*, *analógico* versus *digital* (Fornäs, Kajsa, Martina y Jenny, 2002, p. 29). Lo virtual es expresado como oposición a lo llamado *mundo real*, *vida real*, *primera vida*, *mundo analógico* o *mundo físico*. Se trata de una dicotomía “tramposa” en muchos sentidos: porque suele confinar lo virtual a lo digital, particularmente a las actividades desarrolladas a través de Internet, y porque dificulta la comprensión de las mediaciones asociadas a la interacción *multiescénica*.

Al referirnos a la Internet, afirmamos que imágenes, sonidos, textos, gráficas e hipervínculos que se encuentran dispuestos en el entorno digital en cualquier presentación —desde un simple listado hasta la sofisticación de un espacio que se puede recorrer y habitar— son referentes con grados distintos de tangibilidad, productos y vehículos de diversidad de prácticas informativas, comerciales, educativas, de entretenimiento y, por supuesto, de comunicación. Estas prácticas se suceden gracias a la agencia humana y forman parte de la vida de quienes intervienen en ellas, con impactos diferenciados en diversas dimensiones: económica (una transacción por eBay, la compra de un boleto de avión, etcétera), socioemocional (cultivar una amistad en línea), cognitiva (co-construir la definición de un proyecto a través de un *wiki*), legal (autorizar la distribución y reproducción de

4:: Boellstorff reflexiona sobre la naturalización de la idea de *mundo* a partir del libro *Cyberspace* (1991), editado por Michel Benedikt, quien a su vez retoma la noción de *mundos*, en plural, a partir de Popper: mundo objetivo, mundo real y mundo de las estructuras públicas (Benedikt, 1991, pp. 119–124).

5:: La explicación ha de ser mucho más compleja y considerar los “nuevos” referentes creados en la experiencia mediada y a partir de ella. Como explicaremos más adelante, no se trata de un traslado de la experiencia analógica a la digital, sino de mecanismos simbólicos dinámicos e interrelacionados que se constituyen por las prácticas de los sujetos dentro de ecosistemas de comunicación.





**Ilustración 1.** Ejemplifica un grupo de personas que se encuentran analógicamente a la distancia, pero que coexisten en Second Life a través de sus *avatares* y entablan una conversación. Diseño: María Eugenia Salinas Barragán.

materiales con licenciamiento Creative Commons), por mencionar algunas.

En consecuencia, consideramos que, al referirse a *mundos virtuales* (a pesar de las limitaciones asociadas al concepto), resulta estéril la división entre *real* y *no real*. Para fines analíticos, proponemos la distinción *analógico/digital* o *cara a cara/mediado*, como parte de un ecosistema que constituye nuestra percepción y conformación de lo social.

### Second Life

La virtualidad es una matriz no material de signos en palabras e imágenes. Es una sustancia o medio en el que nosotros podemos esculpir o sugerir el sentido en la sociedad. Taekke (2002, p. 36)

Aunque el título de este artículo utiliza el concepto genérico *mundos virtuales*,<sup>6</sup> nos referimos específicamente a prácticas de comunicación situadas en Second Life (SL), un mundo virtual tridimensional, persistente y co-creado por usuarios (*user-created 3d virtual world community*), desarrollado en 2003 por la empresa Linden.

Se trata de un entorno digital en el que miles de personas interactúan entre sí y con el mundo/ambiente/sistema a través de un nombre de usuario y de un personaje<sup>7</sup> tridimensional conocido como *avatar* que cumple la función de significantes que encarna al usuario detrás de la pantalla y le posibilita ciertas formas de interacción con otros *avatares* y con el entorno (Castronova, 2003, p. 4).

Para el 30 abril del 2015, Second Life contaba con más de 41 millones de cuentas de usuario; esta cifra no necesariamente implica 41 millones de personas distintas, pues un mismo usuario puede tener varias cuentas.

El flujo diario de conexión simultánea oscila entre los 40 y 50 mil usuarios, conteo que contrasta con los alrededor de 60 a 80 mil usuarios que ingresaban de forma simultánea en 2011.

Una hipótesis plausible sobre esta disminución es la migración de usuarios a otros espacios de encuentro a la distancia que ofrecen mejores condiciones de accesibilidad a través de móviles (por ejemplo, Facebook).

6:: Con base en experiencias previas, como usuarios e investigadores de los entornos virtuales Ragnarok, Sims, WOW, consideramos que los mecanismos de relación entre co-presencia y representación son coincidentes.

7:: El cuerpo tiene tres funciones sociales básicas: ordenar, saber quién es quién y dar información no verbal durante la interacción (Taekke, 2002, pp. 41-42). Las primeras dos funciones pueden ser atendidas también en la comunicación verbal oral y escrita.

## Co-presencia

La reconfiguración de la co-presencia es el centro en el que se enraizan las preguntas y los cuestionamientos de la movilidad virtual. Castells, Ardévol, Linchuan, y Araba (2007)

Utilizamos el concepto *presencia* referido al acto de estar y *co-presencia* para indicar que se está con otro(s). Giddens enfatiza el *estar*, en cuanto verbo, al considerar la co-presencia en términos de práctica entendida como “la inserción de una acción dentro de relaciones espacio-temporales” (Giddens, 1984, p. 104).

La noción de presencia es fundada en la relación de tiempo y espacio: [...] el anclaje de la presencia no solo consiste en la práctica encarnada, sino en la encarnación de la práctica social (Taylor, 2002, p. 42).

La co-presencia está asociada a prácticas de comunicación sincrónica donde se comparte el aquí y ahora. El *aquí* puede ser digital (la sala de conversación o chat, un centro comercial dentro de Second Life, la plaza Prontera en Ragnarok Online<sup>8</sup>), independientemente de los contextos analógicos desde los que participan quienes están detrás del monitor (Ilustración 1).

Goffman (1963) describe las condiciones “totales” de co-presencia en términos de “personas que deberán tener la sensación de estar lo suficientemente cerca como para ser percibidas en lo que están haciendo, incluida su vivencia de los demás” (Goffman, 1963, p. 17). Goffman abona a la reflexión de uno de los factores más relevantes de la co-presencia: la sensación de percibir y ser percibidos, la cual no solo comprende el hecho en sí de estar con otro, sino también el de experimentar y proyectar la sensación de estarlo.

## Representación

En un primer acercamiento, el término *representación* tiene un carácter dual<sup>9</sup> que implica la relación entre objeto (lo que se representa) y *representamen* (con qué se representa). Sin embargo, como expone Peirce (1986, p. 92), se trata de una simbiosis triádica entre objeto, *representamen* e interpretante (quien relaciona al *representamen* con el objeto).

En *Collected papers* (1931-1966) y *La ciencia de la semiótica* (1986, p. 45), Peirce señala que la relación entre objeto y *representamen* puede ser icónica, indicial o simbólica.<sup>10</sup> En la relación icónica el *representamen* es similar al objeto; en la indicial, el *representamen* y el objeto entablan una relación causal; en la simbólica, el *representamen* es relacionado con el objeto por pura convención (Andersen y Nowak, 2002, pp. 191-192).

En este sentido, nos interesa resaltar tres aspectos en torno a la representación: experiencia, espacio e interacción.

## Representación y experiencia

Yo creo que la realidad virtual es experiencia. Ravetz (1998, p. 118)

La experiencia puede ser entendida como el momento de la semiosis en el cual el interpretante percibe y establece la relación entre objeto y *representamen*. Para Margaret Wertheim (1999), las representaciones religiosas que hablan de *otros mundos* son equivalentes a la realidad virtual. La autora describe, por ejemplo, las pinturas de Giotto en la capilla de los Scrovegni como “un equivalente medieval de realidad virtual: imágenes sólidas con apariencia tridimensional que hacen que quienes las observan sientan como si estuvieran frente a figuras reales en lugares reales” (1999, pp. 77-78). Las reflexiones de Wertheim aportan a la comprensión de experiencias de percepción e interpretación de representaciones capaces de sumergir a quien las observa en la credibilidad de un *mundo otro*. La centralidad de la experiencia sensorial en los mundos virtuales y su capacidad de provocar inmersión resulta de su carácter espacial, multimediático y persistente.

## Representación y espacio

El ciberespacio es una instancia paradigmática del poder del lenguaje para *hacer mundos*. Wertheim (1999, p. 303)

La representación está vinculada al concepto de *espacio*, pues sin él “no podemos pensar o mirar la pluralidad, el tamaño y la simultaneidad, el conteo y la agrupación, la posición y la disposición” (Benedikt,

### 8::

Ragnarok Online (RO) es un *massively multiplayer online role-playing game* (MMORPG) basado en el cómic coreano del mismo nombre. Es considerado el primer juego en línea coreano que ha logrado éxito en los Estados Unidos. Su nombre proviene de la mitología nórdica y significa 'el destino de los dioses'. El juego está ambientado en la Edad Media. Prontera es una de las *plazas* donde se reúnen usuarios latinos de Ragnarok.

### 9::

Esta dualidad se presenta en otras acepciones del término; por ejemplo: *representación legal* (está representando a su cliente) o *representación artística* (la pintura representa la vida medieval).

### 10::

Para evaluar la confiabilidad de las señales, Amotz Zahavi (1993) postula el principio de desventaja: “para cada mensaje existe una señal óptima, que es la que mejor amplifica la asimetría entre un emisor sincero y un engañador” (p. 289). Este autor establece dos tipos de señales: las *evaluadas*, que son confiables por tener una relación directa con el asunto que refieren (los cuernos de un venado como señal de su fuerza), y las *convencionales*, cuya relación con el significado propuesto no es directa. Según esta clasificación, las señales evaluadas de Zahavi tendrían equivalencia con las indiciales de Peirce, y las convencionales con las simbólicas.

2008, p. 2). En este sentido, el espacio se convierte en una categoría de información que hace posible que la representación exista, a la vez que el espacio es objeto de representaciones metarreferenciales; por ejemplo: un conjunto de gráficos tridimensionales en Second Life que se asemejan, en forma y distribución, a algunos edificios de la ciudad de Las Vegas.

Para Qvortrup (2002), el ciberespacio es una representación no del espacio *per se*, sino de la experiencia de espacio. Afirma que cuando construimos ciberespacios nunca construimos mundos paralelos con sus propias ontologías, sino representaciones de nuestra experiencia espacial (Qvortrup, 2002). Esta distinción es clave para reflexionar sobre los procesos selectivos implicados en las decisiones de concepción y producción de espacios digitales.

La dimensión espacial de los entornos virtuales condiciona la forma en que los usuarios, a través de sus *avatars*, se relacionan con dicho entorno, pero también con los *avatars* de los otros participantes detrás de la pantalla, al permitir que se vean o se oculten (detrás de una estructura arquitectónica u objeto que se interponga entre sus posiciones), que se puedan acercar y coexistir en un entorno de representación “apto” para cada tipo de actividad (por ejemplo, en la ilustración 1 se observa que los *avatars* están sentados “cómodamente” alrededor de una mesa, representación que en su conjunto —escenario y *avatars*— evoca una situación propicia para conversar).

### Representación e interacción

El propósito para la creación de lugares en un entorno virtual es que sean usados para la comunicación. Bodumn y Kjems (2002, p. 81)

La representación de los usuarios<sup>11</sup> es condición de posibilidad para que se realice la interacción social en mundos virtuales, pues debe existir *algo* que sea reconocido por otros y a lo que se *anclen* las acciones.

Quienes interactúan con otros a través de mundos virtuales suelen hacer uso de una variedad de recursos más allá de la manipulación de sus *avatars*; tal es el

caso de las conversaciones en audio o de las salas de intercambio de textos (chat). Así pues, las formas de estar presente no se agotan en la representación “localizada” del *avatar*, a través de la cual los usuarios pueden desplazarse e interactuar con el entorno.

Las representaciones de los participantes en Second Life presentan los tres tipos de relación identificados por Peirce:

1. Simbólica: el *nick name*<sup>12</sup> (nombre y apellido) que elige un usuario para *nacer* o ser residente de Second Life. El nombre es un *anclaje* fijo que relaciona al *avatar* con el usuario que le da vida y le sirve como clave de identificación para ingresar en el sistema. En Second Life, el nombre de usuario es único, irreplicable y se mantiene durante todo el tiempo que dicho residente permanece activo. El nombre se compone por entre 2 y 31 caracteres y puede combinar letras y números. El apellido forma parte de listados, que se actualizan periódicamente, de entre los que el usuario puede elegir, siempre y cuando no exista una combinatoria idéntica registrada.

2. Icónica: una vez elegido el nombre, es necesario configurar el diseño del personaje (*avatar*). La representación gráfica del *avatar* puede cambiarse posteriormente como si fuera un accesorio con cualquier tipo de apariencia (animal, monstruo, mueble, etcétera). Sin embargo, la mayoría de los participantes mantiene una apariencia humanizada<sup>13</sup> que en ocasiones presenta rasgos parecidos a su corporalidad analógica. El *avatar* no solo puede cambiar en su apariencia, sino en sus habilidades y recursos. Esto nos coloca en el eje diacrónico de la relación usuario-*avatar*-entorno, porque mientras que algunas habilidades del *avatar* son recursos técnicos (por ejemplo, obtener el *script* o programación que ejecute la animación de que el *avatar* está bailando), otras son procesuales y dependientes del usuario (como el hacer uso oportuno del inventario de movimientos que se tienen disponibles).

3. Indicial: Second Life presenta un territorio digital extenso compuesto por islas en las que los residen-

11::

Si bien en este artículo nos referimos particularmente a la representación del usuario, no se puede dejar de lado la representación del resto de los elementos que, en conjunto, forman lo que Murray denomina “creación activa de la creencia” (Murray, 1997, p. 110) o, en términos de Czarneski (2008) y Pearce (2009a), “creación colectiva de la creencia”. Los usuarios “se interpelan entre sí, se convierten en parte del espacio de los otros, comparten rituales y representaciones que conforman su experiencia de socialidad” (Nielsen, 2002, p. 175).

12::

Según Cortázar (1998, pp. 137-138), hay ocho tipos de nombres de usuario: 1. el nombre de la persona (Juan, Pedro, María, Rosa); 2. características sexuales (Sátiro, Chicacaliente, Pollagrande, Lesbia, Sexy, AngelSexo); 3. características físicas (Piemona, Moreno, Rubio, Ojos verdes); 4. características de personalidad (Rudo, Macho, Cariñosa); 5. la edad o el año de nacimiento (Mujer23, Roland063); 6. el nombre de personajes famosos (Sting, Bart, Goku, MonaLisa, Madonna); 7. origen geográfico (Chilena, Mexicano, Bilbaino, Cubana), y 8. una invención (Nus-E, Maltes, GarTe, Xann, Neca).

13::

Nowak y Rauh (2002) realizaron un estudio con 255 participantes, a los que se mostraron *avatars* estáticos y se les solicitó que dijeran cuál seleccionarían para interactuar. El estudio arrojó los siguientes resultados: los *avatars* antropomorfos son percibidos como más confiables y atractivos; la mayoría de los usuarios prefirió seleccionar *avatars* que coincidieran con su, y en general los *avatars* femeninos fueron considerados más atractivos.



Ilustración 2. Impresión de pantalla de una interacción en Unihispana (agosto de 2008). Muestra la representación simbólica (nombre de usuarios sobre la cabeza de los avatares y en el chat, en la esquina superior izquierda), la icónica (avatares) y la indicial (posición de los avatares en el mapa en la esquina superior derecha).\*

tes (usuarios) pueden desplazarse e incluso teletransportarse (*tele porting*, TP). Esto hace necesario contar con recursos para encontrar a la gente, por ello se utilizan puntos que representan la ubicación de los avatares en un mapa. Cada punto es un *representamen* que mantiene una relación indicial con el objeto, *avatar*.

Los mapas tienen distintas escalas de visualización, y los puntos que representan a cada *avatar* permiten identificar la densidad de usuarios por área. La ubicación en el mapa es un tipo de información que la plataforma de Second Life genera automáticamente<sup>14</sup> (Ilustración 2).

### 3. Metodología

El presente artículo forma parte de una investigación más amplia en torno a prácticas de comunicación en Second Life realizada de junio del 2006 a enero del 2010. Pese a que la investigación en su conjunto se vale de diversos métodos para la obtención de datos, los hallazgos que se presentan aquí son producto principalmente de observación en línea, tanto participativa (a través de dos avatares, uno a la vez) como no participativa (observando *on* y *off-line* a cinco usuarios distintos detrás del monitor, siempre de forma individual). La mayor parte de las interacciones observadas se realiza-

ron en comunidades de habla hispana dentro de Second Life, como Unihispana, Reforma y Virtual Spain.

*Sesgo*. Como si tomamos una fotografía y ajustamos el foco para dejar en primer plano las constantes que nos muestran los mecanismos de relación entre representación y co-presencia, dejamos fuera de encuadre el contexto en el que se sitúan las prácticas y los sujetos mismos. Dejamos a un lado el análisis diacrónico de las prácticas y su inserción en dinámicas sociales más amplias. Estas no son renuncias que parten del marco teórico, pues, como señala Peirce, el sujeto (sus contextos y relaciones de poder) es central para la *semiosis* y esta se transforma a lo largo del tiempo, de aquí la importancia del análisis diacrónico. Se trata de recortes que apelan a la factibilidad para abordar con cierta profundidad el tema en la brevedad de un artículo. Veremos, como en toda fotografía, un momento y un espacio capturados. Un recorte que se inscribe en la mirada, aunque siempre selectiva y limitada, de un proyecto de investigación más amplio.

### 4. Análisis

“El rápido desarrollo actual de una vasta matriz de técnicas gráficas por computadora es parte de un barrido en la configuración de las relaciones entre un sujeto observador y modos de representación” (Crary citado

\* Las ilustraciones 2 al 5 corresponden a impresiones de pantalla realizadas por María Magdalena López de Anda a través de dos avatares distintos: Madelein Masala (ilustraciones 3, 4 y 5) y Shaluu Franizzi (ilustración 2). En sus versiones originales las impresiones de pantalla estaban a color, pero se viraron a escala de grises para *dixit*.

14:: Lengel (2009) tiene un estudio interesante respecto a la información que proporcionan los sistemas “en automático” y el impacto de dichos datos en los procesos de construcción de sentido.

TABLA 1  
Relación co-presencia (usuario) y representación (*avatar*)

Usuario	Avatar	Situación
Sí	Sí	Sincronía
No	Sí	NPC (no hay co-presencia real)
Suspendido	Sí	AFK
Sí	Parcialmente	LAG
Sí	Sin interacción	Chat privado: conversación con residentes que pueden estar en otros lugares de SL o con los que se comparte el radio, pero se quiere tener una conversación privada
No	Sí	<i>Ghost</i> o fantasma
Uno	Varias representaciones	<i>Alter</i>

**15::**  
El total de funcionalidades podría resumirse en la representación para sí, para con el entorno y para los otros, pues contempla todas las formas de información e interacción a las que el *avatar* podría adscribirse.

**16::**  
Otras formas de sincronía digital también requieren de la co-presencia visual de un *representamen* (nombre de usuario), como condición para colocar y distinguir las interacciones; tal es el caso de las salas de conversación o chat. Otras herramientas para comunicación sincrónica, como Skype o Ventrilo, si bien requieren la aparición del nombre de usuario en la interfaz, utilizan los intercambios sonoros o audiovisuales del usuario detrás de la pantalla como eje prioritario de interacción, dejando al *representamen* simbólico como un elemento de "arranque" que permite la conectividad entre nodos.

**17::**  
El reloj ubicado en la interfaz de Second Life muestra el horario del Pacífico, que corresponde al de las oficinas de la empresa Linden, pero es posible configurar otros husos horarios.

**18::**  
Los nombres se modificaron para respetar la privacidad de los participantes.

en Boellstorff, 2008, p. 94). Las formas de leer, de ver y ser visto, de escucharse y ser escuchado tienen matices propios en el entorno digital, cuyas imágenes se circunscriben a los límites de una pantalla y a la vez se relativizan en escala, posición, punto de vista y cercanía, *zoom in* (acercarse) y *zoom out* (alejarse).

Como se mencionó, en Second Life se encuentran representaciones de carácter indicial, simbólico e icónico. Son estas últimas las que nos interesa abordar, pues los *avatares* están inscritos en discusiones sobre el cuerpo, que, como explica Fortunati (2005), ha sido frecuentemente considerado como "tecnología primitiva" (p. 54). Este aspecto presenta varias derivaciones de análisis en la relación entre cuerpo y tecnología: el cuerpo como metáfora para el desarrollo tecnológico (*avatares*, androides, etcétera), el cuerpo y nuestro sistema cognitivo como relación/medida para la posibilidad de uso del desarrollo tecnológico (interfaz como extensión) y las transformaciones del cuerpo derivadas del uso de la tecnología (por ejemplo, el síndrome del túnel carpiano por el uso del ratón).

Thalmann(s/f, pp. 3-4) indica que los *avatares* tienen la funcionalidad para:

1. Percibir y ser percibidos (la observación puede deslocalizarse del avatar, ser subjetiva y responder

a los movimientos de cámara que permite Second Life).

2. Localizar y ser localizados (identificar dónde se encuentran él y los demás).
3. Identificar (reconocer a otra persona, es decir, al usuario detrás del monitor).
4. Explorar el entorno (desplazarse por él).
5. Ver otras acciones (incluso qué es lo que el avatar está haciendo a través de sus gestos).
6. Representarse a sí mismos como habitantes del entorno y dar a conocer su estatus a otros participantes.
7. Expresarse, interactuar con el entorno y con otros avatares.

De estas funciones que no son excluyentes<sup>15</sup> tomamos para nuestro análisis la de "representarse a sí mismos y dar a conocer su estatus a otros participantes", para caracterizarla en siete situaciones posibles de relación entre la co-presencia de usuarios y sus *avatares* (Tabla 1).

#### 4.1. Sincronía (sí usuario, sí avatar)

Esta forma de sincronía<sup>16</sup> en entornos virtuales requiere que los participantes estén interactuando dentro de un espacio delimitado visualmente y en el mismo momento (aunque la ubicación geográfica de sus contextos analógicos de interacción sea distante, así como sus



Ilustración 3. Impresión de pantalla de una invitación a festejar el primer año de una residente en Second Life. La invitación presenta fecha y horario. Una vez que se acepta, manda el hipervínculo para teletransportarse al lugar del festejo.



Ilustración 4. Impresión de pantalla de una excursión del 13 de agosto de 2009. Muestra a un participante cuyo avatar es la ilustración de un grupo de peces, mientras los avatares del resto de los participantes tienen apariencia humanizada, visten ropa para nadar y se desplazan por recorrido directo a través del escenario.

husos horarios). Para lograr esta co-presencia digital es necesario seguir algunas convenciones, como citar a los participantes en un domicilio y horario específico; por ejemplo: “Nos vemos a las 10 am SLT [de Second Life Time<sup>17</sup>] en el Sandbox” (Ilustración 3).

Mostramos el fragmento de dos segundos de conversación por escrito (también había audio) entre un grupo de seis personas<sup>18</sup> que estaban de excursión el 13 de agosto del 2009, visitando a través de sus avatares distintos sitios en Second Life:

- [14:31] MM: ¿nos vamos?  
 [14:31] NB: creo que es mejor ir ya  
 [14:31] JN: vamos  
 [14:31] MM: tu nombre es muy complicado ¿alguna abreviación?  
 [14:31] LM: tiramos para el destino  
 [14:31] CV: chu  
 [14:31] NB: para vosotros es temprano  
 [14:31] MM: sí, me veo muy tropical :-)  
 [14:31] NB: pero en España  
 [14:31] NB: es ya algo tarde  
 [14:31] sofa: Press PageUp/PageDown to change animation

- [14:31] MM: gracias Cthulhu  
 [14:31] CV: gracias a ti  
 [14:31] LM: [v]enga nos vemos  
 [14:31] MM: ok chu  
 [14:32] MM: v[á]monos  
 [14:32] CV: hago TP [teletransportación] ahora

El texto permite observar que los participantes invitan, preguntan o aceptan trasladarse de lugar. El fragmento citado corresponde a una dinámica participación síncrona en la que los avatares se desplazaron en grupo hacia distintos lugares. Durante las casi tres horas que duró la excursión, se mantuvieron la representación y la co-presencia<sup>19</sup> en diversos escenarios (Ilustración 4).

La excursión citada ejemplifica que, pese a la existencia de intercambios de texto y audio, la coexistencia de avatares es un eje de la experiencia de ir de excursión, porque es condición para el desplazamiento y la exploración conjunta del entorno.

#### 4.2. Non Player Character, NPC (no usuario, sí avatar)

Los NPC son personajes automatizados que aparecen en un lugar fijo con instrucciones específicas para

**19::**  
 El desplazamiento se da a través de dos métodos: recorrido directo (el avatar camina, nada, vuela) o teletransportación (TP), en la que la representación visual (avatar) desaparece del entorno y reaparece en coordenadas distintas. La TP puede ser por invitación (si quieres acompañar a alguien en un lugar específico, esa persona debe enviarte una invitación para trasladarte al lugar donde se encuentra) o por ingreso del domicilio particular (tecleando las coordenadas). En el caso de las excursiones, el desplazamiento a lugares “remotos” se suele realizar a través de TP, mientras que los recorridos directos se utilizan para conocer los lugares y convivir (turismo digital).

**20::**  
 En algunos MMORPG, como Ragnarok On Line, los NPC están incluso clasificados por funciones; por ejemplo, las kafras ayudan a teletransportar a los avatares (a diferencia de Second Life, donde cualquier avatar puede teletransportarse).

responder a una determinada secuencia de interacción,<sup>20</sup> proporcionando opciones de navegación, servicios o información dentro del entorno. Forman parte de la credibilidad y el ambiente del lugar: indican adónde no se puede pasar, informan del tesoro perdido, etcétera. Por ejemplo, en la excursión citada se visitó un barco abandonado (escenario de aventura como el que podría encontrarse en algún parque temático). Este escenario contaba con varios NPC. Para un novato podría ser difícil distinguirlos de un *avatar*, porque visualmente son similares e incluso los NPC están programados para extraer la información del nombre de los *avatares* que se acercan a su área de influencia, esto es, aquella en la cual responden. Por ejemplo, cuando nuestro *avatar* se acercó a una puerta para abrirla, el NPC giró hacia el *avatar* y utilizando su *nick name* le prohibió el paso y le dijo: “*Madelein, this is a sacred room, you can not pass*”. Las instrucciones que en otros contextos de Second Life, como en un salón de clases, se presentan a través de un cartel, aquí se comunican a través de un personaje automatizado.

