

Dirección

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

Edición

María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Comité editorial

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

Edición fotográfica

Pablo Porciúncula
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Corrección de estilo

María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Asesoría bibliográfica

Silvana Tanzi
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Consejo consultivo

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

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

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

Periodicidad: semestral (enero-junio y julio-diciembre)
Tiraje: 200 ejemplares
Lugar de edición: Montevideo, Uruguay
Entidad editora: Universidad Católica del Uruguay

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



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

Dixit está incluida en:

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



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



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



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



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



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



desde la academia

De la movilización ciberactivista a una biopolítica de las redes

From cyberactivist mobilization to a biopolitic in digital networks

Antonino Condorelli y Leticia Gambetta

04-15

Estética de cercanía, un lazo entre el fotoperiodismo y la representación de la realidad

Aesthetic of closeness, a link between photojournalism and representation of reality

Pablo Porciúncula y Florencia Varela

16-27

Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política

Hope and fear: a theoretical approach to the emotions in political communication

Raquel Tarullo

28-37

El fenómeno de la circulación de actores itinerantes: el caso de las producciones Calderón

The phenomenon of circulation of itinerant actors: the case of Calderon's productions

Silvana Flores

38-48

El sujeto en el centro de la socialización mediática: entre la recepción y la participación virtual

The place of the subject in media socialization: between reception and virtual participation

Salomé Sola-Morales

49-63

rapport

La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia

Construction of messages in the Knowledge Society and the formation of citizenship for peace in Colombia

Fabio Andrés Ribero Salazar

64-77

Belleza para luchar contra la "historia única" de la violencia. Entrevista a João Ripper

Beauty to fight against the "unique story" of violence. Interview with João Ripper

María Inés Nogueiras

78-83



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

Dixit n.º 25 :: julio-diciembre 2016

Departamento de Comunicación
Facultad de Ciencias Humanas
Universidad Católica del Uruguay

tapa

Foto: Pablo Porciúncula

obra en comunicación

Mensaje. Ilustración

Message. Illustration

Virginia Plottier

84

El velorio de Oscarcito.

Guion de cortometraje de ficción

Oscarcito's wake. Short film script

Natalia Espasandín y Juan González Urtiaga

85-87

Fotografía de Walter Astrada

Photography by Walter Astrada

88-95

Ilustración

Illustration

David de la Mano

96

comunicaciones

Congresos

Congresses

97

Enlaces de interés

Links of interest

98

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

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

Impreso y encuadernado en Tradinco S.A.
Depósito legal 340.585.
Comisión del Papel.
Edición amparada al Decreto 218/96.



De la movilización ciberactivista a una biopolítica de las redes

From cyberactivist mobilization to a biopolitic in digital networks

<https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1269>

Antonino Condorelli y Leticia Gambetta

RESUMEN

Este artículo propone la inclusión del concepto de *ciberactivismo* —que se reduce al uso estratégico de las tecnologías digitales para movilizaciones políticas— en el de *biopolítica digital*, entendida como producción incesante de lo común en y por las redes. Para operar ese desplazamiento conceptual, se dialoga con las principales concepciones de ciberactivismo y se defiende que, si bien esas visiones ayudan a comprender cómo las redes facilitaron la emergencia de una cultura general de la movilización, no problematizan las posibilidades de captura de las propias movilizaciones en red, ni la existencia de un activismo digital de carácter reproductor/conservador. Se plantea entonces la idea de una biopolítica digital para pensar las manifestaciones como posibilidades que emergen de un proceso inmanente de producción de lo común en las redes. Para sustentar esta idea, se analizan las estrategias de dos movimientos sociales brasileños.

Palabras clave: ciberactivismo, biopolítica, redes digitales, movimientos sociales, estrategias

ABSTRACT

This article proposes the inclusion of the concept of 'cyberactivism' —which is reduced to the strategic use of digital technologies for political mobilizations— in that of 'digital biopolitics' understood as incessant production of the common, in and through networks. In order to operate this conceptual displacement, the main concepts of cyberactivism are discussed and it is argued that, although these visions help to understand how the networks facilitated the emergence of a general culture of mobilization, they do not problematize the possibilities of catching the mobilizations own network, nor the existence of a digital activism of a reproductive/conservative nature. Thus, this paper presents the idea of a digital biopolitics to think of manifestations as possibilities that emerge from an immanent process of production of the common in the networks. To support this idea, the strategies of two Brazilian social movements are analyzed.

Keywords: cyberactivism, biopolitics, digital networks, social movements, strategies

Antonino Condorelli
Universidade Federal
do Rio Grande do Norte
Natal, Brasil
condor_76@hotmail.com

Leticia Gambetta
Universidade Federal
do Rio Grande do Norte
Natal, Brasil
leticiagambetta@gmail.com

Recepción: octubre 2016
Aceptación: noviembre 2016

Foto: ©AFP/Pablo
Porciúncula. Protesta
por el millonario gasto
en la Copa de las
Confederaciones y los
preparativos para el
Mundial de Fútbol. Rio de
Janeiro, junio de 2013

1:: Se entiende por dominación —con base en la interpretación deleuziana del pensamiento de Foucault sobre dispositivos (Deleuze, 2015)— la capacidad de pre-determinar aquello que las subjetividades pueden tener como experiencia: conocer, pensar, decir y hacer.

2:: Deleuze entiende la *singularidad* como preindividual, impersonal y “aconceptual”: una *virtualidad* inmanente. El ser se constituye así como un campo de singularidades en sus agenciamientos y re-combinaciones: virtualidad que produce relaciones diferenciales y solo es divisible en las diferencias que lo expresan. Negri y Hardt (2005) refieren a *singularidades en cooperación* apuntando a individualizaciones específicas, personales o colectivas, de singularidades en la acepción deleuziana: expresiones de diferencia pura.

Multitud y biopolítica en las redes digitales

Este trabajo se coloca ante un problema teórico y político: ¿cómo pensar y practicar una biopolítica en y por las redes digitales de comunicación distribuida? Aquí se entiende *biopolítica* en el mismo sentido que Negri y Hardt (2005), quienes reinterpretan el concepto foucaultiano como movilización productiva de todo el mundo de la vida (cuerpo, cognición, afectos, lenguaje) para ampliar la potencia de autogobierno en la inmanencia de la constitución de lo común, y reducir al mínimo posible los mecanismos de dominación¹.

Negri (1993) adopta la noción spinoziana de *potencia* como capacidad de existir y de actuar, que puede ser ampliada o refrenada por los tipos de relaciones que las singularidades en interacción establecen entre sí. Malini y Antoun (2013) sintetizan la concepción negriana de biopolítica, que se contrapone al biopoder —concepto tomado también de Foucault— entendido como proceso de captura—cerceamiento—regulación externa de la potencia vital:

La biopolítica es la potencia de la vida de gobernarse a sí misma, los “espacios en los cuales se desarrollan luchas, relaciones y producciones de poder”; y el biopoder, un poder contra la autonomía de la vida, buscando hacerla someterse a centros trascendentes de gobierno (Malini y Antoun, 2013, p. 175).

Biopolítica, en esta acepción, es la producción incesante de lo común. Negri (2005) diferencia lo común de lo público —porque presupone un recorte del flujo de la existencia en esferas separadas y delimitadas (público/privado, individual/colectivo) y una dimensión contractual que impone una predefinición abstracta, esto es, la trascendencia a un proceso de producción del mundo incesante e inmanente— y lo concibe como movimiento: construcción de las condiciones compartidas de la existencia por la comunicación y cooperación entre singularidades².

Tanto la biopolítica como lo común presuponen apertura, disposición para compartir, cooperación entre singularidades que no se niegan o excluyen mutuamente: por lo tanto, implican la negación de cualquier reducción a narrativas unitarias, identitarias y excluyentes. Para concebir una biopolítica en y por las redes digitales es preciso pensar en un sujeto colectivo que construya *lo común* en las interacciones digitales. Para ese fin, el concepto de multitud elaborado por Negri y Hardt (2005) aporta perspectivas fecundas.

Multitud no es sinónimo de masa: es un sujeto biopolítico colectivo que Negri (2004; Negri y Hardt, 2005) conceptualiza como cooperación de singularidades que expresan una inmanencia (no reductible a unidades abstractas que trascienden lo concreto de sus singularidades), una dimensión de clase (una realidad productiva, en devenir incesante, explotada en el conjunto de sus singularidades) y una potencia (un todo que produce más allá de la suma de sus singularidades, y se expande como intelecto general: una cognición colectiva cooperativista).

Multitud es un concepto que trasciende a la dimensión clásica del trabajo asalariado, rechaza la dicotomía moderna entre trabajo manual (o material) e intelectual —al rearticular cuerpo y mente en la idea de trabajo inmaterial³— y hace referencia “a las capacidades creativas humanas en toda su generalidad” (Negri y Hardt, 2005, p. 145), lo que abarca tanto a los excluidos del proceso productivo como a “los innumeros y específicos tipos de trabajo, formas de vida y ubicación geográfica” (p. 146) en un proyecto de construcción cooperativa de lo común.

Por lo tanto, pensar en una biopolítica digital implica concebirla como singularidades que cooperan, cuerpos que movilizan afectos, conocimientos y lenguajes para producir, reproducir y colocar en circulación conocimientos y formas de vida, mediante tecnologías digitales de comunicación.



Foto: ©AFP/Pablo Porciúncula. Protesta frente a la Asamblea Legislativa de Río de Janeiro, junio de 2013

En esa incesante producción—reproducción—circulación se pueden producir, de manera colaborativa, conocimientos y formas de vida que sean mínimamente capturados, es decir, que no reproduzcan presupuestos conceptuales y discursivos, prácticas, relaciones de control y de dominación.

Se trata de singularidades conectadas en redes digitales de comunicación distribuida y en redes sociotécnicas metropolitanas (y, con menos intensidad, no urbanas) de transporte, vivienda, educación, salud. Redes que se compenetrán, cruzan, atraviesan a lo largo de líneas de fuerza —de visibilidad y de enunciación— que configuran lo visible y lo decible, al tiempo que trazan líneas de fuga y procesos de subjetivación⁴ que, al reorganizar

las determinaciones dispuestas, escapan a los saberes y poderes que las recorren y moldean.

En estas redes hierve una re-producción cooperativa permanente, donde singularidades personales o de grupo —que se mantienen como tales— hacen circular ideas, sentidos, estilos de vida, narrativas, técnicas y saberes, y los reconfiguran, moldean, adaptan, transforman en una incesante danza antropofágica en la cual la “escasez es sustituida por la abundancia; la valorización se desplaza de la producción para la propia transacción (circulación), la rivalidad entre los bienes (es decir, la exclusividad del consumo) da lugar al compartir” (Cocco, 2009, p. 138). Se configura un *hackeo*⁵ social, tecnológico y cultural incesante,

3:: Para Negri y Hardt (2005) no es sinónimo de trabajo intelectual, sino que envuelve y religa cuerpo y mente en el proceso de producción y reproducción de la vida: “Tal vez sería mejor entender la nueva forma hegemónica como ‘trabajo biopolítico’, o sea, trabajo que crea no solo bienes materiales, sino también relaciones y, en último análisis, la propia vida social” (p.150).

4:: Se usa aquí *subjetivación* para indicar los procesos que contribuyen a la construcción de subjetividades por la acción de redes de prácticas y mecanismos de saber y poder. Se enfatiza la ausencia de determinismos: las subjetividades se construyen en el *interagenciamiento*, lo que deja margen para la autoconstrucción y la autovaloración. Según las condiciones de *agenciamiento*, esa construcción puede ser reproductora (de mecanismos de poder-saber) o productora (de diferencia).

5:: Se emplea el término en el sentido de reapropiación, resignificación/reinvención y redefinición de lógicas y modos de uso de un producto (material o intangible) o fenómeno socio-tecnocultural.

6:: Esas redes se conciben como telas de interacciones que emergen del acoplamiento de sujetos con tecnologías digitales de producción, divulgación, almacenamiento y reproducción de signos (computadoras, laptops, celulares, tablets) conectadas en redes de telecomunicaciones, con flujos de interacción simultánea y pluridireccional; con los lenguajes que esas tecnologías posibilitan (hipertexto, imagen, audio, video, animación, lenguajes de programación) y sus convergencias.

7:: La literatura sobre ciberactivismo define la práctica de *swarming* como la auto coordinación en redes digitales, sin centros ni jerarquías, de grandes cantidades de personas que afluyen de manera aparentemente espontánea a uno o varios lugares, como forma de presión política sobre determinados temas (Padilla, 2012).

en que el momento de la socialización es más importante que el de la producción, en que el proceso es más importante que los productos y en que el gozo es simultáneo a la realización.

Ese proceso de producción, circulación y consumo incesante, que moviliza todas las dimensiones de la existencia y abarca todo el tiempo de vida, hoy se desarrolla enteramente dentro de redes sociales —estos, redes de intercambio y del compartir— que hibridan cuerpos, mentes y tecnologías digitales de comunicación. Es decir, las redes sociales contemporáneas, en buena parte, se estructuran hoy dentro de redes digitales de comunicación distribuida.⁶

Ciberactivismo y movimientos sociales en red

La relación sujetos-tecnologías que permea y funda las redes las configura como un terreno político (Malini y Anotun, 2013; Rüdiger, 2011) de producción de subjetividad, donde se confrontan intereses, poderes, concepciones del mundo, prácticas materiales, simbólicas y discursivas, imaginarios, saberes, paradigmas de construcción de conocimiento e inteligibilidad de lo real, proyectos sociales, económico-políticos, científico-tecnológicos, militares, religiosos y culturales.

Una tendencia que parece impregnar la mayoría de los usos actuales de las redes digitales es lo que Bentes (2013) describe como “la emergencia de una economía de la abundancia, del compartir” (p. 11). De hecho, es posible constatar que la mayoría de los sujetos conectados incesantemente producen y comparten mensajes, intercambian ideas, puntos de vista, saberes, afectos, generan de forma colaborativa y socializan conocimientos, narrativas, *software*, acciones. Todo el tiempo, y en casi todo lugar, singularidades conectadas cooperan creando una abundancia de conocimientos y formas de vida, y comparten los productos de esa cooperación de forma gratuita.

A partir de esa constatación, el imaginario hegemónico entre los usuarios de Internet y algunas corrientes de pensamiento social y comunicacional contemporáneas (Castells, 2013; Malini y Antoun, 2013; Da Silveira, Braga y Penteado, 2014) asocian la lucha por la autonomía y la autovaloración de las subjetividades en red a las movilizaciones de individuos y grupos conectados —ya sea esporádica y espontáneamente autoorganizados o previamente estructurados— en torno a causas políticas, socio-tecno-culturales, ambientales. Esa asociación provocó el surgimiento y la rápida diseminación —entre internautas y pensadores de lo digital (Silveira, 2012; Da Silveira, Braga y Penteado, 2014)— del concepto de *ciberactivismo*, para concebir un conjunto amplio y heterogéneo de prácticas. Estas prácticas van desde la creación de medios de comunicación —para producir y difundir informaciones y narrativas alternativas a las ofrecidas por medios comerciales— hasta el surgimiento de movimientos espontáneos de movilización distribuida.

Estos últimos, asimismo, abarcan desde la creación de coaliciones temporarias sobre causas específicas en comunidades virtuales hasta campañas organizadas en torno de centros responsables por la definición de estrategias y objetivos, concepción de acciones y difusión de informaciones; desde ataques de *hackers* a sitios, servidores o sistemas informáticos de corporaciones, bancos, instituciones gubernamentales y otras organizaciones hasta el *swarming* o enjambre⁷; desde la construcción colaborativa de software de código abierto, sistemas de criptografía, principios y lógicas alternativas a las dominantes hasta el simple uso de perfiles personales en sitios de redes sociales para difundir pedidos o sensibilizar causas.

Las prácticas sociales y políticas digitales se producen en la red a través de múltiples emisores. En este trabajo se propone una categorización de esos *enunciadores* que utilizan el escenario digital para soltar la voz.



Prácticas políticas en red y dispositivos

Por un lado, se puede considerar la tendencia general a la movilización en el ámbito de una sociedad inmersa en un “devenir *cyborg*”, tal como establece Toret (2012). Esto es:

En el contexto de una transformación vertiginosa de los hábitos sociales y subjetivos ocasionada por la profunda socialización de los mundos digitales interactivos, y plena de nuevas capacidades que los cerebros y máquinas en red pueden expresar. La sociedad red vislumbra nuevas formas organizativas y de contrapoder gracias

al crecimiento de las capacidades tecnopolíticas de las multitudes conectadas, y a la emergencia de nuevas formas de organización, inteligencia y acción colectiva (p. 139).

Por otro lado, sin embargo, una observación empírica de la realidad contemporánea no tardará en constatar que esas *capacidades tecnopolíticas de las multitudes conectadas* (el uso estratégico de las tecnologías digitales de comunicación para hacer emerger nuevas formas de organización y acción colectivas) no promueven necesariamente —como si fuera una lógica inherente a su aparición— un aumento de la potencia de vida,

Foto: ©AFP/Pablo Porciúncula. Rio de Janeiro, junio de 2013

sino que, como ha ocurrido con mucha más frecuencia y con intensidad mucho más fuerte, pueden ser re-productoras de prácticas, acciones y discursos drásticamente cercenadores, cuando no brutalmente castradores de la capacidad de individuos y grupos de existir y de actuar. Morozov (2011) muestra que, en muchos países, las redes digitales han sido y son usadas para organizar movimientos xenófobos, racistas, homo y transfóbicos, de persecución religiosa, política y de otros tipos, así como para promover acciones colectivas violentas contra inmigrantes, homo y transexuales, mujeres, practicantes de determinadas religiones, militantes políticos.

Esas *nuevas capacidades que los cerebros y máquinas en red pueden expresar* van entonces desde la organización de movimientos o acciones contra la construcción de usinas hidroeléctricas en tierras indígenas en la Amazonia o la ocupación militar de favelas en Río de Janeiro hasta el reclutamiento de militantes por parte de la organización terrorista transnacional Estado Islámico o por grupos neonazis europeos; desde la promoción de campañas por el desarme hasta la de campañas por la expulsión de inmigrantes o la reducción de la mayoría de edad penal; desde la movilización por la ampliación de los espacios institucionales de participación social hasta movilizaciones por el retorno de la dictadura militar.

Todas esas prácticas son producto de una cultura general de la movilización que impregna la configuración actual de las redes digitales, y todas ellas manifiestan usos estratégicos de las tecnologías de comunicación para la organización y la acción colectivas en torno a determinadas causas. Todas ellas expresan capacidades de inteligencia colectiva que emergen de la interacción de singularidades en red. Todas, por lo tanto, pueden ser consideradas formas de ciberactivismo —en el sentido impreso al término por la mayoría de los autores que reflexionan sobre el concepto—, sintetizado por la idea de Toret (2012) de un uso estratégico de las redes digitales

de comunicación distribuida por parte de individuos y grupos para organizarse y actuar en colectivo, en el ámbito de una tendencia general a la movilización horizontal. Todas son prácticas ciberactivistas. No todas, sin embargo, son biopolíticas.

En otro orden, aun cuando prácticas y acciones de movilización individual y colectiva en y por las redes digitales revisten fines emancipadores de autogobierno y aumento de la potencia de la vida, el uso de las tecnologías con tales objetivos no necesariamente está libre de mecanismos o procesos de captura.

Considérense actitudes como el compartir instantáneo y sin reflexión de imágenes, sonidos y palabras, provocado por una afectación emocional inmediata; la búsqueda de vínculos comunitarios efímeros, que no cubren compromisos duraderos ni un involucramiento constante en determinados proyectos o causas; la expectativa por resultados inmediatos o de corto plazo de las acciones realizadas en el medio digital; la fragmentación de la atención en recorridos de lectura/recepción hipermediáticos y en la realización simultánea de múltiples tareas; la conexión compulsiva que estimula y genera intercambios (a menudo muy intensos) por la mera interacción, sin producción de transformaciones en las subjetividades conectadas; la concentración de las interacciones digitales alrededor de *hubs* (ejes o centros de distribución), que reinserta elementos de verticalidad, jerarquización y concentración de poder y saber en telas de comunicación supuestamente horizontales y distribuidas; el “gerenciamiento de sí” en el sentido mercadológico de construcción de estrategias para despertar el interés de otros sujetos conectados hacia los mensajes y narrativas producidas por un polo emisor, y el “compromiso” como condición para “posicionarse” y permanecer “visible” en las redes; entre otras lógicas de uso de o interacción con las tecnologías digitales de comunicación ampliamente diseminadas entre los internautas de muchos países.

Muchas de esas lógicas permean prácticas y acciones de movilización en y por medio de redes digitales que tienen objetivos biopolíticos. Este análisis opera en ellas y en las acciones que producen mecanismos de regulación propios de los dispositivos de las corporaciones 2.0.

Desde el punto de vista del capital, la captura es operada por la cuantificación arbitraria del valor social (conocimientos y formas de vida) creado por las interacciones digitales de los usuarios, por parte de las corporaciones que gerencian motores de búsqueda o redes sociales y traducen el valor socialmente producido en lucro. Para que esa metrificación de las interacciones digitales ocurra, las corporaciones gerencadoras de los mecanismos de acceso a las redes digitales incentivan la interacción, la producción colaborativa de conocimientos, informaciones, narrativas, modos de relación, emociones individuales y colectivas con base en lógicas funcionales a sus intereses de cuantificación para la generación de lucro a partir de la producción inmaterial social.

Las interfaces elaboradas para facilitar y tornar cada vez más “amigable”, intuitiva y ágil la interacción de los sujetos en red con los aparatos y con los demás sujetos conectados; las posibilidades inmediatas de interacción que esas interfaces permiten y estimulan —al agenciarse con subjetividades que muchas veces se perciben como aisladas— son despolitizadas, caracterizadas por múltiples intereses y no responden a un incentivo que tienda a la autopercepción de sus tendencias de pensamiento y acción.

Estas son lógicas pautadas por la velocidad —en detrimento de la profundidad— de re-producción, de recepción (afectación cognitiva, afectiva, corporal) y del compartir; por la búsqueda de vínculos frágiles basados en afinidades emotivas temporarias; por la dispersión de la atención; por la re-producción de flujos de comunicación verticalizados; por el gerenciamiento mercadológico de la representación de sí, entre otros.

Se trata de lógicas que atraviesan y configuran innumerables prácticas y acciones, producto de la movilización de individuos y grupos con independencia de sus fines y, aún más, de sus contenidos (mensajes, narrativas, conocimientos compartidos).

Las lógicas de interacción en red reproductoras de líneas de fuerza del dispositivo de control descrito se entranan en los cerebros y los cuerpos, estructurando sinapsis y originando hábitos —cognitivos, perceptivos, emocionales, relacionales— y automatismos.

El poder se ejerce, ahora, por máquinas que organizan directamente los cerebros (por sistemas de comunicación, redes de informaciones, etc.) y los cuerpos (por sistemas de ventajas sociales, actividades desarrolladas, etc.) en dirección a un estado de alienación autónoma, partiendo del sentido de la vida y del deseo de creatividad. [...] Ese control se extiende mucho más allá de los espacios estructurados de las instituciones sociales, por intermedio de redes flexibles, modulables y fluctuantes. [...] El poder se exprime, así, como un control que invade las profundidades de las conciencias y de los cuerpos de la población —y que se extiende, al mismo tiempo, a través de la integralidad de las relaciones sociales (Negri y Hardt, 2010, p. 163).