21::

En algunos MMORPG, como Ragnarok On Line, los NPC están incluso clasificados por funciones; por ejemplo, las *kafras* ayudan a teletransportar a los *avatares* (a diferencia de Second Life, donde cualquier *avatar* puede teletransportarse).

22::

Sterling (1994) señala que las conversaciones telefónicas podrían ser consideradas las primeras formas de ciberespacio, entendido como un lugar de encuentro entre personas a distancia. La suspensión y el restablecimiento de interacción decididos —no técnicos— pueden ser identificados como un símil del AFK (“espera un momento, voy a abrir la puerta”).

23::

Coincidimos con Turkle (1995), quien señala que “las ventanas son una poderosa metáfora para pensarnos a nosotros mismos como un sistema múltiple distribuido” (Turkle, 1995, p. 184).

24::

En ocasiones, algunos usuarios de Second Life mantienen abierto el *voice* o herramienta de intercambio de audios, para sostener una conversación mientras responden por escrito a algún otro escenario de interacción, como enviar un correo electrónico.

Los NPC pueden utilizarse para representar una actividad particular de un usuario, cuando este no participa en el ambiente virtual. Su credibilidad, es decir, su capacidad de hacerse pasar por un *avatar* habitado, radica en que tenga un cuerpo humano, estados intencionales, acciones autoimpulsadas, expresión de emociones, lenguaje natural y rasgos persistentes (Lankoski y Björk, 2007).

#### 4.3. *Away from keyboard*, AFK (usuario suspendido, sí *avatar*)

AFK es una sigla utilizada en mundos virtuales para indicar que el usuario deja temporalmente la interacción, sin salir del sistema.<sup>21</sup> También es referida como *real life* (RL), cuando la suspensión se atribuye a una actividad fuera de línea; por ejemplo, en plena conversación alguien escribe RL (con ello, sabemos que atenderá algo fuera de la computadora); a su regreso se le suele dar la bienvenida con las siglas WB (*welcome back*).

Más que dejar el teclado, AFK significa suspender la interacción social<sup>22</sup> a través del *avatar*. En ocasiones los usuarios suspenden su interacción en Second Life para responder a otras actividades en línea, como podría ser subir una foto a Facebook o responder su Messenger; por ello, en sentido estricto, no dejan el teclado, sino su participación en un escenario específico de interacción, y pasan de una ventana a otra.<sup>23</sup>

La particularidad de las herramientas de comunicación (audio, texto e imagen) ofrecidas por Second Life permite que cuando alguien realiza un AFK pueda regresar, leer lo conversado a través del chat e integrarse con mayor facilidad a la conversación (aunque no tenga registro de los intercambios sonoros<sup>24</sup> o visuales a través del *avatar*).

Existen reglas estructurales dentro de Second Life que median el AFK; por ejemplo, si se deja de ingresar información al sistema (movimiento del cursor o ingresar alguna letra a través del teclado), a los tres minutos el sistema *baja* automáticamente la cabeza del *avatar* y coloca un letrero que dice *away*; si la ausencia continúa alrededor de quince minutos más, se genera un *logout* (la plataforma saca del sistema al usuario).

Boellstorff (2008) relata el uso con fines económicos del AFK y lo ejemplifica con el *camping*, que se realiza cuando un usuario entra a determinado lugar en Second Life y ejecuta programas de movimiento automatizado (por ejemplo, pone a bailar a su *avatar* dentro de una discoteca), lo que permite que, mientras el usuario hace otras cosas dentro o fuera de línea, su *avatar* contribuya a incrementar el tránsito de usuarios de ese sitio. El negocio consiste en que la empresa Linden otorga cierta cantidad de *linden dollars* (la moneda de SL) a los propietarios de terrenos con alto número de usuarios.

El AFK presenta variantes de tiempo y situaciones de suspensión; sin embargo, en todos los casos permite



Ilustración 5. Impresión de pantalla. Boda. 10 de octubre de 2008

constatar etnográficamente la separación entre *avatar* y usuario. Coincidimos con Boellstorff (2008) en que el AFK se extiende hacia ambos lados de la frontera entre estar dentro y fuera de línea.

#### 4.3. *Lag Behind*, LAG (sí usuario, *avatar incompleto*)

También conocido como *Delay*, LAG es la simplificación del término en inglés *lag behind*, que significa 'rezagarse'. Se presenta cuando en una telecomunicación hay un retraso. En Second Life, la causa principal es la memoria electrónica saturada por la cantidad de objetos y programación que coexisten en un mismo espacio.

El LAG se manifiesta de manera progresiva de acuerdo al cargado en *capas* de información: primero el paisaje, después los *avatares* y finalmente los objetos y acciones. EL LAG estable —que en realidad es una inestabilidad del sistema— se produce cuando la saturación de información impide calcular los polígonos de todas las imágenes y las acciones de programación (*script*) asignadas. Ello genera que los *avatares* se vean *a medias*. El LAG es un problema eminentemente técnico y documentado que forma parte de las limitaciones de un espacio representado digitalmente<sup>25</sup> y se elimina desactivando brillos, animaciones, texturas, y reingresando al sistema para *liberar la memoria*.

En una boda (ilustración 5) celebrada el 10 octubre del 2008, se observa que el vestido de la novia y otros elementos no pueden cargarse debido a la gran cantidad de polígonos que contienen. Esta situación revela un LAG donde los *avatares* no se despliegan de forma óptima (hay deficiencia en la calidad gráfica de la representación), pero los usuarios sí pueden interactuar.

#### 4.5. *Chat privado* (sí usuario, *avatar sin interacción*)

Los mundos virtuales consisten principalmente en fragmentos incoherentes vinculados entre sí en algún tipo de estructura lógica. Bodum y Kjems (2002, p. 84)

La investigación sobre prácticas de comunicación en Second Life en la que se enmarca este artículo nos ha permitido identificar el papel prioritario de la comunicación a través del texto (chat público o privado). Al decir *chat público* nos referimos al conjunto de textos<sup>26</sup> con intercambios comunicativos que se muestran dentro de una ventana de la interfaz de usuario. Los textos desplegados corresponden a determinada área de influencia de los *avatares*, es decir, se muestran los mensajes de quienes están cerca;<sup>27</sup> de lo contrario sería insostenible la comunicación.

El chat privado posibilita el intercambio de textos con usuarios cuyos *avatares* se encuentran en posiciones

**25::** Por ejemplo, algunos sitios avisan que "respaldarán la información del lugar", por lo que habrá LAG durante determinado tiempo. Esto indica que las limitaciones técnico-expresivas forman parte más o menos institucionalizada, aunque en permanente movimiento, de las dinámicas de socialización en el entorno.

**26::** Los textos incluyen información técnica del estatus de los participantes o de las interacciones: compras, ingresos, salidas, funciones activadas. La ventana de chat puede presentarse visible o minimizarse.

**27::** Existe la posibilidad de "gritar" una función para ampliar el radio de cobertura o la distancia relacional con los *avatares* a cuyos usuarios se les mostrará el texto enviado.



distantes en el espacio digital. Las prácticas de comunicación en chat privado permiten visibilizar tanto la disociación entre formas de representación de un mismo usuario dentro del sistema (chat público versus chat privado) como las estrategias de interacción multiescenario.

El chat privado es un tema sumamente interesante para analizar desde la perspectiva de los procesos de indización que permiten etiquetar, clasificar, buscar y acceder a determinado tipo de información. Así pues, algunos usuarios utilizan la indización para anticipar escenarios de interacción: mantienen al *avatar* en el escenario A, vinculado al chat público, pero indagan e interactúan en otros entornos a través del chat privado y, en ocasiones, optan por trasladar su *avatar* a alguno de esos escenarios anticipados, escenario B.

28::

Situación que presenta paralelismo con la película Avatar, en la que la mente del protagonista ocupa y anima un cuerpo elaborado sintéticamente.

29::

En este caso es una meta representación, porque el avatar es a su vez un representamen del usuario. En otra acepción, el avatar primario es nombrado como alter por su similitud visual y de comportamiento con el usuario al que representa. Esta funcionalidad tiene fines que rebasan el ámbito de acción de Second Life (véase al respecto la nota titulada "Trabajadores de IBM inician mañana la primera huelga en 'Second Life' por recorte salarial", publicada en El País el 16 de septiembre del 2007, a propósito de la huelga de trabajadores de IBM en Second Life; en dicha nota se muestra el avatar del entonces vicepresidente de IBM, I. Wladawsky Berguer).

30::

En la ciencia ficción hay diversidad de ejemplos de *alter*; las caricaturas Superman y Los Picapiedra tienen capítulos en los que Superman y Pedro "sufren" respectivamente la creación macabra de clones imperfectos suyos que están fuera de su control.

31::

Los grupos son etiquetas que indican si el *avatar* está inscrito a organizaciones; por ejemplo, "turista accidental".

#### 4.6. *Ghost* (no usuario, sí *avatar*)

El *ghost* o fantasma, al igual que el LAG, es un problema técnico de retraso en la actualización de información. Ocurre cuando los usuarios hacen *logout* del sistema, pero su representación visual (el *avatar*) permanece en el escenario. Por lo tanto, si otros usuarios no leen en el chat la indicación de que el residente salió del sistema, es posible que traten de interactuar con un "cuerpo digital sin alma", un avatar sin usuario.

Los *ghosts* son un error técnico que cada vez es menos frecuente. Esta situación permite reflexionar acerca de que las formas de relación referidas en este artículo están sujetas a cambios derivados de transformaciones tanto en los equipamientos como en las prácticas.

#### 4.7. *Alter* (un usuario, varias representaciones)

La Matrix —dice Morfeo [en la película]— es el yo residual, una proyección mental de nuestro yo digital. Kampmann (2002, p. 288)

La noción de *yo residual* de la película *Matrix* ejemplifica el desdoblamiento entre el sujeto y su representación digital.<sup>28</sup> En Second Life, dicha relación es prioritariamente de uno a uno, con algunos matices:

1. Un usuario (Rosita Pérez), con una cuenta o residente (Wilma Moroco) y un *avatar* (cuyo diseño se puede ajustar en cualquier momento, para lo que dispone de un *set* de estilos: morena, rubia, castaña).

2. Un usuario (Rosita Pérez), con diversas cuentas o residentes (por ejemplo, una para construir, otra que es un anciano). Cada cuenta tiene un nombre y un *avatar* propio.

3. Dos o más usuarios (Rosita, Esteban, Mónica) que se turnan el uso del *avatar* (Wilma Moroco).

Pero también es posible crear un *alter ego*, otro personaje asociado al *avatar*. La codependencia entre el elemento primario (*avatar*) y su representación<sup>29</sup> secundaria (*alter*) es inherente a la noción de *alter ego*.

El *alter* es utilizado con diversos propósitos:<sup>30</sup> por ejemplo, la simulación de un familiar codependiente ("camino con mi hijo") cuando un *avatar* adulto diseña a un *alter* bebé que representa a otro usuario sin posibilidad de interacción propia. Se puede distinguir a un *alter* porque tiene los mismos grupos<sup>31</sup> que su "nativo" o *avatar* del cual depende.

*Alter* y *non player character* (NPC) comparten la misma limitación de interacción, pero se diferencian principalmente en que el *alter* tiene una relación directa con el *avatar* primario, mientras que el NPC podría ser considerado un accesorio sin propietario evidente.

El aspecto principal del *avatar* que hemos resaltado en este texto es su función como referente, necesaria para la interacción y creación del sentido de co-presencia.

Sin embargo, debe subrayarse que es a través del *avatar* que el usuario se coloca dentro del espacio, lo observa, explora e interviene. En suma, el *avatar* se constituye en el punto de vista prioritario del usuario (función que se desdibuja cuando la atención está centrada en el chat).

## 5. Conclusiones

Las formas de relación entre representación y co-presencia que caracterizamos tienen origen en dinámicas diferenciadas:

- Estrategias de interacción: sincronía, AFK y chat privado.
- Problemas tecnológicos: LAG y *ghost*.
- Dinámicas de sustitución o extensión: NPC y *alter*.

Aunque el origen y la función de cada uno de ellos son distintos, ambos (origen y función) forman parte del código<sup>32</sup> en el que se desarrollan, y al que aportan, las prácticas de comunicación en Second Life.

Suspender la interacción para atender otras tareas (AFK), generar un personaje automatizado con apariencia de *avatar* (NPC), adicionar a nuestro *avatar* un objeto o personaje dependiente (*alter*) o dejar registro momentáneo visual del *avatar* cuando hemos salido del sistema (*ghost*) son formas de representación sin interacción presencial y sincrónica. Excluyendo al *ghost*, que los usuarios no pueden controlar, las demás formas de relación nos muestran estrategias de representación con vaciamiento de interacción presencial y sincrónica entre los participantes.

Los mecanismos para dar cuenta de la co-presencia en Second Life son variados. Sin embargo, la sensación de percibir y ser percibidos en nuestras prácticas y vivencias de los demás –Goffman (1963) las denomina *condiciones totales de co-presencia*– se logra prioritariamente por dos vías:

La primera, constituida por la representación icónica del *avatar*, permite expresar nuestro sentido del otro y el involucramiento en una actividad compartida a través de la articulación de movimientos de las representaciones corpóreas (nos juntamos a bailar), la proxémica (me acerco si me llamas) e incluso la gesticulación (si el usuario tiene repertorio y dominio técnico de *scripts*).

La segunda, la representación simbólica del chat (donde se realizan intercambios de texto como parte de una secuencia de interacción), permite identificar si hay otros que siguen el mismo hilo conversacional y responden en un período breve a los estímulos entre participantes.<sup>33</sup> A través de la expresión verbal somos capaces de exponer posturas y emocionalidades; afectamos a otros y somos afectados por ellos.<sup>34</sup>

En un chat se pueden encontrar contenidos que aludan al total de lo que Jakobson (1960) define como funciones del lenguaje (emotiva, conativa, poética, referencial, metalingüística y fática). Quizá la verificación fática contribuye de manera más clara a la sensación de co-presencia, al hacer hincapié en asegurar que el otro me esté percibiendo.

Aproximarnos a las formas de representación desde Peirce permite poner de relieve al sujeto y sus contextos (tanto aquellos en los que se inscribe la forma simbólica como los que forman parte del marco de comprensión del sujeto). La triada objeto-*representamen*-interpretante ayuda a reflexionar sobre los planos *inter-* e *intra* subjetivos en la construcción de sentido.

La clasificación de formas de relación entre objeto y *representamen* destaca el grado de convención social que demandan las distintas representaciones. Esta es una clave de intelección para comprender por qué en ocasiones es difícil adentrarse en el código de ciertas plataformas cuyas reglas de sentido e interacción no forman parte de los referentes y procedimientos interiorizados por los sujetos que desean iniciarse en ellas.

Las estrategias de representación relatadas demandan distintas competencias. Generar un NPC o un *alter* implica dominar determinadas herramientas de programación y diseño asociadas a usuarios avanzados o con experiencia en dichas áreas. Sin embargo, suspender la interacción (AFK) es una actividad común que se presenta tanto en usuarios de primer ingreso como en

### 32::

En su obra *La estructura ausente*, Eco (1978) define el código como un conjunto de signos y las reglas que los rigen entre sí para darles sentido. Entendemos el código (o, mejor dicho, los códigos) como elementos estructurantes y estructurados por las prácticas.

### 33::

El chat no fue objeto de análisis en este artículo. Es un canal de comunicación que presenta retos metodológicos de aproximación. En él abrevan en períodos cortos diversidad de textos generados por los participantes y por el sistema, e incluye ventanas públicas y privadas que solo son rastreables en las cuentas de los que participan en ellas. Además, los textos no se comprenden al margen del resto de los componentes de la interacción (por ejemplo, los *avatars*).

### 34::

Aunque los intercambios orales quedaron fuera de nuestro análisis, coinciden con el chat en la construcción de sentido a partir de la palabra y su aportación a la experiencia de co-presencia.

los más experimentados; quizá la diferencia entre ellos estriba en cómo informan a sus pares que van a suspender, cómo se reincorporan y, luego, cómo retoman el hilo de la interacción.

El título de este artículo propone un juego semántico: en la pregunta, “¿estás ahí?”, se utiliza un adverbio de lugar, *ahí*, distinto al que se incluye en “¿estás aquí?”, que alude a la coincidencia de coordenadas espaciales. El *ahí* reconoce la presencia en un lugar que puede ser distinto al mío, pero que ofrece una forma referencial de proximidad que admite la posibilidad de vínculo. “¿Estás ahí?” significa “¿estás disponible?, ¿me puedes contestar?”.

La co-presencia a la distancia perfila formas variopintas de relación que inciden en el tejido social. El estudio de la comunicación mediada que posibilita estas formas de co-presencia debe evitar la simplificación, alejándose de afirmaciones categóricas y reduccionistas como “la comunicación mediada por computadora ofrece escaso sentido social y un valor limitado” (Walther, 2006, p. 1). Esta postura se ampara en la teoría de reducción de señales. Coincidimos con Gálvez (2004) cuando señala que “más que hablar de una pérdida de dimensiones o elementos en relación con la interacción presencial, para comprender tal devenir debemos hablar de una interacción que detenta [sic] sus propias peculiaridades, mecanismos de generación y mantenimiento de significados” (p. 55).

Las formas de representación y co-presencia en mundos virtuales constituyen un objeto en constante movimiento que nos reta a reformular acercamientos e hipótesis. Mencionamos tres ejemplos:

- A finales de 2011, se incorporaron mecanismos para gestionar la privacidad de las representaciones de los usuarios, en las siguientes modalidades: visibles para todos, únicamente para los residentes de Second Life o exclusivamente disponibles para las

cuentas de usuarios marcados como amigos. Dichos controles de visualización son equivalentes a poder ser invisible para otros con los que comparto coordenadas ciber-espacio-temporales. Así pues, el juego de mostrarse/ocultarse amplía los recursos para la comunicación *multiescénica* y genera nuevas formas de poder.

- En 2014, Second Life incorporó la posibilidad técnica de utilizar el equipo *Oculus Rift*, consistente en unos lentes de estereoscopia 3D que permiten la percepción tridimensional del entorno y pueden configurarse para explorarlo en forma subjetiva: las imágenes que se perciben responden a los movimientos de cabeza y mirada del usuario detrás del monitor, como si percibiera a través de los ojos del *avatar*. La inmersión se incrementa y se siguen observando las representaciones visuales de los otros usuarios (sus *avatars*), pero se impacta la experiencia de co-presencia al omitir la visualización de nuestra propia representación como parte de la interacción.

- En semiótica de interfaces, se suele decir que nos damos cuenta de que algo existe cuando no funciona; de allí la importancia de la disonancia. Para mayo del 2015, Second Life hace público el desarrollo de *scripts* de catálogo, es decir, asequibles para usuarios no expertos en programación. Estos *scripts* identifican la forma del *avatar* (hombre o mujer) y adaptan los valores de los objetos a dicha forma; por ejemplo, un *avatar* obeso podrá ingresar en un carro estrecho si la programación de dicho objeto utiliza estos *scripts* con valores adaptativos. Desde hace años, el principio *responsivo* se ha utilizado en los sitios web que han de estar disponibles para diversos tamaños y formatos de pantalla; sin embargo, esta modificación en las formas de representación en Second Life puede contribuir a desdibujar la diferencia, valor central de las representaciones que median las relaciones humanas.

Para finalizar este artículo, proponemos algunos temas como agenda de investigación a futuro:

- a. Analizar la relación entre representaciones simbólicas e indiciales y la co-presencia de usuarios (en este artículo nos hemos referido exclusivamente a las representaciones icónicas).
- b. Estudiar el papel del audio en la relación representación/co-presencia.
- c. Indagar cómo se relacionan los mecanismos de representación en entornos virtuales con estrategias más amplias de comunicación multiescenario, lo que implica el reconocimiento de otras prácticas de comunicación simultáneas.
- d. Averiguar cómo las representaciones inciden en el sentido que los participantes otorgan a sus prácticas.
- e. Reflexionar sobre la dimensión de poder implicada en la decisión de desplazarse del “estar visible para otros” al “estar disponible para otros”, en cuyos intersticios se inscribe nuestro reconocimiento del otro como interlocutor.

Los mundos virtuales como Second Life extienden la ubicuidad de los sujetos al posibilitar multirrepresentaciones de sí mismos, así como la participación en contextos diferenciados. La capacidad de disociar presencia y representación es clave en la naturaleza reticular de las interacciones que caracterizan la comunicación posmasiva. Estar con otros a la distancia es una opción. Con quién(es), cómo, dónde, cuándo y por qué hacerlo no es un asunto de plataformas, sino del más hondo sentido de nuestra socialidad, porque, como ha dicho Todorov (2007), “el descubrimiento del yo se alimenta del descubrimiento del otro” (p.181). ■■

#### Referencias

Andersen, P. B., y Nowak, P. (2002). Tangible Objects: Connecting

- Informational and Physical Space (pp. 190-214). L. Qvortrup (Ed.), *Virtual Space: Spatiality in Virtual Inhabited 3D Worlds*. Londres: Springer.
- Benedikt, M. (2008). Cityspace, Cyberspace, and the Spatiology of Information. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1-22.
- Benedikt, M. (Ed.) (1991). *Cyberspace*. Cambridge (EUA): MIT Press.
- Bodumn, L., y Kjems, E. (2002). Mapping Virtual Worlds. L. Qvortrup (Ed.), *Virtual Space: Spatiality in Virtual Inhabited 3D Worlds* (pp. 75-92). Londres: Springer.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton: Princeton University Press.
- Castells, M., Ardévol, M., Linchuan, J., y Araba, S. (2007). Future assemblies: theorizing mobilities and users. *New Media and Society*, 9(6), 1029-1036.
- Castronova, E. (2003). Theory of the avatar. CESIFO Working Papers. Recuperado de: [http://www.cesifogroup.de/pls/guestci/download/CESifo%20Working%20Papers%202003/CESifo%20Working%20Papers%20February%202003%20cesifo\\_wp863.pdf](http://www.cesifogroup.de/pls/guestci/download/CESifo%20Working%20Papers%202003/CESifo%20Working%20Papers%20February%202003%20cesifo_wp863.pdf)
- Castronova, E. (2005). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cortazar, F. J. (1998). Ciberrelaciones: amistad, amor y sexo en los salones de chat. *Comunicación y Sociedad*, 34, 129-155.
- Crary, J. (1990). *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Cambridge (EUA): MIT Press.
- Czarnecki, K. (2008). Building Community as a Library in a 3D Environment. *Australasian Public Libraries and Information Services (APLIS)*, 21(1), 25-27. Recuperado de: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=12&sid=b793179d-6ec2-4a27-a28c-9726195f6c9e%40sessionmgr2>
- Eco, U. (1978). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Fornäs, J., Kajsa, K., Martina, L., y Jenny, S. (2002). *In Digital Borderlands: Cultural Studies of Identity and Interactivity on the Internet*. Nueva York: Peter Lang.
- Fortunati, L. (2005). Is Body-to-body Communication still the Prototype? *The Information Society*, 21, 53-61. Doi: 10.1080/01972240590895919
- Gálvez, A. (2004). Análisis de la producción de sociabilidad en entornos virtuales. *Athenea Digital*, 05(02). Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/uisantafesp/Top?channelName=uisantafesp&cpag=1&docID=10122146&f00=text&frm=>





Foto: Indranil Mukherjee, AFP. Bombay, enero de 2014

## Alcance ontológico de la narración y su rol en la comunicación mediática

Salomé Sola-Morales

Salomé Sola-Morales::  
Escuela de Periodismo,  
Universidad de Santiago  
de Chile, Chile.  
salome.sola@usach.cl

Recepción: mayo de 2015  
Aceptación: junio de 2015

## RESUMEN

En este artículo se sostiene la tesis de que la narración es una condición estructural de la existencia humana y de que tiene un alcance ontológico fundamental. Así, la premisa de partida de este ensayo es que las personas, los colectivos y las instituciones otorgan significación a la realidad, y a su experiencia de ella, a través de diferentes narraciones de carácter histórico. Con el fin de reflexionar acerca de la estrategia y la estructura narrativa de los medios de comunicación, en primer lugar, se realiza una revisión de los conceptos *narración*, *narrativa* y *narratividad* desde la semiología, la semiótica y los estudios del discurso. En segundo lugar, se analiza la estructura narrativa del discurso mediático, en un sentido amplio. En tercer lugar, se explora cómo el *storytelling* impregna los medios de comunicación tradicionales. Para concluir, se pone de manifiesto la impronta narrativa de los nuevos medios de comunicación y redes sociales.

**Palabras clave:** *narración*, *narratividad*, *storytelling*, medios de comunicación, redes sociales.

## 1. Introducción

El antropólogo Lluís Duch (2010) afirma que toda comunicación tiene lugar en el marco de diversas “historias” que configuran la vida cotidiana y que cumplen la función de “poner en común” las diferencias entre las personas y sus intereses, sean estos individuales o colectivos. Si algo tienen de similar todas estas historias compartidas, es la matriz temporal. Es más, “en nuestra vida diaria, los recuerdos, las alusiones y las impresiones provenientes del pasado las articulamos narrativamente de acuerdo con las exigencias y las necesidades de nuestro presente”<sup>1</sup> (Duch, 2010, p. 241).

Desde esta perspectiva, puede afirmarse que la narración, como forma de enunciación y de razonamiento secuencial, es el modo de expresión por excelencia de la comunicación humana: “Habitamos una pulsión narrativa o usamos la narrativa como dispositivo cognitivo, porque somos herederos del impulso de narrar,

## ABSTRACT

*The thesis that is held in this theoretical essay is that the narrative is here understood as a structural condition of human existence that has an ontological scope. Thus, the starting premise of this trial would be that individuals, collectives and institutions give significance to reality and experience in a narrative way. To reflect on the role that narrative has in the media and deepen in previous statements, firstly, a review of the contributions of semiotics, semiotics and discourse studies have been developed. Secondly, the narrative structure of the media discourse is analyzed in a wide sense. Thirdly, it is explored how the narrative impregnates the traditional media. Finally, the narrative imprint of new media and social networks is questioned.*

**Keywords:** *narrative*, *storytelling*, *media*, *social media*.

que es de naturaleza transcultural y transhistórica” (Rincón, 2008, p. 90).

No es de extrañar, por tanto, que numerosos investigadores hayan señalado que la narración es un instrumento primordial para el conocimiento humano y que tiene un alcance ontológico (Bamberg, 2011; Bruner, 1996; Danto, 1989; Freeman, 1993; Gómez, 2001; Kerbi, 1991; McAdams, 1985, 1993; Ochs, 1996; Ochs y Capps, 2001; Ricoeur, 1996, 1999, 2006, 2008; Somers, 1994; Sola-Morales, 2012). Valga precisar de antemano que el concepto de narración es comprendido aquí desde un enfoque dialéctico basado en la *coimplicación*. El enfoque de la *coimplicación* se basa en el modelo interpretativo iniciado por el antropólogo Lluís Duch en su tesis doctoral, *Ciencia de la religión y mito* (1974), y desarrollado en su obra *Historia y estructuras religiosas* (1978). Para dicho investigador es necesario mantener la tensión estructura-historia,

1::  
Todas las traducciones al español  
de las citas en otro idioma son  
de la autora de este artículo.

y aunque estas son dos categorías que corresponden a diferentes órdenes, solo *coimplicadas* dan muestra de la verdadera humanidad del hombre.

Las *narraciones* son formas de expresión y comunicación contextualizadas que se dan en un tiempo y un espacio determinados, y que, por tanto, son de carácter histórico. Por su parte, la *narratividad* es planteada como una condición antropológica esencial, común a todos los seres humanos y a todos los tiempos, y que, en consecuencia, es de carácter estructural. A través de diferentes narraciones concretas los sujetos y los colectivos construyen sus marcos comprensivos y, por ende, la realidad cotidiana circundante. Por último, se puede decir que la *narrativa* o las *narrativas* son las estrategias o retóricas específicas mediante las cuales la pulsión ontológica estructural —*narratividad*— se convierte en forma de expresión histórica —*narraciones*—. Estas estrategias, a su vez, pueden ser diferenciadas en la medida en que permiten distinguir entre narrativas mediáticas, narrativas jurídicas o narrativas biográficas, por ejemplo, con retóricas diversas.

Gracias a estas (narración, *narratividad* y narrativa) es posible explicar el proceso mediante el cual los sujetos individuales y los grupos se comunican bajo la pulsión de la *narratividad*, generando narraciones concretas a través de estrategias narrativas diversas. Pero no solo los individuos y colectivos funcionan así; la cultura misma y las instituciones utilizan la narrativa como estrategia comunicativa principal y deciden qué es lo que merece ser contado y cómo contarle (Ford, 2001).

Así, la premisa de partida de este artículo es que las personas, los colectivos y las instituciones otorgan significación a la realidad y a su experiencia a través de narraciones. En este sentido, dado el alcance ontológico y estructural de la *narratividad*, se asume que esta impregna todos los actos comunicativos de los seres humanos y los productos culturales. Desde este enfoque, se sostiene que la cultura y sus expresiones son

narrativas por cuanto usan la *narratividad* como materia prima fundamental.

El principal objetivo es analizar el papel de los medios de comunicación como creadores y contadores de historias y reflexionar acerca del vínculo entre narración y comunicación. Para ello, se parte del supuesto de que los medios transmiten sus contenidos simbólicos en forma de narraciones. De manera consonante con el giro lingüístico vivido por las ciencias sociales y humanas en la posmodernidad, se puede entender que los medios de comunicación, en cuanto agentes o instituciones socializadoras (Boulier, 1991; Fujioka y Austin, 2002; Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1986; Chaffée, McLeod y Walkman, 1973; Lull, 1980; Potter, 1996; Signorelli, 1990, 1993; Silverstone, Hirsh y Morley, 1996; Ochs et al., 1992; Wolf, 1994), constituyen su espacio discursivo a través de las prácticas del lenguaje y de la tendencia a contar *historias*, también conocida como *storytelling*.

Estas narraciones pueden ser entendidas como historias cargadas de valor simbólico que incorporan secuencialmente las matrices espaciotemporales, elementos esenciales en la construcción de la realidad cotidiana (Sola-Morales, 2014a), la construcción de identificaciones (Sola-Morales, 2013a, 2013b, 2015) y los imaginarios sociales compartidos (Sola-Morales, 2014b). Al mismo tiempo, crean —desde la lógica del entretenimiento— un modo de vida efímero que se basa en la *performance* y la constante *narrativización* de la vida cotidiana (Gabler, 2000). Además, como ha señalado Duch (2010), en la actualidad el *storytelling* ocupa un lugar cada vez más importante en la sociedad y se encuentra muy presente en la propaganda, la publicidad, la religión, la política o el deporte, por ejemplo. Del mismo modo, las redes sociales como Facebook, Twitter, Xing o LinkedIn, entre otras, o los blogs y cuadernos de bitácora son instrumentos electrónicos que “permiten a los usuarios un estado de narración continua, de incesante construcción de



identidades narrativas expuestas en el inmenso escaparate que es la red ante un público insaciable de experiencias y aventuras” (Duch, 2010, p. 250).

Con el fin de profundizar en este fenómeno, en primer lugar, se realiza un recorrido por los principales aportes de la semiología, la semiótica y los estudios del discurso en relación con el alcance narrativo del discurso mediático. En segundo lugar, se explica cómo los relatos que circulan en los medios de comunicación se estructuran con base en los parámetros de la narrativa. En tercer lugar, se analiza cómo los discursos de los medios tradicionales (radio, televisión y cine) favorecen la necesidad de contar y escuchar historias de los seres humanos. En cuarto y último lugar, se focaliza en el desarrollo de narrativas egotistas en las nuevas redes sociales.

## 2. Una multiplicidad de enfoques

Las aportaciones de Roland Barthes sobre semiología de la comunicación son las primeras investigaciones que se enfocan en la comunicación de masas y sus contenidos propiamente. La preocupación del investigador francés se centra en el análisis de fenómenos de la vida cotidiana y de las representaciones colectivas como sistemas de signos. Su crítica ideológica y su desmontaje semiológico del lenguaje no son más que una búsqueda de las significaciones profundas que circulan en los productos culturales de la burguesía occidental (Barthes, 1980). Sus importantes artículos publicados en *Communications* inauguran la *semiología de la comunicación de masas*, que incluye en un mismo grupo y una misma sistematización al cine, la publicidad, los cómics y la fotografía de prensa, por citar algunos de los objetos de interés más destacados (Barthes, 1961, 1964 y 1968).

El estudio de las comunicaciones visuales, especialmente centrado en el film, dio lugar a la llamada *semiología del cine* (Barthes, 1960; Bellour, 1966). Esta semiología, encabezada por Christian Metz (1968, 1972), se

dedicó al estudio de la narrativa icónica propia de la televisión, el cine, el póster o la prensa. El impacto de las distintas aproximaciones semióticas producidas a lo largo del siglo XX ha sido muy relevante en el desarrollo de los estudios de comunicación (Bignell, 2002; Danesi, 2002; Nöth y Bishara, 2007; Nöth, 1997). No se trata solo de los aportes de la semiología, sino también de los diferentes enfoques promovidos por la semiótica italiana, con Umberto Eco y Cesare Segre en primer plano y Gianfranco Bettetini, Paolo Fabri o Francesco Casetti en segundo, pero también por la estadounidense de Charles Morris y Thomas Sebeok, la rusa de Roman Jakobson y Iuri M. Lotman y la británica de Jonathan Culler o John Deely, por citar a los autores más representativos de dichos enfoques. En los años sesenta, la primera semiología, aún basada en el modelo binario del signo, permanece “ajena a toda noción de *productividad* del sentido” (Verón, 1987, p. 121).

Si bien la lingüística iniciaba una nueva etapa de transformación gracias a la propuesta creativa de Chomsky y a la aparición de nuevos modelos que trasladaron el modelo estructural, aún no había una verdadera preocupación sociológica ni por el lenguaje ni por la producción de sentido. Sin duda, el investigador que se ha preocupado de manera más directa y rigurosa de la fundamentación semiótica de la teoría de la comunicación de masas es Umberto Eco. Valga recordar que, a la luz de los planteamientos semióticos, la comunicación es un proceso de significación que produce un sentido, basado en intercambios simbólicos. Eco expone su modelo narrativo y fundamenta una propuesta semiológica del cine, la televisión, la prensa o la publicidad basada en un estudio sistemático de la problemática semiológica de los mensajes visuales. Desde este enfoque la semiótica filmica percibe el proceso de *semiosis* de un modo convergente.

También en los años setenta, el concepto de *discurso*, anunciado por Zelig Harris y enunciado por Tzvetan Todorov, abre una nueva etapa de ruptura con la

lingüística estructural que tendrá destacadas ampliaciones en el estudio de los medios de comunicación. Así, surge la teoría de los discursos o estudios del discurso, que permite desarrollar un pensamiento más completo sobre la significación. Para Eliseo Verón (1987), la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la *semiosis social*, es decir, de la dimensión significativa de los fenómenos sociales en cuanto procesos de producción de sentido. Dicho investigador parte de dos premisas clave: primera, que toda producción de sentido es necesariamente social y, segunda, que todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido que, además, debe ser interpretado. En este contexto, más allá del análisis interno o externo del texto, surgen el *análisis del discurso* (AD), enfoque que estudia de forma sistemática el uso de la lengua como evento comunicativo e interactivo, y su vertiente crítica, el *critical discourse analysis* (CDA), inaugurada con la obra de lingüística crítica *Language and control*, de Roger Fowler, y continuada por los estudios sobre discurso y poder (Fairclough, 1989; Kramarae, 1984; Wodak, 1989; Van Dijk, 2001a, 2001b).

El análisis del discurso, inspirado por diversas disciplinas interpretativas tales como la fenomenología, el estructuralismo, la hermenéutica o la psicología social, y muy relacionado con otras *transdisciplinas* como la semiótica, la pragmática, la sociolingüística o la etnografía de la comunicación, se refiere, como ha señalado Fairclough (1992), a un conjunto de recursos metodológicos diversos que permiten analizar alocuciones, escritos, entrevistas o conversaciones. En este sentido, podemos hallar diversos enfoques y acercamientos complementarios (Blommaert, 2004; Calsamiglia y Tusón, 2007; Gee, 2005; Georgakopoulou y Goustos, 1997; Paltridge, 2006; Renkema, 2004; Schiffrin, 1993; Schiffrin et al., 2001; Van Dijk, 2001a, 2001b).

El análisis conversacional propone elementos valiosos para la comprensión, ya que se centra en el discurso

como interacción y estudia, o bien las estructuras o estrategias de la conversación cotidiana, o bien las interacciones verbales entre instituciones u organizaciones de cualquier índole (Atkinson y Heritage, 1984; Sacks, 1992; Schegloff, 2007; Drew y Heritage, 1992; Bolívar y De Erlich, 2007). Pero, sin duda, el enfoque de los estudios críticos o análisis crítico es la perspectiva que aporta elementos más interesantes, porque se focaliza en las relaciones de poder derivadas de cualquier acto discursivo.

Asimismo relevantes son las aportaciones de Michel Foucault (1972), que considera que las *formaciones discursivas* son ideas o conceptos que generan conocimiento sobre el mundo o establecen relaciones de poder. Este tema también es central en las obras de Ernesto Laclau, Chantal Mouffe o George Lakoff. Tampoco se puede dejar de mencionar los trabajos de Norman Fairclough, Ruth Wodak y Teun Van Dijk, estudios que se han centrado en los procesos de dominación étnica, racista o sexista que pueden observarse en los discursos periodísticos, educativos o políticos, entre otros (Bañón, 2007; Burn y Parker, 2003; Climent, 2006; Fowler, 1991; Igartua y Muñiz, 2007; Matheson, 2005; Graciela Pardo, 2007; Talbot, 2007; Zapata-Barrero y Van Dijk, 2007). En definitiva, el eje principal de estas investigaciones, tanto en su vertiente conversacional como en su línea más crítica, es comprender las dinámicas propias del hacer discursivo en cuanto acción social. De aquí surge la premisa según la cual el discurso es *performativo* y construye la realidad, de manera que envolvería cualquier tipo de acto individual o colectivo.

Otro enfoque que aúna las propuestas semióticas y las discursivas es el análisis interpretativo centrado en la descomposición de los estratos de sentido que componen el *espesor* semántico del texto; la identificación de los núcleos de sentido en sus manifestaciones materiales, es decir, su expresión y contenido; la remisión de estos y sus matrices de significación: del relato a la

historia (*diéresis*); de esta a los universos diegéticos que se proyectan sobre la narración (régimen de significación); de ahí a las fábulas, y de ellas a los imaginarios sociales. Esta corriente inscribe el texto en sus condiciones de producción discursiva y, sobre todo, en su situación o contexto de recepción. En este sentido, las aportaciones de Roland Barthes o las de Gérard Genette dan buena cuenta de ello. Todos estos enfoques llevan a considerar que la narrativa es una estrategia esencial del discurso mediático.

### 3. La estrategia y la estructura narrativa del discurso mediático

En términos generales, se puede afirmar que la dinámica básica del relato mediático es la de aprehender la experiencia y hacerla significativa en su desarrollo espaciotemporal a través de procesos y participantes (Ryan, 2004). De acuerdo con Chillón (2000), independientemente de cuáles sean “sus soportes y canales técnicos —cine, prensa, radio, televisión, fotografía, multimedia, etcétera—, la cultura mediática es, ante todo, eminentemente narrativa” (p. 153). Para Alberto Abruzzese y Andrea Miconi (2002), estas culturas mediáticas generan en la sociedad una serie de sensaciones individuales de placer que expresan la sensación de pertenecer a algo y de poder compartirlo con otros. Además, se debe considerar que la narrativa mediática tiene un rol esencial en la articulación de la temporalidad, ya que es capaz de configurar el pasado, refigurar el presente y anticipar el futuro, y “tal capacidad a un tiempo rememorativa y proyectiva la convierte en poderosísima constructora de identidades” (Chillón, 2000, p. 153). Esta apreciación indica que la realidad social, entendida como marco de referencia o *frame*, y los universos simbólicos compartidos son cimentados por los mensajes que circulan en los medios de comunicación. Se vuelve, pues, un hecho indudable que:

Las narrativas mediáticas de nuestro tiempo *representan* (mimesis) y *recrean* (póiesis) la reali-

dad social, *dan cuenta* del caos y la contingencia convirtiéndolos en experiencia articulada y significativa; sintetizan las innumerables vivencias en relatos, que al darles forma y ponerlas en relación, les confieren origen, sentido y finalidad (Chillón, 2000, p. 153).

Como consecuencia de esta función primordial es preciso matizar que la narrativa mediática, más allá de tender a las formas de expresión lógico-deductivas, se organiza y reconstruye en función de deseos, necesidades u objetivos concretos, como dar sentido a la experiencia vital o crear comunidad (Lambert, 2013). En este sentido, vale recordar que el orden temporal constituye un esquema de percepción interpretativa elemental para la comprensión del mundo, por su poder de inteligibilidad, configurado como un núcleo de significación esencial en el que el imaginario social es reconstruido y da lugar a “representaciones y sistemas discursivos como los *metarrelatos*, las mitologías y las cosmologías” (Gómez, 2001, p. 202).

La narrativa es una de las magnitudes del acervo de conocimiento, en virtud de la cual los mensajes que circulan en los medios se convierten en fuentes de afirmación o de negación de la subjetividad. Además, gracias a la narrativa se puede “explicar el éxito de los relatos mediáticos y la representación de la realidad como espectáculo” (Gómez, 2001, p. 203).

La *teatrocracia* o *espectacularización* de los medios de comunicación ha sido puesta de relieve por numerosos investigadores. Georges Balandier (1994) considera que el poder utiliza medios espectaculares para señalar su asunción de la historia y exponer los valores que exalta, además de para afirmar su energía; son de la misma línea Aguado y Hellín, 2004; Debord, 2002; González Requena, 1999, o Kellner, 2004.

Por consiguiente, el poder de las palabras y el de las imágenes engendra una retórica concreta que recurre a



Foto: Joel Saget, AFP. París, mayo de 2012

una serie de fórmulas y estereotipos, a unas reglas y modos de argumentación redundantes (Balandier, 1994, p. 29), los cuales hacen que el dominio de la sociedad se base en una serie de artificios que son dispositivos simbólicos. A su vez, estos dispositivos son prácticas fuertemente codificadas, que se ejecutan según las reglas del ritual, de lo imaginario y sus proyecciones dramatizadas (Balandier, 1994, p. 115).

En este sentido, la narrativa mediática se nutre de la experiencia cotidiana, es decir, construye sus historias partiendo de los eventos que acaecen en la vida diaria y los ordena de forma narrativa (Chatman, 1978). Ya que las narraciones mediáticas tienen una estructura muy similar a las narraciones tradicionales, es necesario interpretarlas en claves hermenéutico-interpretativas. Más aún, según Marie-Laure Ryan (2004) la lógica de las historias se basa en procesos y participantes, estados, eventos y acciones, órdenes temporales, configuración espacial y referencia deíctica. En este sentido, las historias están

puntuadas por los conceptos de motivo, propuesta, intención y causa; objetivo, resultados, consecuencias y recompensas; actitudes, valores, moralidades y juicios; agentes y receptores;

autores y víctimas: en resumen, todas las nociones que crean acontecimientos están conectadas con el tiempo. En su sentido más amplio, una historia narrativa es cualquier discurso que rige una serie de conexiones entre reclamaciones (elementos, hechos, aserciones, etcétera) (Anderson y Meyer, 1988, p. 100).

De hecho, la narrativa, entendida como estrategia o retórica, es más importante de lo que parece, pues todo discurso está organizado según sus premisas organizativas. Es más, como ya se apuntó, la *narratividad*, como pulsión, se encuentra en el centro del conocimiento humano (Anderson y Meyer, 1988) y funciona organizando la experiencia social. Asimismo, la estructura narrativa está patente en las piezas mediáticas de toda índole. Sin importar si se trata de géneros informativos o de opinión, de piezas facticias o ficticias, todas son narraciones. Así lo señala Sarah Kozloff (1987):

La mayor parte de los programas televisivos como la comedia de situación, la serie de acción, los dibujos animados, la telenovela, la miniserie o el telefilme son textos narrativos. Además, los programas que no son ostensiblemente de entretenimiento o ficción, pero que más bien

tienen otros objetivos como la descripción, la educación o la argumentación, tienden a usar la narrativa como el medio para sus fines (p. 68).

A juicio de Kozloff, las noticias presentan historias, los anuncios ofrecen una narrativa comprensiva, los vídeos musicales muestran la historia de la canción, los documentales de naturaleza tienden a seguir la historia del ciclo vital del animal o la progresión estacional en un área geográfica. De hecho, en su opinión, incluso los programas que parecen escapar de la estructura narrativa se ven sometidos a ella:

Los únicos formatos de televisión que evitan la narrativa de manera coherente son aquellos que están estructurados según sus propias reglas alternativas: concursos, programas de ejercicios, ruedas de prensa, programas de entrevistas, espectáculos musicales, competiciones deportivas. Incluso en tales casos la narrativa puede infiltrarse: los partidos de fútbol, por ejemplo, pueden ser vistos como las historias del triunfo de un equipo y la derrota de otro, relatados por los locutores deportivos (Kozloff, 1987, p. 69).

Si bien la autora esgrime que hay formatos que evitan la narrativa de forma “coherente” utilizando “reglas alternativas”, desde aquí se plantea que incluso la incoherencia o los fenómenos expresivos fuera de los códigos clásicos se rigen por las matrices temporales y por la narrativa. Desde este punto de vista, no existen narraciones o productos culturales que puedan definirse como no narrativos por el simple hecho de no tener pretensiones estructuradas o escapar de las matrices habituales. El hecho de que no cumplan con las formas de representación habitual o que pretendan romper las estructuras tradicionales no significa que dejen de tener un inicio, un desarrollo y un final.

Más aún, las narraciones históricas concretas o las experiencias comunicativas, por catárticas que sean,

siempre responden a una pulsión de narrar y comunicar a un tiempo. Esta condición puede ser implícita o explícita, pero, a nuestro juicio, siempre está ahí.

Asimismo, se asume que no existen seres o mensajes no comunicativos. Incluso cuando el mensaje es el silencio o el discurso es el contradiscurso, se mantiene la condición humana de comunicar. A saber, cuando la narración concreta es planteada como una ruptura o una negación, sigue siendo narración en la medida en que *rompe y niega*. Quizá su alcance o impacto sea diferente, pero en su interioridad funciona atendiendo a la *narratividad* ontológica y a la narrativa específica, en este caso, la mediática.

Si se asume este argumento, todas las piezas mediáticas son narraciones, ya que se basan en la configuración temporal –incluso cuando esta es ambigua o invisible– presente en todos los géneros mediante la lógica de las historias (Ryan, 2004). Esta *lógica* o, si se prefiere, *estrategia* es la de la narrativa en sí, basada, en primer término, en un proceso, dado que responde a un orden temporal, que tiene un inicio y un final (aunque este último pueda ser abierto o negado); en segundo término, se compone de participantes, que necesariamente actúan como interlocutores o personajes de la acción (aunque esta sea la inacción); en tercer término, estos estados y eventos se dan en un lugar (implícito o explícito), de manera que siempre atienden a una configuración espacial, y, en cuarto término, siempre hacen referencia o a un destinatario o un interlocutor (por difuso o imaginario que este sea).

#### **4. *Storytelling*: el placer de la *narratividad***

Es bien sabido que, por naturaleza, los seres humanos son contadores de historias. De hecho, como ha señalado Dan McAdams (1993), “el *storytelling* resulta ser una forma natural de expresarnos y expresar nuestro mundo a los otros” (p. 27). A lo largo de sus trayectorias vitales, los sujetos sin cesar cuentan historias, crean argumentos y personajes para

describir diferentes escenas del pasado y para proyectar sus expectativas respecto al futuro (McAdams, 1993, p. 27). La característica común a todas estas narraciones es que son contadas una y otra vez sin llegar a agotarse, ya que, como señala Umberto Eco (1998), “una historia bien trabada, sea cual sea, por mucho que repita mecanismos ya conocidos y que los utilice sin motivo aparente, proporciona siempre el placer de la *narratividad*” (p. 24). Además, el lector o el espectador se consuela, siguiendo a Eco (1998), o bien porque suceden numerosas cosas admirables, o bien porque todas esas ellas no trastornan el ritmo habitual de la realidad.

Pero ¿por qué nos encadenan las historias?, ¿qué tienen para convertirse en el motor de muchas de las relaciones sociales? Reinhart Koselleck y Hans-Georg Gadamer (1997) consideran que existe solo una respuesta hermenéutica a esta pregunta: “Porque nos reconocemos en lo otro, en lo otro de los hombres, en lo otro del acontecer” (p. 105). Esto lleva a afirmar que las narraciones permiten el encuentro con la alteridad, pueden ofrecer un conocimiento nuevo sobre lo desconocido, reafirmar o cuestionar prejuicios sobre los individuos y los grupos. Además, tal y como subraya McAdams:

Nos sentimos atraídos por las historias por muchas razones. Las historias nos entretienen, nos hacen reír y llorar, nos mantienen en *suspense* hasta que aprendemos como acabarán las cosas. Las historias instruyen. Aprendemos cómo actuar y vivir a través de las historias; aprendemos acerca de personas diferentes, lugares e ideas (McAdams, 1993, p. 31).

El rol otorgado a las narraciones como materia esencial para la socialización se evidencia en esta capacidad de aprendizaje social a través del contacto con las piezas mediáticas. Quizá la función más destacable del *storytelling* sea la de construir significados sobre la

experiencia humana y, a su vez, otorgar sentidos a cada una de las vivencias. Desde la perspectiva del constructivismo posracionalista (Guidano, 1998, 2001; Maturana, 1996) se ha señalado que la mente no solo se nutre de materiales lógico-rationales, sino también de conocimientos emocionales, sensoriales o motores, formas de discernir la realidad que son capaces de dar orientación y continuidad a los sujetos en el espacio y el tiempo, y que privilegian los modos narrativos de expresión y comprensión.

En este sentido, cabe mencionar que las narrativas mediáticas tienen una función *fabuladora*, ya que responden a “una exigencia extensa, profunda y universal; satisfacen el placer también extenso, profundo y universal de escuchar, de abandonarse a la 'suspensión de la incredulidad', al flujo del relato” (Buonanno, 1999, p. 62). Desde esta perspectiva, el *storytelling* se encuentra hoy, quizá, más fragmentado, pero con toda evidencia intensificado en la sociedad, y continúa haciendo vibrar los lazos emotivos y alimentando la conversación cotidiana (Buonanno, 1999, p. 62). Las narrativas mediáticas, por lo tanto, hablan de “nosotros”: articulan, configuran y elaboran los temas o argumentos recurrentes básicos de la vida cotidiana y de la vida en el mundo. “Nada menos que las experiencias centrales de la vida, de todo lo que es objeto de nuestras inversiones afectivas y valiosas más intensas y fuente de nuestros comportamientos emotivos más profundos” (Buonanno, 1999, p. 63). A este respecto es evidente el poder que tienen los productos mediáticos en la construcción de las creencias compartidas y en la configuración de imaginarios y de comunidades (Lambert, 2013). La narrativa mediática contribuye al mantenimiento de los valores propios de la comunidad y produce, mantiene, reconstituye y transforma la realidad (Sola-Morales, 2014a).

En definitiva, como destaca Anthony Paul Kerbi (1991), las historias que nos contamos a nosotros

mismos están determinadas no solo por cómo los demás narran, sino por los lenguajes y los géneros heredados de nuestra tradición. De hecho, también hay que tener en cuenta que las narraciones mediáticas pueden llegar a tener una función terapéutica para los individuos. Desde la sociología, en más de una ocasión se ha llamado a nuestra sociedad *terapéutica* o *psicológica*, ya que se considera que los sujetos viven en una constante sensación de amenaza o riesgo (Beck, 1998; Rieff, 1966).

En este contexto, las narrativas mediáticas incluso alcanzan a funcionar como dispositivos de sedación o como dispositivos de control social, según ya observó Michel Foucault (1972). Dicho con otras palabras, los medios presentan modelos, sistemas de valores y arquetipos que en muchas ocasiones se orientan a normalizar o denunciar conductas sociales. Pero, sobre todo, la narrativa mediática puede proporcionar a los individuos formas de evasión, resistencia o desafío respecto a la propia vivencia. En su estudio de los procesos de lectura de novela rosa que realizan las mujeres, Janice A. Radway (1991) pone de manifiesto que las entrevistadas, más que escapar de la realidad en la que se encuentran, utilizan los recursos literarios para construir con menos limitaciones sus propias realidades. La lectura se convierte así para ellas en una forma de resistencia, un desafío hacia las categorías aniquiladas de la vida de cada día.