Prácticas ciberactivistas con motivaciones biopolíticas y fines emancipadores, por lo tanto, no están exentas de la re-producción de relaciones de dominación, que se ejercen y expresan en determinadas lógicas de usos de las redes digitales, en determinados comportamientos y en los hábitos sensoriales, perceptivos, cognitivos, emocionales y relacionales que los sustentan. No es posible, por lo tanto, asociar automática y necesariamente lo que muchos usuarios de Internet y varios autores llaman ciberactivismo con un uso biopolítico de las redes digitales.



Foto: ©AFP/Pablo Porciúncula

Este análisis considera al ciberactivismo, además de todo, como un concepto reductivo: a pesar de abarcar un amplio espectro de prácticas, crea para las movilizaciones y acciones políticas en y por las redes un lugar específico, separado de la cooperación-colaboración, del compartir (conocimiento y formas de vida) permanente del trabajo vivo. O sea, produce cajas y subcajas que introducen trascendencia (abstracciones configuradoras que predefinen y moldean los fenómenos que pretende “recubrir”), rigidez y separaciones en un devenir incesante, abierto y totalmente inmanente de la producción cooperativa de informaciones, conocimientos, poderes/saberes, discursos, prácticas.

Los conceptos son agenciadores: hablar de ciberactivismo instituye una separación entre unas actitudes *activas* y otras supuestamente *pasivas* en las redes, un universo en que todas las subjetividades interconectadas que cooperan son, de formas diferentes, productoras o reproductoras –por lo tanto, agentes activos– de conocimientos y formas de vida.

Análisis contrastivo entre movimientos ciberactivistas para pensar una biopolítica digital

Para ilustrar la convergencia entre lógicas y modos de subjetivación entre diferentes tipos de prácticas ciberactivistas, ya sea con contenidos libertarios o conservadores, se analizan dos movilizaciones surgidas en redes digitales en Brasil, que provinieron de lugares muy diferentes de convocatoria.

Ambas tienen en común su línea de acción discursiva, tendiente a criticar gestiones de gobierno y estimular la movilización de sus seguidores (y la utilización para esos fines, prioritariamente, de recursos virtuales). Se trata de los movimientos *Fora Micarla* y *Vem pra rua*, ambos protagonistas de acciones de oposición política en Brasil.

El movimiento *Fora Micarla* tuvo una acción local en la ciudad de Natal, capital del Estado de Río Grande del Norte. Se formó en 2011, principalmente por jóvenes universitarios que, desde sus primeras acciones, pedían el *impeachment* de la intendenta Micarla de Sousa debido a importantes irregularidades en la gestión municipal. Las redes sociales fueron un elemento clave, tanto para la formación del movimiento como para su organización, y al mismo tiempo como principal vía de convocatoria para la movilización, ya fuera virtual o presencial.

La presión fue tan intensa que el *Fora Micarla* consiguió sensibilizar a la sociedad, movilizar a varios sectores y obligar al poder político a asumir compromisos concretos que ofrecieran alguna respuesta a sus reivindicaciones. El movimiento no logró su objetivo principal, que era apartar a la intendenta de su cargo, pero algunos reclamos fueron efectivamente considerados, como la implantación de una comisión investigadora de contratos irregulares firmados por la intendencia.

Fora Micarla surgió espontáneamente entre jóvenes natalenses, se caracterizó por su carácter horizontal, sin liderazgos definidos, y de corte progresista. Su objetivo era el de luchar contra el poder establecido, al que calificaban de ostentador de privilegios y de impunidad. Esas banderas estaban reforzadas por el hecho de que la intendenta era periodista y dueña de unos de los principales canales de televisión, repetidora local de la cadena SBT.

En el otro extremo está el movimiento *Vem pra rua* –con acción articulada en todo el territorio nacional– que se posiciona como contrario a cualquier forma de corrupción y se autodefine en su página oficial como un “movimiento suprapartidario, democrático

y plural que surgió de la organización espontánea de la sociedad civil para luchar por un Brasil mejor” (*Vem pra rua*, s. f.). *Vem pra rua* surgió en 2014, tras una serie de manifestaciones masivas ocurridas contra la corrupción⁸ durante la Copa de las Confederaciones en casi todo el territorio nacional. La iniciativa se “apropió” de esta insatisfacción colectiva junto a otros movimientos de ideología similar (como el Movimiento Brasil Libre) y comenzó su articulación bajo la bandera de lucha contra la corrupción generalizada. A partir de ese momento, y en una política discursiva cuidadosa, *Vem pra rua* fue adhiriendo a diversas causas hasta abrazar la defensa del *impeachment* a Dilma Rousseff. Esta bandera fue defendida con todos los recursos posibles y apelando a varias líneas estratégicas muy bien planeadas y ejecutadas. El camino discursivo recorrido por *Vem pra rua* acabó por mostrar el verdadero objetivo de sus dirigentes: sacar al Partido de los Trabajadores del poder.

Vem pra rua se ha caracterizado por desarrollar una estrategia mediática altamente articulada. Es un movimiento que cuenta con un sitio web, página de Facebook, cuentas de Instagram y Twitter; canales que se mantienen permanentemente actualizados. *Vem pra rua* invierte también en medios tradicionales de comunicación, como fue el caso de las campañas de *Outdoor* realizadas en varias ciudades de Brasil. Existe también una línea de productos de *merchandising*, principalmente camisetas, con diseños en consonancia con la identidad visual del movimiento.

La agrupación ha apelado a los símbolos patrios como recurso identitario. Toda su comunicación visual refuerza el *verde amarelo*⁹: en las manifestaciones presenciales se convoca a llevar la camisa de la selección brasileña y la bandera del país ha sido apropiada como símbolo de lucha, al exaltar el patriotismo como “salvación” del país. El movimiento tiene dirigentes definidos que se identifican como líderes y son los

⁸: Las primeras manifestaciones en realidad surgieron en reclamo por el aumento del precio del boleto en San Pablo, pero se fueron extendiendo a todo el país y levantando la bandera contra la corrupción en un período de especial sensibilidad por la inminente celebración del Mundial de Fútbol.

⁹: Colores de la bandera de Brasil y una denominación utilizada en diversos contextos para referirse a Brasil y a sus habitantes.

responsables de hablar en su nombre en los diferentes canales. Aun con las semejanzas mencionadas entre ambos movimientos, las diferencias son importantes. Se elaboró un cuadro comparativo simple para plasmar de manera más gráfica estas observaciones (ver tabla).

Para realizar la comparación entre ambos movimientos se contó con el apoyo teórico y metodológico del análisis crítico del discurso, a través de los trabajos de Fairclough (2001, 2003), y de la lingüística sistémico funcional, más específicamente del sistema de evaluación propuesto por Martin y White (2005) que permite evidenciar el posicionamiento del hablante/escritor en determinado contexto, mostrar su neutralidad o posicionamiento al aceptar o rechazar el posicionamiento del otro y, finalmente, explicar qué recursos dialógicos son utilizados para crear relaciones interpersonales entre hablante/escritor y oyente/lector.

Una mirada atenta a las principales características de los dos movimientos revela que —más allá de las significativas diferencias entre sus estrategias de articulación, los objetivos y valores compartidos por sus participantes y sus formas de liderazgo— existe un hilo común que los atraviesa y que no se reduce al hecho evidente de que ambos utilizan a las redes sociales como principal instrumento de comunicación interna y externa.

Ese hilo se relaciona con su modo común de afectación: el contagio viral de emociones que se despliega entre las redes digitales y el contacto corporal en las calles (o, en el caso de *Fora Micarla*, en el espacio público ocupado), y que es promovido a través de la diseminación de mensajes hipertextuales multimodales —esto es, contruidos entrecruzando elementos procedentes de distintos lenguajes y distintos registros de un mismo lenguaje— con una fuerte capacidad de afectación emocional instantánea. O sea, ambos movilizan personas a través de

la creación de ambientes afectivos contruidos por una comunicación que apela a la emoción y que estimula una reacción inmediata, que la interactividad de las redes hace posible gracias a la capacidad de circulación de esos afectos que ellas propician.

Tabla comparativa de los movimientos <i>Fora Micarla y Vem pra rua</i>		
Características	<i>Fora Micarla</i>	<i>Vem pra rua</i>
Alcance de sus acciones	Local (Natal, RN)	Nacional (Brasil)
Nivel de articulación	Espontáneo y con escasos recursos	Muy articulado y con altos recursos
Estrategia de medios	Uso de las redes sociales como principal vía de comunicación	Uso de las redes sociales como principal vía de comunicación
Liderazgo	Sin liderazgos de destaque	Líderes definidos, responsables de la toma de decisiones
Reivindicaciones	Denunciar la corrupción del gobierno municipal y sacar a la intendenta de su cargo	Se han modificado, pero las acciones más intensas fueron por el <i>impeachment</i> a Dilma Rousseff

Si bien este trabajo no se inscribe en el análisis lingüístico, el marco teórico-metodológico mencionado sirvió como sustento para encontrar las marcas en un escenario discursivo-semántico propiciado por las redes sociales, tanto del *Fora Micarla* como del *Vem pra rua*. Con esa observación crítica se logró evidenciar la apelación emocional para movilizar seguidores, el juicio de valor dirigido principalmente a gobernantes, la reivindicación de valores y la

postura cerrada a posibilidades de negociación. Lo expuesto revela que lógicas y mecanismos de subjetivación análogos pueden permear distintas prácticas ciberactivistas, independientemente de sus objetivos políticos específicos.

Pensar una biopolítica digital, en esa perspectiva, significa ponerse un problema distinto al de cómo usar las redes digitales de forma eficaz para conseguir un determinado objetivo político o lograr la movilización de personas: significa levantar el problema de cómo modificar las *lógicas* que estructuran a las redes. Lo que aquí se denomina biopolítica digital, en suma, no difiere de la idea guattariana, recogida por Aguiar (2010), de una ecología de lo virtual que funcione como “un dispositivo de creación de nuevos modos de subjetivación” (p. 11), o sea, que produzca “las condiciones de creación y desarrollo de formaciones de subjetividad inusitadas” (Guattari citado en Aguiar, 2010, p. 11).

Referencias

- Aguiar, L. (2010). Comunicação e Ecologia da Mente: possíveis articulações entre crise ambiental e produção de subjetividade. *Semiosfera*, 10, 01-15.
- Bentes, I. (2013). Prefácio. Nós somos a rede social. Malini, F. y Antoun, H. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais* (pp. 9-16). Porto Alegre: Sulina.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet* (C. A. Medeiros, Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cocco, G. (2009). *MundoBraz: o devir-Brasil do mundo e o devir-mundo do Brasil*. Rio de Janeiro: Record.
- Da Silveira, S. (2012). Redes cibernéticas e a reconfiguração da biopolítica. Cocco, G. Y Abbagli, S. (Orgs.). *Revolução 2.0 - e a crise do capitalismo global* (pp. 281-292). Rio de Janeiro: Garamond.
- Da Silveira, S., Braga, S. y Pentead, C. (2014). *Cultura, política e ativismo nas redes digitais*. San Pablo: Fundação Perseu Abramo.

- Deleuze, G. (2015). O que é um dispositivo?. Escola Nômade de Filosofia. Recuperado de <http://escolanomade.org/2016/02/24/deleuze-o-que-e-um-dispositivo/>
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Malini, F. y Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- Martin, J. R. y White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation: appraisal in English*. Londres: Palgrave.
- Morozov, E. (2011). *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet* (M. Renda, Trad.). Turin: Codice.
- Negri, A. (1993). *A anomalia selvagem. Poder e potência em Spinoza* (R. Ramallete, Trad.). San Pablo: Editora 34.
- Negri, A. (2004). Para uma definição ontológica da multidão. *Lugar comum*, 19-20, 15-26.
- Negri, A. (2005). A constituição do comum. Presentado en el II Seminario Internacional Capitalismo Cognitivo – *Economia do Conhecimento e a Constituição do Comum*. Rio de Janeiro, Brasil.
- Negri, A. y Hardt, M. (2005). *Multidão. Guerra e democracia na era do Império* (C. Marques, Trad.). Rio de Janeiro: Record.
- Negri, A. y Hardt, M. (2010). A produção biopolítica. Parente, A. (Org.). *Tramas de rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação* (pp. 161-173). Porto Alegre: Sulina.
- Padilla, M. (2012). *El kit de la lucha en Internet*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Rüdiger, F. (2011). *As teorias da cibercultura. Perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina.
- Vem pra rua. (s. f.). Sobre nos. Recuperado de <http://www.vempraru.net/sobre-nos>

DOI: <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i25.1269>



Foto: Pablo Porciúncula

Estética de cercanía, un lazo entre el fotoperiodismo y la representación de la realidad

Aesthetic of closeness, a link between photojournalism and representation of reality

<https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1270>

Pablo Porciúncula y Florencia Varela

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar los cambios que ha experimentado la práctica fotoperiodística debido a la incorporación de dispositivos y recursos digitales por parte de los medios de comunicación. La principal hipótesis es que se ha producido una *estética de cercanía*, concepto con que se denomina a la presentación de productos audiovisuales realizados por fotógrafos profesionales que introducen una estética *amateur* o utilizan medios no profesionales. Este trabajo da cuenta del advenimiento de esta *estética de cercanía* y sus principales estrategias formales, con el fin de analizar el estatus actual de la fotografía en su relación con la representación de la realidad. El análisis se sustenta sobre algunos abordajes periodísticos, seleccionados en función de su relevancia, y en cuestionarios realizados a los responsables del contenido multimedia de cuatro medios uruguayos.

Palabras clave: fotoperiodismo, prensa, representación, imágenes *amateur*

ABSTRACT

This article aims to analyze the changes in the photojournalistic practice because of the incorporation of digital media. A first hypothesis is an aesthetic of closeness, a concept that refers to the presentation of photographs or audiovisual products made by professional photographers who introduce an amateur aesthetic or use nonprofessional media. The objective is to explore some of the keys to the advent of this aesthetic of closeness and its main formal strategies, in order to analyze the current status of photography in its relationship with the representation of reality. The analysis is based on data from a limited sample probe taken at some journalistic approaches selected and questionnaires made those responsible for the multimedia content of four uruguayan media.

Keywords: photojournalism, press, representation, amateur images

Pablo Porciúncula
Universidad Católica
del Uruguay
Montevideo, Uruguay
pablo.porciuncula@afp.com

Florencia Varela
Universidad Católica
del Uruguay
Montevideo, Uruguay
fvarelag@ucu.edu.uy

Recepción: noviembre 2015
Aceptación: abril 2016

La realidad es más real en blanco y negro
Octavio Paz (1976)

En octubre de 2012, la directora de fotografía de la revista *Time*, Kira Pollack, contrató a cinco fotógrafos para cubrir en Instagram los efectos del huracán Sandy, que azotaba el este de Estados Unidos. Según comenta Pollack, la cobertura realizada por los fotógrafos Michael Christopher Brown, Benjamin Lowy, Ed Kashi, Andrew Quilty y Stephen Wilkes, fotoperiodistas premiados y muy activos en Instagram, fue una de las más populares de la revista: su cuenta atrajo a 12.000 nuevos seguidores en las 48 horas siguientes.

Pollack atribuye su decisión a la necesidad de una cobertura más inmediata, una de las características principales de esa plataforma. Esta decisión contribuye a un proceso que ya a esas alturas parece no tener marcha atrás: "el mismo equipo y plataformas que habían sido adoptados por el periodismo ciudadano habían sido aceptados por el mundo de la fotografía profesional" (Scott, 2015, p. 74).

La inmediatez es una de las razones fundamentales que han llevado a distintos medios uruguayos como *Espectador.com*, *Portal180* e incluso medios de prensa tradicionales como *El País*, a través de su portal web, a incorporar en los años recientes fotografías tomadas con celulares, tanto de fotoperiodistas como de usuarios.

“Generalmente usamos las fotografías de los lectores en fenómenos climáticos, accidentes, situaciones puntuales en las que el lector está en el lugar de los hechos y nosotros no”, explica Florencia Traibel, editora multimedia de *El País*. “Son más vinculadas con la inmediatez del hecho” (F. Traibel, comunicación personal, noviembre 6, 2015).

Aunque, tal como afirma Pollack, el periodismo ciudadano es uno de los ámbitos fundamentales de los que se nutre la práctica fotoperiodística actual, se debe considerar también la llamada *fotografía vernácula*. Es decir, aquellas imágenes que forman parte de la producción fotográfica en general, definida en palabras del investigador Clément Chéroux como *la otra fotografía*, aquella que no tiene intenciones explícitamente artísticas, que no pertenece a la fotografía periodística profesional, pero tampoco está destinada a permanecer en el recinto privado del álbum familiar. En este sentido, muchas de las fotografías que se publican actualmente en Internet parecen coincidir con esta fotografía a la que Chéroux describe como *otra* (citado en Aguilar, 2015).

Millones de fotografías se producen a diario en el mundo, giran sobre él, lo muestran, lo miran. Una gran parte de esta inmensa producción registra la vida diaria y la exhibe: viajes, conciertos, celebraciones, hitos familiares o hechos insólitos. Los momentos banales como el desayuno diario, un encuentro furtivo o el paisaje frecuente que asoma a la ventana se disputan los primeros lugares con el registro de otros hechos de interés social e internacional, que también son captados por las lentes de ciudadanos comunes y divulgados a escala planetaria. En medio de este remolino de imágenes, la práctica fotoperiodística ha sufrido transformaciones y ha desarrollado lo que definimos como *estética de cercanía*. Esta se sustenta en la convivencia, en los medios de prensa, de imágenes producidas tanto por profesionales como por aficionados: presenta fotografías o productos audiovisuales realizados por fotógrafos profesionales, pero con una estética *amateur* o utilizando medios no profesionales.

La *estética de cercanía* busca empatizar visualmente con los lectores y sostener su mirada al utilizar códigos del lenguaje visual que les son familiares, con el agregado de que las imágenes recuperan la credibilidad que otra aportaban *per se* las imágenes profesionales, al ser percibidas como documento.

La decisión de Pollack forma parte de un conjunto de acciones emprendidas por distintos medios de todo el mundo para adaptarse a estos nuevos procesos de comunicación y recepción. Otro ejemplo es la foto de Instagram realizada por el fotógrafo Nick Laham, publicada en la portada impresa del periódico *The New York Times* el 31 de marzo de 2013, en la que se retrataba a Alex Rodríguez, uno de los más legendarios y controvertidos jugadores de béisbol.¹ O el especial en que los fotógrafos de la *Agence France Presse* (AFP) registraron con iPhones sus actividades durante la Copa de Confederaciones FIFA en Brasil, en junio de 2013. Más recientemente, en marzo de 2016, los retratos que la fotógrafa Valerie Macon realizó para la prensa, con su Polaroid, de los deportistas estadounidenses que competirían en los Juegos Olímpicos de Brasil.

Algo similar sucede en el contexto local: si bien desde mediados de la década del 90 una gran parte de los medios ya habían inaugurado portales *online*, es en estos últimos años en los que se producen cambios significativos respecto a la preocupación por la imagen y los contenidos multimedia. El impulso de estrategias relacionadas con la inclusión de fotografías *amateurs* se desarrolla también en los productos que los medios presentan en sus portales de Internet.

En la prensa uruguaya, en particular en *El Observador* y *El País*, se incorporaron secciones como *La semana en Instagram*, así como pequeños videos con un tratamiento de imagen básico (plano secuencia o planos de corta duración y cámara fija), acompañados o no con una locución informativa.

En algunas ocasiones, además, se incorporan fotografías o videos de los usuarios. Estos ejemplos permiten constatar la adopción de recursos no profesionales —o por lo menos ajenos a la práctica fotoperiodística ortodoxa— por parte de los medios de comunicación en primer lugar, pero también de los periodistas. La incidencia de las prácticas fotográficas *amateurs*, provenientes tanto del ámbito doméstico y social como del actual periodismo ciudadano, marca una tendencia e impulsa la adopción de nuevos recursos formales que redefinen las estrategias mediales de representación de la realidad.

Fotoperiodismo y actualidad

La importancia de la imagen en los medios de prensa ha ido en aumento y se ha acelerado con las nuevas tecnologías y formatos digitales². En los medios de Uruguay se ha producido en los últimos años un incremento de la presencia de la imagen, ya sea fija o de video. La adaptación a Internet como medio determinado por la pantalla y los contenidos multimedia, así como la necesidad de mantener al lector el mayor tiempo posible en un portal o una nota, han contribuido a esta circunstancia.

Mauricio Erramuspe, jefe de contenidos de *Portal180*, afirma que los videos “aumentan el tiempo en que el usuario permanece en un portal” (comunicación personal, noviembre 10, 2015). Estas nuevas posibilidades y exigencias del multimedia y de las *webs* son en parte responsables de algunas modificaciones producidas en la práctica tradicional del periodismo y, en particular, del fotoperiodismo. La celeridad de estos cambios exige reflexiones para repensar el rol de la fotografía de prensa profesional.

Este trabajo analiza el advenimiento de esta *estética de cercanía*, así como sus principales estrategias formales, cada vez más presentes en la práctica fotoperiodística. Para ello, se toman como base algunos datos empíricos en el ámbito del fotoperiodismo internacional, así como los resultados de un cuestionario en línea realizado a los

editores multimedia de los diarios *El País* y *El Observador*; al editor de *Espectador.com* (la plataforma online de la radio *El Espectador*) y al editor de *Portal180*, un medio informativo 100 % digital.

La preocupación por la práctica fotoperiodística está relacionada, entre otras cosas, con las transformaciones que la afectan y obligan a redefinirla. Los cambios provocados por la fotografía digital y la masificación de la producción de fotografías parecen haber sumergido a los fotógrafos profesionales en tiempos de incertidumbre laboral, pero también los libera de antiguas posturas a las que debían responder. La relación del fotógrafo profesional con su oficio parece estar en cuestión en tiempos en que el fotógrafo *amateur* se ha apropiado del lenguaje audiovisual: piensa en imágenes, lee imágenes, produce imágenes, se comunica con imágenes y sostiene sus relaciones con imágenes. El gesto de fotografiar se ha vuelto un acto compulsivo. Muchos estudios incluso consideran al fotoperiodismo como una profesión difícil de delimitar, debido a que no es posible excluir de su campo profesional al fotógrafo aficionado (Mäenpää, 2014, p. 93).

La relación del fotoperiodista con la práctica fotográfica ha estado siempre determinada por los medios: “el diario y la revista serán el lugar en el que se generen condiciones” para esta actividad, escribe Margarita Ledo (1998, p. 21). Los medios determinan en todo momento el tratamiento que se debe dar a la imagen, que en ocasiones puede estar guiado por un criterio periodístico y, en otras, por criterios comerciales. La imagen también obliga a los medios a adaptarse.

El periodismo gráfico debió introducir importantes transformaciones en la manera de presentar la información y aprovechar los recursos visuales, de tal forma que en la actualidad un diario no solo es confeccionado para ser leído sino también para ser visto (Minervini y Pedrazzini, 2004, pp. 1 -2).

2:: En marzo de 2010, Francis Kohn, director para América Latina de la *Agence France Presse* (AFP), presentó los resultados de una encuesta entre los clientes de AFP en la que concluye que las “agencias internacionales —todas— son imagen o no son”. Los productos periodísticos a los que las agencias internacionales apuestan tienen a la imagen como centro, desplazando la palabra a un segundo plano (Porciúncula, 2010, p. 4).

1:: La fotografía acompañaba la noticia titulada “Enganchados a una estrella en envejecimiento. Anatomía de un contrato y dudas”, en alusión a la relación entre Rodríguez y los Yankees.