En una línea similar, se puede ejemplificar esta tendencia con el fenómeno *fandom*, mediante el cual miles de seguidores adoptan la forma de comportarse de un personaje e idealizan su historia pública o mediática (Boon y Lomore, 2001; Caughey, 1986; Davisson y Booth, 2007; Fiske, 1992; Giles y Maltby, 2004; Gray, Sandvoss y Harrington, 2007; Harris y Alexander, 1998; Pearson, 2010). Henry Jenkins (1992) ha analizado este proceso como una forma de resistencia y como modo de enriquecimiento para las personas cuyas posibilidades de realización en la vida

real están seriamente limitadas. Ser fan —para Jenkins— no plantea tanto una vía de escape de la realidad como la creación de una realidad o narrativa alternativa cuyos valores pueden ser más humanos y democráticos que aquellos que presentan la sociedad mundana y la historia vital del individuo en cuestión.

### **5. La nueva narrativa egotista: blogs y redes sociales**

El placer innato del ser humano por escuchar historias ajenas se complementa con otra tendencia: la necesidad de narrarse o presentarse a los *otros*. La irrupción de las nuevas tecnologías o plataformas de Internet ha transformado, sin duda, el *storytelling* y las formas de narrativa egotista (Hertzberg y Lundby, 2008; Nyboe y Drotner, 2008). De hecho, algunos autores incluso hablan de una narrativa especial llamada *digital storytelling* (Lundby, 2008; Miller, 2004; Lambert, 2013), focalizada en las interacciones que se dan en Internet. Las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías en cuanto a la velocidad de los flujos de información, capital y personas han provocado cambios radicales en la forma de entender al sujeto (Castells, 2001) y transforman el propio orden de las narrativas clásicas (McWilliam, 2008).

James E. Côté y A. Allahar (1995) señalan que en la posmodernidad, o modernidad tardía, como la llaman ellos, el mantenimiento de la estabilidad requiere intensas transacciones intrapsíquicas y sociales que permitan responder al cambio constante y a la ausencia de una comunidad centralizada o marco de referencia estable.

En este sentido, diversos investigadores han señalado que la consecuencia principal de este fenómeno es la desaparición o la transformación del sujeto “real”, creado ahora a partir de imágenes externas, insustanciales o incoherentes (Gergen, 1992). De manera que, en los espacios virtuales, la narrativa adopta formas más flexibles, pero también más incoherentes.

Ahora bien, las contribuciones en psicología del desarrollo de Erik Erikson (1974) pusieron de manifiesto que es necesario para el sujeto dar sentido unificado a la yoidad o, al menos, tender a la continuidad (Marcia, 1966). A este respecto, es importante matizar que las diferentes formas de representación externas que el sujeto puede llegar a utilizar son cruciales para construir las diversas identificaciones a lo largo del tiempo. Así, los espacios virtuales permiten a los individuos crear imágenes sobre la identidad elaboradas y tendientes a la estabilidad (Boyd, 2010), incluso aunque el fundamento de la dicha identidad sea la inestabilidad.

Las investigaciones recientes han subrayado que las redes sociales dan consistencia y continuidad a las identificaciones. De hecho, los perfiles o los muros de numerosas páginas web “producen un registro relativamente fijo y público de las interacciones y opiniones de las personas” (Corredor et al., 2011, p. 47), constituyen una forma de construir una representación estable y de anclar el yo en la herramienta (Boyd y Ellison, 2007).

En este contexto, se puede afirmar que las redes sociales han producido una transformación en los micromecanismos a través de los cuales las personas construyen y mantienen una “identidad narrativa” viable dentro de la cultura (Corredor et al., 2011) con un gran contenido estético (Nyboe y Drotner, 2008). La característica básica de este tipo de narraciones *online* es que permiten recrear y reformular la yoidad de un modo más cambiante y, a la vez, accesible. De hecho, la existencia de una representación externa permite a los sujetos dar continuidad en el tiempo a ciertos elementos de la yoidad que en la vida real están sometidos a cambios continuos. Si bien cabe pensar que los espacios virtuales pueden dividir o fragmentar al sujeto, también dan la posibilidad de una elaboración constante, más allá de las fronteras espaciales y temporales (Boyd, 2010). En este sentido, a pesar de que las redes sociales dan consistencia y continuidad a las narra-

ciones del yo, es importante señalar que difuminan las fronteras entre lo público y lo privado.

Más allá de las formas tradicionales de expresión de la intimidad, como los diarios o las autobiografías, los blogs o cuadernos de bitácora permiten a los sujetos reformular diversas identidades o aspectos del yo (Arcila, 2008; 2010). Aquí el escritor o, mejor, el usuario no establece un diálogo consigo mismo, sino que desvela aspectos íntimos de su ser de forma pública a otros usuarios, conocidos o desconocidos en la vida real. Las narraciones egotistas, que tradicionalmente habían sido confinadas al espacio privado o íntimo, se convierten así en elementos del espacio público. Como han expresado Javier A. Corredor y otros autores, “en vez de escribirle a otro imaginario, los adolescentes contemporáneos hacen públicos sus pensamientos frente a una comunidad de referencia que valida la viabilidad comunitaria de dichos contenidos. Este tipo de diario abierto elabora la narrativa interior imaginada para presentarla a una audiencia real” (2011, p. 47).

Aquí se evidencia la importancia de la construcción de la significación en el plano psicológico. Esta experiencia puede facilitar la construcción de sentido en una etapa crítica del desarrollo, como ha señalado Danah Boyd (2008), pero, sobre todo, permite a los usuarios insertarse en un grupo social o fortalecer su comunidad de referencia en cualquier etapa de la vida. El diseño del perfil que se realiza en las redes sociales, como Facebook o Myspace, también permite configurar y presentar aspectos de la yoidad a los *otros* de forma narrativa. Monisha Pasupathi (2006), que ha estudiado la construcción cotidiana del *self*, sostiene que existen dos modos de presentación narrativa: uno dramático y otro reflexivo. En el primero, la narración de la persona gira en torno a las acciones y los eventos de la historia, y a su relación con el tiempo; en el segundo, la persona se concentra en el significado de los eventos en relación con su propia vida.



Por su parte, Javier A. Corredor (2011) ha señalado que los contenidos de las historias en las redes sociales no son presentados siguiendo una estructura formal, sino un modo reflexivo, que pone los elementos mencionados en relación con la concepción que de sí mismos tienen los participantes.

Esto produce diferentes tipos de interacción *online*: 1) Un usuario hace un comentario de carácter reflexivo y los miembros de su comunidad le preguntan para construir un significado compartido. 2) Un usuario publica un *post* y los demás participantes lo comentan utilizando el contexto compartido previo. 3) Una persona hace una presentación de un contenido y los demás miembros le responden favorablemente utilizando como base un conocimiento previo sobre el contenido del comentario (Corredor et al., 2011). De hecho, esta presentación narrativa que los sujetos realizan virtualmente es una estrategia para la acción social y para la socialización. Por ello, en estos procesos se debe tener en cuenta que las narraciones no solo dependen de los usuarios que las crean, sino de los *otros*, es decir, de aquellos a los que se dirigen los esfuerzos de producción comunicativa.

Las redes sociales, además, posibilitan ciclos de expresión y refuerzo colectivo alrededor de contenidos y opiniones virtuales que son diferentes de las formas en que producen estos procesos en la interacción real (Corredor et al., 2011, p. 45). Ahora bien, la construcción de las identificaciones en Internet no solo está influenciada por las características del entorno virtual, sino también por las posiciones sociales de los sujetos derivadas de su contexto social.

Diversos estudiosos de los procesos de construcción de la identidad en los entornos virtuales señalan que los usuarios tienden a presentar un *yo posible* (Markus y Nurius, 1986), más sociable, deseable y mejor que su personalidad *real off-line* (Yurchisin et al., 2005). Aunque algunas investigaciones han evidenciado que

las personas son más “realistas y honestas” en los entornos no anónimos (Ellison et al., 2007), como Facebook o Myspace, la tendencia habitual es que los usuarios presenten las partes de sus *yos* posibles que son socialmente más deseables (Grasmuck, Martin y Zhao, 2009) y omitan aquellas que no les interesa dar a conocer, que podríamos llamar sus *yos escondidos* (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008; Smith y Kollock, 2003).

En estos entornos, los usuarios enfatizan o exageran aquellos elementos más complicados de dar a conocer en los encuentros interpersonales, tales como la inteligencia, el carácter u otras cualidades interiores (Grasmuck, Martin y Zhao, 2009). Este exhibicionismo va ligado con la búsqueda de reconocimiento y también con el objetivo de ser popular entre los “amigos”, lo cual evidencia una fuerte pulsión narcisista (Sola-Morales, 2013c). Una de las características más destacables de Facebook y otras redes sociales es que los usuarios pueden poner su propia fotografía o diversas imágenes en sus álbumes que los identifiquen (Emmison y Smith, 2000; Clancy y Dollinger, 1993; Strano, 2008).

La presentación por medio de perfiles, notas personales o piezas culturales permite a los usuarios añadir todo tipo de objetos virtuales (vídeos, audios, imágenes) y relacionarlos con su “identidad personal”, creando así una narración digital basada en lo visual. Como ha señalado Javier A. Corredor: “La construcción del sí mismo virtual está altamente asociada con la presentación de contenidos que se ligan a esta y se prueban en este contexto” (Corredor et al., 2011, p. 47). También es posible que los usuarios describan sus intereses y hagan listas de amigos o de redes sociales a las que pertenecen. Todas estas actividades están orientadas a la configuración de una serie de “narrativas del ego” (Mayans i Planells, 2002) en las que el usuario puede evadirse de la realidad y explorar partes desconocidas de sí mismo, como ya apuntó Sherry Turkle (1997, 1999, 2005, 2011).



## 6. Conclusiones

En definitiva, a la luz de las propuestas teóricas revisadas y del marco reflexivo presentado, se puede decir que, efectivamente, el *storytelling* impregna todas las áreas humanas: la construcción de la realidad, los imaginarios colectivos y hasta la definición de la idea de *self*. Por ello, es posible afirmar que el ser humano es un narrador por excelencia: ocupa diferentes espacios, tiempos, procesos, participantes, referencias y acciones para ordenar la experiencia y dar sentido a su vida cotidiana. En este marco, el discurso mediático, independientemente de ser

tradicional (radio, televisión, prensa, cine) o digital, utiliza las estrategias de la narrativa mediática y, por ende, se basa en el manejo de la temporalidad para poder así llegar a sus espectadores o usuarios.

En suma, tanto las personas como los grupos relatan sus identidades y sus vivencias en forma de narraciones, a través de diferentes narrativas, retóricas o estrategias. También las instituciones utilizan este recurso que, más allá de ser un instrumento, evidencia una inherente necesidad comunicativa. Si bien en el actual contexto, llamado *digital storytelling*, las

Imagen: AFP PHOTO/NASA/JPL-Caltech

estrategias o los mecanismos narrativos pueden variar, la pulsión innata y placentera de narrarse y leer historias –la *narratividad*– permanece como una cuestión antropológica estructural de la condición comunicativa humana. ■■

#### Referencias

- Abruzzese, A., y Miconi, A. (2002). *Zapping: Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Aguado, J. M., y Hellín, P. A. (2004). La nueva sociedad del espectáculo: Los media y el mercado de la experiencia. *Razón y Palabra*, 39, junio. Recuperado de: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Anderson, J. A., y Meyer, T. P. (1988). *Mediated Communication. A Social Action Perspective*. Newbury Park: Sage.
- Arcila, C. (2008). Categorías para la comprensión de las interacciones digitales. La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 77, diciembre, 125-132.
- Arcila, C. (2010). La presentación del sí-mismo en blogs y redes sociales. *Disertaciones. Anuario electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 3(1), enero-junio. Recuperado de: <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>
- Atkinson J. M., y Heritage, J. (1984). *Structures of Social Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas*. Barcelona: Paidós.
- Bamberg, M. (2011). Who am I? Narration and its contribution to self and identity. *Theory and Psychology*, 21(1), febrero, 3-24.
- Bañón Hernández, A. M. (Ed.). (2007). *Discurso periodístico y procesos migratorios*. San Sebastián: Tercera Prensa.
- Barthes, R. (1960). Le problème de la signification au cinéma. *Revue Internationale de Filmologie*, 32-33, 83-89.
- Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*, 1, 127-138.
- Barthes, R. (1964). Éléments de la sémiologie. *Communications*, 4, 91-135.
- Barthes, R. (1968). L'effet du réel. *Communications*, 11, 84-89.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Bellour, R. (1966). Pour une stylistique du film. *Revue d'Esthétique*, 19(2), 161-178.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics*. Manchester: Manchester University Press.
- Blommaert, J. (2004). *Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bolívar, A., y De Erlich, F. (Eds.) (2007). *El análisis del diálogo*. Caracas: Fondo Editorial de Humanidades, UCV.
- Boon, S. D., y Lomore, Ch. D. (2001). Admired-celebrity Relationships among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity. *Human Communication Research*, 27(3), julio, 432-465.
- Boulier, D. (1991). *Les styles de relation à la télévision*. Paris: Réseaux, Hors Série.
- Boyd, D. (2008). Friendship (pp. 79-84). Ito, M., et al. (Eds.). *Hanging out, Messing around, and Geeking out*. Cambridge (EUA): MIT Press.
- Boyd, D. M. (2010). Social Networks as Networked Publics (pp. 39-58). Papacharissi, Z. (Ed.). *Networked Self*. Nueva York: Routledge.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 201-230.
- Bruner, J. (1996). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Burn, A., y Parker, D. (2003). *Analysing Media Texts*. Londres: Continuum.
- Calsamiglia Blancafort, H., y Tusón, A. (2007). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M. (2001). *La era de la información II*. México: Siglo XXI.
- Caughey, J. L. (1986). Social Relations with Media Figures (pp. 219-252). Gumpert, G., y Cathcart, R. (Eds.). *Inter/media: Interpersonal Communications in a Media World*. Nueva York: Oxford University Press.
- Chaffée, S., et al. (1973). Family Communications patterns and adolescents political participation (pp. 349-364). Denis, J. (Ed.). *Socialization to Politics: A reader*. Nueva York: Wiley.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse. Narrative structure in fiction and film*. Ithaca (EUA): Cornell University Press.
- Chillón, A. (2000). La urdimbre mitopoética de la cultura. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 24, 121-159.
- Clancy, S. M., y Dollinger, S. J. (1993). *Photographic Depictions*

- if the Self: Gender and Age Differences in Social Connectedness. *Sex Roles*, 29(7-8), 477-495.
- Climent, L. (ed.) (2006). *Anàlisi crítica del discurs*. Alicante: Institut Interuniversitari de Filologia Valenciana.
- Corredor, J. A., et al. (2011). Mundo sin centro. *Revista de Estudios Sociales*, 40, 44-56.
- Côté, J. E., y Allahar, A. L. (1995). *Generation on Hold*. Nueva York: New York University Press.
- Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. Londres: Arnold.
- Danto, A. (1989). *Historia y narración. Ensayos de filosofía analítica de la historia*. Barcelona: Paidós.
- Davisson, A., y Booth, P. (2007). Reconceptualizing Communication and Agency in Fan Activity: A proposal for a Projected Interactivity Model for Fan Studies. *Texas Speech Communication Journal*, 32(1), 33-43.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Drew, P., y Heritage, J. (Eds.) (1992). *Talk at Work*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duch, L. (2010). *Religió i comunicació*. Barcelona: Fragmenta.
- Eco, U. (1998). *El superhombre de masas*. Barcelona: Lumen.
- Ellison, N., Heino, R., y Gibbs, J. (2007). Managing Impressions Inline. *JCMC*, 11(2), 415-441.
- Emmison, M., y Smith, Ph. (2000). *Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. Londres: Sage.
- Erikson, E. (1974). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Londres: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Media Discourse*. Londres: Arnold.
- Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. Lewis, L. A. (Ed.). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Londres: Routledge.
- Ford, A. (2001). *Las marcas de la bestia*. Buenos Aires: Norma.
- Foucault, M. (1972). *Histoire de la folie à l'âge classique*. Paris: Gallimard.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News*. Londres: Routledge.
- Freeman, M. (1993). *Rewriting the Self. History, Memory, Narrative*. Londres: Routledge.
- Fujioka, Y., y Weintraub Austin, E. (2002). The relationship of Family Communication Patterns to Parental Mediation Styles. *Communication Research*, 29, 642-665.
- Gabler, N. (2000). *Life: The Movie*. Nueva York: Vintage.
- Gee, J. P. (2005). *An Introduction to Discourse Analysis*. Nueva York: Routledge.
- Georgakopoulou, A., y Goutsos, D. (1997). *Discourse Analysis*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Gerbner, G., et al. (1986). Growing up with television: the cultivation perspective (pp. 17-41). Bryant, J., y Zillmann, D. (Eds.). *Media effects: advances in Theory and Research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Gergen, K. J. (1992). *El yo saturado. Dilemas de la identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Giles, D. C., y Maltby, J. (2004). The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813-822.
- Gómez, P. A. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad. *Cuadernos*, 17, febrero, Universidad de Jujuy, 195-209.
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo*. Barcelona: Càtedra.
- Grasmuck, S., Martin, J., y Shanyang, Z. (2009). Ethno-racial Identity Displays on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), octubre, 158-188.
- Gray, J., Sandvoss, C., y Lee Harrington, C. (Eds.) (2007). *Fandom: identities and communities in a mediated world*. Nueva York: New York University Press.
- Guidano, V. (1998). Los procesos del self: continuidad versus discontinuidad. Conferencia dictada para el VI Congreso Internacional de Constructivismo en Psicoterapia, Siena. Recuperado de: <http://www.inteco.cl/articulos/008/index.htm>
- Guidano, V. (2001). *El modelo cognitivo postracionalista*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Harris, Ch., y Alexander, A. (1998). *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity*. Cresskill (EUA): Hampton Press.
- Hertzberg Kaace, B., y Lundby, K. (2008). Mediatized lives: Autobiography and assumed authenticity in digital storytelling (pp. 105-122). Lundby, K. *Digital Storytelling, mediatized stories: self-representation in new media*. Nueva York: Peter Lang.
- Igartua, J. J., y Muñoz, C. (Eds.) (2007). *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca: EUSAL.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Peachers*. Nueva York: Routledge.

- Kellner, D. (2004). Media Culture and the Triumph of the Spectacle (1-33). *Media Spectacle*. Londres: Routledge.
- Kerbi, A. P. (1991). *Narrative and the Self*. Bloomington: Indiana University Press.
- Koselleck, R., y Gadamer, H.-G. (1997). *Historia y hermenéutica*. Barcelona: Paidós.
- Kozloff, S. (1987). Narrative Theory and Televisión (pp. 67-100). Allen, R. D. (Ed.) *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill (EUA): The University of North Carolina Press.
- Kramarae, Ch., Schulz, M., y O'Barr, W. M. (Eds.) (1984). *Language and Power*. Beverly Hills: Sage.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Nueva York: Routledge.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197-209.
- Lundby, K. (2008). *Digital Storytelling, mediatized stories: self-representation in new media*. Nueva York: Peter Lang.
- Marcia, J. E. (1966). Development and Validation of Ego Identity Status. *Journal of Personal Social Psychology*, 3(5), 551-558.
- Markus, H. R., y Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, 41(9), septiembre, 954-959.
- Matheson, D. (2005). *Media Discourses*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Maturana, H. (1996). *La realidad: ¿objetiva o construida?* Barcelona: Anthropos.
- Mayans i Planells, J. (2002). *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- McAdams, D. P. (1985). The "Imago": A Key Narrative Component of Identity (pp. 116-141). Shaver, Ph. (Ed.). *Self, Situations and Social Behaviour*. Beverly Hills: Sage.
- McAdams, D. P. (1993). *The Stories We Live By. Personal Myths and the Making of the Self*. Nueva York: Guilford Press.
- McWilliam, K. (2008). Digital Storytelling as a discursively ordered domain (pp. 145-160). Lundby, K. *Digital Storytelling, mediatized stories: self-representation in new media*. Nueva York: Peter Lang.
- Metz, Ch. (1968). *Essais sur la signification du cinéma*. Paris: Klincksieck.
- Metz, Ch. (1972). *Cinéma et langage*. Paris: La Rousse.
- Miller, C. H. (2004). *Digital Storytelling. A creator's guide to interactive entertainment*. Oxford: Elsevier.
- Nöth, W. (1997). *Semiotics of the Media*. Berlín: Walter de Gruyter.
- Nöth, W., y Bishara, N. (2007). *Self-Reference in the Media*. Nueva York: Walter de Gruyter.
- Nyboe, L., y Drotner, K. (2008). Identity, aesthetics, and digital narration (pp. 161-176). Lundby, K. *Digital Storytelling, mediatized stories: self-representation in new media*. Nueva York: Peter Lang.
- Ochs, E., y Capps, L. (1996). Narrating the Self. *Annual Review of Anthropology*, 25, 19-43.
- Ochs, E., y Capps, L. (2001). *Living Narrative: Creating Lives Everyday storytelling*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ochs, E., et al. (1992). Storytelling as Theory-Building Activity. *Discourse Processes*, 15, 37-72.
- Paltridge, B. (2006). *Discourse Analysis*. Londres: Continuum.
- Pardo, N. G. (2007). *Discurso, impunidad y prensa*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pasupathi, M. (2006). Silk from Sows Ears: Collaborative Construction of Everyday Selves in Everyday Stories (pp. 129-150). McAdams, D., Josselson, R. y Lieblich, A. (Eds.). *Identity and Story, Creating the Self in Narrative*. Washington, D. C.: American Psychological Association Press.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the Digital Era. *Popular Communication*, 8, 84-95.
- Potter, J. (1996). *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. Londres: Sage.
- Radway, J. A. (1991). *Reading the Romance*. Chapel Hill (EUA): The University of North Carolina Press.
- Renkema, J. (2004). *Introduction to Discourse Studies*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y narratividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Ricoeur, P. (2006). *Tiempo y narración. El tiempo narrado*, vol. 2. Madrid: Siglo XXI.
- Ricoeur, P. (2008). *Tiempo y narración. Configuración del tiempo en el relato de ficción*, vol. 3. Madrid: Siglo XXI.
- Rieff, Ph. (1966). *The Triumph of the Therapeutic*. Nueva York: Norton.
- Rincón, O. (2008). *Narrativas mediáticas*. Barcelona: Gedisa.
- Ryan, M.-L. (Ed.) (2004). *Narrative across media: the languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska.

- Sacks, H. (1992). *Lectures on Conversation*. Oxford: Blackwell.
- Schegloff, E. (2007). *Sequence Organization in Interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schiffrin, D. (1993). *Approaches to Discourse*. Oxford: Blackwell.
- Schiffrin, D., Tannen, D., y Hamilton, H. E. (Eds.) (2001). *The Handbook of Discourse Analysis*. Malden: Blackwell.
- Signorelli, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective (pp. 85-106). Signorelli, N. y Morgan, M. (Eds.). *Cultivation analysis: New directions in a media effects research*. Newbury Park: Sage.
- Signorelli, N. (1993). Television and adolescents' perceptions about work. *Youth & Society*, 24(3), 314-341.
- Silverstone, R., Hirsch, E., y Morley, D. (1996). Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia (pp. 319-328). Silverstone, R. y Hirsch, E. (Eds.). *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Smith, M. A., y Kollock, P. (2003). *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Sola-Morales, S. (2012). *La dialéctica entre las narrativas mediáticas identitarias y los procesos de identificación*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Medios, Comunicación y Cultura.
- Sola-Morales, S. (2013a). Hacia una tipología de narrativas mediáticas identitarias. *Sphera Publica*, 13(2), 30-48.
- Sola-Morales, S. (2013b). Mediatic Narratives and Identification processes. A theoretical and methodological approach. *Revista Orbis*, 24(8), 36-50.
- Sola-Morales, S. (2013c). Un narcisismo radical. La creación de identificaciones en los espacios virtuales. *Alaic. Revista latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19, 86-95.
- Sola-Morales, S. (2014a). La construcción narrativa de la realidad cotidiana. Una revisión desde los *media frames*. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 18, 121-140.
- Sola-Morales, S. (2014b). Imaginarios sociales, procesos de identificación y comunicación mediática. *Prisma.Com*, 25, 3-22.
- Sola-Morales, S. (2015). La construcción de la identidad narrativa a través de las "historias de vida mediáticas", un análisis generacional. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 14[en prensa].
- Somers, M. R. (1994). The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach. *Theory and Society*, 23(5), 605-649.
- Strano, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), noviembre. Recuperado de: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cicloclanku=2008110402&article01>
- Talbot, M. (2007). *Media Discourse*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Turkle, S. (1999). Identity and Cyberspace. *Contemporary Sociology*, 28(6), noviembre, 643-648.
- Turkle, S. (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Cambridge (EUA): MIT Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nueva York: Basic Books.
- Van Dijk, T. A. (2001a). *Estudios del discurso I*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2001b). *Estudios del discurso II*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Wodak, R. (1989). *Language, Power and Ideology*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Wolf, M. (1992). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., y McCabe, D. B. (2005). An Exploration of Identity Re-creation in the Context of Internet Dating. *Social Behavior and Personality*, 33(8), 735-750.
- Zapata-Barrero, R., y Van Dijk, T. A. (Eds.) (2007). *Discursos sobre la inmigración en España*. Barcelona: CIDOB.
- Zhao, S., Grasmuck, S., y Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computer in Human Behavior*, 24(5), septiembre, 1816-1836.



Foto: Jewel Samad, AFP. Nueva York, enero de 2015

## La *visualidad* como objeto: El *giro pictórico* y los estudios de la cultura visual

Javier Dotta Ambrosini

## RESUMEN

Durante las últimas décadas, una nueva corriente de investigación ha hecho camino entre disciplinas que han tenido a la *mirada* y a la *visualización* como protagonistas de la reflexión intelectual. Entre la historia del arte y la comunicación, los estudios de la cultura visual inauguran un espacio de debate formal en torno a la recepción y al uso de las imágenes visuales que ha sido explicado bajo la denominación de *giro pictórico*, una idea que sintetiza los fundamentos de este campo. El siguiente artículo presenta esta corriente y hace un análisis crítico de ella, de su contexto, de sus conceptos fundamentales, así como ofrece una selección de los principales canales de difusión de sus autores a través de los cuales se puede profundizar en la materia que han fundado.