Foto: ©AFP / Pablo Porciúncula. El cadáver de una ballena es trasladado tras ser removido de la costa del Puerto del Buceo en Montevideo, agosto de 2016

A demanda de las empresas de comunicación, los fotógrafos pasaron del blanco y negro al color, de la película al formato digital, de la imagen técnicamente especializada a la incorporación de recursos *amateurs*, e incluso se vieron obligados a incorporar el lenguaje audiovisual. Este último es posiblemente el cambio más profundo que la era digital impone a la relación del fotógrafo con la fotografía.

La necesidad de los medios de crear productos multimedia y el desarrollo tecnológico de las cámaras fotográficas, que permiten el registro de sonidos y video, crean el marco adecuado para el contacto del fotógrafo con el lenguaje audiovisual. Un lenguaje que comparte códigos con el fotográfico, pero que también se contrapone. Basta pensar en la necesidad secuencial de la imagen en video y contrastarla con la absoluta soledad con la que una fotografía se sostiene. O pensar que, mientras que en la fotografía, tal como plantea Roland Barthes, “hay una doble posición conjunta: de realidad y de pasado”, cuyo distintivo es “*esto ha sido*” (1990, p. 136), la imagen en movimiento se comporta más como un presente. Trabajar en un mismo producto con estas variaciones de lenguaje, más las que aporta el sonido, es uno de los principales desafíos por los que

se ve atravesada la práctica fotoperiodística actual. El reportero fotográfico deviene en un reportero visual, moldeado por múltiples lenguajes.

Pero si la incorporación de secuencias de video le exige al fotógrafo sumergirse en un lenguaje visual nuevo, el empleo de recursos *amateur* —a demanda de los medios y de la coyuntura social respecto a la masificación de los dispositivos de generación de imágenes— es quizá uno de los mayores desafíos que afectan a la definición de la profesión. Algunos medios justifican la decisión de incorporar estos recursos, así como las fotografías de aficionados, con el argumento de querer mejorar el servicio público que ya de por sí es parte de la profesión del periodismo (Mäenpää, 2014, p. 93). “[Buscamos] más ojos y oídos en todos lados. Ideas y puntos de vista diversos”, apunta Carina Novarese, editora de contenidos multimedia de *El Observador* (comunicación personal, noviembre 7, 2015). Buscar mayor empatía con los lectores, o lograr más cercanía e incrementar la participación de los usuarios, como apuntan José Frugoni (*Espectador.com*) y Mauricio Erramuspe (*Portal 180*), son otras de las razones que justifican estas estrategias. Son fotografías que aportan inmediatez y un vínculo con el lector, sostiene Traibel (*El País*).

Se denomina entonces como *estética de cercanía* al conjunto de acciones desarrolladas por los medios, que parten de apropiarse de herramientas comunicativas utilizadas por sus lectores con el objetivo de mantenerse en relación con estos. Los medios amoldan la firma de sus discursos a una estética y lenguaje familiar para sus receptores. En el desarrollo de esta *estética de cercanía* los medios no dudan en reproducir el tipo de fotografías generadas por sus usuarios ni en generar espacios para que las fotos de estos aparezcan publicadas. Se trata de una fotografía con menos exigencia técnica, según los parámetros clásicos, y que cuenta siempre con la posibilidad de ser parte de una secuencia en la que se estructura una narrativa. Este uso no es exclusivo para las fotografías, sino para las imágenes en general.

Unas de las imágenes más difundidas sobre los atentados a París en noviembre de 2015 fueron las tomadas por el periodista Daniel Psenny, de *Le Monde*, desde la ventana de un apartamento detrás del teatro Bataclan. Psenny filma con su celular, en posición vertical, la huida de varias personas, algunas de ellas heridas. La cámara recorre la calle de derecha a izquierda y vuelve hacia la otra dirección. Se escuchan gritos y sobre todo la voz del periodista preguntando una y otra vez “¿qué sucede?”. En algún momento se ve alguien aferrado a una ventana, colgando al vacío; también se distingue otra persona que se detiene en el umbral de la ventana y desde allí le habla e intenta asirla. No se registra el desenlace de la situación. Ninguna de las historias que se suceden en esa calle queda narrativamente concluida, y la grabación termina abruptamente. Sin embargo, la carencia de estructura narrativa parece agregarle valor de autenticidad al video, le da credibilidad y le otorga el estatus de documento. La grabación en vertical y la falta de definición de las imágenes se tornan recursos clave en la interpretación del grado de verdad de esta secuencia, aunque sea discutible su valor informativo. La legitimidad de estas imágenes, en tanto reflejo de la realidad, se solventa en parte en

esta *estética de cercanía* que remite al usuario a una experiencia similar a cuando él mismo graba con su celular de forma no profesional.

No obstante, en la actualidad, estas imágenes se perciben más fieles a la realidad de los acontecimientos que muchas de las realizadas con el estilo profesional. De las dos funciones de la fotografía de prensa señaladas por distintos autores, aquella que la posiciona como testimonio de lo acontecido parece haber ganado terreno respecto de la descriptiva (Minervini y Pedrazzini, 2004, p. 3). En este sentido, estas imágenes *amateurs* constituyen una prueba de veracidad que el medio pone a disposición del usuario. En lo que refiere a los dispositivos no profesionales, como el iPhone, su programación automática diseñada para todo tipo de usuario reduce las posibilidades de control de la fotografía por parte del profesional, lo que garantiza en cierta forma la espontaneidad del registro, un gesto más cercano al usuario que al profesional. Como bien lo expresa Víctor del Río (2008) en referencia al *efecto de realidad*: “el cámara no profesional se nos acerca como modelo identificativo, y el fenómeno, aparentemente ajeno a la construcción periodística de la noticia, adquiere mayores dosis de realidad” (p. 132).

Los usuarios parecen mostrarse cómodos con las imágenes que se enmarcan en una *estética de cercanía*. También han aprendido del valor que tienen para los medios. Prueba de ello es la última de las tendencias, observada entre los vecinos del barrio Saint Dennis, en la periferia de París, que se volcaron a las calles a filmar con sus celulares apenas escucharon los primeros disparos durante los procedimientos que la Policía francesa realizó allí, tras los atentados del 13 de noviembre. Una vez que la Policía se retiró, esos vecinos llamaron a los medios para vender las imágenes que habían grabado. Recibían a los periodistas con sus celulares en mano para que pudieran visionar las imágenes y comprar las que fuesen de su agrado.

Las imágenes *amateurs* son aceptadas como documento por el público, tanto si aparecen en las redes sociales como si lo hacen en un medio masivo, pero a los medios se les exigirá avalarlas como imágenes sin alteración, que se ajusten al hecho noticioso. En tiempos en que la inmediatez informativa es primordial, que la producción de imágenes es tan alta como su demanda, los medios están obligados a poner bajo la lupa una y otra vez las fuentes que proporcionan las imágenes. No solo para evitar posibles demandas económicas relacionadas al derecho de autor o al mal uso de las imágenes, sino también para cuidar su credibilidad, que está en juego con cada imagen que publica. Y la credibilidad es el valor supremo del periodismo.

El 19 de noviembre de 2015 se hizo público un correo electrónico que la agencia de noticias *Reuters* envió a sus colaboradores, en el que informaba sobre la prohibición de que las fotos se procesen en archivos RAW³. Un portavoz de la agencia señaló que la decisión buscaba aumentar tanto la ética como la velocidad.

Como testigos oculares de los eventos cubiertos por los periodistas dedicados y responsables, *Reuters Photos* debe reflejar la realidad. Si bien nuestro objetivo para la fotografía es de la más alta calidad estética, nuestro objetivo es no interpretar artísticamente la noticias (Zhang, 2015).

Esta novedad planteada por *Reuters* parece ser una respuesta al camino por el que muchos fotógrafos profesionales habían comenzado a transitar, al tomar herramientas del lenguaje visual *amateur* y desarrollarlas a niveles de exquisitez cuasi pictórica, muy distante de la posibilidad de los aficionados. Es importante señalar que la incorporación de estos registros con menor exigencia técnica se traduce en un despliegue de recursos menos costoso para los medios. A propósito de esta situación, el teórico y fotoperiodista Pepe Baeza (2009) reflexiona acerca del contraste entre “el abandono de la imagen informativa”

por parte de los medios y la cada vez mayor especialización de la imagen publicitaria. Esta última se presenta “cada vez más sofisticada en sus estrategias persuasivas, en el desarrollo de retóricas visuales y de formas de simbolización, de excelente calidad formal” (p. 12). Baeza señala que el decrecimiento de la inversión por parte de los medios es uno de los principales problemas a los que se enfrenta el periodismo en la actualidad. Desde su punto de vista, además, los medios se las ingenian con estrategias de distinto tipo para “invisibilizar” algunas realidades: las leyes “cada vez más severas con el registro de imágenes” (Baeza, 2009, p. 12) son una excusa perfecta para este objetivo. Realidades que, tal como señala este autor, son sustituidas por personajes del espectáculo que llenan el vacío sufrido por los lectores de referentes identitarios, a la vez que atraen mayor inversión publicitaria. Algunas de estas acciones también afectan la legitimidad de la imagen documental y la sumergen aún más en la crisis desencadenada por el debilitamiento de su estatus de representación de la realidad.

La insistencia en una objetividad imposible contribuye a la sospecha que sobrevuela los documentos de prensa. “La fotografía siempre ha sido alterada, manipulada”, afirma el fotógrafo mexicano Pedro Meyer en una entrevista (Villarreal, 2014, p. 14). Sin embargo, es importante mencionar que gran parte de la legitimidad de la fotografía *amateur* se debe a la reproducción de forma indiscriminada, por parte del aficionado, de fórmulas mediáticas que se decodifican como “objetivas”. En este sentido Meyer lo expresa de forma contundente cuando afirma: “hoy todos somos fotógrafos, pero con una cultura visual escasa” (Villarreal, 2014, p. 13). Es decir que, si bien por un lado la *estética de cercanía* parece incluir la promesa de incorporar la mirada del usuario, así como de profundizar en la responsabilidad ética que asumen los medios acerca de la pluralidad en el tratamiento de los acontecimientos, por el otro lado puede estar simplemente reproduciendo de forma acrítica versiones estandarizadas de un mismo modo aprehendido de plasmar la realidad en imágenes.



El fotoperiodismo transita un camino que podría calificarse como crítico, y que resulta de especial interés por la importancia cada vez mayor de la imagen en las coberturas noticiosas. Gran parte del acceso a la realidad local y planetaria se produce a través de los medios, lo que convierte a la imagen periodística en un potente espacio de mediaciones simbólicas en lo que respecta a las coordenadas de lo real. Pero la situación actual del fotoperiodismo se ve atravesada no solo por intereses económicos –tanto de los medios que redujeron su inversión en

investigación como de los organismos protagonistas de los acontecimientos, que muchas veces cuentan con sus propios agentes de prensa– sino también por lo que autores como Baeza, Ledo o Ritchin califican de *crisis* de la imagen documental. Para Baeza, por ejemplo, esta crisis se debe en parte al “des crédito público hacia la propia fotografía como forma de documentar la realidad” (2009, p. 12). En este sentido, y siguiendo esta línea de pensamiento, redefinir la práctica fotoperiodística implica reconsiderar las estrategias de representación de la realidad.

Foto: © AFP. Combo de fotografías tomadas por fotógrafos de AFP durante la Copa de las Confederaciones en Brasil, julio de 2013

La realidad y su representación

Honesto sí, objetivo no
Eugene Smith (1948)

Desde las primeras imágenes materializadas por efecto de la luz y la sensibilidad del soporte, el dispositivo fotográfico ha estado asociado a la idea de ser huella de lo real. Así, y tal como resalta Fontcuberta (2003), la experiencia propiciada por la fotografía se emparenta con la mirada empírica del positivismo (p. 9). La representación de la realidad ha sido la principal preocupación y labor del fotoperiodismo: un asunto vinculado históricamente con la posibilidad de representación fiel que ofrece la fotografía. Ya desde la segunda mitad del siglo XIX, con el desarrollo de la técnica, la fotografía comienza a percibirse en el imaginario social como documento, en gran medida debido a los aspectos propios de una ejecución mecánica (Ledo, 1998, pp. 20-44).

Esta relación de la fotografía con la realidad será la base sobre la cual se instituya la idea de objetividad, comprendida como la posibilidad de la fotografía como medio, y del fotoperiodismo como práctica, de reproducir un acontecimiento de forma literal: exacto y completo, sin intervención significativa del fotógrafo, como un “mensaje sin código” (Barthes, 1986, p. 13). Ahora bien, esta relación entre fotografía y objetividad pronto quedaría relativizada. Así lo demuestran fotografías como las de Eugène Atget o Henri Cartier-Bresson que, influenciadas por una estética surrealista, reproducían la mirada propia del fotógrafo. “La fotografía es para mí el reconocimiento en la realidad de un ritmo de superficies, líneas o valores”, escribe Cartier-Bresson: “el ojo recorta el tema y la cámara no tiene más que hacer su trabajo, que consiste en imprimir en la película la decisión del ojo” (2003, p. 230). La corriente estructuralista,

así como los estudios semióticos de autores como Christian Metz, Roland Barthes, Umberto Eco o el Grupo μ , entre otros, han sido decisivos en lo que Philippe Dubois (1994) describe como el desplazamiento de la capacidad de verdad empírica hacia el mensaje: “la foto se va a convertir en reveladora de la verdad interior” (p. 40).

A pesar del reconocimiento temprano de que la fotografía, además de ser un recorte del acontecimiento, es el resultado de las decisiones conscientes o inconscientes del fotógrafo, en el ámbito del fotoperiodismo la insistencia en una objetividad fundada en su capacidad de captura mecánica sentó las bases de una estética documental que garantizara una imagen neutra: “la fotografía ha sido vista como la herramienta ideal para el trabajo con las noticias que necesitan la evidencia como soporte de la pretensión de objetividad” (Mäenpää, 2014, p. 92). Pero esta estética documental va quedando cada vez más vacía en su afán por reproducir fotografías que “reducen la realidad del mundo a estereotipos que anulan la diversidad de los fenómenos a los que se refieren” (Baeza, 2001, p. 14). Pues tal como Fontcuberta (2003) sostiene, la invención de la fotografía es parte de la tradición pictórica renacentista abocada a la representación fiel respecto a la percepción visual humana, “paradójicamente la objetividad fotográfica iba a nacer de una exaltación más o menos encubierta de la subjetividad” (p. 18). Asimismo, Ritchin (2010), teórico y ex editor de fotografía de *The New York Times*, afirma que la fotografía, “al congelar y diseccionar lo visible en trozos discretos, ha tenido un rol importante en la creación de una representación de lo real, pero (...) también ha provocado una insidiosa distorsión de nuestra visión de lo real” (p. 12).

El debate entre la noción de fotografía vinculada a la mirada del fotógrafo y la fotografía como mero dispositivo de captura ha traído nuevas reflexiones. La fotografía de prensa con pretensiones miméticas, explica Ritchin (2010),

se produce en un lenguaje cada vez más atrofiado, lo que desmonta la estética de la objetividad que se desmiente en las imágenes casi idénticas de los fotógrafos. Gran parte del fotoperiodismo reproduce fórmulas, explica el autor, “imágenes genéricas que conforman la jerga periodística: líder solemne, viuda afligida, niño desnutrido, explosión ardiente, etc.” (Ritchin, 2010, p. 30). Son códigos visuales y composiciones que están incorporadas en nuestra cultura visual a través del arte y de la cultura de masas. Para Ritchin, esta repetición de fórmulas visuales agrega ficción al acontecimiento retratado y lo teatraliza o, en palabras de Guy Debord, lo convierte en un espectáculo⁴. Se generan imágenes compositivamente asociadas con la significación simbólica de otras. Clichés visuales, según Georges Didi-Huberman, que solo pueden suscitar en la recepción clichés lingüísticos (2013, p. 16).

No es necesario que el fotógrafo altere la escena, basta con que tenga previamente en su imaginario la imagen que quiere conseguir. Como si un reportero al que envían a cubrir un conflicto armado ya supiera qué clase de imágenes espera el medio que lo contrata. El peso de estas ideas previas constituye clichés visuales que se pierden las especificidades del acontecimiento por consolidar una representación del mundo al que se accede de forma cada vez más mediática. “Deberíamos buscar la creación de imágenes más útiles y exploratorias, no solo las extravagantes y escandalosas”, explica Ritchin (2010, p.14).

Siguiendo la línea de pensamiento de Ritchin, puede explicarse el auge de las imágenes *amateur*. No solo aportan inmediatez, sino que se presentan como registros espontáneos y cercanos a la experiencia de los usuarios. Así lo destacan algunos de los entrevistados cuando sostienen que la incorporación de imágenes de los usuarios aporta “inmediatez y cercanía” así como “participación y fidelización de los lectores” (M. Erramuspe, comunicación personal, noviembre 10, 2015);

“adaptación del medio a la forma en que los usuarios consumen la información” (J. Frugoni, comunicación personal, noviembre 7, 2015) o “más vínculo con el lector” (F. Traibel, comunicación personal, noviembre 6, 2015). Son “imágenes urgentes” cuya producción parece haber dejado poco espacio a la puesta en escena y a la composición artificiosa. Su valor documental es proporcional a los signos de dispositivos domésticos, como celulares o iPads, así como de encuadres improvisados, contrastes poco controlados y otras marcas propias de una estética *amateur*, y sin estructura narrativa lógica o al menos no surgida de una reflexión.

Todas estas son señales de las que se infieren, de forma más o menos acertada, los modos y circunstancias de producción. En este sentido, el uso de nuevos formatos multimedia –videos, fotografías tomadas con teléfonos e incluso por usuarios–, tal como afirma el editor de *Espectador.com*, es un modo de adaptarse “a la forma en que los usuarios consumen la información” (J. Frugoni, comunicación personal, noviembre 7, 2015). En efecto, estudios recientes indican que este tipo de contenidos más desestructurados, como los videos de *Youtube*, tienen un gran número de visitas al incorporarse a medios de noticias (Mäenpää, 2014, p. 94). En este contexto en que se hace presente la sospecha de alejamiento de lo real por parte del fotoperiodismo, tal como lo expresa Ritchin, junto con la creciente aceptación por parte del público de las imágenes *amateurs*, algunos fotoperiodistas han desplegado acciones que fusionan la práctica tradicional con las nuevas posibilidades técnicas.

Algunas investigaciones sobre la identidad profesional de los fotorreporteros sugieren que ellos renegocian de forma constante los valores profesionales de su práctica, de acuerdo con el drástico cambio de su contexto de trabajo. Por ejemplo, al combinar las posibilidades digitales con su sentido de la ética y de su rol como garantes del interés público (Mäenpää, 2014, p. 101).

⁴: Debord establece que el espectáculo es la irrealidad de la sociedad real: reproduce tan fielmente todos los signos de lo real que la representación se convierte en una puesta en escena. Su tesis n.º 4 se comprende de forma casi profética: “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, 1998).

Este es el caso de los profesionales que hacen uso de iPhones o de las redes sociales para generar coberturas más inmediatas y cercanas a los lectores. Las fotografías tomadas con celulares, para usarlas en *real time* en las redes y hasta videos producidos por los fotógrafos, “son un insumo vital y cada vez las utilizamos más”, explica Carina Novarese, editora multimedia de *El Observador* (comunicación personal, noviembre 7, 2015). Estos recursos intentan generar imágenes más auténticas, que no reflejen una realidad limpia y clara sino experiencias vivenciales. Según Pedro Meyer, para quien la imagen fiel es una falacia, una fotografía de refugiados u otro acontecimiento “es cierta, con cámara o sin cámara, y por eso debemos enfocarnos en cuál es el planteamiento de la imagen; su veracidad debe estar centrada en la credibilidad del autor, no en el vehículo, la cámara” (Villarreal, 2014, p. 17). Desde este punto de vista, el fotógrafo tiene la posibilidad de hacer un uso propio de la herramienta y no uno codificado, como es el caso de las imágenes que muchos medios esperan obtener.

En esta línea, el pensamiento de Didi-Huberman (2013) permite reflexionar sobre cómo el peso de la objetividad —comprendida como la posibilidad de reproducción fiel de una realidad— no es condición para que una imagen sea considerada auténtica. Este autor sostiene que “las imágenes no son ni inmediatas, ni fáciles de entender” (p. 9), precisamente porque el hecho de que una imagen pueda transmitir lo real no quiere decir que “nos revela o nos ofrece unívocamente la verdad sobre esa realidad” (p. 14). La imagen para este autor se propone como una instancia de desmaquillaje de lo real o, mejor dicho, desmaquillaje del espectáculo de lo real. Y en este proceso se produce un quiebre, “un malestar en

la cultura visual” (p. 15), que poco a poco va fracturando la reproducción de las imágenes genéricas señaladas por Ritchin.

Es así que la pregunta por el estatus de representación de la realidad de la fotografía ya no se ocupa de la objetividad como el efecto-verdad que garantiza el valor documental de la imagen. En cambio, lo que en la actualidad parece otorgar a la imagen fotográfica su legitimidad como documento se relaciona mucho más con recursos formales originarios de una mirada subjetiva, aunque estrechamente relacionada con la realidad del acontecimiento que intenta plasmar. Si bien esto último forma parte de los valores éticos fundamentales de la profesión del fotoperiodista (Mäenpää, 2014, p. 102), en este momento parece reflejarse en las imágenes que adoptan recursos propios de la estética de aficionado.

Entre las consecuencias que las nuevas consideraciones acerca del valor documental de la fotografía han generado, la adopción de nuevos recursos formales que redefinen las estrategias mediales de representación de la realidad parece ser una de las más importantes. Se genera una recepción en la que se decodifica esta fotografía como una representación más cercana a lo real, lo cual a su vez está condicionado por recursos visuales y de producción relacionados con la práctica *amateur*.

Actualmente los lectores de *La Diaria* esperan cada día la foto que ilustra la noticia de tapa. Pasaba lo mismo en la década de los 90 con *El Observador*. Los lectores no requieren la información sobre el suceso, que de hecho tienen, sino que esperan el tratamiento visual que hace el periódico —aunque, para ser más justos, habría que decir que lo esperado es la mirada del

fotógrafo—. En estos dos medios las fotografías trabajan en la hilaridad que ciertas miradas pueden descubrir en casi cualquier acontecimiento, y llegan al lector como un guiño cómplice, un regalo. Para Didi-Huberman (2013) una imagen que no es cliché visual es “una imagen que ha sabido desconcertar, después renovar nuestro lenguaje, y por tanto nuestro pensamiento” (p. 18). De esto se trata la mirada subjetiva que aporta en la fotografía las señas de autenticidad. Una dinámica que está detrás, solo en parte, de la incidencia de las imágenes *amateurs* en la fotografía profesional. Esto no quiere decir que toda imagen *amateur* tenga un valor informativo real.

En conclusión, la *estética de cercanía*, como estrategia mediática e incluso del fotógrafo profesional, ya forma parte del ámbito periodístico. Su desarrollo está relacionado con lo que puede entenderse como una crisis del estatus de la imagen profesional para representar la realidad, así como con las exigencias en la dinámica del flujo de información impuestas por las plataformas multimedia.

Referencias

- Aguilar, Y. (2015, 21 de marzo). Me interesa la otra fotografía: Clément Chéroux. *El Universal*. Recuperado de: <http://confabulario.eluniversal.com.mx/me-interesa-la-otra-fotografia-clement-cheroux/>
- Baeza, P. (2009, agosto). Fotografía documental: decreto de crisis. *Le Monde Diplomatique en español*, p.12.
- Baeza, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Cartier-Bresson, H. (1952). El instante decisivo. Fontcuberta, J. (Ed.). (2003). *Estética fotográfica* (pp. 221-236). Barcelona: Gustavo Gili.
- Dubois, P. (1994). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.

- Debord, G. (1998). *La sociedad del espectáculo*. Archivo Situacionista Hispano. Recuperado de: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>
- Del Río, V. (2008). *Fotografía objeto. La superación de la estética del documento*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Didi-Huberman, G. (2013). Cuando las imágenes tocan lo real. Didi-Huberman, G., Chéroux, C. y Arnaldo, J. *Cuando las imágenes tocan lo real* (pp. 9-36). Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Fontcuberta, J. (Ed.). (2003). *Estética fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ginart, B. (2001, 5 de noviembre). El fotoperiodismo entra en crisis. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2001/11/05/cultura/1004914802_850215.html
- Ledo, M. (1998). *Documentalismo fotográfico*. Madrid: Cátedra.
- Mäenpää, J. (2014). Rethinking Photojournalism. The Changing Work Practices and Professionalism of Photojournalists in the Digital Age. *Nordicom Review*, 35, 2, 91-104.
- Minervini, M. y Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación*, 58, 1-4. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.pdf>
- Porciúncula, P. (2010). *Reportaje fotográfico en soporte multimedia* [Memoria de Grado]. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Ritchin, F. (2010). *Después de la fotografía*. México: Océano.
- Scott, G. (2015). *Professional Photography. The new global landscape explained*. Nueva York: Focal Press.
- Villarreal, R. (2014). “La fotografía tiene un lugar central en la cultura contemporánea y por eso debemos enseñar a leer imágenes”: Entrevista con Pedro Meyer, fotógrafo. *Magis*, 440, 10-17.
- Zhang, M. (2015, 18 de noviembre). Reuters Issues a Worldwide Ban on RAW Photos. *Petapixel*. Recuperado de <http://petapixel.com/2015/11/18/reuters-issues-a-worldwide-ban-on-raw-photos/>

DOI: <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i25.1270>



Foto: ©AFP/Presidencia de Argentina. Cristina Fernández, entonces candidata presidencial argentina, saluda a sus seguidores en un acto. Buenos Aires, octubre de 2007

Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política

Hope and fear: a theoretical approach to the emotions in political communication

<https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1271>

Raquel Tarullo

RESUMEN

Los postulados de la filosofía occidental presentan a la razón y la emoción como dos fuerzas antagónicas. En Occidente, la razón ha tenido que imponerse por sobre la emoción para que las personas tomaran sus decisiones objetivamente. El planteo de Habermas sobre la dimensión racional de la esfera pública reafirma esta tendencia, al considerar que el dominio de lo público debe buscar un orden basado en principios racionales. Si bien en las investigaciones en ciencias sociales el racionalismo continúa predominando, se evidencia un giro en los abordajes, que incorporan el ámbito emocional para comprender fenómenos contemporáneos. Particularmente en la comunicación política, la aproximación a las emociones como objeto de estudio es aún incipiente. Sin embargo, nuevas perspectivas disciplinares permiten innovar en las líneas de investigación en este campo. El objetivo de este artículo es realizar una revisión bibliográfica de los principales postulados de la teoría de la inteligencia afectiva que, de la mano de la neurociencia, aportan otras miradas a los procesos de comunicación política.

Palabras clave: emoción, razón, comunicación política, inteligencia afectiva, redes sociales

ABSTRACT

The Western philosophy postulates present reason and emotion as antagonistic forces that motivate individuals in their everyday decision making. In the Western culture, reason has had to dominate emotion so as to reach objective decisions. Habermas hypothesis about the rational dimension of the public sphere reaffirms this tendency that states the public domain should find an order based on rational principles. Although rationalism is still predominant among Social Science researchers, a change in the approaches is evident: emotions have begun to be included in studies when the comprehension of contemporary phenomenon is necessary. Particularly, in the political communication field, emotion as a topic of exploration is new. However, new disciplinary perspectives allow innovating in research inquiries. The aim of this article is to examine literature about the main postulates of the Affective Intelligence Theory which, with Neuroscience, offer other perspectives to the political communication field.

Keywords: emotion, reason, political communication, affective intelligence, social media

Introducción¹

El arribo de las emociones al campo de la comunicación en general, y al de la comunicación política en particular, viene de la mano de los cambios socioculturales propios de la época. La vida pública comienza a desdibujar sus límites y lo que antes pertenecía a la esfera de lo privado adquiere una dimensión que parece ir conquistando todos los espacios. Aquello que sustenta la vida del sujeto cívico, que lo conmueve, que lo emociona, sus cuestiones personales y privadas, dejan de ser parte del santuario de la intimidad para entrar en el terreno de lo político y lo público (Dahlgren, 2012). Asuntos como la orientación sexual, la familia, el aborto y el cuerpo se convierten en temas de

la política y abandonan su privacidad. De esta perspectiva proviene la denominación *ciudadano íntimo* (Plummer, 2003) para definir un escenario en el que las cuestiones íntimas —que tanto tienen que ver con la emoción y el afecto— se vuelven públicas y llegan incluso a ser sustento de políticas públicas.

Asimismo, la fragmentación de la audiencia, la proliferación de canales de comunicación y la expansión de los medios de comunicación personales han cambiado la forma en que los dirigentes políticos se comunican con los ciudadanos: es una etapa novedosa en la que tienen que responder y satisfacer a los medios y al público (Blumler y Gurevitch, 1995; Blumler y Kavanagh, 1999).

Raquel Tarullo
Universidad Nacional del
Noroeste de la Provincia
de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina
raquertarullo@gmail.com

Recepción: mayo 2016
Aceptación: setiembre 2016

¹: Este artículo se inscribe en una investigación más amplia, que constituye una tesis de doctorado que estudia cómo comunican los dirigentes políticos argentinos en Facebook.

De esta manera, los dirigentes políticos comienzan a adaptar sus mensajes a los tiempos que corren y dejan de lado las cuestiones cívicas, las políticas públicas y todo aquello que precise de mayor atención y concentración: sus mensajes se encuentran a la misma hora y en el mismo canal que las estrellas de espectáculo, que parecen decir cosas que despiertan más interés en la audiencia que las promesas de campaña (Rincón y Bonilla, 2004; Rincón, 2011).

En este escenario el discurso político ya no es dominante, por lo que intenta encontrar su lugar en el abanico de posibilidades que brindan las manifestaciones de la cultura popular (Bennett, 1998; Rincón y Bonilla, 2004) y deja a un costado al debate racional, la argumentación y la búsqueda de consensos (Blumler y Gurevitch, 1995; Wolton, 2005).

A pesar de estos cambios, en el marco de la comunicación política el plano emocional no ha sido estudiado en profundidad. En la mayoría de las investigaciones, las emociones de los actores incluidos en el proceso comunicacional ni siquiera han sido tenidas en cuenta (Valenzuela, 2011). Esta falencia dentro del campo disciplinar se debe no tanto a la negación de las emociones como objeto de estudio, sino al insistente uso de aproximaciones teóricas que responden a paradigmas donde prima la razón (Bennett e Iyengar, 2008).

Valenzuela (2011) afirma que los tres paradigmas más conocidos en los estudios sobre los efectos de los medios realizan sus abordajes con especial énfasis en aspectos cognitivos tales como la atención, la elaboración y el conocimiento (Chaffee y Schleuder, 1986; Eveland, 2004). Estos paradigmas son la teoría de la *agenda-setting* (López-Escobar y Llamas, 1996; McCombs y Shaw, 1974), el *priming* (Iyengar y Kinder, 1987) y el *framing* (Reese, 2001). A estos se les agrega el modelo sobre la comunicación en dos pasos

—que sirvió de sustento a posteriores modelos sobre comunicación pública y ciudadana (Katz y Lazarsfeld, 1955)— y los más recientes estudios sobre deliberación democrática (Moy y Gastil, 2006).

Otros trabajos (Banning y Coleman, 2009; Coleman y Wu, 2010; Miller, 2007) han integrado las emociones al estudio de la comunicación política al sostener que estas son centrales a la experiencia humana y que, por ello, no pueden quedar afuera del análisis de la comunicación de los gobiernos y los políticos con los ciudadanos (Dang-Xuan, Stieglitz, Wladarsch y Neuberger, 2013; Stieglitz y Dang-Xuan, 2013). En el caso de la teoría de *agenda-setting*, por ejemplo, se han incluido aspectos relacionados con los afectos —como la valencia, la relevancia y una categorización de las emociones como positivas o negativas—, pero solo como auxiliares de un proceso donde prima la cognición (Valenzuela, 2011).

En este contexto de tironeo entre razón y emoción, de críticos que entienden que una prevalece sobre la otra, algunos autores —muchos de ellos provenientes de la teoría de la inteligencia afectiva— entienden que racionalidad y emoción están enlazadas, y que ambas forman parte del individuo como dimensiones imprescindibles para que este se desarrolle como sujeto social.

La persona es capaz de ser racional porque es emocional. Las emociones activan la razón. La práctica de la ciudadanía debe admitir el rol que cumple la emoción en el desarrollo de la racionalidad, el esfuerzo por eludir a la pasión también socava la capacidad de razonar (Marcus, 2002, p.7).

Distintas voces académicas insisten que en la comunicación política —y aunque la literatura sobre la dimensión inconsciente del sujeto cívico sea escasa— es preciso no solo prestar atención a aquello que está en relación con el argumento, el debate formal y la información: hay que atender también a los símbolos, la retórica, la imagen,

las alegorías, las emociones y todo aquello que está por detrás, o al costado, de la razón. El sujeto ciudadano, el sujeto civil, no es solamente razón, es también emoción, y una dimensión no puede sobrevivir sin la otra (Brader, 2005; Dahlgren, 2012; Marcus, 2002; Russell, Marcus, Crigler y Mackuen, 2007; Valenzuela, 2011).

Las emociones también están en el cerebro

Si “la comunicación se produce activando las mentes para compartir significado” (Castells, 2008, p. 191), entender qué es aquello que activa las mentes pondría claridad al análisis de los procesos comunicacionales.

Las emociones han sido ampliamente abordadas desde la psicología, campo disciplinar en el que se origina su estudio. Un ejemplo es el acercamiento funcional al concepto de las emociones desarrollado Klaus Scherer (2005). También desde la psicología se han aportado iluminadores hallazgos al campo de la comunicación política, tales como los trabajos de Jennifer Jerit (2004) y de Agustín Espinosa Pezzia (2008) sobre la incidencia de las emociones en las elecciones generales en Perú en 2006, entre otros.

En los últimos años, la teoría de la inteligencia afectiva profundiza el rol de las emociones en la comunicación política y se nutre, fundamentalmente, de aportes de la neurociencia. Antonio Damasio ha dedicado gran parte de sus investigaciones al estudio de la emoción como motor del pensamiento y comportamiento. Este autor rompe con la antigua dicotomía entre razón y emoción al ubicarlas a ambas en el cerebro, donde comparten espacios, redes neuronales y decisiones (Damasio, 1994).

Damasio retoma la línea filosófica de Spinoza, filósofo holandés que en la segunda mitad del siglo XVII afirmaba, en disonancia con el racionalismo imperante, que “los impulsos, motivaciones, emociones y sentimientos (un conjunto que él denominaba afectos) eran un aspecto fundamental de la humanidad” (Damasio, 2007, p. 15).

Manuel Castells dedica un capítulo de su libro *Comunicación y poder* (2009) a explicar los estudios de Damasio, a partir de conversaciones mantenidas con el científico. Allí se establece que la construcción de la realidad está dada por el procesamiento inconsciente que el cerebro hace de los acontecimientos, tanto internos como externos, pero con el uso de sus propios modelos para dar lugar a nuevas imágenes mentales. Damasio, dice Castells, investiga el rol de las emociones en estos procesos y su influencia en el comportamiento social.

Las emociones son modelos diferenciados de respuestas químicas y neuronales al detectar el cerebro un estímulo emocionalmente competente (ECS), es decir, cambios en el cerebro y en el propio organismo inducidos por el contenido de una percepción (tales como un sentimiento de miedo cuando vemos una imagen que nos recuerda la muerte) (Castells, 2008, p. 195).

Los conceptos desarrollados por George Lakoff también dan sustento al marco de análisis de la comunicación política. Lakoff sostiene que las metáforas son las estructuras físicas del cerebro que habilitan sus procesos de pensamiento para entender conceptos y realizar razonamientos abstractos. La metáfora se activa con el lenguaje, a partir del recurso narrativo (Lakoff, 2007). En este sentido, el lenguaje cumple un rol fundamental en la activación de los marcos conceptuales, que dan cuenta de las percepciones que cada persona tiene de la realidad.

Los marcos no se ven, no se oyen. Forman parte del inconsciente cognitivo y solo podemos acceder a ellos de modo indirecto a través de sus consecuencias y del lenguaje. Todas las palabras adquieren su sentido dentro de un marco (Gutiérrez-Rubí, 2009, p. 25).

Los marcos están inscriptos en el cerebro, en los circuitos neuronales: la decisión de una persona sobre qué hacer con la información recibida depende, en gran medida, de la coherencia de esta información con los marcos configurados previamente.

La clave es cómo activar esos valores latentes, cómo hacer que el deseo de solidaridad sea más fuerte que la agresividad individualista o el deseo de paz más fuerte que el miedo (Castells citado en Gutiérrez-Rubí, 2009, p. 26).

Es en la mente donde las emociones y los sentimientos se conectan para influir en la toma de decisiones. En este proceso de conexiones entran en juego las redes de asociación con las que cuenta la mente, los acontecimientos internos y externos, los acontecimientos previsibles y los mapas del cerebro (Castells, 2008). Para que el cerebro conecte y relacione los mapas con los acontecimientos externos debe producirse un acto de comunicación, es decir, se precisa del lenguaje para que la mente se active y se compartan significados, que es el fin de la comunicación (Castells, 2008, 2012).

Dos sistemas para activar las emociones

“El cerebro político es un cerebro emocional”, afirma Westen (2008, p. 4) en una sentencia que marca profundamente el campo disciplinar de la comunicación política. La teoría de la inteligencia afectiva sostiene que las decisiones políticas se toman mediante una integración entre la razón y la emoción. La cuestión no es en cuál de las dos prevalece la toma de decisiones, sino cómo se procesa la información a partir del objeto sobre el que es preciso tomar una decisión. Siguiendo esta línea, la persona puede decidir basada solo en la información recibida (cognición) o completarla con experiencias pasadas constituidas en marcos conceptuales (Castells, 2009; Lakoff, 2007).

Desde la comunicación y la psicología política, la teoría de la inteligencia afectiva brinda herramientas teóricas para entender los procesos de toma de decisiones y la importancia que tienen tanto la emoción como la razón al funcionar de manera complementaria. Esta corriente analítica tiene implicaciones importantes para el estudio del comportamiento político, especialmente el comportamiento electoral (Brader, 2005; Marcus, 2002; Russell et al., 2007).

La teoría de la inteligencia afectiva afirma que, lejos de obstaculizar el razonamiento de las personas, las emociones colaboran en la relación que estas establecen con el contexto. Así, la razón y la emoción no compiten en el proceso de la toma de decisiones: la emoción no nubla a la razón, sino que la complementa (Damasio, 1994; LeDoux, 1996). Este concepto, en el marco de la comunicación política, aporta sólidas líneas de análisis para investigar cómo comunican los dirigentes políticos (Brader, 2005).

De acuerdo con la teoría de la inteligencia afectiva, las emociones se rigen por dos sistemas: el sistema de disposición individual, que se relaciona con los hábitos y costumbres, y el sistema de vigilancia que, cuando se moviliza, provoca que las personas reflexionen sobre sus decisiones habituales y reconsideren otras opciones no conocidas. Mientras el primer sistema contiene la recolección de decisiones tomadas en el pasado —a las que la persona recurre para tomar nuevas decisiones frente a situaciones que le producen miedo o ansiedad—, el segundo se activa cuando la persona se enfrenta a algo que considera inesperado o nuevo, y este sistema se encarga de analizarlo. La divergencia entre uno y otro, según la teoría, es que el sistema de vigilancia impulsa a buscar más información para tomar una decisión política, mientras que el sistema de disposición individual promueve actuar en concordancia con los hábitos ya conocidos,



recurriendo a los marcos conceptuales que se concentran en el cerebro (Marcus, Neuman y Mackuen, 2000; Russell et al., 2007).

La activación de un sistema u otro depende de la información que se recibe. Cuando esa información coincide con las expectativas, se activa el sistema de disposición, impulsado por emociones positivas tales como el orgullo y la esperanza. En cambio, el sistema de vigilancia se activa cuando no coinciden las expectativas con la información recibida. Así, surgen como corolario la tristeza, la depresión, el enojo y la frustración. El entusiasmo o su ausencia, dicen los autores referidos, es la clave para comprender los componentes afectivos y cómo los individuos se conducen en sus decisiones políticas.

En el caso de una campaña política, la teoría de la inteligencia afectiva sugiere dos escenarios posibles. Si un candidato activa en los seguidores y electores el sistema de disposición —por apelar a emociones tales como el entusiasmo y la esperanza—, estos buscarán en sus hábitos, conductas y preferencias preexistentes, es decir, en sus marcos conceptuales ubicados en las redes del cerebro, para decidir qué pensar, cómo pensar y qué hacer respecto de ese candidato. Por el contrario, si el candidato activa

en los votantes su sistema de vigilancia —por apelar a emociones tales como ansiedad, preocupación, ira, frustración—, estimulará a que estos presten atención al origen de la amenaza, con el fin de informarse y obtener un mejor conocimiento de la situación y de las causas de esa amenaza. El sistema de vigilancia favorece que el votante abandone sus predisposiciones y busque información nueva y original. De esta manera, las emociones condicionan qué camino seguir: mantener los hábitos políticos o buscar nueva información que pone en duda y en riesgo los hábitos, conductas y creencias preexistentes (Marcus et al., 2000; Russell et al., 2007).

El modelo de la inteligencia afectiva predice una relación directa entre las emociones evocadas y la atención que se presta a las noticias en las campañas. El sistema de vigilancia, relacionado con las emociones de miedo y ansiedad, incrementa la atención prestada a la información que proveen los medios para saber cómo actuar (Valentino, Hutchings, Banks y Davis, 2008; Valenzuela, 2011). Por su parte, el sistema de disposición, movilizado por el entusiasmo, se activa cuando se persigue un fin y la persona tiene esperanza de poder alcanzarlo. Tanto el miedo como el entusiasmo son las emociones que llevan a la movilización social y a la participación política (Castells, 2012).

Foto: ©AFP/
Pablo Porciúncula.
Simpatizantes del Frente
Amplio durante el acto
de cierre de campaña
de Tabaré Vázquez en
Montevideo, Uruguay,
noviembre de 2014

La apelación a emociones por parte de los dirigentes políticos estimula a los votantes a involucrarse en la participación y en procesos de comunicación como las interacciones en redes sociales. Las personas que sienten emociones, ya sean positivas o negativas, son más propensas a prestar atención a los mensajes de las campañas políticas, y a intercambiar información y opiniones, que aquellas que experimentan apatía o ausencia de emociones. Es decir que los mensajes que apelan a la emoción, además de ser más y mejor recordados, generan contagio emocional y se difunden con más rapidez que los contenidos donde se privilegia el razonamiento y la cognición (Hatfield, Cacioppo y Apsen, 1994; Lang, 1994).

Las emociones, positivas o negativas, afectan el modo en que la información es decodificada (Lang, 2000). En otras palabras: las emociones ayudan a la gente a recordar los mensajes políticos. El miedo, la ansiedad o la ira permiten a los candidatos enfatizar valores consensuados —los marcos conceptuales de los que habla Lakoff— que facilitan la movilización de los electores. Asimismo, el uso de apelaciones emocionales sería consistente con la preferencia de los medios por el drama y la excitación, recursos narrativos fundamentales. Es justamente la narración el mecanismo que activa las redes cerebrales donde se alojan los marcos conceptuales. Así que se puede afirmar, junto con Brader (2006), que estos recursos dominan el paisaje retórico de las campañas (Amado, 2013; Bennett, 2012).

Estudios recientes han determinado que los *spots* actuales tienen un alto contenido emocional, que apela en particular a emociones como el orgullo, la seguridad, la confianza y la esperanza (Aruguete y Riorda, 2014; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011). Los candidatos diseñan sus mensajes para generar entusiasmo en sus simpatizantes, y miedo y ansiedad en sus oponentes (Brader, 2005).

La emoción en la comunicación política

Valenzuela —quien ha empleado la teoría de la inteligencia afectiva para estudiar la conducta de los electores de Estados Unidos en 2011— sostiene que, a pesar de que el campo de la comunicación política ha sumado estudios donde las emociones cumplen un rol central (Brader, 2005; Coleman y Wu, 2010; Valentino et al., 2008), la investigación se ha fundado sobre la cognición y la razón, en el entendido de que las emociones no son centrales a la experiencia humana (Valenzuela, 2011). Las apelaciones a la emoción, afirma este autor, intentan despertar una respuesta emocional en los destinatarios, ya sea positiva o negativa, que se espera influya en sus decisiones políticas. Para evocar emociones negativas se usan mensajes que generen miedo, enojo, ira, angustia y frustración en los destinatarios. En cambio, para promocionar emociones positivas se diseñan mensajes que provoquen sentimientos de gratitud, seguridad, esperanza y orgullo (Valenzuela, 2011).

En la comunicación política el miedo y la esperanza parecen ser caras de una misma moneda: si la esperanza es el anhelo de cumplir determinado objetivo, el miedo a no concretarlo viene a ser su contraparte (Just, Crigler y Belt, 2007). Como la mente humana tiene la posibilidad de imaginar el futuro como característica esencial, la esperanza aparece como un recurso propicio para activar los mapas cerebrales que promueven el comportamiento político (Castells, 2008). Sin embargo, la esperanza está acompañada del miedo; el miedo al oponente. El entusiasmo es distinto a la esperanza (Castells, 2008), porque el entusiasmo es presente y pasajero. La esperanza es la mirada al futuro, que se acompaña de la promesa de llegar a un objetivo. En el caso del entusiasmo, que puede confundirse con esperanza, no se encuentra el anhelo, el deseo del cambio social.

Ted Brader también ha estudiado el vínculo entre la apelación al entusiasmo y al miedo en piezas de campaña, así como el compromiso de los ciudadanos



destinatarios con las cuestiones públicas, para probar empíricamente el papel de las emociones en la comunicación política. Su caso de estudio se sitúa en Estados Unidos, con una muestra de votantes que participaban de las elecciones primarias para gobernador en el estado de Massachusetts. En su investigación —pionera en el uso de los marcos analíticos de la teoría de la inteligencia afectiva— analiza si los dirigentes políticos y sus colaboradores de campaña hacen un uso estratégico de las emociones en los avisos televisivos, en el contexto electoral. Según concluye el estudio, los avisos que apelan a la esperanza y al entusiasmo motivan a los destinatarios a participar en la campaña. Por el contrario, los anuncios que despiertan miedo motivan a reconsiderar las antiguas preferencias políticas y a reflexionar sobre las decisiones, buscando más información para obtener seguridad (Brader, 2005). Brader demuestra que el entusiasmo activa a los votantes, a la vez que polariza sus opciones, al reafirmar y hasta incrementar el rechazo hacia el dirigente político opositor. La investigación prueba empíricamente que la emoción no sustituye a la razón, sino que activa el análisis de información en el proceso de toma de decisiones (Castells, 2008).