**Palabras clave:** estudios de la cultura visual, comunicación visual, *giro pictórico*, *visualización*, imagen.

## ABSTRACT

*During the last decades, a new research field has grown between disciplines that have had the sight and visualization as protagonists of the intellectual reflection. Between Art History and Communication, Visual Cultural Studies inaugurates a space of formal debate about the reception and the use of visual images that has been explained under the heading of "pictorial turn", an idea that synthesizes the fundamentals of this field. The following article is a presentation of this research line, its context, its fundamental concepts, as well as a selection of the main promotion channels of its authors through which you can delve into the subject that has established.*

*Keywords: visual culture studies, visual communication, pictorial turn, visualization, image.*

Javier Dotta Ambrosini::  
Facultad de la Cultura,  
Centro Latinoamericano de  
Economía Humana  
(CLAEH), Montevideo,  
Uruguay.  
javier.dotta@gmail.com

Recepción: mayo de 2015  
Aceptación: mayo de 2015

La inmensa cantidad de imágenes gráficas a las cuales nos vemos expuestos día tras día define un medio ambiente visual particular y distinto al de cualquier otro momento histórico. Desde las señales de tránsito que encontramos en la esquina de una calle hasta la fotografía que recibimos en un teléfono celular, el uso de las imágenes se presenta como una constante en nuestras prácticas cotidianas que no ha pasado inadvertida para la comunidad académica.

Aunque la reflexión sobre los usos de la imagen no es nueva (la historia del arte es la disciplina que más ha reflexionado sobre este asunto), es en los estudios de la cultura visual donde esos usos se consagran como objeto de análisis y es a través de estos estudios que se coloca a la *visualidad* como centro de la discusión sobre la cultura. A partir de la década de los ochenta, esta línea de trabajo ha sumado autores que la han construido como un espacio de investigación estable y en pleno

crecimiento. Este artículo presenta los fundamentos del debate acerca de la *visualidad* y las reflexiones que han dado cuerpo a los estudios de la cultura visual.

### **Acerca de las imágenes**

Antes de avanzar sobre las características de este nuevo campo de estudio, conviene explicar brevemente el concepto *imagen*, sobre el cual giran las reflexiones de los autores citados en este artículo y del que se desprenden algunas importantes acepciones en su uso. El trabajo de William J. T. Mitchell, figura central de los estudios acerca de la *visualidad* en las últimas décadas, es clarificador respecto a los usos del término. Para Mitchell (1986, p. 10) la imagen puede ser definida como *gráfica* (diseño, pintura, escultura), *óptica* (proyecciones, espejos), *perceptiva* (apariencias, información sensorial), *mental* (memorias, ideas, sueños) y *verbal* (metáforas, descripciones). Es en la primera, aquella que proviene de la representación en cuanto



práctica material, donde se reúnen todas las variantes que son fruto de las manifestaciones plásticas producidas por el individuo. Se trata de una categoría amplia y por demás abarcadora, en la que pueden ser englobadas muchas expresiones visuales resultantes de distintas prácticas y usos. Por ejemplo, las diferencias entre una pintura artística y una señal de tránsito son bien entendidas y, aunque ambas pertenezcan a la misma familia, sus fundamentos son opuestos: la primera expone un mensaje subjetivo que apela al carácter emocional del observador y la segunda es netamente funcional para la circulación vial y no ofrece mayores alternativas en su lectura. En cualquiera de los ejemplos imaginados, Mitchell sostiene que la imagen gráfica es consecuencia del momento sociohistórico particular en el cual fue creada. Sus características fueron establecidas a partir de las consideraciones y valoraciones que operaban en el momento de su creación y son, por tanto, productos culturalmente densos. Más adelante se avanza con mayor profundidad sobre este punto.

1::

Según Gubern (1987, p. 44), existen tres categorías de estímulos visuales: los "procedentes del mundo natural visible" (seres, productos y fenómenos de la naturaleza), los "productos culturales visibles" (entes artificiales desarrollados por el ser humano) y los "relativos a lo natural/cultural" (esto es, los estímulos provenientes de lo gestual y de la expresividad corporal).

2::

En términos estrictos, el *logotipo* responde a una forma de marca gráfica concreta definida por el uso de tipografías (por ejemplo, Coca-Cola). Existen otras variantes gráficas que tienen el mismo fin identitario, como el *isotipo* (la manzana de Apple) o el *imagotipo* (la composición del logotipo y el isotipo; por ejemplo, la composición de símbolo y nombre que identifica a Movistar). Por *marca gráfica* se entienden todas las formas de signos que funcionan como representantes visuales de una entidad particular.

Con una clasificación más específica, el español Román Gubern (1987) también aborda el desafío de entender las diversas dimensiones de la imagen. Gubern coincide con Mitchell en identificar una categoría de estímulos visuales procedentes de los productos culturales (manifestaciones artificiales desarrolladas por el ser humano),<sup>1</sup> pero agrega una subdivisión que resulta útil a los efectos de entender mejor el objeto de estudio. Para Gubern (1987, p. 44) los fenómenos visuales artificiales pueden diferenciarse en *escrituras* (ideográficas, fonéticas), *imágenes icónicas* (fijas o móviles, resultado del dibujo, la fotografía, la pintura, el cine) y *señalizaciones* (que no corresponden a las otras dos categorías, pero que comparten su naturaleza: las banderas, las señales de tránsito, el código de señales navales por bandera). Si bien las variantes resultan claras, las fórmulas visuales de representación no son excluyentes y muchas veces funcionan en los límites de las categorías. Este es el caso de las imágenes

cuyo fin es la identificación visual: las marcas gráficas. Muchas veces mal denominados *logotipos*,<sup>2</sup> estos signos visuales no son estrictamente escriturales ni icónicos, y en las fórmulas gráficas conviven elementos de ambas categorías. Así, la marca gráfica que identifica a los automóviles BMW resulta compuesta por las letras de la compañía inscritas en una especie de escudo con los colores del estado de Baviera.

La clasificación de Gubern permite entender los modos en que los elementos de diversa naturaleza visual son usados con un fin expresivo único. El ejemplo de BMW resulta evidente por su composición, pero la combinación de componentes escriturales e icónicos (sin mencionar el uso de las señalizaciones, cuya funcionalidad y combinación con otros elementos son más específicas) sucede continuamente en los mensajes visuales que recibimos a diario. La definición de imágenes gráficas (Mitchell) o artificiales (Gubern) expone un universo visual variado, definido por una multiplicidad de expresiones (cuya categorización más precisa resultaría imposible) que son producto de las intenciones de un momento histórico dado. Los distintos tipos de mensajes visuales que forman este universo son el registro no solo del uso que le fue asignado, sino de las relaciones socioculturales que funcionan detrás de ellos. Las definiciones presentadas por ambos autores son el primer paso en el entendimiento de las imágenes como consecuencia de una intención naturalmente social. Sobre estas primeras consideraciones, los autores agrupados en los estudios de la cultura visual han puesto de manifiesto la importancia de las imágenes como herramientas de decodificación de la experiencia social, la conformación de identidades y las relaciones colectivas.

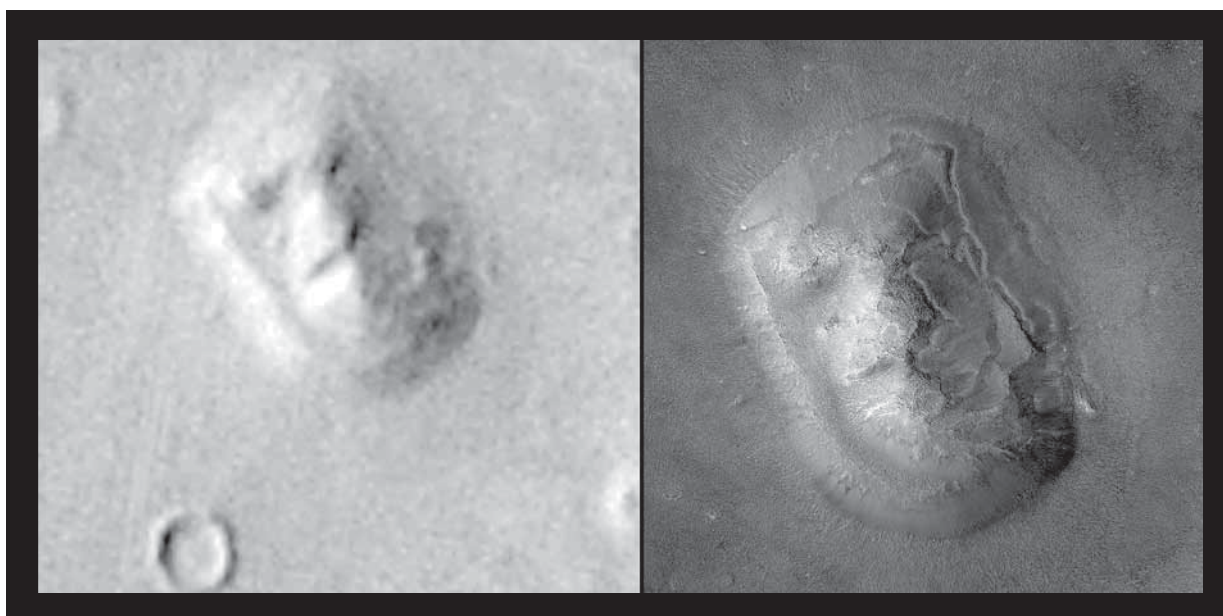
### Estudios de la cultura visual

Nuestro tiempo está definido por el acceso a una *visuallidad* extendida que supera los límites naturales de la vista humana. Apoyados en un desarrollo tecnológico acelerado, nos es posible contemplar el comporta-

miento de un microorganismo patógeno o el horizonte de un planeta cercano. Cuando la sonda *Viking Lander I* del programa Viking de la NASA se posó en suelo marciano el 20 de julio de 1976, las imágenes enviadas fueron la prueba contundente de que Marte es un cuerpo celeste hermano de la Tierra con el cual comparte muchas características (figuras 1 y 2). Las imágenes captadas por la cámara del robot no solo son producto de instrumentos ópticos de avanzada, sino de un proyecto de ingeniería que permitió ver un mundo a más de 50 millones de kilómetros de distancia. La tecnología ha permitido acceder a una realidad inalcanzable por los límites naturales de la percepción humana. Recordando a McLuhan (1964), la extensión de los sentidos se hace presente en cada nueva herramienta que amplifica las posibilidades de la vista.

Las fotografías de las sondas *Viking* son solo un ejemplo que da cuenta del acontecer visual de nuestra experiencia diaria. El indudable peso de la revolución

tecnomediática no se limita al mundo de las ciencias y al consumo de imágenes producidas y reproducidas artificialmente, sino que alcanza, además, todos los rincones de nuestra vida en sociedad. La experiencia visual contemporánea está definida por el acceso a un escenario sensorial amplio y denso, dispuesto para ser contemplado en cualquier momento. Este universo visual, mejor definido como *cultura visual*, se establece como una característica sociohistórica del tiempo presente. Nicholas Mirzoeff (1999, p. 23) señala que “la cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia”. Esta tendencia es producto de un momento específico, definido por condiciones particulares que son distintas a las de cualquier otro momento. Imaginemos la ciudad de Montevideo tan solo un siglo atrás, con calles despojadas de automóviles y una urbanización apenas floreciente. Pensemos en las fotografías de anticuario que son registro de aquellas formas de vida pública, con



Figuras 1 y 2  
Imágenes distribuidas por la  
NASA el 24 de mayo de 2001

escasos anuncios en las avenidas, sin señales de tránsito, sin personas que exhibieran la marca gráfica del costurero en sus prendas. Si bien la modernidad, y sobre todo la urbe como primer escenario, ha sido el momento histórico en el que la imagen ha ganado su lugar, es en la sociedad posmoderna donde ella se ha vuelto un fenómeno obligado de la condición social (Mirzoeff, 1999, p. 23).

La cultura visual, sin embargo, no se establece en las imágenes por el medio que las proyecta, sino por la relación que tienen con el observador. Es en el individuo que mira, y en la experiencia de esta interacción, donde los estudios sobre la cultura visual confluyen desde distintos ángulos disciplinarios. Interesado por el acontecimiento visual del espectador, este marco teórico explora las instancias de recepción por las cuales el individuo busca información, comprensión, conocimiento o una experiencia placentera y emocional. Tradicionalmente estudiada por la historia del arte, la sociología, la antropología y, más cerca en el tiempo, por las ciencias de la comunicación, la *visu- lidad* se encuentra en el cruce de estructuras teóricas disímiles. Según el historiador y crítico de arte Keith Moxey (2003, p. 41), el concepto *cultura visual* fue empleado por primera vez por el historiador del arte Michael Baxandall (1974) para referirse al espectro de imágenes de una cultura concreta en un momento particular. El uso del término estuvo vinculado con el desarrollo artístico, su producción y consumo frente al tejido social histórico. Actualmente, la denominación *cultura visual* tiene como referencia directa a William J. T. Mitchell, quien desde principios de los ochenta ha trabajado sobre la imagen y la *visu- lidad*. Nicholas Mirzoeff presenta y discute esta denominación:

La aparición de la cultura visual da lugar a lo que W. J. T. Mitchell denominó “teoría de la imagen”, según la cual algunos aspectos de la ciencia y la filosofía occidental han adoptado una visión del mundo más gráfica y menos

textual. Si esto es así, supone un importante desafío a la noción del mundo como un texto escrito que dominaba con gran fuerza el debate intelectual tras los movimientos lingüísticos como el estructuralismo y el post-estructu- ralismo (Mirzoeff, 1999, p. 24).

Mitchell agrega que la condición de *espectador*, deter- minada por las prácticas que se definen en la observa- ción, expone un espacio de profundo desconocimiento acerca de la experiencia visual como forma de lectura, tan válida como la fijada por la lengua. Para Mitchell la “visión es tan importante como el lenguaje, como mediador de las relaciones sociales, y por lo tanto no se puede reducir a lenguaje, a signo o a discurso. Las imá- genes aspiran a los mismos derechos que el lenguaje” (Mitchell citado en Guasch, 2003, p. 10).

En línea con los trabajos del historiador norteamer- icano Erwin Panofsky (1972), Mitchell (1986) cues- tiona la naturaleza de la imagen y su diferencia con la palabra. En una simplificación explicativa, el estudio del ícono (del griego εἰκών, *eikón*: ‘imagen’) responde a la noción de un ser humano creador de imágenes visuales (en el sentido estricto del término: pintura, escultura, expresiones gráficas) que son consecuencia de otro tipo de imaginaria, como la verbal, la literaria o la mental (Mitchell, 1986, p. 2). Antes del trazo hecho en un papel o antes del clic en la cámara de fotos, existe un motivo que sustenta la acción y el resultado que se obtiene. La expresión visual es, evidentemente, un acto intencional que responde a intereses y voluntades concretas. La iconología se presta entonces como un espacio de exploración, de análisis y de interpretación de las imágenes como medios políticos, esto es, como móviles de intenciones que son anteriores al acto de su creación.

El trabajo de Mitchell se desarrolla a partir de lo que él denomina *giro pictórico*, en relación con la explicación dada por Richard Rorty en 1967 para *giro lingüístico*:<sup>3</sup>

### 3::

La denominación *giro lingüístico* (*linguistic turn*) responde al pensamiento filosófico de Ludwig Wittgenstein. El calificativo resalta el papel que tienen el lenguaje y sus usos entre los individuos de una comunidad frente a los procesos de interpretación y generación de realidad: los elementos del lenguaje funcionan de manera inseparable del pensamiento, así como este se define a través del uso de la herramienta colectiva. En *The Linguistic Turn* (Rorty, 1967), esta plataforma teórica alcanzó su mayor aceptación e impulsó un viraje hacia la filosofía del lenguaje como instrumento de análisis común a las distintas disciplinas.

Un proceso con complejas repercusiones en otras disciplinas de las ciencias humanas. La lingüística, la semiótica, la retórica y varios modelos de “textualidad” se han convertido en la *lingua franca* de la reflexión crítica sobre el arte, los medios y demás formas culturales. La sociedad es un texto. La naturaleza y sus representaciones científicas son “discursos” (Rorty citado en Mitchell, 1994, p. 19).

La producción y el uso masivo de imágenes son muestra de un momento históricamente distinto, en el que la *visualización* y la espectacularización atraviesan las diferentes actividades sociales, pero también demuestran lo poco que conocemos acerca de la relación entre los fenómenos visuales y el individuo. El giro pictórico se centra en esta intersección y en el profuso campo que resta por explorar para entender las dinámicas que dan sentido a nuestra *visualidad*. El giro pictórico es

el descubrimiento de que la actividad del espectador (la visión, la mirada, el vistazo, las prácticas de observación, vigilancia y placer visual) puede constituir un problema tan profundo como las varias formas de lectura (desciframiento, decodificación, interpretación, etcétera) (Mitchell, 1994, p. 23).

Este primer paso inaugural del campo se desprendió naturalmente de algunas miradas teóricas como las ya citadas de Panofsky (1972) y de Ernst Gombrich (1979). A partir del estudio de las artes plásticas, ambos referentes han ahondado, desde mediados del siglo XX, sobre las nociones de *mirada* y *espectador*. Sus trabajos se plantaron como un cuestionamiento a las tradicionales lógicas de análisis aplicadas en la historia de las artes, como el formalismo, donde la razón estética es entendida como una variable independiente de las bases sociales y éticas que la definen. El quiebre de estas definiciones universalistas puso de manifiesto la falta de un entendimiento de las variables humanas



Foto: Emmanuel Dunand, AFP. Nueva York, setiembre de 2012

que condicionan la capacidad de producción y recepción de la *visualidad* resultante. En este sentido, a partir de un nuevo marco teórico, Keith Moxey (2003, p. 45) sostiene que los estudios de la cultura visual parten del fundamento de que no existe una variable común en relación con los aspectos estéticos.

Si bien los estudios del arte pueden ofrecer las herramientas para la interpretación y valoración de cierto espectro de imágenes como las que son resultado del trabajo artístico, no es posible aplicar los mismos instrumentos a las manifestaciones que quedan fuera de este rango. No se trata entonces del descarte de las formas de análisis que dieron cuerpo a la razón fundamental de los estudios de la cultura visual, sino de su inserción en un espacio de diálogo junto con otras disciplinas que refuerzan la capacidad del nuevo instrumento teórico. El estudio de la *visualidad* se entiende de forma inclusiva, como la convergencia de métodos por los cuales quedan contenidas todas las variables del objeto de estudio (la visión, en un sentido amplio) sin discriminar el tipo de imagen contemplada y que, a su vez, la comprendan en función de su naturaleza. De esta manera:

Más que insistir en la primacía del arte en relación con otras formas de imaginaria visual, ¿por qué no reconocer simplemente su carácter distintivo? ¿Por qué no ver el arte como una de las muchas formas de imaginaria que constituyen la cultura visual? A la cultura visual no le interesa disolver el arte en otras formas de imaginaria que lo rodean, sino reconocerlo como forma distintiva de creatividad visual que posee su propia tradición historiográfica. Además, la cultura visual no sólo debería reconocer los diferentes géneros de producción de imágenes que animan una cultura particular, sino también resaltar que sus calidades únicas requieren distintos enfoques para su interpretación (Moxey, 2003, p. 54).

En los autores que actualmente trabajan en el campo se reconocen las distintas llaves teóricas que funcionan como vías de acceso al entendimiento del problema. Resulta interesante comprobar cómo los apéndices bibliográficos de las obras se revelan como una mezcla heterogénea de autores y disciplinas: teoría literaria, historia del arte, filosofía, antropología, semiótica, psicoanálisis, sociología o estudios de medios.

### **Visualidad y vida cotidiana**

Los estudios de la cultura visual definen un espacio de análisis de múltiples componentes y dimensiones históricamente recorridos, cada uno, por distintos engranajes académicos. Este es un contenedor donde confluyen conceptos como *espectador, imagen, visión, mirada, percepción, recepción y atención*, concebidos todos según la noción de *cultura visual* y definidos en la instancia de la *visualización*. Fuera de este marco de estudio, estas nociones son entendidas por las diferentes disciplinas mencionadas y todas resultan vinculadas con situaciones ideales de consumo visual. El cine, la televisión, el museo o una fotografía colgada en la pared siempre han sido pensados como instancias de observación *absoluta* donde se establece una relación directa y sin distorsión entre el observador y lo observado. Sin embargo, dice Mirzoeff (1999, p. 25), “la mayor parte de nuestra experiencia visual tiene lugar fuera de estos momentos de observación formalmente estructurados” y es allí donde se establece el rol de la visión como herramienta de lectura en un sentido más amplio. En este viraje hacia el entendimiento de espacios de *visualización* no clasificados reside la clave de una definición más abarcadora y compleja del observador y del medio ambiente visual en que se desenvuelve. Aunque las instancias de recepción son producto de las variables particulares de cada momento (por ejemplo, la mirada desde dentro de un automóvil en movimiento es completamente distinta a la que tiene el peatón en la misma calle), ninguna deja de cumplir una función concreta para el individuo en su dinámica cotidiana.



El trabajo de Jonathan Crary resulta significativo para la conceptualización de esta idea, pues ha profundizado en este campo haciendo especial énfasis en el fenómeno de la atención. Para Crary (1999) la naturaleza del observador tuvo un cambio profundo durante la transición hacia la modernidad, precisamente hacia finales del siglo XIX, cuando la lógica comercial naciente se impuso como un factor transformador de la mirada.

Se podría decir que uno de los aspectos cruciales de la modernidad es una crisis continua de la capacidad de atención, en la que las configuraciones cambiantes del capitalismo continuamente fuerzan la atención y la distracción al límite, con una secuencia inacabable de nuevos productos, fuentes de estímulo y flujos de información, para después responder con nuevos métodos de dirigir y regular la percepción.

Gianni Vattimo ha apuntado que “el intensificarse de los fenómenos comunicativos, el acentarse de la circulación informativa [...] no representa sólo un aspecto entre otros de la modernización, sino, de algún modo, el centro y sentido mismo de este proceso” (Crary, 1999, p. 23).

Las dinámicas comerciales nacentes en las urbes europeas del siglo XIX son el ejemplo más concreto de esta cuestión. El acelerado desarrollo industrial impuso el crecimiento de las ciudades y con ellas de una nueva forma de convivencia colectiva. La creciente población llenó las calles y los espacios comunes definiendo la experiencia del individuo como sujeto público. Dice Leonor Arfuch (1997, p. 188) que la ciudad es el “lugar no solo del ver sino del verse, del ponerse a prueba con la otredad, de la inquietud bullíciosa o solitaria”, destacando el rol *performativo* que la mirada tiene en la definición social. En el encuentro

Foto: Emmanuel Dunand, AFP.  
Nueva York, enero de 2010

con el otro, ajeno, pero al mismo tiempo semejante, se establecen las bases de la trama social que, en un primer momento, llega a través de los ojos. La mirada es visor pero también es espejo, es un canal de doble entrada por el cual el individuo procesa su entorno y cuestiona su propia identidad como parte del sistema. El papel del sentido visual como factor constitutivo de conciencia personal resulta innegable, pero es en el incremento de estímulos de origen social donde se constituye como un principio básico.

En el nuevo sistema relacional urbano, la mirada fue participe de un tipo de intercambio concreto y derivado de los mecanismos comerciales. En las ciudades modernas, la aglomeración de habitantes no solo impulsa la oferta y la demanda de bienes, sino también las estrategias que las sustentan. La creación de centros comerciales, como los pasajes o los grandes almacenes relatados por Walter Benjamin (2004), promueven nuevas formas de exposición de las mercaderías que buscan captar los ávidos ojos de los compradores. Los escaparates atiborrados y los carteles pintados por maestros artesanos se disponen entre los comercios y tiendas que avanzan sobre los paseos públicos. En una cita del periodista e historiador parisino Víctor Fournel, Benjamin destaca la importancia de este fenómeno:

La ciencia del cartel [...] ha llegado a ese raro grado de perfección en que la habilidad se convierte en arte. Y no me estoy refiriendo en absoluto a esos extraordinarios carteles [...] donde profesores de caligrafía [...] consiguen representar a Napoleón a caballo mediante una ingeniosa combinación de líneas donde se encuentra dibujada y contada al mismo tiempo su historia. No, quiero limitarme a los carteles corrientes. ¡Hasta dónde no ha llegado el impulso de la elocuencia tipográfica, las seducciones de la viñeta, las fascinaciones del color, usando las tintas más variadas y más brillantes para prestar un pérfido apoyo a las

astucias de la redacción! (Fournel citado en Benjamin, 2004, p. 241).

La multitud impuso la amplificación de intenciones y en esta se construyeron las herramientas para captar la atención del otro y así competir de mejor forma con los mensajes contiguos. La multiplicación de los estímulos sensoriales dispuso un contexto cargado de información y, por sobre todo, ávido por ser descubierto. La paradigmática figura del *flâneur*<sup>4</sup> resulta un concepto por demás representativo de esta transformación ciudadana. Inventado por la experiencia visual, el observador escudriña el entorno atraído por el descubrimiento y la sorpresa, recorriendo con su mirada a la multitud imprevisible que le ofrece la novedad. En la contemplación, el *flâneur* define esta relación directa entre el individuo y el contexto que, en el tiempo cuando las ciudades modernas se constituyen, se encuentra en plena evolución. La ciudad se expande y a la vez se comprime, se atiborra de manifestaciones y sucesos que son reemplazados continuamente, instalando así una experiencia sensorial dinámica y constante.

Para Crary, en el escenario capitalista del siglo XIX se impone un necesario desplazamiento de la atención visual del individuo de un punto a otro. Las señales que se disponen en las calles de la ciudad (así como en los *shoppings* de nuestros días) conforman un continuo sistema comunicativo a la búsqueda de la atención del cliente: “el capital, entendido como un proceso de aceleración del intercambio y la circulación, produjo inevitablemente este tipo de adaptabilidad perceptiva humana convirtiéndose en un régimen de atención y distracción recíprocas” (Crary, 1999, p. 38).