La emoción y la información están relacionadas. El contenido y los argumentos a menudo deben transmitir un mensaje general. [...] El mensaje ha

de indicar a los votantes qué les debe causar miedo o esperanza y, en muchos casos, lo que los votantes deben hacer con dichos sentimientos... Las emociones no son una mera extensión del argumento. Confieren fuerza al argumento, no tanto por hacerlo más conveniente como por reorientar la atención y motivar al pensamiento a actuar. Las emociones nos envían señales para decir: “¡Eso es importante!”. Y la rapidez de nuestras respuestas emocionales permite que este proceso sesgue cómo interpretamos la información que recibimos, para bien o para mal (Brader, 2006, p. 185).

Si bien para su estudio Brader se concentra en la utilización estratégica de las emociones —a partir del uso de la música, las tomas de las cámaras y los protagonistas presentes en las imágenes— en los avisos televisivos de campaña, la influencia de las emociones en la decodificación no solo ha sido abordada desde los mensajes audiovisuales. La importancia del lenguaje en la activación de los marcos conceptuales ubicados en las redes cerebrales ha motivado también estudios sobre piezas comunicacionales escritas. De esta manera, las investigaciones previas indican que el estímulo a la emoción, tanto en términos de palabras emotivas como en un encuadre emotivo del mensaje, influye en el grado de atención que se le presta.

Foto: ©AFP/Pablo Porciúncula. Seguidores del candidato presidencial Efraín Alegre en el acto de cierre de campaña en Asunción del Paraguay, abril de 2013

A modo de conclusión

Los nuevos procesos comunicacionales en general, y en el caso de la comunicación política en particular, precisan nuevos encuadres teóricos para abordar su estudio. Es preciso buscar aproximaciones interdisciplinarias que permitan entender la complejidad de los novedosos formatos comunicacionales, las exigentes demandas de los ciudadanos y las constantes demandas de los dirigentes políticos que buscan comunicar, apelar, convencer a una audiencia cada vez más dispersa.

La comunicación política en los medios digitales se encuadra dentro de este escenario. Por ello, la teoría de la inteligencia afectiva puede dar luz a un tema que lleva pocos años de estudio, al menos en América Latina. Los medios digitales responden a una estructura donde priman las emociones. Desde los emoticones, que permiten comunicar las emociones que despierta una publicación, hasta la posibilidad de incluir fotos y videos: toda la arquitectura de los medios digitales revela la necesidad de estudiar los procesos comunicacionales que allí se producen mediante el uso de marcos analíticos interdisciplinarios. En este contexto, la teoría de la inteligencia afectiva aparece como una opción relevante y pertinente para su estudio.

Referencias

Amado, A. (2013). La épica no es fiesta [El drama como estilo de comunicación del gobierno argentino]. *Perspectivas*, 8, 2–6.

Aruguete, N. y Riorda, M. (2014). ¿Ideología u homogeneización? un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 16, 31–49.

Banning, S. y Coleman, R. (2009). Louder than words. *Visual Communication Quarterly*, 16, 4–17.

Bennett, W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <http://doi.org/10.1177/0002716212451428>

Bennett, W. L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *P&S: Political Science & Politics*, 31(4), 740–761.

Bennett, W. L., e Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication* [Versión Kindle]. London: Routledge.

Blumler, J. G., y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <http://doi.org/10.1080/105846099198596>

Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 48(2), 388–405. <http://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>

Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 74, 13–24. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2545714>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Barcelona: Alianza.

Chaffee, S. y Schleuder, J. (1986). Measurement and effects of attention to media news. *Human Communication Research*, 13(1), 76–107.

Coleman, R. y Wu, H. D. (2010). Visual Cues in the Formation of Affect. Coleman, R. y Wu, H. D. (Eds.). *Image and Emotion in Voter Decisions: The Affect Agenda*. London: Lexington Books.

Dahlgren, P. (2012). Tracking the Civic Subject in the Media Landscape: Versions of the Democratic Ideal. *Television & New Media*, 14(1), 71–88. <http://doi.org/10.1177/1527476412458809>

Damasio, A. (1994). *Descartes's Error*. New York: Avon Books. <http://doi.org/10.7202/051028ar>

Damasio, A. (2007). *En busca de Spinoza*. España: Drakontos.

Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J. y Neuberger, C. (2013). An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter During Election Periods. *Information, Communication & Society*, 16(5), 795–825. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>

Espinosa Pezzia, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor: El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. *Psicología Política*, 37, 47–70.

Eveland, W. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177–193.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.

Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica: Ideas para cambiar la comunicación política*. Recuperado de http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf

Hatfield, E., Cacioppo, J. y Apson, R. (1994). *Emotional Contagion*. New York: Cambridge University Press.

Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News that matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Jerit, J. (2004). Survival of the Fittest: Rethoric during the Course of an Election Campaign. *Political Psychology*, 25, 563–575.

Just, M., Crigler, A. y Belt, T. (2007). "Don't give up hope": Emotions, Candidate, Appraisal and Votes. Marcus, G. E., Russell, N. W., Mackuen, M. y Crigler, A. (Eds.). *The affect effect, dynamics of emotion in political thinking and behavior* (pp. 231–259). Chicago: University of Chicago Press.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. Nueva York: The Free Press.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

Lang, A. (1994). How they predict memory for Television Messages. Presentado en el Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Atlanta, Estados Unidos.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46–70. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>

LeDoux, J. (1996). *The Emotional Brain*. London: Phoenix.

López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). *Agenda-setting: investigaciones sobre el primer y el segundo nivel*. *Comunicación y Sociedad*, 9(2), 9–15.

Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.

Marcus, G., Neuman, R. y Mackuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: The University of Chicago Press.

McCombs, M. y Shaw, D. (1974, agosto). *A Progress Report on Agenda-setting Research*. Paper presentado en la reunión anual de la Association for Education in Journalism, San Diego, CA.

Miller, J. M. (2007). Examining the Mediators of Agenda-Setting: A New Experimental Paradigm Reveals the Role of Emotions. *International Society of Political Psychology*, 28(6), 689–717.

Moy, P. y Gastil, J. (2006). Predicting Deliberative Conversation: The Impact of Discussion Networks, Media Use, and Political Cognitions. *Political Communication*, 23(4), 443–460. <http://doi.org/10.1080/10584600600977003>

Plummer, K. (2003). *Intimate Citizenship*. Seattle: University of Washington Press.

Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. Reese, S., Gandy, O. y Grant, A. (Eds.). *Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research* (pp. 7–31). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. *Nueva Sociedad*, 235, 74–89. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/nuso/nuso-235.pdf>

Rincón, O., y Bonilla, J. I. (2004). *Comunicación Política en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado de http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf

Russell, N. W., Marcus, G., Crigler, A. y Mackuen, M. (2007). *Affect Effect. Dynamics of emotion in political thinking and behaviour*. Chicago: University of Chicago.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <http://doi.org/10.1177/0539018405058216>

Stieglitz, S. y Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <http://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>

Valentino, N., Hutchings, T., Banks, A. y Davis, A. (2008). Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the internet. *Political Psychology*, 29(2), 247–273.

Valenzuela, S. (2011). The Affective Citizen Communication Model: How Emotions Engage Citizens with Politics through Media and Discussion. *ProQuest Dissertations and Theses*, 198. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/906381170>

Westen, D. (2008). *The emotional brain*. New York: Public Affairs.

Wolton, D. (2005). *Elogio del gran público*. Buenos Aires: Gedisa.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i25.1271>



Foto: ©AFP/Tiziana Fabi

El fenómeno de la circulación de actores itinerantes: el caso de las producciones Calderón

The phenomenon of circulation of itinerant actors: the case of Calderon's productions

<https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1272>

Silvana Flores

RESUMEN

El objetivo de este artículo es estudiar el alcance transnacional generado en México por las producciones cinematográficas de los hermanos José Luis, Pedro y Guillermo Calderón, quienes en las décadas del cuarenta y cincuenta recurrieron con frecuencia al intercambio de artistas extranjeros para las películas que financiaban. Para tal fin, se problematiza la noción de transnacionalidad en el cine, con foco en las experiencias de migración que llevaron a dichos artistas extranjeros a participar en el cine mexicano. En particular, se estudian los casos de la cubana Ninón Sevilla y los españoles Emilia Guiú y Jorge Mistral. Asimismo, se aborda el fenómeno de la migración desde su inclusión en la trama narrativa, por medio del análisis del sistema de personajes y sus traslados espaciales en películas como *Los amores de un torero* (José Díaz Morales, 1945) y *Aventura en Río* (Alberto Gout, 1953). El análisis considera cuestiones vinculadas a la producción de los filmes y la problemática de la distinción entre lo nacional y lo transnacional.

Palabras clave: transnacionalidad, México, cine, migración, Calderón

ABSTRACT

*The goal of this article is to study the transnational scope generated in Mexico by the cinematographic productions of the brothers José Luis, Pedro and Guillermo Calderón, who in the decades of the forties and fifties were distinguished by their recurrent transactions for the exchange of artists from different regions of Spain and Latin America in their productions. To this end, the notion of transnationality in cinema is problematized, focusing in the experiences of migration that took foreign artists to participate in Mexican cinema, studying in particular the cases of the Cuban actress and dancer Ninón Sevilla, the Spanish actress Emilia Guiú and the Spanish actor Jorge Mistral. Also, the phenomenon of migration is approached from its inclusion in the narrative plot, through the analysis of the character system and their spatial transfers in the films *Los amores de un torero* (José Díaz Morales, 1945) and *Aventura en Río* (Alberto Gout, 1953). The analysis takes into account some topics linked to production of films and the problem of the distinction between the national and the transnational.*

Keywords: transnationality, Mexico, cinema, migration, Calderón

Introducción

A través del presente trabajo, se busca estudiar el alcance transnacional generado en México por las producciones de los hermanos José Luis, Pedro y Guillermo Calderón, una familia dedicada a los negocios del cine, en principio desde las áreas de la exhibición y distribución, y que a partir de los años treinta se dedicó profusamente a la producción. En el transcurso de las décadas del cuarenta y cincuenta, los Calderón se destacaron por sus recurrentes transacciones para el intercambio de artistas provenientes de diferentes regiones de Iberoamérica en las películas por ellos financiadas. Para delinear el mecanismo de tales movimientos, se problematiza en primer lugar la noción de transnacionalidad en el cine y se da cuenta de ella a través de las diferentes experiencias de migración que

llevaron a esos artistas extranjeros a participar en el cine mexicano. Se estudian en particular los casos de la actriz y bailarina cubana Ninón Sevilla, la actriz española Emilia Guiú y el actor español Jorge Mistral.

Para el análisis, se tiene en cuenta a la transnacionalidad en su dimensión tanto industrial como textual (Shaw y De la Garza, 2010). Se comprenden, en primer lugar, algunos aspectos de la producción cinematográfica que implicaron movimientos migratorios de las estrellas y, en segundo lugar, se aborda el fenómeno de la migración a través de su inclusión en la trama narrativa, mediante el análisis de dos casos paradigmáticos: las películas *Los amores de un torero* (Díaz Morales, 1945) y *Aventura en Río* (Gout, 1953).

Silvana Flores
Universidad de Buenos Aires
CONICET
Buenos Aires, Argentina
silvana.n.flores@hotmail.com

Recepción: agosto 2016
Aceptación: noviembre 2016

Se propone entonces que las producciones de los Calderón abordaron prácticas diversas de transnacionalidad, que se manifiestan en los intercambios de artistas y en la elaboración de los argumentos de los filmes, lo que manifiesta un “transnacionalismo fuerte” (Hjort, 2010). Estas estrategias nacieron de patrones comerciales exitosos entre el público latinoamericano, lo que explica su profusión en las películas de estos productores y en realizaciones coetáneas de otras firmas.

Este artículo intenta demostrar que, aun a pesar de la poca visibilidad de su trabajo de producción en Hispanoamérica, los Calderón fueron vitales agentes de promoción de la movilidad de figuras del quehacer cinematográfico entre México y diversos países de la región. Esto se refleja no solamente en lo que respecta a los traslados de dichos artistas desde España y Cuba, entre otros lugares, sino también en la inclusión del tópico de la migración en algunas de sus producciones. Los intercambios transnacionales aparecen entonces tanto en las prácticas industriales como en el planteo de las tramas argumentativas. Los contratos de estos productores con las estrellas internacionales que se asentaron en México, los portadores biográficos más la evidencia de las propias películas así lo reflejan, y permiten entender este fenómeno transnacional.

Más allá de los límites: la transnacionalidad y la esfera industrial

América Latina ha sido, desde siempre, una tierra de promisión. Desde los viajes iniciales de los europeos en la época de la Conquista hasta la actualidad, este subcontinente ha sido objeto de múltiples exploraciones. Ya sea en búsqueda de territorios, recursos naturales, mano de obra, o por la inserción en este espacio geopolítico a través de movimientos migratorios, ha habido una amplia circulación en estas tierras. Este es un fenómeno del cual México (y su cine) no ha quedado exento. Los intercambios no

han sido solo intercontinentales, sino que también se han efectuado dentro de la misma región: directores, técnicos y actores se trasladaron a este país tanto desde Europa como desde otros países de América.

En la gran cantidad de vínculos geoculturales gestados en el desarrollo de la práctica cinematográfica, se destaca entonces el fenómeno de la migración de recursos humanos para la participación en filmes de procedencia extranjera. América Latina ha sido siempre protagonista de tales circunstancias, aun desde las primeras incursiones de producción cinematográfica en las que directores inmigrantes (italianos y franceses, sobre todo) se instalaron en el continente para incorporar las innovaciones de este nuevo arte. Tal fue el caso de los italianos Mario Gallo en Argentina o Alfonso Segredo y Vittorio Capellaro en Brasil, y de los franceses Gabriel Vayre, Ferdinand Bernard y Carlos Mongrand en México, por citar algunos ejemplos. La migración ha sido, por tanto, un fenómeno recurrente en el ámbito del cine en lo que respecta a los desplazamientos de los artistas, aunque también —como se analiza más adelante— en relación a las temáticas abordadas en las películas.¹

Más allá de esto, el nacimiento de la industria cinematográfica —como ocurrió en toda la región latinoamericana— tuvo desde sus inicios una impronta nacionalista, cuyo fin era constituir una imagen identitaria hacia el exterior. Como establece Aurelio de los Reyes (1996), la denominación de las primeras compañías productoras mexicanas con términos provenientes de la cultura autóctona (Azteca Film, Cuauhtémoc Film, Quetzal Film) se dirigía en este sentido. Sin embargo, aun en esas instancias —y como resultado propio de la modernidad en la que surgió este arte— las películas no estaban despojadas de elementos con una tentativa de cosmopolitismo, como sucediera en las realizaciones de Mimi Derba en la década de 1910. En ellas, el paisaje y las costumbres nacionales se mezclaban con elementos emulados del teatro y el cine europeos.

Aunque no fuera un fenómeno radical, se puede afirmar que una incipiente transnacionalidad asomaba tras esta tendencia —observable en los primeros años de la industria cinematográfica mexicana— que De los Reyes (1996) llama “nacionalismo cosmopolita”. Por lo tanto, pensar desde lo transnacional obliga a preguntarse si es necesario también redefinir lo nacional y complementar ambas categorías, para plantear al transnacionalismo como una construcción que trasciende los límites fisicopolíticos y las fronteras culturales, y que aspira al entrecruzamiento.

En la discusión sobre los límites entre lo nacional y lo extranjero, Paulo Antonio Paranaguá (2003) parte del hecho de que el cine latinoamericano se constituyó básicamente desde una plataforma nacional y, según la perspectiva comparatista por él planteada, se vislumbró la posibilidad de una conexión entre las cinematografías, al encontrar similitudes y divergencias. Sin embargo, más allá de la mera comparación, se puede comprender al cine de la región como un fenómeno que excede la discusión intra o extranacional, para encontrar una especie de amalgama. Esto se expresa en la posibilidad de establecer cruces que delinean el panorama cinematográfico desde una tendencia a la heterogeneidad. Las fronteras se expanden y permiten la aproximación intercultural que, en lo que refiere a las producciones del cine clásico, no necesariamente remite a la idea de un latinoamericanismo o de una unidad continental —propulsada por pensadores como José Martí— sino más bien a una suerte de mixtura, una Babel moderna donde no hay una voluntad expresa de generar identidades compartidas, pero donde de algún modo estas se conectan y se neutralizan las particularidades.

La idea de un nacionalismo puro, desechada desde la modernidad, también empezó a hacer mella en el arte cinematográfico, incluso en aquel sin abierta pretensión de establecer una referencialidad histórico-política específica, como sucede en el cine clásico-industrial. Esto provocó una especie de universalización, observable en

los tópicos, espacios y personajes desplegados, o bien una visión moderna del propio espacio nacional, donde lo foráneo empezó a formar parte de su constitución. Por otro lado, de acuerdo a las consideraciones de Paranaguá (2003), la recurrente tendencia a exhibir los avances de la modernización o los paisajes del propio país, por medio de la exportación de filmes con esos contenidos, mostró una voluntad de expandir los límites y desentrañar lo que él denomina “las trampas del nacionalismo” (p. 18). Esto ocurre asimismo con la transculturación de corrientes cinematográficas europeas, que se dio al unísono en varios países latinoamericanos —en especial en lo que respecta al neorealismo—, y con géneros como el melodrama.

Es importante considerar también el lugar que ocupa el cine hollywoodense en Latinoamérica, como patrón de influencia en las tramas y la estética cinematográfica. Más aún si se tiene en cuenta que el periodo de esplendor industrial del cine mexicano estuvo acompañado, como fundamenta Peredo Castro (2011), por un apadriñamiento de Estados Unidos. Así, México se convirtió en cabeza del cine latinoamericano, bajo la provisión económica y el direccionamiento ideológico del país vecino, durante la Segunda Guerra Mundial. De ese modo, la influencia podía trascender América del Norte y llegar a los países sudamericanos: “Estados Unidos pretendía fundamentalmente emplear el nacionalismo mexicano y promover un sentimiento de integración latinoamericana para fortalecer el panamericanismo” (Peredo Castro, 2011, p. 36). Por tanto, los límites entre nacionalismo e integracionismo estarían también imbuidos de un tinte político.²

En su apertura a otras nacionalidades, para conformar los equipos de producción de sus realizaciones, el cine mexicano —tal como establece Castro Ricalde (2010)— se vio envuelto en una situación antagónica respecto a, por un lado, su pretensión de convertirse en cabeza cinematográfica de la región latinoamericana y afianzar las pautas de *lo mexicano* y, por otro lado, el nuevo panorama que

2:: Junto a estas consideraciones pueden abordarse los conceptos de *mexploitation* (Syder y Tierney, 2005) y *latsploitation* (Ruétalo y Tierney, 2009), que remiten a la tendencia a explotar —desde Estados Unidos— una visión estereotipada de lo mexicano y lo latinoamericano en torno a producciones que se han convertido en objeto de culto, como las películas de luchadores y vampiros (y se podría añadir también el cine de rumberas).



Foto: ©AFP/Jean Pierre Muller

los artistas argentinos, cubanos y españoles aportaban al cine nacional. La disputa se centraba entonces en la posibilidad de forjar una especie de *panlatinoamericanismo*, una unidad de los países de habla hispana ante la hegemonía hollywoodense (con epicentro en la industria del cine mexicano) y renunciar a la consolidación de una imagen nacional, propulsada desde la esfera gubernamental (con el presidente Lázaro Cárdenas [1934-1940] a la cabeza de esa propuesta).

Si bien lo transnacional abarca todas las esferas de la práctica cinematográfica —la producción, la distribución y la exhibición, más las actividades a ellas asociadas—, interesa aquí la extensión de este fenómeno al ámbito actoral durante el período clásico-industrial mexicano, específicamente en las películas salidas de Cinematográfica Calderón. Estas producciones se acercan a lo que Mette Hjort (2010) denomina como “transnacionalismo fuerte”, debido a la multiplicidad de formas en que este fenómeno se hace presente.

El sistema de estrellas latinoamericano, influido por la tradición hollywoodense, se transnacionalizó en muchos casos mediante la intervención en los filmes de actores o actrices provenientes de otras latitudes. Al mismo tiempo, las estrellas hispanas incursionaron también en Hollywood y aportaron a su industria un tono de exotismo. De ese modo, la figura del latino se transformó en un prototipo de lo tropical —y, por lo tanto, también de lo pasional— en un marcado enfoque en los estereotipos delineados desde el seno de la industria norteamericana, bajo lo que Shohat y Stam (2002) denominan como una variante cinematográfica del eurocentrismo, es decir, el *hollywoodcentrismo*. Este estereotipo cultural incluye también la vinculación de la latinidad con lo musical, como establecen estos autores respecto a los filmes producidos en Hollywood durante la Segunda Guerra Mundial: “los artistas latinos están situados fuera de la historia; su presencia se tolera solo al nivel decorativo de la música y el baile” (Shohat y Stam, 2002, p. 234).

Se establece así una relación contradictoria entre América Latina y Estados Unidos, resumida en una mixtura de atracción y repulsión simultáneas, basada en las diferencias culturales. Aunque ha existido desde siempre una especie de subalternidad frente al cine hollywoodense, es importante recalcar —como establece Maricruz Castro Ricalde (2014)— que no deben desdeñarse para el análisis los flujos por el interior de la región. En primer lugar, porque frente a esa hegemonía estadounidense los cines de América Latina mostraron la voluntad de entablar vínculos mucho antes que en los años de la modernización de las estructuras narrativas e industriales, surgida en los alrededores de la década del sesenta. Y, en segundo lugar, debido a que México —si se acepta la propuesta de esta autora— había asumido un rol aglutinador de la idiosincrasia de los países latinoamericanos.

Dentro de las áreas de influencia de lo transnacional en el cine delineadas por Déborah Shaw y Armida de la Garza (2010), entre las que destacan las prácticas laborales, los elementos históricos, los estudios sobre la recepción y la estética, también se incluye el desentrañamiento de los procesos industriales, donde se encuentran los intercambios de recursos humanos artísticos que se analizan aquí. Estas autoras consideran también que la transnacionalidad hace viable el análisis de ciertos tópicos como la definición de autoría, las prácticas de consumo, el fenómeno de las coproducciones, las políticas culturales y los éxodos y migraciones. De ese modo, ofrecen un anclaje para la reflexión sobre los casos específicos que se analizan.

En el cine mexicano del período clásico fueron frecuentes los cruces de figuras artísticas, ya sea actores mexicanos que participaron de la cinematografía estadounidense, argentina o española —por citar algunos casos—, así como también extranjeros que ingresaron a las películas mexicanas, para la filmación ocasional o para consolidar sus carreras en México. El primer caso solía darse, aunque no exclusivamente, como consecuencia

de la realización de coproducciones, mientras que en el segundo caso se destaca el fenómeno de la migración, en ocasiones causada por el exilio (como fue el caso de la argentina Libertad Lamarque, radicada en México).

Los actores transnacionales que circularon por la cinematografía mexicana procedían, en su mayoría, de España, Argentina, Cuba, Chile, Brasil y Puerto Rico. En particular en las películas producidas por los hermanos Calderón, este fenómeno se dio de modo recurrente a lo largo de las décadas. Las circunstancias en que estos actores extranjeros participaron de sus producciones varían de acuerdo a cada caso, pero se destaca que la visibilidad internacional que ofrecían esas estrellas fue aprovechada por los Calderón para difundir sus películas. A su vez, los actores que se instalaron en México definitivamente o durante varios años se beneficiaron de la centralidad de la cinematografía mexicana en América Latina para ampliar el alcance de sus carreras.

Entre lo uno y lo otro: la inserción de actores extranjeros en el espacio nacional

Dentro de la práctica transnacional, en las producciones de Cinematográfica Calderón se destaca la contratación de figuras provenientes del exterior para enriquecer los números musicales de algunos de los filmes —es decir, la actuación especial de músicos, cantantes y bailarines iberoamericanos, que circulan continuamente en las películas de rumberas³ de Pedro Calderón— y también la aparición recurrente de algunos actores extranjeros que se instalarían finalmente en México.

De ese modo, la proliferación de nacionalidades en un mismo espacio geofílmico forja una condensación de lo latino como configuración identitaria, en medio de un desfile transnacional de figuras. Esta condensación promueve, a su vez, una imagen pretendidamente homogénea de Iberoamérica, a la hora de la exteriorización de las películas en países hegemónicos como Estados Unidos. Así, México aparece representado en los filmes

3:: Se denomina *cine de rumberas* a una serie de películas que proliferó en México entre las décadas del cuarenta y cincuenta, aunque su origen se remonta a Cuba a fines de los años treinta. Estos filmes combinan elementos melodramáticos con números musicales, desarrollados en el espacio del cabaret y en los suburbios. Las tramas suelen rondar en torno a las desventuras de una joven mujer que, por explotación o abandono, deviene en cabaretera y ejerce una latente prostitución. El término rumbera remite al origen cubano de las músicas utilizadas en las películas. Para más información, ver Muñoz Castillo (1993) y Cabañas Osorio (2014).

desde una perspectiva que excede los términos de la delimitación de lo nacional; es despojado de referencialidades abiertamente alusivas, y el espacio y aquellos que lo habitan pueden tener cualquier procedencia o acento sin ningún tipo de estrategia narrativa que lo explique. Esto elimina, al menos en apariencia, la carga de otredad y extranjería.

A lo largo de su desarrollo, en el cine mexicano abundaron personalidades que, en su desplazamiento definitivo o temporal, contribuyeron a una reconfiguración de la identidad cinematográfica, lo que desembocó en una combinación indefinida de nacionalidades que se comunicaban y neutralizaban unas a otras al mismo tiempo. A continuación, se analiza la mencionada circulación de artistas extranjeros en las producciones de Cinematografía Calderón, a través de tres casos paradigmáticos: la cubana Ninón Sevilla y los españoles Emilia Guiú y Jorge Mistral.

Ninón Sevilla, proveniente de Cuba e instalada en México desde 1946, fue la estrella más popular de los Calderón entre los años cuarenta y cincuenta, en especial en el subgénero de las rumberas, en el cual desplegó su talento como bailarina. Llegada a México luego de una carrera en radio y teatro, fue descubierta por Pedro Calderón mientras bailaba en un centro nocturno. Él la hizo debutar en el cine con la película *Carita de cielo* (José Díaz Morales, 1946). Filmes como *Aventurera* (1949) y *Sensualidad* (1950), ambos dirigidos por Alberto Gout, la consolidaron como el prototipo de la mujer ambiciosa y determinada a salir de las circunstancias penosas que la llevaron a un destino de fatalidad. Sevilla implantó así su impronta caribeña en el espacio del cabaret, que pasa a ser un ámbito donde las nacionalidades se diluyen en su proliferación.

Dentro del espectro de nacionalidades que atraviesa el cine de los Calderón, las artistas cubanas fueron mayoría en este tipo de películas (en las que destacaron, por fuera

de las producciones Calderón, otras *rumberas* como Rosa Carmina y María Antonieta Pons). Los números musicales interpretados por Sevilla abundan en canciones y coreografías de tintes no solamente cubanos sino también brasileños, a los que se suman los ritmos africanos que influyeron a esas dos naciones. Sin embargo, los personajes interpretados por la actriz no se identifican con ninguna de esas procedencias ni necesariamente con la nacionalidad mexicana, a pesar de que su acento originario la vincula con la isla caribeña. Mientras en los argumentos de los filmes esta neutralidad se mantiene firme a la hora de configurar a los personajes, se encuentra una salvedad en algunos momentos de la narración —en particular en los números musicales, que resaltan en su mayoría ritmos no mexicanos— y en la publicidad, que proclamó a la actriz como el “ciclón de Cuba”, entre otras denominaciones.

Emilia Guiú, por su parte, también incursionó en el cine de rumberas de los Calderón a través de dos películas de José Díaz Morales: *Pervertida* (1945) y *Pecadora* (1947)⁴, y se transformó en artista exclusiva de las realizaciones de estos productores durante los años cuarenta. Nacida en España en 1922, Guiú se instaló primero en Francia junto a su familia, huyendo del régimen franquista, para luego ir como refugiada a México. Allí se incorporó al cine en 1942 gracias a la intervención de un director español, Jaime Salvador, que contrataba a inmigrantes cote rráneos para trabajar como extras. Su primer filme como actriz principal fue producido, precisamente, por los hermanos Calderón. Se trata de *Nosotros* (Fernando A. Rivero, 1945), película inspirada en el bolero del mismo nombre y coprotagonizada por el célebre y también transnacional Ricardo Montalbán. La incorporación definitiva de Guiú a la cinematografía mexicana es una muestra de la innumerable cantidad de artistas españoles que consolidaron su carrera actoral en México y que fusionaron su lugar de origen con la tierra de acogida.

Jorge Mistral es otro de ellos, aunque su actividad no se redujo a su estancia en ese país, sino que también tuvo, más adelante, permanencia en Argentina. Su carácter transnacional se reforzaba por su evidente acento español, que nunca perdió o disimuló en sus interpretaciones y que no era justificado en la diégesis de las películas que protagonizaba. Así, en *Más fuerte que el amor* (Tulio Demicheli, 1955)⁵, interpreta al hijo de un capataz en Cuba, pero mantiene su tono castizo. Mistral se inició como actor en su país de origen, pero luego de una gira teatral por Hispanoamérica, iniciada en 1949, se instaló en México.

Uno de sus primeros filmes mexicanos fue *Pobre corazón* (José Díaz Morales, 1950), producido por Pedro y Guillermo Calderón y coprotagonizado por otra española, Guillermina Green (quien sería prontamente esposa de Guillermo Calderón). Allí Mistral instaló el prototipo de galán perturbado por el amor y la ley, que seguiría interpretando en gran parte de su carrera. La itinerancia de Mistral es amplia y se extiende, de forma menos recurrente que con su experiencia en México y en Argentina —donde comenzó a trabajar en 1953⁶—, a países como Cuba, Chile, Bolivia, Estados Unidos e Italia.

Con estos casos, que no son los únicos en la filmografía mexicana ni en las producciones de los Calderón, se pueden observar dos motivos centrales para la migración de actores. En el caso de Sevilla y Mistral fue la apertura a oportunidades laborales que les permitieron afianzar su carrera artística en México, lo que los llevó a su vez a consolidarse como figuras internacionales por fuera de ese país⁷. En lo que respecta a Guiú, su traslado a México respondió a una tendencia muy común en aquel período, que respondía a motivos extracinematográficos: tanto ella como muchos de sus compatriotas decidieron emprender un nuevo camino en América para salir de la España franquista.

Migrantes de ficción

El arte cinematográfico ha sido desde sus inicios un espacio de divulgación sobre el mundo, ya sea a través de una mirada retrospectiva o proyectada desde el presente. También se ha constituido en una herramienta para la formación de imaginarios, en la que se incluye la reflexión y la especulación sobre determinados fenómenos. El cine se ha caracterizado además por su naturaleza de trabajo colectivo, en el cual intervienen agentes en sus especificidades profesionales: desde actores, directores y productores hasta los más diversos trabajadores en los rubros técnicos. Como se observó en el caso de la actuación, muchos de estos agentes aportaron su saber mediante conexiones transnacionales que involucraron desplazamientos esporádicos o la inserción prolongada o permanente en otro territorio.

El cine nació en el contexto de un mundo globalizado, inevitablemente cosmopolita, y en ese contexto la migración cumplió un papel importante para el desarrollo de las producciones. A ello se suma la familiaridad de una nación como México hacia las migraciones, ya sea por la intensa búsqueda de inserción de los mexicanos en Estados Unidos como por la tendencia a recibir a extranjeros, como sucedió con los españoles expatriados en el período que se estudia en este artículo.

El cine de los Calderón no se caracterizó solo por los múltiples intercambios industriales, sino que también algunas de sus producciones incluyeron vínculos transnacionales en sus argumentos. *Los amores de un torero* y *Aventura en Río*, películas producidas por Pedro y Guillermo Calderón, son ejemplos de transnacionalidad aplicada a la estructura narrativa.

La primera película relata la historia de amor entre un torero español y una mexicana (interpretados por Joaquín Rodríguez y Virginia Serret), relación triangulada por una antigua amante despechada (la bailaora flamenca Carmen Amaya). Filmada en México y con la acción

5:: Película cubana coproducida por Jorge García Besné (yerno de los Calderón) y Oscar Dulzaides.

6:: Esto fue posible a partir de una coproducción entre Argentina Sono Films y Producciones Calderón S.A.: *El conde de Montecristo* (León Klimovsky, 1953), filmada en Argentina.

7:: Ninón Sevilla tuvo un gran éxito en Brasil y recibió elogios de la crítica cinéfila europea, mientras que Jorge Mistral amplió su carrera actoral a varios países de Iberoamérica.

4:: En *Pecadora*, Ninón Sevilla interpreta un papel secundario y comienza ya a perfilarse como estrella exclusiva de las producciones Calderón.

8:: En la misma escena del accidente, cuando los personajes se presentan entre sí, una de las mujeres reacciona con enojo al escuchar el apodo del torero, Cagancho, al interpretarlo como una grosería.

9:: En el filme se interpretan las canciones *No, negrita, no; Yo también soy mexicana* y *La luna enamorada*, que representan respectivamente las nacionalidades mencionadas.

10:: En consonancia con la hipótesis inicial respecto a que el transnacionalismo de los Calderón abarca tanto la esfera industrial como textual, se entiende que en este filme lo primero se observa en el uso de actores mexicanos y españoles, así como en la contratación de una artista y un torero españoles de renombre.

11:: Tanto el director, Alberto Gout, como Ninón Sevilla habían realizado varios títulos junto a los Calderón. Con este filme se quiso trasladar la fórmula de esos éxitos a Brasil, lo que generó una gran afición del público local, agradecido quizás porque Sevilla solía incluir música brasileña en sus danzas.

transcurriendo en ese país, el filme tiene entre sus particularidades la inclusión de parejas transnacionales: la protagonista, por un lado, y la conformada por personajes secundarios (respectivos amigos de la pareja, también un español y una mexicana). Esta estrategia permite entablar un acercamiento intercultural, en este caso basado en la práctica del toreo (que une a ambas naciones). La escena del encuentro entre estos cuatro personajes parece resumirlo todo: mientras el torero y su compañero entrenan corriendo por el bosque de Chapultepec, las mujeres los embisten accidentalmente con su automóvil. La matrícula del vehículo, con letras grandes que dicen “México”, es confrontada con un plano detalle de los rostros aterrorizados de los españoles, quienes luego se quejarán de haber sido atacados por las mexicanas como si fueran una aplanadora. El cruce de nacionalidades es introducido entonces como un choque violento, aludido en la escena del encuentro y repetido en una serie de diferencias culturales expresadas a lo largo de la trama (malinterpretación de palabras⁸ y distinción de acentos desconocidos, entre otros aspectos). Aunque planteado en tono de comedia, este (des)encuentro cultural traerá también conflictos vinculados a la traición amorosa del torero hacia su compatriota. Se destaca a su vez en esta película la inclusión de una secuencia transcurrida en un cabaret, en donde las nacionalidades cubana, mexicana y española confluyen a través de los números musicales,⁹ rasgo frecuente en las películas de los Calderón¹⁰.

La teoría sobre migración transnacional (Roca Girona, 2007) entiende la formación de parejas como uno de los modos en que el migrante se conecta, al sostener redes sociales en las que la mirada sobre el traslado de un país a otro deja de ser unidireccional para producir un enlace entre la cultura de origen y la del país huésped. Según este autor, las conexiones producidas pueden ser de naturaleza laboral, familiar, de amistad, asociadas a grupos étnicos y, en particular, la conformación de parejas transnacionales aparece como uno de los efectos más comunes en lo que respecta al ámbito privado.

Aunque este fenómeno suele ubicarse temporalmente en las postrimerías del siglo XX y los comienzos del XXI, efectivamente fue moneda corriente también en periodos anteriores, y ello se refleja en las representaciones cinematográficas aquí estudiadas.

En la segunda película —que sigue la tradición del cine de rumberas— la protagonista (una joven mexicana, aunque es interpretada por la cubana Ninón Sevilla) anda a la deriva en Río de Janeiro a consecuencia de la amnesia. La trama transcurre entre esa ciudad brasileña y la capital de México, y se producen nexos entre ambas a partir de una historia de equívocos propia del melodrama psicológico. En el espacio del cabaret, donde se desarrolla la mayor parte de la acción dramática, confluye lo transnacional. Allí se dan cita diversas nacionalidades: mexicanos, cubanos, brasileños, españoles y argentinos se entremezclan sin distinción de orígenes. Según el comentario de Emilio García Riera, la trama del cine de rumberas —con sus implicancias de delincuencia y prostitución— se traslada aquí a otras locaciones para “demostrar que en Río puede haber padrotes idénticos a los mexicanos” (citado en De la Vega Alfaro, 1988, p. 91).

La música en el cine producido por los Calderón es el rasgo donde más se vislumbra la transnacionalidad, más allá de los desplazamientos espaciales realizados por los personajes y de la presencia de actores de diferentes nacionalidades. Aunque en *Aventura en Río* la mayor parte de los números musicales son de origen brasileño, estos presentan sin embargo una mixtura con la cubanidad, propia de las artes con las que se había hecho célebre Ninón Sevilla en películas anteriores.¹¹

Al mismo tiempo, la amnesia y la sugestión de una doble personalidad resumida en las dos identidades de la protagonista (Alicia, una esposa y madre ejemplar, y Nelly, una atrevida bailarina) dan cuenta también de cierta indefinición, que se refuerza con las palabras



Foto: Pablo Porciúncula

del dueño del cabaret: “Sigo sin saber quién eres ni de dónde vienes”. Así, la configuración del personaje principal mediante la doble personalidad (aludida en los créditos iniciales a través de una cita del novelista Víctor Hugo) y el espacio del cabaret por ella habitado, sumado a las locaciones mexicanas y brasileñas y el uso de actores de diferentes procedencias, plantean en este filme la transnacionalidad en sus diferentes niveles.

Conclusiones

Como se pudo ver, los desplazamientos de artistas extranjeros hacia el cine mexicano fueron moneda corriente a lo largo del siglo XX y tuvieron una frecuencia regular en las producciones de los hermanos

Calderón. De este modo, se establecieron nexos que, en su unificación, se desligaron tanto de la idea de lo nacional como del cosmopolitismo, para promover una noción de transnacionalidad que entrecruza ambas esferas.

Ya sea en lo que respecta al intercambio de actores como a la elaboración de las tramas narrativas, las películas de estos productores se destacaron por una impronta que responde a los parámetros establecidos por Hjort (2010) respecto a un “transnacionalismo fuerte” en el cine. Se forjaron así relaciones bidireccionales, y en ocasiones multidireccionales, que vincularon culturas y países en pos del entretenimiento cinematográfico.

La llegada de figuras como Ninón Sevilla, Emilia Guiú y Jorge Mistral al cine mexicano colaboró en ese sentido, al aportar un internacionalismo que traía prestigio a la industria que se estaba intentando forjar. Pero al mismo tiempo, por su residencia en el país y sus contratos con productores mexicanos, estos artistas pasaron a ser identificados con México y lograron que su procedencia originaria fuera “olvidada” por los destinatarios de las películas.

Independientemente de las cuestiones políticas vinculadas al panamericanismo —que atravesó la industria cinematográfica latinoamericana en la época de la Segunda Guerra Mundial—, de las concepciones sobre la identidad mexicana planteadas por el cine de la postrevolución y de la imposibilidad de establecer una categoría fija que defina lo nacional y lo transnacional —por sus mutaciones a lo largo del tiempo— se puede establecer que estas conexiones muestran un interés por integrar a la región. Este interés, que ha recorrido toda la historia de la cinematografía latinoamericana,¹² permite abrir un amplio espacio para futuras indagaciones.

Referencias

- Cabañas Osorio, J. A. (2014). *La mujer nocturna del cine mexicano. Representación y narrativas corporales, 1931-1954*. México: Universidad Iberoamericana.
- Castro Ricalde, M. (2010). Del panamericanismo al nacionalismo: Relaciones cinematográficas entre México y Cuba. *Brújula*, 8, 41-57.
- Castro Ricalde, M. (2014). El cine mexicano de la edad de oro y su impacto internacional. *La Colmena*, 82, 9-16.
- De la Vega Alfaro, A. (1988). *Alberto Gout (1907-1966)*. México: Cineteca Nacional.
- De los Reyes, A. (1996). *Cine y sociedad en México. 1896-1930. Vivir de sueños. Volumen I. 1896-1920*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Hjort, M. (2010). On the plurality of cinematic transnationalism. Durovicova, N. y Newman, K. (Eds.). *World cinemas, transnational perspectives* (pp. 12-33). Londres: Routledge/ American Film Institute Reader.
- Muñoz Castillo, F. (1993). *Las reinas del trópico*. México: Grupo Azabache.
- Paranaguá, P. A. (2003). *Tradición y modernidad en el cine de América Latina*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Peredo Castro, F. (2011). *Cine y propaganda para Latinoamérica. México y Estados Unidos en la encrucijada de los años cuarenta*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Roca Girona, J. (2007). Migrantes por amor. La búsqueda y formación de parejas transnacionales. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 2 (3), 430-458.
- Ruétalo, V. y Tierney, D. (Eds.). (2009). *Latsploitation, Exploitation Cinemas and Latin America*. Nueva York: Routledge.
- Shaw, D. y De la Garza, A. (2010). Introducing transnational cinemas. *Transnational cinemas*, 1 (1), 3-6.
- Shohat, E. y Stam, R. (2002). *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación. Crítica del pensamiento eurocéntrico*. Barcelona: Paidós.
- Syder, A. y Tierney, D. (2005). Importation/Mexploitation, or, How a Crime-Fighting, Vampire-Slaying Mexican Wrestler Almost Found Himself in an Italian Sword-and-Sandals Epic. Schneider, S. J. y Williams, T. (Eds.). *Horror International* (pp. 33-55). Detroit: Wayne State University Press.

Filmes

- Díaz Morales, J. (Director). (1945). *Los amores de un torero* [Película]. México: Producciones Calderón S.A.
- Gout, A. (Director). (1953). *Aventura en Río* [Película]. México: Producciones Calderón S.A.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i25.1272>



Foto: ©AFP/Ye Aung Thu. Yangon, agosto de 2016

El sujeto en el centro de la socialización mediática: entre la recepción y la participación virtual

The place of the subject in media socialization: between reception and virtual participation

<https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1273>

Salomé Sola-Morales

12:: Esto se demuestra con la celebración de los Congresos de la Cinematografía Hispanoamericana (en 1931 y 1948), que fueron progresivamente en pos de ese propósito.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre la condición socializadora de los medios de comunicación en un entorno donde conviven la tradicional recepción mediática y las nuevas formas de participación virtual. Tomando como punto de partida las aportaciones de Alfred Schütz, Albert Bandura, Claudio Esteva Fabregat y Lluís Duch, se pone de manifiesto la necesidad de profundizar en el concepto de socialización mediática y en el rol clave de los sujetos. Para ahondar en este proceso se debe adoptar una perspectiva dialéctica que integre el rol de los seres humanos como entes mediadores y la capacidad socializadora de los propios discursos mediáticos, dejando a un lado cualquier visión pasiva de los sujetos.

Palabras clave: socialización, medios de comunicación, interacción social, mediación, antropología cultural

Introducción

Este artículo reflexiona acerca de la condición socializadora de los medios de comunicación y coloca en el centro del análisis a los sujetos y a los grupos como entes mediadores. La socialización mediática ha sido estudiada en extenso desde los estudios de comunicación (Boulier, 1991; Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1986; Potter, 1996; Signorelli, 1990; 1993; Silverstone, 2004; Wolf, 1992). Muchos investigadores se han centrado en el impacto de los medios sobre los adolescentes y niños (Durham, 1999; McDevitt y Chaffee, 2000; Chapin, 2000; Fisherkeller, 2002; O'Keefe y Reid-Nash, 1987; Pasquier, 1996; Pindado, 2003, 2005; Suess, Suoninen, Garitaonandia, Juaristi, Koikkalainen y Oleaga, 1998; Walkerdine, 1993), los efectos sobre la vida familiar (Chaffee, McLeod y Walkman, 1973; Fujioka y Austin, 2002; Lull, 1980; Silverstone, Hirsh y Morley, 1996), sobre los roles de género (Collins, 2011; Dill y Till, 2007; Dietz, 1998; Hardin y Greer, 2009;

ABSTRACT

The aim of this article is to reflect on the socializing condition that media have in a context in which coexist the traditional reception and new forms of virtual participation. Taking as starting point the contributions of Alfred Schütz, Albert Bandura, Claudio Esteva Fabregat and Lluís Duch it is evident the need to deepen the concept of media socialization and the key role of subjects. Therefore, it is necessary to adopt a dialectical perspective that integrates the role of humans as mediators and the socializing capacity of media discourses, leaving behind all passive vision of subjects.

Keywords: socialization, media, social interaction, mediation, cultural anthropology

Gross, 1991; Hartmann y Klimmt, 2006) o el agente y consumidor (Barber, 2014; Bush, Smith y Martin, 2013; Wang, Yu y Wei, 2012).

El alcance de los medios de comunicación en la disminución de valores y conocimientos se ha trabajado mucho desde una perspectiva comunicativa. No obstante, se ha profundizado poco en el fenómeno de la socialización mediática desde un enfoque holístico, que integre los aportes de diferentes tradiciones teóricas. En este artículo se reflexiona entonces sobre la necesidad de entender la socialización mediática desde la perspectiva de los sujetos como entes mediadores (Martín Serrano, 1987; Sola-Morales, 2013b). No se trata ya de un efecto de los contenidos, los relatos o los fenómenos mediáticos sobre los individuos o los grupos, sino de una interacción- socialización que transita en un doble sentido o doble movimiento: desde los medios hacia a los sujetos y desde los sujetos hacia los medios.

Esta perspectiva dialéctica resulta esclarecedora en la era de Internet, donde los sujetos dejaron de ser entes pasivos que reciben el impacto de los medios. Por el contrario, son sujetos activos que utilizan los medios como plataformas de socialización, comunicación y debate para transformar la realidad misma. Esto se evidencia en la creación de redes sociales en torno a la sexualidad o el embarazo, por ejemplo, o en el desarrollo de movimientos sociales o procesos políticos a través de la red, tales como el 15M en España o la primavera árabe, por citar dos casos paradigmáticos. Esta propuesta toma en cuenta el rol de los medios, pero, sobre todo, focaliza en la condición mediadora de los sujetos y pretende devolver el rol protagónico al ser humano, relegado en parte por el mensaje o el canal.