Tal como explica el investigador, el medio ambiente comercial de la sociedad moderna funciona a través de dos procesos continuos. Por un lado, cada mensaje emitido tiene como objetivo el ser captado por el individuo, pero este, al mismo tiempo, es receptor de un

4::

Tomada de la poesía de Charles Baudelaire, la figura del *flâneur* fue estrenada por Walter Benjamin para explicar la experiencia de la ciudad moderna en su “París, capital del siglo XIX”, en *El libro de los pasajes* (2004).

sinnúmero de señales con las mismas intenciones. Las formas atencionales sostenidas y duraderas, propias de otros momentos históricos con un menor flujo de estímulos, son reemplazadas por nuevas capacidades perceptivas de tiempos acelerados. Durante el siglo XX, las dinámicas atencionales promovidas en las interacciones comerciales fueron ganando terreno en los espacios de entretenimiento y de trabajo. De la mano de la revolución tecnológica, primero con la televisión y luego con la informática y el internet, la aceleración de la vista y de los tiempos de atención-distracción se han vuelto fenómenos naturales de la vida cotidiana del individuo posmoderno.<sup>5</sup>

Esta transformación identificada por Crary recupera la noción de la *sociedad espectacular* de Debord, donde las prácticas de consumo son las que configuran la vida en sociedad y a través de ella se descubre la realidad en cuanto fenómeno colectivo. Consecuencia de la evolución capitalista, la sociedad del espectáculo es definida, más que por el uso desmedido de las imágenes, por la relación social mediatizada que ellas disponen (Debord, 1967). Para Debord, el ascenso de la imagen como pieza fundamental en el engranaje social solo puede ser explicado por el desarrollo de la economía y los modos en que ella se ha establecido en la vida social. Según la lógica del comercio, la modernidad ha auspiciado la representación visual, primero de las mercancías y luego de todas las instancias intercambiables. Como fenómeno inherente a cualquier instancia comunicacional, la representación se presenta como forma y estrategia, como lógica del discurso de un emisor que busca captar la atención de quien recibe. En este proceso, la recreación de lo comunicado ha superado al objeto mismo, y su imagen (ya no como instancia visual sino en su acepción de figura mental) la sustituye:

El espectáculo, como tendencia a hacer ver, por diferentes mediaciones especializadas, el mundo que no puede más ser directamente

alcanzado, encuentra normalmente en la vista el sentido humano privilegiado que fue en otras épocas el tacto; el sentido más abstracto, el más susceptible de engaño, corresponde a la abstracción generalizada de la sociedad actual (Debord, 1967, p. 13).

El espectáculo, en cuanto característica de la sociedad moderna, capitalista y urbana, encuentra en la *mirada* el lugar para hacerse irrefutable. En la acumulación de mensajes que buscan seducir al observador se imponen las reglas de un juego en que aquello que resulta visto es existente, mientras que lo que no puede ser contemplado simplemente no existe. La sociedad del espectáculo es un sistema hipercomunicado y extensamente mediado donde la existencia se establece a partir de lo representado. “El espectáculo es capital hasta tal punto de acumulación que se convierte en imagen” (Debord 1967, p. 19), y ella se conforma como sustancia primera de la cultura, como un elemento clave de su forma.

### La cultura observada

El análisis de la cultura visual lleva implícita la condición que su propio nombre le impone. La noción de *cultura* que funciona en la corriente estrenada por Mitchell remite directamente a la definida en el marco de los estudios culturales. Como sustento del armazón teórico y pieza fundamental de las herramientas de análisis, se entiende la *cultura* como el escenario donde se establecen las definiciones de identidad del individuo, una dimensión común a los integrantes que conforman el colectivo. En la visión de los estudios originales de la escuela de Birmingham (representada por Raymond Williams y Stuart Hall, entre otros), la cultura no se asume como una condición valorativa en la cual se pueden definir distintos niveles de *lo cultural*, sino que se concibe como un espacio de acción y generación de identidad. Un espacio que, a su vez, se encuentra poblado por los elementos que históricamente le han dado forma al colectivo al cual pertenece.

**5:** Puede pensarse en ciertos ejemplos que resultan elocuentes al explicar el fenómeno de la aceleración de los tiempos atencionales: el lenguaje audiovisual ofrece las claves para entender un modo de lectura dinámico y activo. A través del montaje, el gran descubrimiento del cine, la representación visual ha encontrado un modo discursivo diseñado sobre la base de estímulos continuos cuyo resultado es una narración segmentada que requiere una atención permanente.

**6:** Según los argumentos de Richard Hoggart y Raymond Williams, la idea de una cultura como condición universal y aplicable a cualquier grupo social rebatió el significado del término como sinónimo de una característica elitista. Por tratarse de una característica común, pero diferencial para cada caso, la definición de ambos autores bordea otros conceptos distintivos, como los de *clase, género y raza* (O'Sullivan et al., 1995, p. 89).





Foto: Justin Sullivan, AFP.  
Nueva York, abril de 2012

Esta noción, que tomó cuerpo en la década de los cincuenta,<sup>6</sup> se presenta en la orilla opuesta a la definición de la cultura como referente de la condición de *lo culto*: perteneciente a la búsqueda de la excelencia espiritual, del conocimiento y de las artes (O'Sullivan et al., 1995). En este sentido, la conquista del concepto *cultura* como una forma de conceptualización abarcadora e inclusiva coincide con la intención de descomponer los cánones artísticos expuestos por los autores de los estudios de la cultura visual. La cultura y sus manifestaciones no pueden ser entendidas como una variable diferencial, sino como una condición de identidad ajena a cualquier tipo de comparaciones.

La cultura es antes que nada la posición establecida en la relación entre grupos y, por tanto, es un espacio de negociación y lucha de poder. Además de definirse como distintivo de un determinado colectivo, el capital cultural expone las formas en que este negocia y se relaciona con el otro. Como manifestación concreta, la imagen gráfica es recipiente del marco cultural en el cual funciona, y es en su uso y en la forma en que espera ser recibida donde se evidencian el diálogo, las intenciones y expectativas entre las distintas partes.

Más aún, las imágenes gráficas definen un espacio de mediación política (Mirzoeff, 1999, p. 49), a través del cual se descubren las relaciones sociales que construyen un momento histórico dado. Se hace necesario, entonces, pensar la cultura visual a partir del rol que tiene en la cultura a la que pertenece, y el estudio de los discursos visuales como instrumento para su análisis y entendimiento: "la historia de la cultura visual realzaría aquellos momentos en los que lo visual se pone en entredicho, se debate y se transforma como un lugar siempre desafiante de interacción" (Mirzoeff, 1999, p. 21).

#### **Epílogo: Al encuentro de los estudios de la cultura visual**

Las líneas fundacionales de esta corriente parecen claras y el camino de los estudios de la cultura visual ha sido recorrido ya por muchos. Al finalizar esta introducción al campo de estudio, resulta conveniente señalar los espacios donde este crece, se desarrolla y se hace público.

Desde el año 2002, el *Journal of Visual Culture* ([www.vcu.sagepub.com](http://www.vcu.sagepub.com)), de la casa editorial SAGE, es el punto de encuentro interdisciplinario más impor-

tante de la cultura visual en lengua inglesa. Publicado con un ritmo de tres números por año, en sus páginas confluyen artículos relativos al estudio de medios y comunicación, arte, diseño, moda, arquitectura, filosofía y estética. Al avanzar en sus registros es fácil encontrar a los autores referenciales del campo, algunos de ellos mencionados en este artículo. También en la misma lengua, *Visual Studies* ([www.tandfonline.com/toc/rvst20/current](http://www.tandfonline.com/toc/rvst20/current)) es la revista oficial de la International Visual Sociology Association (IVSA), publicada en conjunto con la editorial Taylor & Francis. Al igual que la primera, su aparición pública fue en 2002, aunque tuvo una primera etapa, bajo el nombre de *Visual Sociology*, iniciada en 1986.

Estas son las referencias más relevantes a través de las cuales se puede comenzar a explorar esta interdisciplina. Lamentablemente la única publicación en lengua española, *Estudios Visuales* ([www.estudiosvisuales.net](http://www.estudiosvisuales.net)), concluyó en el año 2010. Dependiente del Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo (CENDEAC) de la ciudad de Murcia y editada por José Luis Brea, quien también ha trabajado en el campo documentando las distintas visiones acerca de los estudios visuales, este recurso aún permanece disponible en internet y se conforma como una útil puerta de entrada al conocimiento de los estudios de la cultura visual. Por su parte, y complementado esto último, la editorial española Akal cuenta con la colección Estudios Visuales, que contiene pocas pero valiosas obras de algunos autores ya citados. Aunque la lista no se agota en esta selección, que solo quiere señalar los espacios más funcionales para quienes se inician en la temática, una búsqueda pormenorizada daría cuenta de la amplitud de los autores, editoriales y publicaciones que confluyen en la línea de los estudios de la cultura visual y que actualmente son parte de su devenir. ■■

#### Referencias

- Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Baxandall, M. (1974). *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy*. Oxford: Oxford University Press.
- Benjamin, W. (2004). *El libro de los pasajes* (Ed. R. Tiedemann). Madrid: Akal.
- Crary, J. (1999). *Suspensiones de la percepción*. Madrid: Akal.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio.
- Gombrich, E. (1979). *Arte e ilusión*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gombrich, E. (2003). *Los usos de las imágenes*. Londres: Phaidon Press.
- Guasch, A. M. (2003). Los estudios visuales. Un estado de la cuestión. *Estudios visuales*, n.º 1, 8-16. Recuperado de: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/guasch.pdf>
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de iconósfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mirzoeff, N. (Ed.). (1998). *The Visual Culture Reader*. Nueva York: Routledge.
- Mirzoeff, N. (1999). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W. T. (1986). *Iconology: image, text, ideology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mitchell, W. T. (1996). What the pictures really want? *October* (The MIT Press), n.º 77, 71-82. Recuperado de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/778960?uid=2&tuid=4&tsid=21104018063011>
- Moxey, K. (2003). Nostalgia de lo real. La problemática situación de la historia del arte con los estudios visuales. *Estudios visuales*, n.º 1, 42-59. Recuperado de: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/moxey.pdf>
- O'Sullivan, T., et al. (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Panofsky, E. (1972). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza.
- Rorty, R., et al. (1967). *The Linguistic Turn. Recent Essays in Philosophical Method*. Chicago: University of Chicago Press.

# La ciudad a través del algoritmo

Javier Mazza

Javier Mazza::  
Departamento de  
Comunicación y  
Departamento de  
Formación Humanística,  
Facultad de Ciencias  
Humanas, Universidad  
Católica del Uruguay,  
Uruguay.  
[javier.mazza@ucu.edu.uy](mailto:javier.mazza@ucu.edu.uy)

## RESUMEN

El artículo utiliza el caso de Waze (navegador GPS que incorpora la lógica de funcionamiento de una red social) como punto de partida para reflexionar sobre la manera en la que la interacción tecnológica modifica nuestra relación con el entorno que nos rodea.

Palabras clave: inteligencia artificial (IA), Waze, GPS, redes sociales, algoritmo, *smartphone*, tecnología, internauta, interactividad.

## ABSTRACT

*Taking waze (GPS navigator for smartphones with social media add-ons) as a starting point, this piece reflects upon the way in which interaction with technological devices shapes our relationship with our environment.*

*Keywords: artificial intelligence (AI), waze, GPS, social media, algorithm, smartphone, technology, internet user, interactivity.*

## Introducción

Nací en Montevideo y he vivido aquí desde entonces. Incluso puedo decir que he vivido casi exclusivamente en el mismo barrio donde hoy además trabajo. Tengo treinta y cinco años y he transitado por las calles de mi barrio en incontables ocasiones. Esas calles fueron escenario de importantes acontecimientos de mi vida. Puedo decir, sin miedo a equivocarme, que las conozco bien.

Como conductor se puede decir que tengo un buen dominio de las calles de la ciudad. No solo en los trayectos más habituales, sino también para trasladarme a lugares más alejados de mi zona de confort. Vale aclarar en este punto que, en mi juventud, uno de mis primeros trabajos consistía en entregar paquetes en distintas zonas de la ciudad; para ello conducía una camioneta y debía orientarme y planificar las rutas.

Hace tres años que tengo un *smartphone*. Si bien técnicamente soy un inmigrante digital, me manejo bastante bien con la tecnología, mejor que muchos de mis congéneres, aunque quizás no tan bien como mis alumnos, nativos digitales en su amplia mayoría (Winocur, 2012). Cuando cambié mi viejo teléfono celular por mi actual *smartphone*, poco a poco empecé a familiarizarme con sus numerosas aplicaciones (*apps*). Uno de los primeros aspectos que me deslumbraron fue la posibilidad de manejar mi correo electrónico a través del teléfono, pero la mensajería *online* (WhatsApp, Viber y Facebook Messenger) no tardaría en llegar, así como otras muchas *apps*: la agenda *online* (Google Calendar), la lista de tareas (Any.DO), la lectura de las noticias (Feedly), los cuadernos de notas *online* (Evernote) y la música *online* (Spotify). Una de las últimas *apps* en incorporarse a mi *smartphone* fue Waze.



Waze es una aplicación que combina el rastreo satelital (GPS) con una plataforma similar a la de una red social. A través de una cuenta de usuario se puede ir compartiendo información sobre el estado del tráfico, accidentes, controles policiales, zonas propensas al siniestro del coche, cortes de ruta, calles en reparación y otras tantas posibilidades. Con toda esta información Waze genera un mapa interactivo (imagen 1) que todos los usuarios pueden ver a medida que se desplazan por la ciudad.

Sin embargo, como muestra la imagen 1, esto no es lo único que Waze puede hacer. Su función principal es operar como un navegador GPS. Le proporciono un punto de partida y un punto de llegada y Waze me sugiere una serie de rutas para trasladarme. El diferencial que Waze incorpora respecto al tradicional navegador GPS es su capacidad de procesar la información que obtiene de los usuarios y ofrecer como primera opción la que considera la “mejor ruta”. De allí su eslogan: “Evitando el tráfico juntos” (“*Outsmarting traffic together*”).

Mi primera experiencia con Waze fue por demás interesante. Instalé la aplicación por recomendación

de un amigo, quien me dijo que era “muy útil”. En un principio fui bastante escéptico: al fin y al cabo yo no necesitaba una *app* de GPS; sabía moverme más que bien en las calles de Montevideo. Sin embargo, terminé instalándola por curiosidad. La primera vez que la utilicé lo hice con la convicción de que iba a ganarle a Waze; por eso decidí probarla en mi traslado más habitual: desde mi casa hasta mi trabajo. Waze no podría generar una opción que superara mi ruta cotidiana. Además, conozco las alternativas con sus ventajas y desventajas, las he probado y evaluado y he llegado a la conclusión de que la ruta que escojo día tras día es sin duda la mejor. Me subí al coche, encendí la aplicación e ingresé los datos. A los pocos segundos confirmé mis sospechas: Waze se equivocaba. Entre las opciones que me ofrecía, mi ruta figuraba en quinto lugar, y no solo eso: la que ofrecía como mejor ruta yo sabía que era la peor. Me sonreí, apagué la aplicación y emprendí el camino por mi ruta cotidiana con la autosatisfacción de haber ganado una batalla más en la competencia con la tecnología.

Poco duró mi alegría. A mitad de camino, la calle por la que debía tomar, la que hacía que mi ruta fuese casi perfecta, estaba cortada por un accidente. No podía

Foto: Pablo Porciúncula

Obtén la mejor ruta, todos los días,  
con la ayuda en tiempo real de otros  
conductores.

Waze es la aplicación de tráfico y navegación basada en la  
comunidad más grande del mundo. Únete a los conductores de  
tu área que comparten el tráfico e información de ruta en tiempo  
real ahorrando todos tiempo y dinero en sus desplazamientos  
diarios.

WAZE. EVITANDO EL TRÁFICO, JUNTOS.



Imagen 1. Captura de [www.Waze.com/es-419](http://www.Waze.com/es-419) el 28 de marzo de 2015

creerlo. Encendí Waze para ver si el accidente figuraba en el mapa interactivo y, efectivamente, allí estaba, marcado con una línea roja y un ícono de policía a su lado para avisar que también los agentes del orden habían acudido a la escena del siniestro (dato que yo ni siquiera podía corroborar desde donde estaba parado con el auto). Me maldije una y cien veces, a mí y a mi soberbia, y embargado de vergüenza introduje nuevamente los datos en Waze: dónde me encontraba y hacia dónde me dirigía. En lo que parecía una ironía del destino (porque, que yo sepa, la *app* no tiene un sentido de la ironía, al menos no por ahora), Waze me decía que la mejor ruta seguía siendo la que me había ofrecido en primer lugar, solo que para tomarla ahora tendría que hacer un desvío importante. Era lógico: al fin y al cabo, no le había hecho caso en un principio y tenía que pagar las consecuencias.

La ruta sugerida resultó bastante buena y, por más que llegué al trabajo algo tarde, no era tan tarde como si hubiese esperado a que el tráfico se descongestionara en *mi* ruta. Realmente Waze había cumplido su promesa: utilizando la información proporcionada por otros conductores me había ayudado a evitar el tráfico y me había proporcionado la mejor ruta. Pero lo que no pude quitarme de la cabeza esa mañana fue que Waze me había vencido, Waze era más *inteligente* que yo y lo era de una manera en la que yo jamás podría llegar a serlo.

### La vida en función del algoritmo

La idea de la inteligencia artificial es una idea romántica. Surgió en el siglo XIX en Inglaterra, en pleno auge del conocimiento científico. Ada Lovelace, hija de Lord Byron, considerada la madre de la informática, ya formulaba la pregunta metafísica fundamental en torno al tema: ¿pueden pensar las máquinas? (Isaacson, 2014). La inquietud no era patrimonio de Ada. El siglo XIX ya había explorado el dilema que se vincula a la pregunta de si las creaciones humanas pueden equipararse al espíritu humano. Es el germen del *Frankenstein* de Mary Shelley (1818), que no es más que una revisita a la leyenda del Golem,<sup>1</sup> con la diferencia de que en su versión romántica el “autómata” no se fabrica de materia inanimada sino de restos humanos. Considerando la manera en que los conocimientos en medicina eran valorados en la época —como lo muestra Holmes (2008)—, podemos comprender de dónde surge la preocupación de Shelley, quien subtítulo su novela “el moderno Prometeo”, dándonos una clara pista de hacia dónde habrían de ir las interpretaciones.<sup>2</sup>

El mundo romántico tenía frescas las advertencias sobre los efectos que conlleva “jugar a ser como dioses”. El Golem judío se había vuelto en contra de sus creadores y el monstruo del Dr. Frankenstein termina, tras provocarle la ruina, acabando con la vida de ambos. Cuando Ada Lovelace proyectaba los alcances

1::

Existen muchas versiones de la historia del Golem. Una buena recopilación se encuentra disponible en Schwartz (2004, pp. 279-283). Para una versión crítica de la historia y su significación se recomienda Idel (1990).

2::

En la mitología grecorromana Prometeo es quien crea al hombre, moldeándolo del barro de la tierra. Luego, desafiando a Zeus, roba el fuego del monte Olimpo y se lo entrega a los hombres. A causa de ello sufre el castigo de permanecer eternamente encadenado a una roca en el Cáucaso, donde un ave lo tortura comiéndole el hígado día tras día (Graves, 1955). Prometeo se convierte así en un ejemplo de lo que les sucede a quienes contravienen las leyes de los dioses.



Imagen 2. Captura de <https://www.Waze.com/es-419> el 28 de marzo de 2015

de su “máquina analítica”,<sup>3</sup> se hacía eco de estas preocupaciones:

La máquina analítica no tiene en absoluto pretensión alguna de originar nada [...] Puede hacer cualquier cosa que sepamos cómo ordenarle que realice. Puede desarrollar análisis, pero no tiene capacidad alguna de anticipar cualesquiera relaciones o verdades analíticas (Lovelace, citada en Isaacson, 2014, p. 44).

Al decir que “La máquina analítica no tiene en absoluto pretensión alguna de originar nada”, Ada se previene: aclara que su invención no contraviene el sacro principio de “dar vida”, función reservada a los dioses y que en manos de los hombres solo puede traer perjuicios, como bien mostraban los mitos (Prometeo y el Golem) y sus revisitas (*Frankenstein*). Hoy, casi doscientos años después, las preguntas de Ada, las preocupaciones de los románticos y las advertencias de los mitos vuelven a cobrar relevancia.

El argumento es bastante sencillo. En este momento tenemos a nuestra disposición mucha más información de la que podríamos llegar a procesar a lo largo de toda nuestra vida. Ningún cerebro humano es capaz de procesar toda la información que está en este momento almacenada en la web y esa cantidad crece exponencialmente segundo a segundo. Si bien es cierto que el mismo diagnóstico se podría haber hecho en el siglo XV contando todos los volúmenes escritos y almacenados en una biblioteca cualquiera, la situación de hoy en día presenta algunas diferencias sustanciales. La información en la biblioteca ya se encontraba (de alguna manera) procesada por otro ser humano, mientras que un gran porcentaje de la información que se encuentra en la web es generada automáticamente por

otras máquinas. El problema se torna más complejo si consideramos que, mientras los seres humanos no tenemos la capacidad de procesar toda esta información, las computadoras sí la tienen. Son, como dice Eric Sadin, una “potencia cognitiva superior”.

Nuestro tiempo insta una relación con la técnica que ya no está prioritariamente fundada sobre un orden protético, o sea, como una potencia mecánica superior y más resistente que la de nuestro cuerpo, sino como una potencia cognitiva en parte superior a la nuestra. Hay robots inmateriales “inteligentes” que colectan masas abismales de datos, las interpretan a la velocidad de la luz al tiempo que son capaces de sugerir soluciones supuestamente más pertinentes, e incluso de actuar en lugar nuestro, como ocurre con el *trading* algorítmico, por ejemplo (Sadin, 2013).

Sadin introduce aquí un elemento clave: no solo las computadoras pueden interpretar toda la información disponible como jamás podríamos hacerlo, sino que además tomamos decisiones basadas en dicho procesamiento, cuando no automatizamos las decisiones y les permitimos a las computadoras tomarlas por sí mismas.<sup>4</sup> Es que cuando optamos por las sugerencias de la computadora habitualmente salimos beneficiados; los beneficios que obtenemos son mayores porque cuentan con el soporte del procesamiento de datos del algoritmo. Según dice Waze, es el conjunto de los usuarios el que arriba a la decisión de la mejor ruta posible (imagen 2), pero ¿estamos pensando en conjunto o es el algoritmo el que piensa por nosotros?

La respuesta a la pregunta anterior resulta bastante obvia en virtud de lo expuesto hasta este punto: el

**3::** *Máquina analítica* fue el nombre que Ada Lovelace y Charles Babbage habían acuñado para denominar la que sería considerada como uno de los primeros prototipos de máquina computadora de la historia.

**4::** Sadin menciona el *trading* algorítmico, una de las causas principales de la última crisis económica norteamericana. Pero un caso más accesible que ilustra esta situación es la aplicación IFTTT (If This Then That), que automatiza una serie de decisiones basándose en acciones determinadas que realizamos con otras aplicaciones del teléfono móvil. Podemos automatizar que cada vez que tomamos una foto la *app* se encargue de publicarla en Facebook y luego almacenarla en nuestra carpeta de Dropbox. Para más datos véase su sitio web, <https://ifttt.com/>

algoritmo piensa por nosotros y nosotros aceptamos sus sugerencias, y lo hacemos porque sabemos que sus conclusiones son mejores que las nuestras ya que tiene mayores fundamentos para decir lo que dice. De alguna manera esto implica delegar nuestra voluntad en las máquinas. En palabras de Sadin:

La asistencia de las existencias por sistemas “inteligentes”, además de que representa una evolución cognitiva, redefine de facto la figura de lo humano como amo de su destino en beneficio de una delegación progresiva de nuestros actos concedida a los sistemas. Una creación humana, las tecnologías digitales, contribuyen paradójicamente a debilitar lo que es propio al ser humano, o sea, la capacidad de decidir conscientemente sobre todas las cosas (Sadin, 2013).

Parecería que la prevención de Ada ha sido hace tiempo transgredida. Nuestras *máquinas analíticas* hace tiempo que *generan cosas* por sí solas. No lo he hecho aún, pero puedo mantener Waze encendido mientras manejo. El GPS le proporciona automáticamente la información que necesita y la aplicación me provee de sugerencias a medida que me muevo por las calles de la ciudad, por más que no haya ingresado una ruta de antemano. ¿Debemos temer que se avecine el momento de la *singularidad* albergando miedos cuasiapocalípticos? Me parece un poco exagerado. Sin embargo, creo que la pregunta que cabe formularse es: ¿cuáles son las consecuencias de toda esta situación en nuestra vida cotidiana?

Sherry Turkle trabaja como antropóloga y psicóloga en el MIT desde fines de la década de los ochenta. Su primera obra sobre las relaciones entre los seres humanos y la tecnología se tituló *The Second Self. Computers*

*and the Human Spirit* (Turkle, 1984). Aquí expone su tesis de la computadora como un objeto evocativo, un medio que habilita al espíritu humano a proyectarse, que “crea las condiciones para que sucedan otras cosas” (Turkle, 1984, p. 20). Es una visión optimista que augura un futuro prometedor para la relación con la tecnología. Once años más tarde publicó *Life on Screen. Identity in the age of the internet* (Turkle, 1995). En esta segunda obra, algunas preocupaciones iniciales que ya albergaba en 1984 se vuelven más visibles. Sin embargo, en sus conclusiones termina diciendo:

La contienda final se refiere a la noción de lo real. [...] [E]n los ordenadores en red de nuestra vida cotidiana, la gente tiene convincentes interacciones que son completamente dependientes de las representaciones electrónicas de sí mismas. En el ciberespacio, cientos de miles, quizás millones de usuarios crean personajes electrónicos que viven en un grupo diverso de comunidades virtuales en las que la rutina de la formación de múltiples identidades mina cualquier noción de un yo real y unitario. Sin embargo, la noción de lo real contraataca; las personas que viven vidas paralelas en la pantalla están, por otra parte, atadas por los deseos, el dolor y la mortalidad de sus yos físicos. Las comunidades virtuales ofrecen un contexto totalmente nuevo en el que pensar sobre la identidad humana en la era de Internet. Son espacios de aprendizaje sobre el significado vivido de una cultura de la simulación. ¿Será un mundo separado en el que las personas se pierdan en superficies o aprenderemos las formas en que lo real y lo virtual se pueden hacer permeables, cada uno teniendo potencial para enriquecer y expandir al otro? (Turkle, 1995, pp. 336-337).

En el 95 Turkle se inclinaba por la segunda opción. Si bien el panorama era distinto al del 84, aún albergaba esperanzas para el desarrollo de las relaciones entre el mundo *offline* y el mundo *online* que había expandido las relaciones entre el *self* y la computadora como *second self*. En 2011 Sherry Turkle publica *Alone Together. Why do we expect more from technology and less from each other* (Turkle, 2011): el entusiasmo en torno a las relaciones entre seres humanos y tecnología se ha transformado en decepción. “Aparentemente estamos determinados a otorgarles cualidades humanas a los objetos mientras nos contentamos con tratarnos como cosas los unos a los otros” (Turkle, 2011, p. xiv, traducción propia). Parece obvio que, para Turkle, el potencial enriquecimiento del mundo virtual al mundo real devino en un empobrecimiento de las relaciones humanas. En sus propios términos, otorgamos cualidades humanas a los objetos tecnológicos porque cada vez esperamos más de ellos y menos de nosotros mismos o de los demás. La pregunta que cabe formularse entonces es: ¿por qué esperamos más de la tecnología? Desde el punto de vista que hemos desarrollado podríamos decir que es porque, en este estadio de su desarrollo, la tecnología es capaz de pensar de una manera en la que nosotros no podemos hacerlo y sus conclusiones superan las nuestras. Podríamos decir entonces que Waze tiene, en lo que respecta a la evaluación del tráfico, un mejor “cerebro” que nosotros, proporcionado por el algoritmo con el que procesa la información, y tiene mayor “visión” que nosotros ya que puede integrar la información de todos los conductores en tiempo real.