Aunque la estructura socializadora de los medios de comunicación pueda considerarse una premisa aceptada e incluso obvia, es necesario profundizar en este concepto para dotarlo de mayor precisión. No se puede generalizar y aceptar que las formas de socialización mediática que se dan en los entornos virtuales son las mismas que las que se daban al calor de la radio o la televisión en el entorno familiar cuando solo existían estos medios, dado que no había interactividad posible. No obstante, a un nivel estructural, independiente de los canales y los formatos a través de los cuales se produzca la comunicación, la socialización es una condición existencial del ser humano. La socialización aquí es entendida en un sentido amplio, como un fenómeno natural para todos los individuos, que les facilita convivir en sociedad. La socialización mediática no se trata entonces de un fenómeno exclusivo de los discursos mediáticos, sino una forma natural de mediación que los sujetos y los grupos utilizan para definirse e interactuar con otros.

Es preciso matizar que con el vocablo socialización –distinto de sociabilidad– se designa la aptitud o competencia de los actores para establecer vínculos

sociales o interactuar con otros; aptitud que también podría denominarse *inteligencia social* o *aprendizaje social*. El antropólogo Miguel Rodríguez afirma que la socialización es:

Un proceso complejo por el cual los individuos aprenden a interiorizar las normas de comportamiento y los valores sociales del grupo o comunidad de pertenencia integrándolos en su personalidad, con el fin de adaptarse a su contexto social (Rodríguez, 1997, p. 87).

Precisamente por ello, los procesos de socialización mediática revisten un interés crucial, pues están en la base de fenómenos como la adquisición de valores, opiniones y creencias, pero también en el desarrollo de relaciones e interacciones como la identificación con los personajes de ficción y no-ficción (Sola-Morales, 2013c) o con personas y grupos en la vida cotidiana. Es más, los medios tienen una función mediadora clave en todas las etapas de la vida (Martín Barbero, 1998; Martín Serrano, 1987).

Para profundizar en la condición mediadora de los sujetos se revisitan cuatro aproximaciones teóricas: el enfoque fenomenológico del sociólogo Alfred Schütz; el abordaje socio-comportamental del psicólogo Albert Bandura; el enfoque culturalista del antropólogo Claudio Esteva Fabregat y el análisis antropológico-filosófico propuesto por el antropólogo Lluís Duch. ¿Por qué esta elección? En primer lugar, porque estos cuatro autores presentan elementos de comprensión claves para el estudio de los medios como instituciones socializadoras que condicionan los procesos de identificación, socialización e interacción de los individuos y los grupos. En segundo lugar, porque cada uno de estos enfoques tienen en común el énfasis que ponen en el vínculo entre la sociedad y el individuo, consideraciones que componen el fundamento general de este estudio.

El enfoque fenomenológico: Alfred Schütz

Frente al predominio de las teorías sociológicas estructurales, la propuesta de Alfred Schütz sobre las estructuras del mundo de la vida, los acervos del conocimiento y la socialización es clave para entender el alcance de los medios en la socialización. El autor parte de una sociología interpretativa que trata de comprender la sociedad tanto desde la perspectiva de los sistemas como de los actores (Schütz, 1972b); desde la articulación de lo objetivo hasta lo intersubjetivo (Schütz y Luckmann, 2001). Es decir, desde los sistemas, las estructuras y las instituciones hasta las representaciones que se dan en la vida cotidiana y que son protagonizadas por sujetos y grupos.

El recurso de Schütz al concepto de *mundo de la vida* es crucial, pues permite entender la *co-implicación* entre la intersubjetividad y la socialización, dos procesos que son claves para entender la incidencia de los medios en la conducta y en la interacción social entre los individuos. Cabe recordar que para Schütz (1972a) la conducta es como una vivencia de la conciencia, que confiere significado mediante actividad espontánea. Su investigación del mundo de la vida parte de la constatación de que lo social no es algo independiente y externo de sus miembros—individuos o grupos— sino que es el resultado de las prácticas intencionales de estos. En sus palabras:

Una vez supuesta la existencia del tú, ya hemos entrado en el dominio de la intersubjetividad. El individuo vivencia entonces el mundo como algo compartido por sus congéneres, es decir, como un mundo social (Schütz, 1972a, p. 169).

Aquí se puede observar la influencia de Weber en el pensamiento de Schütz. Para Weber (1964) no es suficiente que una acción establezca el contacto con otra persona para que se la califique de acción social, estas acciones deben estar enfocadas sobre otro: un *tú*.

De manera que la acción solo puede comprenderse si se presupone la existencia de ese *tú*. Cuando dos personas se vuelven recíprocamente orientadas entre sí, se logra lo que Weber llama una *relación social*. Cabe recordar el carácter intencional e intersubjetivo que el autor da a este concepto:

Por relación social se debe entender un comportamiento de diversos individuos instaurado recíprocamente según su contenido de sentido, y orientado en conformidad. Por tanto, la relación social consiste exclusivamente en la posibilidad de que se obre socialmente de un modo determinado (dotado de sentido), que sea la base en la que descansa tal posibilidad (Weber, 1964, pp. 23-24).

Pero, ¿por qué es relevante la idea del mundo de la vida para comprender mejor la incidencia de los medios en los procesos de socialización y, en concreto, en la convivencia entre formas de recepción y participación virtual? Porque este concepto acentúa la dimensión social en la que se construyen los marcos de sentido que sirven para definir e interpretar la realidad. A saber, remite a procesos y estructuras que posibilitan la comprensión y transforman los estilos de vida y de pensamiento en la vida cotidiana. En este sentido, el mundo creado y representado por los medios de comunicación es un universo de significación, es decir, conforma una urdimbre de sentidos diversos que es preciso interpretar para orientarse y conducirse en él. Pero a un tiempo, y gracias a los nuevos medios sociales, son los sujetos mismos los que crean esos universos de significación, de manera que la interacción social entre sujetos y medios es *autopoiética*¹ (Maturana y Varela, 1973).

En la participación virtual, los sujetos pueden experimentar, *performar* o teatralizar nuevas versiones de su *yo* mediante la creación de avatares o perfiles de usuario en *blogs* o redes sociales (Sola-Morales, 2013a, p. 93).



Foto: ©AFP/Rodrigo Buendía. Lima, noviembre de 2016

Ahora bien, no se puede olvidar que toda reinterpretación del mundo y del *yo* se basa en un acervo de experiencias, propias o ajenas, que funcionan como esquemas de referencia. Justamente, el concepto de un *acervo de conocimiento a mano*—también llamado *comprensiones del sentido común*— es muy útil para explicar este fenómeno. Este concepto alude a una serie de experiencias o percepciones del mundo acumuladas, que permiten tipificar a los *otros*.

Schütz afirma que, para comprender la conducta de los *otros*, los sujetos recurren a una suerte de tipificación, por la cual aplican esquemas interpretativos aprendidos, que permiten captar los significados de lo que realizan los *otros* y ellos mismos. Pero, ¿de dónde provienen estas pautas de aprendizaje social? En gran medida serán instituidas por los relatos que circulan en los medios de comunicación. Vale añadir que en todas las formas de relación social el *sí mismo* sólo puede ser captado mediante la construcción de una forma típica de conducta, una pauta típica de motivos subyacentes, de actividades típicas, de un tipo

de personalidad (Schütz, 2003, pp. 46-47). Tal análisis remite necesariamente al punto de vista subjetivo, es decir, a la interpretación de la acción del *otro*.

Ahora bien, una dimensión básica del acervo del conocimiento, aparte de su carácter pragmático esencial, es la familiaridad, ya que la mayoría de estos esquemas son compartidos por los miembros de una comunidad. De hecho, gracias a este sustrato significativo común, los individuos acceden al conocimiento del mundo social y pueden construir una realidad social compartida, además de otorgar sentido a su propia biografía. ¿De qué modo adquieren los individuos y los grupos estos esquemas significativos? Como han expresado Peter Berger y Thomas Luckmann, discípulos de Schütz, en su clásica obra *La construcción social de la realidad* (2008), estos esquemas típicos se conforman y transmiten a través de tres procesos: memoria, imaginarios compartidos y lenguaje. El primero de ellos, la memoria, se constituye gracias a una serie de experiencias estereotipadas en el recuerdo, que permite a los individuos hallar sentido a su biografía.

¹: Del griego *αὐτός* ('sí mismo') y *ποίησις* ('creación'), este neologismo es entendido como una condición de existencia de los seres vivos en una continua producción de sí mismos.

El segundo proceso que permite la sedimentación intersubjetiva es la biografía compartida, imaginario o memoria colectiva que es, en gran medida, configurada por los medios de comunicación. El tercer proceso es el lenguaje, generador fundamental de sentidos.

La sedimentación intersubjetiva puede llamarse verdaderamente social solo cuando se ha objetivado en cualquier sistema de signos, o sea, cuando surge la posibilidad de objetivaciones reiteradas de las experiencias compartidas. Solo entonces hay probabilidad de que esas experiencias se transmitan de una generación a otra, y de una colectividad a otra (Berger y Luckmann, 2008, p. 89).

No obstante, las narraciones propuestas por los medios –o, si se prefiere, el discurso mediático en toda su amplitud– son en gran parte las responsables de la creación de estas estructuras tipificadoras –de tenor arquetípico, estereotípico y típico– que son adquiridas por los individuos y reutilizadas en sus situaciones de interacción y participación virtual. Así, en cualquier encuentro cara a cara o comunicación mediatizada, el actor utilizará este acervo del conocimiento a mano que le permitirá, como se mencionó, tipificar al otro y socializar con él.

El enfoque socio-comportamental: Albert Bandura

Este enfoque, que estudia los procesos por los que se adquiere y modifica la conducta social, también es fundamental para comprender la función socializadora de los medios desde una perspectiva psicológica. Albert Bandura, investigador de esta corriente, considera que los medios de comunicación se convierten en un elemento social de gran influencia para aprender y modelar los comportamientos, valores, actitudes y habilidades individuales (Bandura, 2009). Es por ello que los procesos mediáticos de aprendizaje social son una de las fuentes de inspiración más importantes en los procesos de formación del yo.

Desde la perspectiva de la teoría del aprendizaje, gran parte de las experiencias no tienen por qué ser necesariamente experimentadas por el propio individuo, sino que pueden ser observadas en otros de forma directa o indirecta. Tal como explica Bandura (1962, 1977), hay bastantes pruebas de que puede haber aprendizaje por observación, incluso cuando el observador no reproduce las respuestas del modelo durante la adquisición y, por tanto, no recibe refuerzo.

Ahora bien, lo importante en relación al *refuerzo vicario* –por el cual se modifica la conducta de un observador en virtud del refuerzo administrado al modelo (Bandura y Walters, 1974, p. 18)– es el lugar del modelo en la “jerarquía” (p. 33). Así, estos procedimientos son más eficaces cuando la persona o el agente que los promueve tiene mayor prestigio (en forma de poder, sea ideológico o adquisitivo). Esto explicaría por qué el discurso mediático es tan poderoso y tiene tanta incidencia sobre las personas y los grupos, y sobre la transmisión de valores o ideas *objetivas*, que son reproducidas después en los discursos creados por los propios sujetos en Internet.

En este sentido, la socialización puede ser entendida como el proceso mediante el cual los individuos obtienen conocimientos, habilidades y disposiciones (hábitos, creencias, actitudes y motivos) que les permiten participar como miembros de un grupo –de la sociedad– de forma más o menos efectiva (Brim, 1966) y que, a su vez, les permiten interactuar en el espacio virtual. Aunque desde la perspectiva psicológica tradicional el concepto de socialización se ha centrado en el estudio de la niñez y en el análisis del modo de aprendizaje propio de esa etapa –adquisición de actitudes, habilidades y comportamientos apropiados para la vida social–, en la actualidad dicho concepto tiene una acepción mucho más amplia.

De hecho, a pesar de que las teorías de desarrollo de la personalidad en términos de estadios (Kohlberg, 1992; Erikson, 1970, 1972; Freud, 1949; Piaget, 1948;

Sullivan, 1953) han sido muy aceptadas –porque suministran explicaciones tanto de la conducta socialmente positiva como de la regresiva, como señalan Bandura y Walters (1974)– no se puede olvidar que estas acentúan la variabilidad *intraindividual* y tienden a minimizar la variabilidad *interindividual* debido a las diferencias. Es de esperar un alto grado de continuidad *intraindividual* en la conducta durante los sucesivos períodos de edad, porque los factores familiares, subculturales y biológicos que determinan en parte las experiencias de instrucción social del individuo tienden a permanecer relativamente constantes. Por el contrario, los enfoques en términos de aprendizaje social ponen de relieve las diferencias *interindividuales* y la continuidad *intraindividual*. Cabe recordar que en psicología general la variable *intraindividual* –sostenida por los estadistas– es aquella que se centra en el análisis de los cambios que forman parte de la individualidad del sujeto (rasgos, factores) a la luz de los diferentes estadios.

Desde esta perspectiva, se da bastante importancia a las características estructurales o a la herencia biogenética (a lo motriz) de los sujetos. Así, los estudios que centran sus premisas en los estadios focalizan, por ejemplo, en el análisis de los sujetos en diferentes etapas. Este tipo de variable permite observar si hay cambios en distintas temporalidades en relación a un rasgo de personalidad cualquiera, sin importar las variables ambientales. En cambio, la variabilidad *interindividual* –sostenida por la teoría del aprendizaje y el resto de las teorías ambientalistas– sería aquella que otorga mayor importancia a las influencias del ambiente que a las características estructurales. Entonces, se podría valorar cómo una determinada circunstancia ambiental provoca reacciones diferentes entre los individuos y les permite crear su propia individualidad.

A la luz de estos planteos, un mismo programa televisivo o una película, por ejemplo, no tendrían por qué influir de la misma forma en los diferentes espectadores, porque cada uno de ellos tiene un marco de referencia y una biografía

que determinan su manera de socializar respecto a los medios. Desde este enfoque, no serían los medios los que socializan al sujeto, entendido como ente pasivo, sino que este, por su condición mediadora, socializa respecto a los medios. Así planteado, los sujetos nunca deberían ser vistos como entes pasivos, pues cuentan con un marco de referencia que les hace interactuar con universos simbólicos y trayectorias biográficas propias. Si bien en la participación virtual el sujeto crea de manera efectiva y construye relatos, en la recepción también se dan procesos de socialización, puesto que los saberes y los procesos experimentados por los receptores son reincorporados y reutilizados en la vida cotidiana.

El proceso de socialización no solo se centra en la niñez o la adolescencia, sino que se extiende a lo largo de todo el ciclo de vida e incluye todos los procesos mediante los cuales el individuo adquiere los distintos roles sociales que va desempeñando. Además, como subrayan Bandura y Walters, los individuos experimentan diversas contingencias de refuerzo y están expuestos a modelos sociales muy diferentes. Por ello se puede afirmar que, pese a la similitud biológica, existen vivencias muy diferentes entre las personas debido a sus diferentes experiencias de instrucción o aprendizaje, de manera que las tipologías de personalidad, asumiendo las premisas sobre la diferencia, carecerían de valor teórico.

En el ámbito mediático esto se hace evidente en relación a la cercanía entre los sujetos. Queda claro que en función del acceso o de la forma en que los modelos son presentados tendrán una incidencia mayor o menor. La teoría del aprendizaje social reviste gran interés, ya que se acerca al modo en que los medios influyen en los procesos de identificación y en las pautas de conducta social (Bandura y Walters 1974, p. 59). A esto responde que el proceso de adquisición de roles se vea influido por diversos agentes a lo largo de las distintas etapas del ciclo de vida del individuo, entre los que se destacan los medios de comunicación.



Foto: ©AFP/Frank Perry. Rennes, junio de 2011

2:: Se utiliza *culturalista* para abreviar Teoría de Cultura y Personalidad. El término 'culturalismo' fue empleado por primera vez en los años cincuenta y sesenta, a propósito de los trabajos norteamericanos sobre las relaciones entre cultura y personalidad, aunque los primeros de esta línea se remontan a los años treinta, con las obras de Ruth Benedict o Margaret Mead, y a los cuarenta, con las controvertidas y criticadas obras de Ray Linton y de Abraham Kardiner (Bonte e Izard, 1996).

Si bien en las primeras etapas de la vida serán los *iguales* (padres o amigos) los agentes que representen mayor autoridad, los medios de comunicación irán asumiendo un rol preponderante que no se puede ignorar (Moschis y Churchill, 1978). En última instancia, debe tenerse presente que los medios son, en efecto, instituciones socializadoras que influyen de forma continuada en la adopción de comportamientos, habilidades o disposiciones, en la socialización, la adquisición de roles y en los procesos de identificación (Ortiz & Harwood, 2007; Singhal, Cody, Rogers y Sabido, 2004) que tienen hoy un papel fundamental. Esto es especialmente significativo en redes sociales como Facebook, que dan cabida a comunidades de pertenencia, o *blogs* temáticos y foros donde los usuarios pueden compartir sus inquietudes y dar respuesta a cualquier interrogante de la vida cotidiana. Asimismo, YouTube se ha convertido en una fuente de información y proyección de todo tipo de actividades —desde las más básicas a las más complejas— donde los internautas pueden aprender tareas, adoptar habilidades y reproducir roles.

El enfoque culturalista²: Claudio Esteva Fabregat

La perspectiva que se expone a continuación es sostenida por los autores de la llamada Escuela de Cultura y Personalidad —o antropología psicológica— que es quizás una de las primeras que se centra en el individuo como objeto de estudio directo en la práctica antropológica. Vale recordar que, a partir de los años sesenta, autores como Edwar Sapir, Bronislaw Malinowski o Géza Róheim aportaron visiones completamente nuevas, que transitan la antropología psicológica: suma de la cognitiva, lingüística o simbólica. Heredero de las aportaciones de Franz Boas —fundador de la antropología moderna norteamericana—, Claudio Esteva Fabregat es quizás el antropólogo cultural actual más representativo de esta corriente. Desde su perspectiva:

En todas las comunidades humanas existen métodos de socialización que tienen como fin orientar al individuo para su comunicación con los demás miembros de su grupo o grupos de relación, mientras al mismo tiempo le identifican con sus objetivos (Esteva Fabregat, 1993, p. 27).

Estos métodos de socialización en forma de ideología (*eidos*) tienen un papel restrictivo que se impone a los miembros de cada sociedad a través de los sistemas de rol o estatus y guían la acción social. La conducta social sería entonces el resultado no solo de unas condiciones de vida, sino también, y principalmente, de la influencia de una serie de instituciones que con sus técnicas económicas rigen las actividades sociales y provocan, a su vez, deseos y frustraciones en los individuos y grupos. A juicio de Esteva Fabregat (1993):

Toda estructura de personalidad tiene como punto de referencia una organización o naturaleza que es modelada por cada sociedad según las necesidades de su estructura social, necesidades que están articuladas por medio de una cultura que define (p. 34).

Es así como debe entenderse que la cultura mediática proporciona a los individuos y a los grupos conocimientos sobre el carácter de los símbolos, la ideología y la concepción del mundo propias de una comunidad.

No cabe duda de que la cultura es una forma reguladora del comportamiento social, ya que brinda a los sujetos recursos cognitivos que contribuyen al diagnóstico de la estructura del *self* de los miembros de un grupo humano. La biografía de un individuo se teje entonces gracias a la historia de los demás individuos o grupos. No obstante, representa también una técnica de control de la personalidad, ya que produce ideas, bienes materiales y espirituales, y proporciona modelos de acción y valores esenciales para la vida comunitaria. En efecto, las relaciones interpersonales constituirían el método básico de comunicación y transmisión de la cultura y, por tanto, de las formas de vida que se desprenden o se aprehenden gracias a ella.

La cooperación entre individuos sería, en este sentido, fruto de los fines, aspiraciones y motivaciones comunes compartidos y transmitidos por los medios. Ahora bien, la transmisión ya no se produce de manera unidireccional, ni de arriba abajo, sino en una suerte de explosión en todas las direcciones, ya que los medios tradicionales se retroalimentan de los contenidos aparecidos en Internet y viceversa. Muchos noticiarios televisivos incluyen ahora secciones dedicadas a las redes sociales, donde exponen noticias sobre videos virales o historias que surgen en el espacio virtual.

Es importante matizar que Esteva se desmarca de las primeras conceptualizaciones culturalistas sobre la personalidad —propuestas por Ruth Benedict (1971), Margaret Mead (1972) o Abraham Kardiner (1945)— que describen la personalidad como una entidad típica. Desde la perspectiva de estos antropólogos, las diferentes culturas o sociedades engendrarían diferentes tipologías de individuos o aspectos concretos de comportamiento social. Autores como Kardiner llegan a sostener que la acción de las instituciones sobre los individuos generaría una *estructura de personalidad básica*. A su entender, existiría un conjunto de caracteres generales, psíquicos y de comportamiento comunes a todos los miembros de una sociedad (Kardiner, 1945, p. 37), que forman el sistema proyectivo del individuo, producen la personalidad básica y son estables y permanentes. Si bien podría pensarse que las instituciones condicionan el comportamiento social de los individuos de una comunidad, no es posible estar de acuerdo con Kardiner. El impacto de las instituciones sobre la personalidad no es absoluto y varía en función de la capacidad del sujeto para establecer formas de respuesta diferentes. Precisamente a través de los nuevos medios de comunicación se abre la posibilidad de que los sujetos y los grupos puedan desarrollar identidades dobles (Turkle, 2005, 2011), alternativas o de resistencia (Sampedro, 2004a, 2004b).

Podría decirse, en todo caso, que la personalidad es una construcción en la que se integran valores transmitidos por las instituciones que son compartidos por los miembros de una comunidad. Ahora bien, no necesariamente son reinterpretados por todos ellos de manera idéntica. En este sentido, es claro que pueden existir semejanzas entre individuos en cuanto a su manera de integrar valores transmitidos por las instituciones religiosas o mediáticas, por ejemplo, que forman parte de su contexto o marco de referencia, pero no estructuras prefijadas que puedan determinar de manera absoluta su comportamiento.

Puede así esbozarse que la cultura mediática impulsa formas de socialización condicionadas por las narrativas propuestas, que a su vez condicionan la personalidad, pero sin caer en el determinismo. No obstante, el comportamiento humano debe ser estudiado en relación a los patrones culturales transmitidos por la sociedad y por los medios, ya que, en muchas ocasiones, tanto las decisiones tomadas por los individuos como las formas de socialización se rigen más por las influencias culturales que por las decisiones personales. Sin embargo, la flexibilidad ofrecida por estas nuevas formas de comunicación y socialización mediática terminan provocando que los sujetos y los grupos puedan ser mucho más conscientes de sus identificaciones y, por tanto, tener más facilidad para moldearlas y modificarlas.

El enfoque antropológico-filosófico: Lluís Duch
A diferencia de los tres autores ya examinados, Duch introduce una distinción entre las diversas instituciones socializadoras, que permite una comprensión más completa del proceso de socialización mediática. Para él, existe una serie de recursos, llamados *estructuras de acogida*, que son esenciales para la constitución de lo humano. Estas estructuras son las diversas instancias que, en las sucesivas etapas de la vida y en los diferentes niveles del desarrollo físico y mental del individuo, “acogen al ser humano y le permiten

que sea capaz de empalabrarse él mismo y también de empalabrar –constituir– la realidad” (Duch, 2010, pp. 119-120). Una de las funciones principales de estas estructuras sería, entonces, de carácter transmisor y comunicativo, ya que permiten develar la forma de vivir propia y el desarrollo armonioso de las diversas etapas de los humanos.