Si trasladamos esto a los diferentes aspectos de nuestras vidas, no tardaremos mucho en darnos cuenta de cómo esta situación podría llevarnos a una importante pérdida de la autonomía (Turkle, 2014). Sin ir tan lejos, sí podemos decir que la relación con la tecnología

introduce cambios significativos en la manera que tenemos de experimentar el mundo que nos rodea. Quisiera ilustrar este punto con otra reflexión sobre mi experiencia personal.

En el año 2000 visité la ciudad de Florencia. El objeto del viaje era simplemente hacer turismo, por lo que, una vez llegado al lugar, compré una guía para viajeros, una *Eyewitness Guide* –bastante visual, como lo indica el nombre–, que proponía recorridos a través de distintos sectores de la ciudad, me decía qué “había que ver” y cuánto tiempo y dinero invertiría en el recorrido.

En 2015 visité la ciudad de Nueva York. El objeto del viaje no era exclusivamente hacer turismo, pero reservé buena parte de mi tiempo para ello. La tecnología utilizada para recorrer la ciudad había cambiado significativamente en quince años. En lugar de la *Eyewitness* –que podría haber comprado ya que aún existen y se venden muy bien–, mi asistente para moverme por la ciudad fue Google Maps (no estaba manejando, por lo que no utilicé Waze), el que me decía qué camino recorrer, en qué medio de transporte y cuánto tiempo tardaría en llegar a mi destino.

Mis dos experiencias de viaje fueron significativamente diferentes y mi visión de estas dos ciudades permanecerá permeada por ellas. En la visita a Florencia, asistida por la tecnología del libro, puedo decir que me sentía como un *lector*. Allí me encontraba, interpretando la ciudad que se desplegaba ante mis ojos asistido por las sugerencias de la guía, pero librado a mi lectura de lo que veía. A lo sumo podría decir que funcionaba como espectador, la ciudad como texto, como imágenes que “van existiendo a medida que el lector o el espectador los usa o los reinterpreta” (García Canlini, 2007, p. 73). En la visita a Nueva York, de la



## Vuelven las sorpresas viales de Pascuas

Published 2/26/2015



La celebración de Pascuas está a la vuelta de la esquina y no se nos ocurrió una mejor forma de hacerlo que con una buena Caza de Huevos de Pascuas al viejo estilo. Es por esto que del 26 de marzo al 5 de abril, verán huevitos de Pascuas en los mapas de Waze. ¡Cada huevito vale 3 puntos!

Para 'comer' el huevo sólo tienes que conducir sobre el ícono mientras usas Waze.

Puedes ver cuántos puntos has acumulado presionando Menú - Mi Waze - Tabla de posiciones.

Por supuesto si prefieres no ver estos huevitos sobre el mapa, siempre puedes desactivarlos yendo a Ajustes - visualización - Mostrar en Mapa - Sorpresas viales off.

Esperamos que estos agregados al estilo Waze ayuden a entrar en el ambiente festivo mientras están en su ruta.

¡Felicidades Wazers!

Imagen 3. Captura de blog-es.waze.com el 28 de marzo de 2015

mano de Google Maps, iba de un lugar a otro, pensando sobre todo en el destino, despreocupado o prestando poca atención al camino como experiencia y preocupado por seguir adecuadamente las indicaciones de la aplicación. De alguna manera me encontraba en el modelo del consumidor, interactuando con la ciudad pero para absorberla, demandándole que me diera objetos de consumo a medida que la recorría.

Reflexionando sobre estas experiencias puedo decir que el cambio de una a la otra es el pasaje del modelo del lector al modelo del internauta. Creo que es impropio en este punto caer en la dicotomía de emitir juicios de valor sobre uno y otro modelo. Estoy convencido de

que uno de los problemas más importantes que tiene la crítica cultural contemporánea es la polarización constante que hace del mundo de la tecnología: o la panacea de la libertad o el infierno de la esclavitud. Estas polarizaciones nos nublan la vista y ponen el juicio de valor por delante de la apreciación de la diferencia efectiva que existe entre las cosas. De lo que debemos ser conscientes es de que el modelo cambia. En el modelo del internauta se “proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización, conocimientos y nuevas dudas. El carácter multimodal de la comunicación inalámbrica modifica las formas antes separadas de consumo e interactividad al combinarlas en un mismo aparato” (García Canclini, 2007, p. 75). En cam-

bio, el modelo del lector supone otros códigos, otras maneras de relacionarse con el objeto leído. Se abre la puerta a la interpretación, pero este mecanismo no nos proporciona el mismo tipo de interactividad que tendríamos como internautas y también nos inhibe (aunque no completamente) la capacidad de consumo.

Para culminar quiero volver a Waze para mostrar cómo la aplicación se presenta ante nosotros dentro del modelo del internauta, tal como lo describe García Canclini.

La imagen 3 no es una captura de una pantalla de videojuego, por mucho que pueda parecerlo. Muestra el desafío de Pascua que Waze propone a sus usuarios: cazar huevos de Pascua virtuales a medida que transitamos por las calles reales de nuestra ciudad. *Interactividad interna* al evaluar y reformular nuestra ruta para cazar los huevos; *deslocalización* para desplazarnos en esa hibridación del mundo real con el mundo virtual que nos propone la aplicación; *conocimiento e incertidumbre*, saber y no saber dónde encontraremos el próximo huevo de Pascua virtual. Y, por último, la que quizás sea la característica más relevante de este modelo: el *consumo interactivo*, consumir huevos de Pascua virtuales (recordemos que “¡Cada huevito vale 3 puntos!”) a medida que interactuamos con el mapa virtual y las calles reales de la ciudad.

No podemos decir que el modelo del lector ha de ser preferido por encima del modelo del internauta. Lo cierto es que ambos modelos plantean relaciones distintas con el mundo a través de distintas mediaciones tecnológicas. Podemos saber de qué se trata cada uno de ellos y optar (en la medida de lo posible) por vivir de acuerdo a los códigos de uno o del otro. Creo que los peligros que temen los apocalípticos de la tecnología

proceden más de la carencia de conciencia de a qué códigos nos sometemos con cada modelo que de las consecuencias reales de su uso.

Mientras tanto, he dejado de usar Waze para ir a trabajar, pero no he dejado de usar Waze. ■■

#### Bibliografía

- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- Graves, R. (1955). *The Greek Myths* (vol. 1). Londres: Penguin.
- Holmes, R. (2008). *La edad de los prodigios. Terror y belleza en la ciencia del Romanticismo*. Madrid: Turner Noema.
- Idel, M. (1990). *Golem. Jewish Magical and Mystical Traditions on the Artificial Anthropoid*. Nueva York: State University of New York Press.
- Isaacson, W. (2014). *Los innovadores. Los genios que inventaron el futuro*. Buenos Aires: Debate.
- Sadin, E. (2013). Las tecnologías digitales debilitan la capacidad de decidir. *Página 12*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-233880-2013-11-19.html>
- Schwartz, H. (2004). *Tree of Souls. The Mythology of Judaism*. Nueva York: Oxford University Press.
- Shelley, M. (1818). *Frankenstein. Or the Modern Prometheus*. Londres: Penguin.
- Turkle, S. (1984). *The Second Self. Computers and the Human Spirit*. Cambridge: The MIT Press.
- Turkle, S. (1995). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Paidós.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why do We Expect More From Technology And Less From Each Other*. Nueva York: Basic Books.
- Turkle, S., y Fischetti, M. (2014). The Networked Primate. *Scientific American*, 311(3): 82-85.
- Winocur, R. (2012). *Inmigrantes y nativos digitales: una alteridad sin interlocutor*. México: MUAC.

Entrevista a Florencia Coelho

## Periodismo de datos: informar en la era digital

Jimena Abad

Jimena Abad::  
Departamento de  
Comunicación, Facultad de  
Ciencias Humanas,  
Universidad Católica del  
Uruguay, Uruguay.  
[mjimena.abad@gmail.com](mailto:mjimena.abad@gmail.com)

Florencia Coelho, una de las líderes del equipo de La Nación Data —el equipo de datos del diario *La Nación*— visitó la Universidad Católica y dialogó con *dixit* sobre el trabajo que realizan en el periódico argentino, las dificultades que tienen y los desafíos a los que se enfrentan. Destacó el rol de las universidades en la formación de profesionales que sean factores de cambio en la crisis que viven el periodismo y los medios.

*Florencia Coelho, who is one of the team leaders at La Nación Data —the Data Team in the daily La Nación— visited the Catholic University and discussed with dixit the work of her team in that Argentinian newspaper, the difficulties they find and how they confront the challenges of their job. She emphasized the role of universities in the academic training of professionals, so that they develop into a force for change in these critical times for journalism and the media.*

En medio de la crisis que viven los medios y el periodismo, con factores como la superabundancia de información y la escasez de originalidad, hay quienes apuestan al periodismo de datos. ¿Qué es el periodismo de datos? Es el periodismo tradicional pero que utiliza como fuente grandes volúmenes de datos —que hoy en día son accesibles— analizados y presentados de forma atractiva para contar historias. Entonces, ¿dónde está específicamente la diferencia entre el periodismo de datos y el resto? “Quizá sean las nuevas posibilidades que aparecen cuando se combina el tradicional olfato para las noticias y la capacidad de narrar una historia convincente, con la escala y el alcance de la información digital disponible en la actualidad”, explica el *Manual de periodismo de datos*, un proyecto del European Journalism Centre y la Open Knowledge Foundation.<sup>1</sup>

*Nación* de Argentina, donde trabaja Florencia Coelho, fue pionero en la región. Pero hay otros líderes en el mundo, como el británico *The Guardian* o el estadounidense *Chicago Tribune*, entre tantos. Utilizando grandes bases de datos, estos medios cuentan historias con impacto. Por ejemplo, el *Chicago Tribune* marcó un mojón al publicar un mapa con los crímenes en las comunidades de Chicago (<http://crime.chicagotribune.com>). *The Guardian*, desde su *Datablog*, ha difundido también grandes historias. Por ejemplo, en 2011 la muerte de un hombre desató protestas en distintas ciudades británicas que tomaron por sorpresa a las autoridades. En aquel momento el primer ministro, David Cameron, afirmó que los disturbios nada tenían que ver con la pobreza, pero los datos indicaron lo contrario. Una investigación del periódico demostró que la pobreza sí tenía relación (<http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/dec/09/data-journalism-reading-riots>). Y esta es una de las posibilidades que ofrece el periodismo de datos.

A lo largo y ancho del planeta, varios medios han incorporado equipos de datos en sus redacciones. *La*

<sup>1</sup> <http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/>



Foto: Josefina Cuneo

En muchos países, los medios están acostumbrados a publicar sin más las declaraciones de las autoridades. Pero a veces las autoridades cometen errores, otras veces hablan sin saber y otras directamente mientan a los ciudadanos. Los datos son una buena forma de contrastar y permiten a los periodistas tener una posición fuerte más allá de las declaraciones.

En un tiempo en que casi todo se describe con ceros y unos, acceder a grandes bases de datos y saber analizarlas también permite a los periodistas obtener primicias. El detalle no es menor en un mundo globalizado en el que las agencias de noticias llegan a casi todos los rincones y los ciudadanos informan en las redes sociales. Además, analizar bases de datos permite tener historias originales. Es muy poco probable que en dos redacciones diferentes se trabaje sobre el mismo tema y la misma base de datos.

Para hacer periodismo de datos hay que estar comprometido con el buen desempeño de esta profesión u oficio; por ejemplo, el chequeo de la información sigue siendo fundamental. Pero es deseable tener algunos conocimientos extra, como matemática básica y plani-

llas de cálculo, algo de visualización y, en el mejor de los casos, nociones de programación. Nada extraordinario. Al armar equipos de datos no se pretende que cada miembro sea experto en todo, pero los conocimientos básicos ayudan al funcionamiento del equipo. Es como conseguir que se hable en el mismo idioma. Si bien hay equipos de datos de una sola persona, lo ideal es tener al menos un experto en periodismo, otro en visualización y otro en programación. Algunos medios conforman unidades más grandes, como es el caso de *La Nación Data*, que hoy nos ocupa.

¿Cómo nació la idea de que *La Nación* tuviera un equipo de datos? Surgió de investigar, de monitorear lo que sucedía en otros países, lo que estaba haciendo el diario británico *The Guardian* con los gastos del Parlamento,<sup>2</sup> lo que estaba haciendo *Los Angeles Times*, el blog de data del *Guardian*, de Simon Rogers,<sup>3</sup> y sentir que queríamos tener lo mismo. En setiembre de 2010 nos anotamos con Momi Peralta [gerente de desarrollo multimedia de *La Nación*] en una conferencia de la Online News Association (ONA), en Estados Unidos. En la conferencia de la ONA hicimos una *workshop* titulado “Data journalism for beginners”

**2::** *The Guardian*, al igual que otros medios británicos, analizó los gastos del Gobierno e invitó a la audiencia a revisar qué se hacía con el dinero de los ciudadanos. <http://www.theguardian.com/news/datablog/2012/dec/04/government-spending-department-2011-12>

**3::** Es pionero en periodismo de datos. Luego de desempeñarse en *The Guardian*, trabajó en Twitter y ahora es editor de data en Google.

[‘Periodismo de datos para principiantes’]. A partir de allí dijimos: “Esto arranca y no para”.

Al mismo tiempo, en un sector de tecnología de *La Nación* estaba Ricardo Brom, y había periodistas que lo contactaban, por ejemplo, para abrir *pendrives* o discos con los archivos de WikiLeaks. Entonces ya empezaba a haber una demanda de asistencia tecnológica para grandes volúmenes de información, y a partir de que Ricardo empezó a trabajar con nosotros –primero *part time* y luego *full time*– se detectaron necesidades para un equipo de datos. Conocimos una experta en pedidos de acceso a la información pública, Romina Colman, que hacía muchas solicitudes internacionales, ya que en Argentina no tenemos una ley de acceso a la información. Hacía preguntas sobre Argentina en otros países. También pasó que las tabletas y los celulares no leían Flash, entonces el equipo multimedia que se dedicaba a hacer los especiales quedó pedaleando en el aire. En una conferencia a la que asistió Momi, que se llama NICAR [National Institute for Computer-Assisted Reporting], vio que había un curso de Tableau.<sup>4</sup> Lo hizo y dijo: “Esto deberíamos aprenderlo”, y a su regreso les enseñó a los ex Flash a usar Tableau. Iban a un café en Buenos Aires, hacían tutoriales y aprendían ahí. Después fuimos a perfeccionarnos para poder usarlo mejor. Era una herramienta más para *business intelligence*, pero se puede usar también para medios, y para periodistas es gratuito. Así que mucho Tableau para sacar información y visualizarla.

**¿Cuántas personas trabajan hoy en día en *La Nación Data*?** Tenemos un *staff* estable de siete personas que solo se dedican a data; ahora hay un programador que está por un año y se va, y hay diseñadores interactivos que no solo hacen *La Nación Data*. Son seis fijos y siete con el programador. Yo hago data, pero también otras

4::  
Es un programa que permite realizar visualizaciones, como, por ejemplo, mostrar con gráficos claros temas complejos.

cosas, como blogs. Y después tenemos periodistas por proyectos. Vamos consiguiendo interesados en el tema entre los periodistas de la redacción; hemos hecho *training* para mostrarles a los periodistas quiénes somos, qué hacemos. Si necesitan conseguir una información o encontraron demasiada, pueden contar con nosotros como un *0800 data* para saber cómo manejarse. Y tratamos de ir tendiendo puentes con distintas secciones para aplicar técnicas de análisis de datos para arte, deportes, más allá de lo que es más clásico en *La Nación*, que es anticorrupción, política y economía. ¿Qué se viene? Tratar de que toda la redacción de *La Nación* entienda lo que es el periodismo de datos. No todos tienen que ser periodistas de datos, pero sí saber que si en un sitio encuentran 30.000 archivos en formato pdf no tienen que cerrar la página, sino llamar a tal persona que se los va a procesar. O pueden hacer pedidos de acceso y, cuando se encuentran en una situación, hablar con la especialista.

**¿Cómo es la relación que tiene el equipo de datos con la redacción de *La Nación*?** En cuanto a comunicación interna, muchos saben qué es *La Nación Data*; habrá un 80 %. Periodistas que se hayan entrenado y que sepan, serán 25 o 30 de una redacción de 350 personas, pero ahí tenés que contar a fotógrafos, etc. Algunos vinieron a entrenamientos y después no aplicaron nada, pero ya entienden. También tenemos casos de éxito buenisimos. Como enseñamos a la redacción a hacer blogs, a usar Twitter y Facebook, se creó una relación de confianza con los periodistas de *La Nación*, así que cuando venimos con el periodismo de datos ya se rompió el hielo. Para darnos a conocer nos sirve mucho ganar premios. Entonces parte de mi trabajo es postularnos a premios, y a veces ganamos. Después se manda un *mailing* a toda la empresa. Son temas que tienen que ver con el Senado de la Nación, con declaraciones juradas de funcionarios públicos... Cosas

que hacen ruido. Eso nos sirvió también para difundir el proyecto en nuestra oficina y mostrar que no éramos los *nerds*.

**¿Qué premio le genera más orgullo?** Ganamos el Data Journalism Award por el trabajo de los gastos del Senado,<sup>5</sup> por la aplicación de declaraciones juradas<sup>6</sup> —que la trabajamos en colaboración con tres ONG de transparencia—. Eso, si estás en periodismo de datos, es muy importante. Otro que ganamos dos años fue el General Excellence in Online Journalism, que es de la ONA, que tiene el acento en Estados Unidos pero también integrantes internacionales. El año pasado fuimos finalistas con cuatro proyectos de *La Nación Data* en distintas categorías del ONA Awards. Además, tenemos premios nacionales, como los de la Asociación de Periodistas Argentinos (Adepa), y empezaron a ganar periodistas por proyectos de data.

**Además de las habilidades tradicionales, ¿qué otra herramienta debería conocer un periodista?** Mi sueño sería que de acá a cinco años la redacción de *La Nación* fuera *Excel ready*, con manejo de 10 funcionalidades básicas.<sup>7</sup> Las universidades me parece que deben tener obligatorios Excel y matemática básica para periodistas. Se acabó lo de “Estudio periodismo porque no quiero trabajar con números”. Vas a trabajar con crónicas y entrevistas, pero tenés que saber manejarte con los números y aprovechar las tecnologías que hay ahora para analizar bases de datos y encontrar megaprimicias. Es una gran oportunidad. Y hay que trabajar en el cerebro de los periodistas y estudiantes para que abracen esta oportunidad.

**¿Qué rol juegan las universidades en este proceso de cambio del periodismo y de los medios?** Las universidades son muy importantes. En este momento de crisis para el periodismo, creo que los alumnos que

están estudiando periodismo de datos se diferencian de la competencia y podrán conseguir trabajo en una redacción donde no se capacitaron en esto. Al margen de las habilidades tradicionales, de sentido común —chequear fuentes, saber escribir, tener buena ortografía y poder de síntesis—, manejar estas cosas les va a dar un plus a la hora de ser considerados para integrar un equipo. También me parece sustancial para que los jóvenes entiendan la importancia de la transparencia y de la mejor calidad de la información en un país. Que los estudiantes sean agentes de cambio, en el gobierno, en un medio, en una ONG, en un organismo multilateral o en el ámbito académico. Me imagino que, de acá a cuatro o cinco años, ya mucha gente publicará con datos en formato abierto.<sup>8</sup>

**¿Qué impacto cree que tuvo en Argentina el trabajo que empezó a hacer *La Nación Data* en 2010?** Hay distintos tipos de impacto en la comunidad, como cuando nos metimos en el primer *meetup* de Hacks/Hackers.<sup>9</sup> Estamos allí apoyando. También hicimos tres eventos propios de Data Fest (2014, 2013 y 2012), a los que invitamos al Gobierno nacional y al de la ciudad, municipalidades, a equipos que abrían datos. Invitamos a universidades, a ONG, a otros periodistas para tratar de hablar de datos públicos en general, de analizarlos, de abrir, de hacer lo que se llama *minería*. Además, trabajamos con la Facultad de Ingeniería de la Universidad Austral, que tiene una maestría en *data mining* [‘minería de datos’].<sup>10</sup> Eso lo hicimos tres años seguidos, gratuito, e hizo ruido. El evento nos ayudó mucho para que la gente a la que no le gustaba *La Nación*, o que no la consumía ni *online* ni en papel, si consumiera *La Nación Data*. Nosotros publicamos en nuestras notas los documentos originales en pdf más los datos ya estructurados en una planilla de cálculo, lo que hace que nos respeten más. No es la opinión sino la información que procesamos a

**5::**

El proyecto de gastos del Senado tuvo gran impacto ya que, entre otros hallazgos, se supo que había legisladores que declaraban viáticos en diferentes partes del mundo con demasiado pocos días de diferencia.  
<http://data.lanacion.com.ar/datastr-eams/91713/gastos-del-senado-2010-2012/>

**6::**

Se abrieron las declaraciones juradas de funcionarios del Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial.  
<http://data.lanacion.com.ar/datastr-eams/91720/declaraciones-juradas-del-poder-judicial/>

**7::**

Se busca que los periodistas sepan utilizar planillas de cálculo como Excel para poder manejar las bases de datos con las que se trabaja.

**8::**

Los datos abiertos se catalogan con cinco estrellas, según la definición del creador de Internet Tim Berners-Lee: que estén en la web, que estén disponibles de forma estructurada (en una planilla en vez de en una tabla escaneada), que no tenga formatos propietarios (en vez de Excel, que sea CSV), que use URL para denotar el contenido, y que tenga enlaces para dar información de contexto.

**9::**

Hacks/Hackers es una organización internacional con diversos capítulos locales, incluidos Argentina y Uruguay, que organiza encuentros de periodistas, programadores, etc., en los que se trabaja en equipo para sacar adelante un proyecto de datos.

**10::**

El *data mining* o minería de datos permite extraer información de grandes bases de datos y convertirla en algo entendible que pueda ser utilizado.

Florencia Coelho

Es editora y una de las líderes del equipo de *La Nación Data*, que comanda Angélica Momi Peralta Ramos. Coelho es gerente de Investigación y Training en la Gerencia de Desarrollo Multimedia del periódico argentino. Abogada de profesión, ama el periodismo, es docente y promueve los datos abiertos. El último galardón que recibió *La Nación Data* fue como Mejor Sitio de Periodismo de Datos 2015, otorgado por la Global Editors Network (GEN), que en junio realizó su encuentro en Barcelona.

partir de documentación. También hubo impactos negativos en el proyecto de gastos del Senado. La comunidad nos ayudó<sup>11</sup> a revisar 10.000 pdf, que eran liquidaciones de compras, proveedores, y pudimos analizar datos desde 2010 hasta 2014. Pero fue un proyecto que se hizo en etapas. Empezamos a publicar los gastos de los senadores entre 2010 y 2012, y cuando empezamos a ver los datos de 2014 nos dimos cuenta de que habían obviado un montón de variables. Ya cuando viajaban no ponían adónde iban, cuántos iban, quién pedía la plata; solamente ponían “viáticos por traslado”. Así no podíamos sacar conclusiones si pasaban reintegro de fondos por haber estado la misma semana en tres lugares distintos del planeta.

Y otro impacto fue que primero hicimos una aplicación solamente con las declaraciones juradas de la presidenta y su gabinete, después sacamos otra aplicación más grande con tres poderes, con declaraciones de jueces, del Congreso que renovaba bancas y del Poder Ejecutivo. Entre una aplicación y la otra, la presidenta de mi país, Cristina Fernández de Kirchner, cuando abrió las sesiones del Congreso, promovió una ley de ética para que todas las declaraciones públicas de bienes estuvieran *online* (antes estaban en papel). Ahí se puede ver la mitad del vaso lleno. La mitad del vaso vacío es que se hizo un sitio, las declaraciones están en pdf —no en formato abierto— y se quitó información que antes teníamos, aunque fuera en papel: los bienes de los cónyuges, de los hijos, de familiares. Eso quedó reservado. Y generalmente cuando alguien quiere esconder los bienes los pone a nombre de la mujer o de los hijos. Entonces es como una sensación agrídulce: hay cosas *online*, aunque no están en formato abierto y hay menos información.

¿A qué otras dificultades se han enfrentado? Siempre decimos “Periodismo de datos sin excusas”. Vivimos en

En su segunda visita a la Universidad Católica del Uruguay (UCU), Coelho ofreció una charla-taller en la que explicó cómo es el trabajo en el equipo de datos de *La Nación* y luego enseñó a los estudiantes a utilizar herramientas como Tabula. Fue invitada en el marco del Programa de Periodismo de Datos que lleva adelante el Departamento de Comunicación de UCU, que incluye un seminario de trabajo final de grado, cursos, charlas y encuentros para trabajar en equipos y crear proyectos de datos. En el segundo semestre de 2015 se ofrecerá un taller de análisis de datos, otro de visualizaciones y más conferencias con invitados que trabajan con datos.

un país en el que no hay ley de acceso a la información pública, no tenemos un Gobierno nacional proactivo a abrir datos —si el de la Ciudad de Buenos Aires—, entonces tenemos muchísima información en pdf o en papel. También nos pasa que, cuando detectan cómo estamos investigando, cambian los procedimientos para que nuestras alertas no funcionen. Si hacemos el seguimiento del *Boletín Oficial*, por ejemplo, nos pasa que nos cambian las denominaciones de cosas que veníamos investigando, o cuando escrapeamos<sup>12</sup> URL que eran fáciles —porque tenían la dependencia y una fecha, entonces era fácil de hacer un programita que bajara cada boletín—, se dieron cuenta y agregaron 10 números aleatorios al final de la fecha para que no pudiéramos escrapearlo fácilmente. Por lo tanto, hay que guardarlo todos los días. Entonces no es simplemente que no haya una ley o una estrategia general de datos abiertos, sino que también hay obstrucciones al ejercicio del periodismo.

¿Qué proyectos se vienen en *La Nación*? Muchos proyectos de trabajo con la comunidad, con nuestra plataforma Vozdata y con universidades. Se viene otro Data Fest, en mayo de 2016. Queremos hacer más investigaciones como hicimos con el Indec<sup>13</sup> [Instituto Nacional de Estadística y Censos], que es una nota más completa, más larga, que se llama *periodismo explicativo*. Si tenés muchas notas hacés una especie de manualcito de un tema, un explicativo, como una guía para entender un tema. El primero que hicimos se llama “Indec, la máquina de la mentira”. Y alguna aplicación más, para monitorear las leyes. Tenemos una sorpresa que va a ser fuerte.

Un periodista que aprovecha el periodismo de datos tiene... Superpoderes profesionales, porque podrá manejar herramientas que otros no manejan y no se avivan de la importancia que tienen. ■■

11::

En algunos proyectos *La Nación Data* invita a los lectores o a integrantes de la comunidad a ayudarlos a trabajar en un tema.

12::

Descargar datos de una web con un programa.

13::

<http://casos.lanacion.com.ar/indec-la-maquina-de-la-mentira>

# Ilustración

David de la Mano



David de la Mano::  
Salamanca, España.  
[daviddelamano@gmail.com](mailto:daviddelamano@gmail.com)





Foto: Eitan Abramovich, AFP. Buenos Aires, junio de 2015

# El Carlitos

Guion de cortometraje de ficción\*

Natalia Espasandín y Juan González Urtiaga

## ESCENA 01 - EXTERIOR - NOCHE - CALLE DESIERTA

1970. Es noche oscura, en una calle desierta de barrio. La niebla de junio empaña las luces del alumbrado público. Se oyen unos pasos rápidos sobre el asfalto.

### NARRADOR (EN OFF)

Venía cansado de regreso a casa.  
Crucé la calle apresurado por unas ganas  
bárbaras de ir al baño. Cuando quise  
acordar, tenía al “tipo” al lado mío.

De un umbral oscuro, sale Carlitos. La cámara ocupa el punto de vista del Narrador, quien nunca se ve realmente.

### CARLITOS

¡Deme la mano! (Extiende la mano para  
saludarlo.)

Carlitos viste un traje muy viejo, camisa gastada, con las puntas del cuello hacia arriba, sombrero gris, pelo a la gomina y una corbata azul con pintitas blancas muy ajada y brillante.

### NARRADOR (EN OFF)

No le hice caso y hasta le contesté de mal  
modo.

### NARRADOR

Perdone, pero no lo conozco.

Carlitos lo mira como extrañado y le pone la cara muy cerca de la suya. A diez centímetros. Recién ahí se puede ver bien. La cara muy blanca, como empolvada, a semejanza de la caracterización de un mimo. Habla con una voz cansada y algo triste.

### CARLITOS

¿Está seguro que no me conoce? ¿Que  
nunca me vio?

Entonces arranca a cantar de golpe parte de la canción criolla *El carretero* (letra y música de Arturo de Nava, 1876-1932), como si viniera de lejos, atravesando la noche con esa voz triste que trata de engolar.

### CARLITOS

(Canta) “Salí de Montevideo,  
en dirección de mi casa.

\*Adaptación del cuento original *¿Me permite una palabra?*, de Juan González Urtiaga

Natalia Espasandín::  
Departamento de  
Comunicación, Facultad de  
Ciencias Humanas,  
Universidad Católica del  
Uruguay, Uruguay.  
nеспasan@ucu.edu.uy

Juan González Urtiaga::  
Centro de Estudios de  
Teatro Rioplatense (CETRI),  
Uruguay.  
jgurt@adinet.com.uy

Mi mujer estará diciendo,  
mi marido trae zaraza...”  
(Silbido)  
“Larararai... Lararai larero...  
Larararai... Lararai larero...”  
¿Está seguro que no me conoce? ¿Está  
seguro?

Saca un cigarrillo, a la vez que continúa hablando. Lo invita con uno.

**CARLITOS**

¿Me permite una palabra?  
¿Una palabra sola?  
¿Una sola palabra?  
¿Una parola?  
¿Me permite una palabra?

Esgrime un portadocumentos azul de plástico en la mano derecha, como si en él estuviera la prueba indiscutible de algo; continúa con su pregunta, insistente y machacona.

**CARLITOS**

¿Me permite una palabra?  
¿Una palabra sola?

De repente, abre el portadocumentos, que al desplegarse deja caer una estampita de Ceferino Namuncurá y una plumita de caburé. Le muestra la cédula de identidad, a la que le ha pegado una foto aniñada y gordita de Gardel en colores, tal vez recortada de una revista.

**CARLITOS**

¿Qué le parece? (Canta)  
“Larararai... Lararai larero...  
Larararai... Lararai larero...”  
¿Está seguro que no me conoce?  
¿Me permite una palabra?  
¿Una palabra sola?

Saca una tarjeta amarilla y sucia. Y lee en voz alta:

**CARLITOS**

“Berta Gardes, mi madre.” ¡Por mi vieja!  
¡Por mi vieja! (Besándose los dedos en  
cruz.) Todo el mundo me conoce.  
¡Pregunte en el Abasto!

Entonces, como un susurro reservado para algún oído exquisito y mirándolo fijo, dice:

**CARLITOS**

Los muchachos me dieron un ramo de  
gladiolos y me dijeron: “Son para vos,  
Carlitos, por el veinticuatro”. ¿Se da cuenta?  
Jean Jaurés al 735. Hace cuarenta años  
que vivo allí. Pregunte en el Abasto.  
¿Sabe lo que me lleva el 735 por semana?

¿Sabe lo que me lleva a la quiniela? Una fortuna.

De pronto, se dirige a un guitarrista imaginario que está aparentemente a su lado y canta parte del tango *Cuesta abajo* (letra de Alfredo Le Pera, 1900-1935, y música de Carlos Gardel, 1890-1935).

#### CARLITOS

¡Dame el tono! ¡En Fa!  
(Canta) “Si arrastré por este mundo,  
la vergüenza de haber sido  
y el dolor de ya no ser.  
Bajo el ala del sombrero,  
cuántas veces, embozada,  
una lágrima asomada  
yo no pude contener...”  
El otro día fui al cementerio a ponerle  
flores a la vieja. Tuve lío con un tipo... Me  
dijo... ¿Sabe qué me dijo...? “Todos dicen  
lo mismo, que son hijos de doña Berta.”  
(Resignado) ¿Qué va a hacer? Los amigos  
me dieron un ramo de gladiolos y me  
dijeron: “Son para vos, Carlitos, por el  
veinticuatro”.

Los ojos fijos, brillantes, poso, la boca ligeramente hacia un costado. Se sabe todos los gestos de Gardel, todos los detalles. Continúa cantando el tango *Cuesta abajo*.

#### CARLITOS

(Canta) “Era, para mí, la vida entera,  
como un sol de primavera,  
mi esperanza y mi pasión.  
Sabía que en el mundo no cabía  
toda la humilde alegría  
de mi pobre corazón.”  
Y la barra, completamente agradecida.  
Sentí la barra.

No se siente nada. Entonces se acerca más, y con su cara blanca casi pegada a la cámara dice bajito, como en un susurro, como para que nadie oiga, y ya tuteándolo, porque ha intimado:

#### CARLITOS

Oíme, aquí no viste nada, pibe, pa mí y pa  
vos, ¿entendés? Hacete el otario. ¡Salute!

Y se va despacio, caminando sin apuro, silbando bastante bien el tango *Silbando* (letra de José González Castillo, 1885-1937, y música de Cátulo Castillo, 1906-1975, & Sebastián Piana, 1903-1994) con las manos en los bolsillos y el peso de su cuerpo hacia el hombro derecho, pateando alguna chapita que encuentra por el camino, como distraído.

#### NARRADOR (EN OFF)

No era... Evidente que no era... Pero cómo  
me hubiera gustado que fuera... ❖❖

# Anthony Wallace

Desde hace tres años soy fotoperiodista de la Agencia France-Press (AFP) en Hong Kong.

Cuando me di cuenta de que tomar fotos era mi pasión, me hice pasar por estudiante de fotografía en la universidad donde estudiaba mi novia, en Londres. Pasaba horas en el cuarto oscuro imprimiendo las fotos que había tomado. Luego de un mes, el profesor me preguntó cómo había logrado colarme en su clase por tanto tiempo. Le expliqué que quería llegar a ser fotógrafo, y me consiguió una entrevista en una revista de música donde tuve mi primer trabajo.

El fotoperiodismo se convirtió en mi principal interés, entonces me postulé para una Maestría en Fotografía Documental y Fotoperiodismo en el London College of Communication (LCC). Ser un estudiante universitario de verdad, rodeado de otros que también querían llegar a ser fotógrafos, fue una experiencia inspiradora.

Durante ese tiempo estuve escribiendo a la agencia AFP en Hong Kong, con la esperanza de acceder a una pasantía. Finalmente, la oportunidad llegó y luego de una intensa actividad se convirtió en mi trabajo actual. Amo lo que hago y me gusta asumirlo como una continuación de mis estudios. Mi rol principal en AFP es como editor de fotografía, pero constantemente me esfuerzo por aprender todo lo posible de mis colegas fotógrafos.

Siempre es gratificante ver mi material publicado en los medios, pero la emoción más intensa llega cuando estoy disparando mi cámara y decidiendo qué fotos enviar. Es entonces cuando la experiencia de estos años, con suerte, me ayuda a obtener una buena foto.

Anthony Wallace

Web: [www.AnthonyWallace.Photography](http://www.AnthonyWallace.Photography)

Instagram: @antwallace

*I have been a photojournalist with Agence France-Press (AFP) in Hong Kong for three years.*

*When I realised taking pictures was my passion, I pretended to be a photography student at the university where my girlfriend was studying in London. I spent hours in the darkroom, printing the photos I had been taking. After a month, the teacher asked how I managed to sneak into his class for so long! I explained that I wanted to be a photographer, so he arranged for me to meet with a music magazine, where I got my first photo job.*

*Photojournalism became my main interest so I applied to take a Masters in Documentary Photography and Photojournalism at the London College of Communication (LCC). Being a real university student surrounded by other aspiring photographers was an inspiring experience.*

*During this time, I kept writing to AFP in Hong Kong hoping for an internship. An opportunity eventually opened up and after a lot of hard work it turned to my current job. I love my work and treat it as a continuation of my studies. My main role at AFP is as a photo editor, but I always endeavour to learn as much as possible from my photographer colleagues.*

*It's always rewarding to see my photographs being used by the media, but the best feeling comes from the moments when I'm out shooting and deciding which photos to send. That's when everything I've learnt over the years hopefully helps me produce a nice picture!*

Anthony Wallace

Web: [www.AnthonyWallace.Photography](http://www.AnthonyWallace.Photography)

Instagram: @antwallace



Manifestación en Hong Kong, mayo de 2015



Puerto de Victoria, Hong Kong, febrero de 2015



Obra del artista John Baldessari, Art Basel, Hong Kong, marzo de 2015



Hong Kong, julio de 2013



Isla de Cheung Chau, Hong Kong, mayo de 2015



Cementerio en Hong Kong, octubre de 2012





Túnel en Hong Kong, octubre de 2014



Hong Kong, octubre de 2014



Templo Tin Hau en Isla de Cheung Chau, Hong Kong, mayo de 2015



Hong Kong, abril de 2015

## Normas para los colaboradores

### Síntesis curricular

Los autores deben enviar una síntesis curricular de no más de 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

Las colaboraciones se envían por correo electrónico a *Dixit* ([dixit@ucu.edu.uy](mailto:dixit@ucu.edu.uy)). 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 del título del artículo", indicando en la primera página el título del artículo y el autor. Las reseñas deben tener completos los datos bibliográficos de la obra reseñada: autor, año de publicación, título, ciudad de publicación, casa editora y número de páginas. También incluyen 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

Los artículos de investigación, los de actualización, los de divulgación y las entrevistas incluyen los siguientes elementos: título, datos del autor, resumen en español y *abstract* en inglés, cinco palabras clave en español y cinco en inglés, referencias parentéticas, notas (en caso de ser necesarias) y lista de referencias al final del texto.

**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.

**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 unidad académica (departamento,

centro, facultad o instituto) y el de la universidad donde se ubica. Cuando el autor no pertenece a una institución académica, se indican la ciudad y el país de residencia. En ambos casos, los elementos se separan mediante coma. A continuación, se coloca un asterisco que expresa en nota a pie de página el país y la dirección de correo electrónico del autor.

**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 que constituyen los identificadores del texto.

**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. Referencias.** Deben ser precisas, completas y útiles. Proporcionan un modo fiable de localizar los trabajos que se mencionan directamente en la colaboración. Se escriben, según el sistema de autor-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 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. 5. 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. 6. 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. 7. 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, revisión bibliográfica 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/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 en seguida, separada por coma, la inicial (o las iniciales) del nombre de hasta cinco 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 cinco autores, en las referencias solo se escribe el primero, empezando por el apellido. Los demás autores se sustituyen por et al. Esta locución latina significa 'y otros' (*et alii*), se escribe sin cursivas, precedida por coma, y con punto después de al. En las referencias en el cuerpo del texto, cuando la obra se cita por primera vez, se escriben entre paréntesis los apellidos de todos los autores: Manderscheid, Ryff, Freeman, McKnight-Eily, Dhingra, y Strine, 2010). En las veces subsecuentes, al igual que en la lista de referencias, solo se pone el apellido del primer autor, coma, y a continuación et al.: (Manderscheid, et al., 2010).

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. Lo mismo sucede cuando los autores son instituciones u organizaciones, como Real Academia Española, American Psychological Association (APA) o UNESCO.

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, en redondas. A continuación del título, se escriben entre paréntesis y precedidas por la abreviatura "pp." las páginas que abarca el capítulo. Enseguida después de punto, se pone el apellido y la inicial del nombre del autor o de los responsables de la publicación y, a continuación de punto, 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 (pp. 51-62). Ojeda M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

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 número arábigo del volumen de la publicación.

Ejemplo: Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad, *Dixit*, 2.

9. 4. La ciudad de publicación (solo en caso de ambigüedad se coloca entre paréntesis el nombre del país) se separa de la casa editora (o de la productora en el caso de una película o del nombre del museo donde se encuentra una obra de arte, etcétera) por medio de dos puntos. No se incluye el sustantivo "editorial" (ni en español ni en otros idiomas: *publisher*, *Verlag*, *editrice*, etcétera), 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.

9. 5. Los números de páginas se consignan entre paréntesis y precedidos por la abreviatura "pp." a continuación del nombre del capítulo de un libro, pero van sin abreviatura y en seguida del volumen de la publicación cuando es un artículo de revista.

9. 6. Las entradas de un documento electrónico incluyen autor, fecha de publicación, título del documento. El título va sin cursivas y en redondas. A continuación, después de punto se escribe el DOI (*Digital Object Identifier*, Identificador Digital de Objetos), si lo tiene, o se pone "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: Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&tID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

### Ejemplo de lista de referencias:

#### 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: El Manual Moderno

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: Dicrea.

Dutto, M. C., Soler, S., y Tanzi S. (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo: Editorial Sudamericana Uruguay-Universidad Católica del Uruguay.

Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&tID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

Manderscheid, R. W., et al. (2010). Peer reviewed: Evolving definitions of mental illness and wellness. Preventing chronic disease. Recuperado de <http://saludequitativa.blogspot.com/2009/12/evolving-definitions-of-mental-illness.html>

Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona: Gedisa.

Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

### Rules for collaboration

#### Abridged CV

Authors must send an abridged CV that should not exceed 120 words, including academic affiliation, last University degree obtained, recent academic or professional areas of work, main publications or main field work completed.

#### Abstract of article content

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 in length.

#### Format

Contributions are delivered by e-mail to *Dixit* ([dixit@ucu.edu.uy](mailto:dixit@ucu.edu.uy)). Texts should be written in Microsoft Word, using Times New Roman font, size 12 points, with double spacing. Footnotes will be done in the same font, size 10 points, 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 "Annexes to title of article", displaying the title of the articles and the author's name on the first page.

Reviews must include full bibliographic references of the work under review: author, year of publication, title, city of publication, publisher and number of pages. 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

Research articles, update articles, outreach articles and interviews must include the following elements: title, author's personal data, summary in Spanish and abstract in English, five keywords in Spanish and five in English, bracketed references, notes (if necessary) and list of references at the end of the text.

**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.

**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 appear two names: the name of his academic unit (department, center, faculty or institute) and the name of the corresponding university. When the author is not a member of any academic institution, city and country of residence are indicated. In both cases, elements are separated by commas. An asterisk follows, which links it to a footnote stating country and e-mail address of the author.

**4. Abstract of article and keywords in Spanish.** Both go on a new page beginning with the legend "Abstract" on the upper part of the page. That abstract is a paragraph with a maximum of 150 words, complete in itself as regards sense, in which the parts of the article (objective, main contents, methods used, conclusions, implications or applications discovered by the author) are

exposed briefly and clearly. On the following line, aligned to the left, the legend "Keywords" should be written, followed by a colon that precedes a list of words, 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 English 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 translation into English of the Spanish summary. The legend "Keywords" should be written on the following line and likewise aligned to the left and then, after a colon, the translation into English of the Spanish keywords follows.

**6. Pagination.** Pages must be numbered, starting at the page which marks the beginning of the article and bears the number 1.

**7. References.** They must be precise, complete and useful. They provide a trustworthy means of localization for the works that are directly cited in the contribution. They are presented according to the author-year system, between brackets after a direct quotation, a paraphrase or a description of another author's ideas.

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. 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. 5. 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. 6. If the same brackets include two or more works by different authors, these will be separated by semicolons. Example: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 7. 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, literature review or any other additional information that could broaden or clarify the content of the contribution. No Latin abbreviations must 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 five authors should be presented. The name of the last author is preceded by a comma followed by the word "and".

Example: O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., and Fiske, J. (1997).

b. Should the authors be more than five, only the first one is mentioned, beginning by the surname. The other authors are substituted by the expression "et al". This Latin expression means "and others" (*et alii*) and is displayed in regular font, preceded by a comma and followed by a period. As for references within the text, when the work is cited for the first time, the surnames of all the authors are mentioned in brackets: (Manderscheid, Ryff, Freeman, McKnight-Eily, Dhingra, and Strine, 2010). In subsequent references, and in the list of references, only the surname of the first author is necessary, always followed by a comma and the expression "et al.": (Manderscheid, et al., 2010).

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., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012).

d. The same thing happens when the authors are institutions or organizations, like the Spanish Royal Academy, the American Psychological Association (APA) or UNESCO.

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., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

b. If it is the title of a chapter in a book, it must written within

quotation marks. Immediately after, the name and last name of the author or those responsible for the publication must be written, followed by the title of the publication in which they appear, in italics and preceded by a comma and the preposition "en".

Example: Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión", en Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

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.

Example: Aguerre, C. (2007). Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad, *Dixit*, 2.

9. 4. The name of the city of publication (only in case of ambiguity the name of the country is added, in brackets) is followed by a colon that separates it from the publisher (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, et cetera) 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.

9. 5. Page numbers are recorded in brackets and preceded by the abbreviation "pp", after the name of the chapter in a book, but they appear without abbreviation and flush with the volume of the publication when the title belongs to an article in a journal.

9. 6. Entries in an electronic document include author, date of publication and title of document. The title comes in regular font, without italics. It is followed by a full stop and then the DOI (*Digital Object Identifier*) if it has one or by the expression "Retrieved from" followed by the complete URL (*Uniform Resource Locator*) of the Internet page whence the document was taken. No full stop is placed after DOI or URL and the date of retrieval is only added when it is known that the document is likely to undergo modifications.

Example: Izaguirre, M. (2011). El arte de saber movilizar saberes. *Dixit*, 15, 27-33. Retrieved from <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&tID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

#### Example of 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*. México: El Manual Moderno.

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: Dicrea.

Dutto, M. C., Soler, S., y Tanzi S. (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo: Editorial Sudamericana Uruguay-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&tID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

Manderscheid, R. W., et al. (2010). Peer reviewed: Evolving definitions of mental illness and wellness. Preventing chronic disease. Retrieved from <http://saludequitativa.blogspot.com/2009/12/evolving-definitions-of-mental-illness.html>

Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona: Gedisa.

Ojeda, M. A. N., y Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

#### Normas para os colaboradores

##### 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

As contribuições serão submetidas a *dixit* através de correio eletrônico ([dixit@ucu.edu.uy](mailto:dixit@ucu.edu.uy)). 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.

As resenhas deverão apresentar as referências bibliográficas completas da obra resenhada: autor, ano de publicação, título, local (cidade) de publicação, editora e número de páginas. Deverá constar também o nome, sobrenome e afiliação institucional do autor da resenha.

Todo trabalho submetido a dixit deve estar completamente concluído em forma e conteúdo.

#### Elementos formais

Os artigos de pesquisa, artigos de atualização, artigos de divulgação e entrevistas devem incluir os seguintes elementos: título, dados do autor, resumo em espanhol e *abstract* em inglês, cinco palavras chave em espanhol e cinco em inglês, citações parentéticas, notas (se for preciso) e referências bibliográficas após o texto.

**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 dois pontos.

**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 a unidade acadêmica (departamento, centro, faculdade ou instituto) e o nome da universidade à qual se filia o autor. Caso o autor não pertença a uma instituição acadêmica, deverá indicar a cidade e o país de residência. Em ambos os casos, os elementos devem separar-se mediante vírgula. Imediatamente após, inserir uma chamada a nota de rodapé mediante asterisco, indicando país e correio eletrônico do autor.

**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. Referências.** Devem ser precisas, completas e úteis. Apresentam de modo confiável a localização dos trabalhos que têm influenciado diretamente a contribuição. Colocam-se seguindo o sistema autor-data, entre parêntese, imediatamente após uma citação textual, uma paráfrase ou após uma ideia 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, 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 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. 5. 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. 6. Se houver referência a dois ou mais trabalhos de autores diferentes, apresentam-se separados por ponto e vírgula.

Exemplo: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 7. 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. São escritos os nomes e sobrenomes completos de até três autores: o primeiro autor iniciando pelo sobrenome, seguido do nome separado por vírgula. Os autores subsequentes são apresentados colocando primeiro o nome e depois o sobrenome. O nome do último autor é precedido por vírgula seguida de "e".

Exemplo: Dutto, María Cristina, Silvia Soler, e Silvana Tanzi (2008).

b. Se forem mais de três autores, é escrito apenas o nome do primeiro, iniciando pelo sobrenome. Os outros autores são substituídos por *et al.* Esta locução latina significa "e outros" (*et alii*), não deve ser escrita em itálico, deve ser precedida por vírgula e seguida de ponto.

Exemplo: Balcázar, Patricia, et al. (2005). Onde *et al.* substitui Norma Ivonne González-Arratia, Gloria Margarita Gurrola, e Alejandra Moysén.

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, Miguel Ángel Nicolás, e María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012).

d. A entrada deve ser feita da mesma forma caso a autoria corresponda a instituições ou organizações, como *Real Academia Española*, *American Psychological Association* (APA) ou UNESCO.

9. 2. Data de publicação. Deve ser inserida entre parêntese, separado do autor por espaço, e seguido de ponto.

#### 9. 3. Título

a. De livro, revista, publicação periódica, filmes, vídeos, programas de televisão, deve ser escrito em itálico, seguido de ponto.

Exemplo: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, e María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

b. De capítulo de livro, deve colocar-se entre aspas. Imediatamente após, deve ser escrito o nome e sobrenome do autor ou dos responsáveis pela publicação, e o título do livro no todo em itálico, precedido por vírgula e pela preposição "em".

Exemplo: Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión", em Miguel Ángel Nicolás Ojeda, e María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

c. De artigos de revista, deve colocar-se entre aspas. Após, separado por vírgula, deve colocar-se o título da publicação no todo em itálico e, também em itálico, o volume da publicação em algarismos arábicos.

Exemplo: Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit 2*.

9. 4. Os dados de publicação devem ser escritos separados por vírgula.

a. Local (cidade) de publicação. Apenas em caso de ambigüidade

coloca-se entre parêntese o nome do país.

b. Casa publicadora. 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.

c. Em caso de artigo de revista, o nome e o volume da publicação substituem o local de publicação e a casa publicadora.

9. 5. Os números de páginas devem ser inseridos ao final da entrada, precedidos pela abreviatura "pp.", apenas se for um capítulo de livro ou um artigo de revista.

9. 6. As entradas de documento eletrônico devem incluir autor, data de publicação, título do documento. Em caso de artigo de revista eletrônica, o título deve ser escrito entre aspas e após, em cursivo, deve colocar-se o nome da revista e o volume, separados por vírgula das páginas referenciadas. Em caso de livro em versão eletrônica, o título deve ser escrito em cursivo, seguido de ponto. Imediatamente após, coloca-se "Recuperado de" e deve ser inserido o DOI (*Digital Object Identifier*, Identificador Digital de Objetos), ou copiado o URL completo (*Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos) da página de internet na qual o documento foi obtido. Não colocar ponto após o DOI nem após o URL. A data de acesso ao documento deve ser inserida apenas se o mesmo for suscetível de modificações.

Exemplo: Izaguirre, Mónica (2011). "El arte de saber movilizar saberes", *dixit 15*, pp. 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>

#### Exemplo de lista de referências bibliográficas

Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit 2*, pp. 24-30.

American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México, El Manual Moderno.

Balcázar, Patricia, et al. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca (México), Universidad Autónoma del Estado de México.

Balsa, María, e Beatriz Bugallo (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Dicrea.

Dutto, María Cristina, Silvia Soler, e Silvana Tanzi (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Editorial Sudamericana Uruguay-Universidad Católica del Uruguay.

Izaguirre, Mónica (2011). "El arte de saber movilizar saberes", *dixit 15*, pp. 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>

Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión", em Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa, pp. 51-62.

Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, e María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.



Universidad  
Católica del  
Uruguay

# Maestría y Postgrados

## Facultad de Ciencias Humanas

### Maestrías

- Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales
- Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura
- Educación con énfasis en Dificultades del Aprendizaje, Gestión Educativa u Orientación Educativa
- Estudios Organizacionales
- Políticas Públicas

### Postgrados

- Cambio Organizacional
- Comunicación de la Ciencia
- Comunicación y Cultura
- Comunicación Organizacional A DISTANCIA
- Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales
- Dificultades del Aprendizaje
- Estrategias Comunicacionales
- Gestión Educativa
- Orientación Educativa SEMIPRESENCIAL

### Diplomas

- Diseño y Desarrollo Curricular (con UNESCO) SEMIPRESENCIAL
- Gestión Educativa SEMIPRESENCIAL
- Evaluación de Aprendizajes

**Saber** que  
inspira **futuros**

Más información >

Secretaría de Información | Tel. 2487 2717 int. 6025 y 6026 | [secinfor@ucu.edu.uy](mailto:secinfor@ucu.edu.uy)

[ucu.edu.uy](http://ucu.edu.uy)