Todo se inicia en la observación de que las estructuras de acogida permiten a los seres humanos pasar del caos al cosmos y de la naturaleza a la cultura, pero situando siempre al hombre en el centro. Y es que, en efecto, desde su nacimiento el ser humano necesita ser acogido, pues poco a poco socializa y va construyendo sus identificaciones en un proceso inacabado, ya que es un animal no fijado, como diría Nietzsche. Duch (2010) reclama una visión flexible de la sociedad, en la que ni esta ni sus miembros pueden ser entendidos en términos de rígidas estructuras apriorísticas, ya que forman siempre “parte de un proceso con un conjunto de etapas provisionales e históricamente indeterminadas” (p. 119). Para este autor, los sistemas genéticos y culturales son abiertos, influenciados, creativos y no determinados de antemano. En este sentido, las estructuras de acogida son *elementos relacionales* que, en y desde el presente de los individuos y las colectividades, les permiten a estos establecer unas vinculaciones creativas con un pasado que no se ha agotado por completo.

Según la tipología ofrecida por Duch, existen cuatro estructuras de acogida que, gracias a las acciones comunicativas, se ponen en movimiento y evidencian la inherente polifonía del ser humano. La primera es la *co-descendencia*, que se podría resumir con el concepto de ‘familia’ y que para el autor es “el lugar privilegiado donde el ser humano suele aprender a configurar, interiorizar y aplicar la ‘gramática de los sentimientos’” (Duch, 2010, p. 128). La segunda es la *co-residencia*, que podría sintetizarse con el término ‘ciudad’, donde se encuentra la vivienda y donde se



Foto: ©AFP/Noel Celis. Manila, agosto de 2016

hallan las instituciones significantes como la escuela, la universidad, la política, el trabajo, las asociaciones culturales y las deportivas. La *co-trascendencia* es la tercera de las estructuras, y se podría condensar con el concepto de ‘religión’, que para el autor “refiere a aquella acogida y reconocimiento que hace posible que, al margen de las convicciones personales de cada uno, individuos y grupos humanos se agrupen alrededor de un mismo tipo de creencias y de prácticas simbólicas” (Duch, 2010, pp. 154-155).

La cuarta y última, la *co-mediación*, es la que reviste mayor interés en el desarrollo de esta propuesta de análisis. La *co-mediación* establece que los medios han adquirido un rol protagonista en la socialización. Es más, estos actúan cada vez más como contexto dominante no solo de las prácticas culturales de comunicación y transmisión, sino también en sectores de la existencia humana que están vinculados con la intimidad de las personas, con sus sueños y fantasías y con su visión del mundo, como ha sugerido Duch.

A esto responde que los medios tengan una importancia crucial en la construcción de los individuos y grupos.

[Los medios] se han convertido en las entidades transmisoras más importantes de nuestra sociedad, a menudo con un carácter incluso monopolista que, subrepticamente, tiende a desarticular y ridiculizar la labor de las tres estructuras de acogida clásicas (Duch, 2010, p. 160).

No cabe duda de que los discursos mediáticos –sean reproducidos en los medios tradicionales o creados por los usuarios en la red 2.0– se encuentran bañados de poder e inspiran una confianza y credibilidad absoluta en muchos sentidos. En palabras de Duch (2010):

La televisión articula una ‘visión del mundo’ que tiene –y esto suele ser frecuente en las formas de vida basadas exclusivamente en la emocionalidad– un carácter imperialista y excluyente de todas las demás propuestas de vida (p. 161).

Por tanto, cualquier clase de sentimientos, afectos, aberraciones y asuntos familiares, sin ningún tipo de pudor, son susceptibles de ser comercializados y consumidos en los platós de televisión, así como compartidos y proyectados en los muros de Facebook o en las páginas de Instagram.

Sin embargo, el verdadero problema es que las tres estructuras de acogida clásicas han sido desplazadas por la *co-mediación*, lo que relegó muchos de los valores positivos, como la confianza, la compasión y la amistad, que la *co-descendencia*, la *co-residencia* y la *co-trascendencia* transmitían. Observaciones parecidas pueden hallarse desde los estudios de comunicación. Precisamente, la hegemonía de los medios como agentes socializadores ya fue puesta de manifiesto por la Escuela de Annenberg en la década de los ochenta, a partir del pensamiento de George Gerbner, quien considera que los medios están desplazando a las tradicionales instancias socializadoras como la familia, la Iglesia o la escuela. A este respecto, tal como sostiene este autor, la preponderancia de cualquiera de las estructuras de acogida no tendrá buenos resultados (Gerbner, Gross, Signorielli y Morgan, 1980). Por eso, quizás la complementariedad sea la vía más oportuna para que el ser humano adquiera su socialización de manera efectiva y satisfactoria. En fin, que el imperio de cualquier clase de discurso nunca es bueno, del mismo modo que el predominio de una sola estructura tampoco lo es.

De esta sumaria panorámica conceptual, resulta evidente que los medios ocupan un lugar fundamental en los procesos de socialización e identificación de los individuos, pero queda claro que son los sujetos y los grupos los que se sitúan en el centro del proceso, y socializan y son socializados por los medios gracias a su condición mediadora fundamental.

Conclusiones

Desde los estudios de comunicación se ha marcado, tradicionalmente, una diferencia sustancial entre la recepción clásica y la moderna participación virtual. Se afirma que se trata de dos fenómenos por completo diferentes, y en parte lo son, debido a la interactividad. El primero, catalogado muchas veces de “antiguo”, plantea que los sujetos son entes pasivos; mientras que en el segundo, considerado “nuevo”, los sujetos son activos, casi hiperactivos, en la medida en que crean y recrean discursos sin fin o interactúan con *otros*, reales o virtuales. Ahora bien, a la luz de las teorías revisadas es posible manifestar que, si bien la interactividad trae consigo fenómenos totalmente nuevos —como la creación de avatares, por ejemplo—, la distinción entre sujetos pasivos y activos no es tan adecuada.

El ser humano conoce y construye la realidad cotidiana mediante símbolos, mitos, metáforas... en fin, mediaciones. Esto se debe a que tiene una condición mediadora fundamental que se encuentra en la base de su necesidad de socializar e interactuar, y que se da tanto en la recepción como en la participación virtual. Además, debe tenerse presente que toda socialización —sea interactiva o no— es eminentemente simbólica, en tanto representa y define en forma de poder, rol y estatus. Por eso, resulta oportuno referirse a los procesos de socialización mediática como fenómenos individuales y colectivos que se nutren de las figuraciones mediáticas, tanto de las “clásicas” como de las “nuevas”.

Las teorías de los efectos en general aportan visiones limitadas, ya que reducen el proceso al impacto, a corto o largo plazo, que los contenidos o las formas de recepción o participación generan en los individuos o los grupos. De hecho, la socialización es

clasificada en términos de estructuras o tipologías específicas de género, edad o nación. Si bien estas variables son pertinentes y ofrecen resultados acerca del impacto de los medios sobre determinados colectivos, desde este ensayo se pretende devolver a los sujetos un rol más activo, ya que ellos son, al fin y al cabo, los protagonistas de la socialización mediática, independientemente de su condición.

A este respecto, es crucial tender puentes con otras disciplinas que colocan en el centro al sujeto y lo distancian de su pasividad frente a los medios. No son los medios los que impactan sobre las personas, dado que estas necesariamente establecen un diálogo con los relatos e imágenes representadas en ellos. Justamente son estos sujetos los que crean mundos de la vida, acervos de conocimiento y universos simbólicos, que están en la base de los nuevos discursos creados en la realidad virtual.

Para estudiar la participación virtual es preciso tener presentes las experiencias que los sujetos viven de forma indirecta a través de la televisión o el cine, por ejemplo, porque ambas se realimentan de manera dialéctica. No se tratan de fenómenos aislados y, por tanto, es necesario estudiarlos en su *co-implicación*.

Los medios de comunicación son instituciones socializadoras o estructuras de acogida gracias a las cuales el ser humano puede aprender y comprender su entorno, pero, sobre todo, son sistemas abiertos, influenciados y creativos, que se construyen gracias a las proyecciones de los sujetos. Es decir, no son solo los medios los que proponen maneras de significar la realidad y tipificaciones acerca de lo que es el yo y lo que son los *otros*: ahora son también los sujetos y los grupos los que utilizan a los medios para significar la realidad.

Referencias

- Bandura, A. y Walters, R. H. (1974). *Aprendizaje y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza Universidad.
- Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. Bryant, J. y Oliver, M. B. (Eds.). *Media Effects. Advances in Theory and Research* (pp. 94-124). Nueva York: Routledge.
- Bandura, A. (1962). Social Learning through Imitation. Jones, M. R. (Ed.). *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 211-269). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Publishing.
- Barber, N. A. (2014). Investigating the Potential Influence of the Internet as a New Socialization Agent in Context with Other Traditional Socialization Agents. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 21(2), 179-194.
- Benedict, R. (1971). *El hombre y la cultura: Investigación sobre los orígenes de la civilización contemporánea*. Barcelona: Edhasa.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (2008). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bonte, P. e Izard, M. (1996). *Diccionario de etnología y antropología*. Madrid: Akal.
- Boulier, D. (1991). *Les styles de relation à la télévision*. París: Réseaux, Hors Série.
- Brim, O. G. (1966). Socialization through the Life Cycle. Brim, O. G. y Wheeler, S. (Eds.). *Socialization after Childhood: Two Essays* (pp. 1-49). Nueva York: John Wiley & Sons.
- Bush, A. J., Smith, R. y Martin, C. (2013). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28, 13-24. doi: 10.1080/00913367.1999.10673586
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M. y Walkman, D. B. (1973). Family Communications patterns an adolescents' political participation. Denis, J. (Ed.). *Socialization to Politics: A reader* (pp. 349-364). Nueva York: Wiley.
- Chapin, J. R. (2000). Adolescent Sex and Mass Media: A developmental Approach. *Adolescence*, 35, 799-811.

- Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?. *Sex Roles*, 64, 290-298. doi:10.1007/s11199-010-9929-5
- Dietz, T. L. (1998). An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior. *Sex Roles*, 38, 425-442. doi:10.1023/A:1018709905920
- Dill, K. E. y Thill, K. P. (2007). Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions. *Sex Roles*, 57, 851-864. doi:10.1007/s11199-007-9278-1
- Duch, L. (2010). *Religió i comunicació*. Barcelona: Fragmenta.
- Durham, M. G. (1999). Girls, Media and the Negotiation of Sexuality: A study of Race, Class, and Gender in Adolescent Peer Groups. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (2), 193-216.
- Erikson, E. H. (1970). *Infancia y sociedad*. Buenos Aires: Hormé.
- Erikson, E. H. (1972). *Sociedad y adolescencia*. México: Siglo XXI.
- Esteve Fabregat, C. (1993). *Cultura, sociedad y personalidad*. Barcelona: Anthropos.
- Fisher, J. E. (2002). *Growing up with Television. Everyday Learning among Young Adolescents*. Filadelfia: Temple University Press.
- Freud, S. (1949). *An Outline of Psychoanalysis*. Nueva York: Norton.
- Fujioka, Y. y Austin, E. W. (2002). The relationship of Family Communication Patterns to Parental Mediation Styles. *Communication Research*, 29, 642-665.
- Hartmann, T. y Klimmt, C. (2006). Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 910-931. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00301.x
- Hardin, M. y Greer, J. D. (2009). The Influence of Gender-role Socialization, Media Use and Sports Participation on Perceptions of Gender-Appropriate Sports. *Journal of Sport Behavior*, 32 (2), 207-226.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorelli, N. (1986). Growing up with television: the cultivation perspective. Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds.). *Media effects: advances in Theory and Research* (pp.17-41). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. y Morgan, M. (1980) Aging with Television: Images on Televisión Drama and Conceptions of Social Reality. *Journal of Communication*, 30 (1), 37-47.
- Gross, L. (1991). Sexual minorities and the mainstream. *Journal of Homosexuality*, 21, 19-46. doi: 10.1300/J082v21n01_04
- Kardiner, A. (1945). *El individuo y su sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kohlberg, L. (1992). *Psicología del desarrollo moral*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197-209.
- Martín Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- Martín Serrano, M. (1987). *La mediación social*. Madrid: Alianza.
- Maturana, H. y Varela, F. (1973). *De máquinas y seres vivos: Una teoría sobre la organización biológica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Mead, M. (1972). *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa*. Barcelona: Laia.
- McDevitt, M. y Chaffee, S. (2000). Closing Gaps in Political Communication and Knowledge: Effects of a School Intervention. *Communication Research*, 27, 259-292.
- Moschis, G. P. y Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 599-609.
- O'Keefe, G. y Reid-Nash, K. (1987). Socializing Functions. Berger, C. y Chaffee, S. H. (Comps.). *Handbook of Communication of Science* (pp. 419-445). Newbury Park: Sage.
- Ortiz, M. y Harwood, J. (2007). A Social Cognitive Theory Approach to the Effects of Mediated Intergroup Contact or Intergroup Attitudes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(4), 615-631.
- Pasquier, D. (1996). Teen Series' Reception: Television, Adolescence and Culture of Feelings. *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 3 (3), 351-373.
- Piaget, J. (1948). *The Moral Juggement of the Child*. Nueva York: Free Press.
- Pindado, J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, España.
- Pindado, J. (2005). Los medios de comunicación en la socialización adolescente. *Telos*, 62, 14-20.
- Potter, J. (1996). *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. Londres: Sage.
- Rodríguez, M. (1997). Enculturación y socialización. Aguirre Baztán, Á. (Ed.). *Cultura e identidad cultural. Introducción a la antropología* (pp. 87-106). Barcelona: Editorial Bardenas.
- Sampedro, V. F. (2004a). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66-67, 135-149.
- Sampedro, V. F. (2004b). Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea. *Sphera Pública*, 4, 17-35.
- Schütz, A. (1972a). *Fenomenología del mundo social. Psicología social y sociología*. Buenos Aires: Paidós.
- Schütz, Alfred (1972b). *La construcción significativa del mundo social*. Buenos Aires: Paidós.
- Schütz, A. (2003). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Schütz, A. y Luckmann, T. (2001). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Signorelli, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective. Signorielli, N. y Morgan, M. (Eds.). *Cultivation analysis: New directions in a media effects research* (pp. 85-106). 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. Silverstone, R. y Hirsch, E. (Eds.). *Los efectos de la nueva comunicación* (pp. 319-328). Barcelona: Bosch.
- Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios?. Buenos Aires: Amorrortu.
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M. y Sabido, M. (2004). (Eds.). *Entertainment Education and Social Change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sola-Morales, S. (2013a). Un narcisismo radical. La creación de identificaciones en los espacios virtuales. *Alaic. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19, 86-95. Recuperado de <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/516>
- Sola-Morales, S. (2013b) El cuerpo y la corporeidad simbólica como forma de mediación. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 12, 42-62. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS12/Indice/SolaMoralesS2013/solamoraless2013.html>
- Sola-Morales, S. (2013c) La identificación con personajes mediáticos de ficción en la recepción mediática y en la participación virtual. *Poliantea. Revista Académica y Cultural Fundación Politécnico Granacolombiano*, 9 (17), 109-128. Recuperado de <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/467/429>
- Sullivan, H. S. (1953). *The Interpersonal Theory of Psychiatry*. Nueva York: Norton.
- Suess, D. et al. (1998). Media use and the relationships of children and teenagers with their peer groups: A Study of Finnish, Spanish and Swiss Cases. *European Journal of Communication*, 13, 521-538.
- Turkle, S. (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nueva York: Basic Books.
- Wang, X., Yu, C. y Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 198-208. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Walkerdine, V. (1993). Daddy's gonna buy you a dream to cling to: young girls and popular television. Buckingham, D. (Ed.). *Reading Audiences. Young People and the Media* (pp. 74-88). Manchester: Manchester University Press.
- Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad. Vol. I*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wolf, M. (1992). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i25.1273>



Foto: ©AFP/Rodrigo Buendía. Preparación del escenario para las conversaciones entre el gobierno colombiano y la guerrilla. Quito, octubre de 2016

La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento, y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia

Construction of messages in the Knowledge Society and the formation of citizenship for peace in Colombia

<https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1274>

Fabio Andrés Ribero Salazar

RESUMEN

Este artículo busca problematizar las implicaciones del mensaje utilizado en las distintas plataformas de comunicación, en el marco de la sociedad del conocimiento. Los elementos que se trabajan señalan la necesidad de reflexionar sobre la concepción de ciudadanía, dentro de un contexto de paz, para un mejor acercamiento a la realidad de Colombia. De este modo, se propone un marco teórico para desarrollar una comunicación que permita generar procesos de integración social y que, desde la necesidad de construir escenarios de paz, contribuya a la formación ciudadana.

Palabras clave: sociedad del conocimiento, mensaje, paz, ciudadanía

Introducción

La elaboración de mensajes en la sociedad del conocimiento es un proceso que involucra diversas intencionalidades, intereses particulares e información para conducir al individuo contemporáneo en la toma de decisiones. En la actualidad, las personas no toman decisiones sin tener la información suficiente: comprar un producto o servicio, saber qué estudiar o definir el voto son decisiones mediadas por la organización sistemática de la información.

Todos los individuos se ven expuestos actualmente a una escala continua de información que, de alguna manera, se constituye como un elemento que desencadena una serie de transformaciones sociales de profundo alcance. Disponer de diversos elementos informativos abre una puerta hacia un mundo de posibilidades, pero también a la construcción de nuevos paradigmas informativos. Las tecnologías se materializan en nuevas infraestructuras con las que se mejoran los procesos, con nuevos enfoques, y se modifican las formas de actuar y las herramientas.

ABSTRACT

This article seeks to problematize, from the perspective of several authors, the implications of the message used in various communication platforms, in the context of the Knowledge Society. The elements exposed in this paper indicate the need to meditate about the design and construction of citizenship within a context of peace, for a better approach to the reality of a country like Colombia. Thus, a theoretical framework is proposed to develop a communication that allows to generate social integration processes and, from the need to build peace scenarios, contribute to civic education.

Keywords: Knowledge Society, message, peace, citizenship

Cada persona interpreta la necesidad de informarse de diferentes formas y concibe el acceso como la forma en que necesita manejar la información. Cualquier término que se use, en el fondo, es un atajo que permite hacer referencia a un fenómeno —actual o futuro— sin tener que describirlo cada vez; pero el término escogido no define, de por sí, un contenido.

La comunicación simbólica entre los humanos y la relación entre estos y la naturaleza, basándose en la producción con su complemento y su consumo, la experiencia y el poder, cristaliza durante la historia en territorios específicos, con lo que genera culturas e identidades colectivas (Castells, 2000, p. 87).

En este contexto se propone la elaboración de contenidos para identificar el ámbito social, pues este influye en las percepciones y expectativas de cada persona y es allí donde se concibe la representación social, política y cultural que cada individuo mantiene en su desarrollo dentro de la sociedad.

Fabio Andrés Ribero Salazar
Universidad Santo Tomás
Bogotá, Colombia
fabioribero@usantotomas.edu.co

Recepción: agosto 2016
Aceptación: setiembre 2016

Es de esperar, entonces, que cualquier término que se emplee para designar a la sociedad sea objeto de una disputa de sentidos tras la que se enfrentan diferentes proyectos sociales. En este sentido, este artículo se propone analizar las implicaciones de los mensajes contruidos desde distintas plataformas de comunicación, en el marco de la *sociedad del conocimiento*.

La *sociedad del conocimiento* es un concepto que Peter Drucker trabaja desde 1969 y que designa una idea concreta sobre cómo se transforma la información que consumen las personas en la elaboración del conocimiento. Drucker, experto en *management* empresarial, dedica un capítulo de su libro *La era de la discontinuidad* a la sociedad del conocimiento —que desarrolla, a su vez, la idea apuntada en 1962 por Fritz Machlup de *sociedad de la información*— donde invierte la máxima de que “las cosas más útiles, como el conocimiento, no tienen valor de cambio” y establece la relevancia del saber como factor económico de primer orden, es decir, introduce el conocimiento en la ecuación económica y lo mercantiliza (Drucker citado en Brey, 2014).

Asimismo, tomando como referencia el estudio de Armand Mattelart (2008) sobre el proceso de influencia de los nuevos medios en el comportamiento de las personas, se busca trabajar en la estructura de las nuevas plataformas de la información y la comunicación frente las nuevas necesidades de la sociedad. Este eje busca determinar estrategias para cambiar los escenarios sociales, con un enfoque en la construcción de nuevos esquemas para la elaboración de la información y la producción de conocimiento, la innovación tecnológica, las nuevas modalidades de relaciones sociales en red, la cultura tecnológica, la globalización, entre otras (Ribero, 2011).

La *sociedad de la información* y la teoría de la acción comunicativa

En la última década, *sociedad de la información* se ha consagrado como el término hegemónico para designar a la sociedad. No necesariamente por expresar una claridad teórica, sino por el *bautismo* que recibió en las políticas oficiales de los países desarrollados, además de la *coronación* que significó la realización de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI).

En efecto, para fines del siglo XX, cuando la mayoría de los países desarrollados ya habían adoptado políticas de desarrollo de la infraestructura de las TIC, se produce el auge espectacular del mercado de acciones de la industria de la comunicación. Pero los mercados del norte comienzan a saturarse, entonces, se intensifican las presiones hacia los países en desarrollo para que dejen la vía libre a la inversión de las empresas de telecomunicaciones e informática, en busca de nuevos mercados para absorber sus excedentes de ganancias.

En este contexto se convoca la CMSI, pero el panorama se modifica, cuando estalla la burbuja bursátil a partir del año 2000. No obstante esta realidad, y el rol clave que las tecnologías de la comunicación han desempeñado en la aceleración de la globalización económica, su imagen pública está más asociada a los aspectos “amigables” de la globalización, como Internet, telefonía celular e internacional, televisión por satélite, entre otros. Así, la *sociedad de la información* asume la función de “embajadora de buena voluntad” de la globalización, cuyos beneficios podrían estar al alcance de todos, si solamente se pudiera estrechar la brecha digital.

Con la intensa movilización de recursos científicos, las maquinarias elaboran el poder informativo —por parte de los diferentes grupos económicos que manejan empresas

de comunicación en el mundo— y descubren una serie de posibilidades que despiertan el interés de toda la comunidad, como productora o realizadora de información. En este recorrido de las autopistas de la información y de las comunicaciones se reconoce la ruptura de los conceptos de nuevas culturas cimentadas en la estructura informativa que se ha alimentado gracias a este nuevo escenario. Este rompimiento se da al conocer la herramienta, pero no la intención comunicativa que motiva el mensaje que se quiere transmitir. La construcción de cada vez más —e innovadores— formatos de transmisión no siempre impacta en las necesidades específicas de la información.

Sociedad de la información es una fase de desarrollo social, caracterizada por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) de obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera. También se denomina “sociedad del conocimiento” (enfaticando así la importancia de la elaboración de conocimiento funcional a partir de la información disponible) [o] “sociedad del aprendizaje” (aludiendo a la necesidad de una formación continua, para poder afrontar los constantes cambios sociales) (Rojó Villada, 2010, p. 26).

Se suele hablar de los *mass media* para fortalecer la formación al interior de una comunidad específica y para darle un posicionamiento. Sin embargo, en muchas ocasiones es más importante la herramienta que la estructura comunicativa del medio. Por este motivo, innumerables investigaciones tienen como objeto evaluar y analizar diferentes escenarios comunicativos, que se vienen trabajando desde los medios alternativos hasta los grandes referentes en los medios masivos.

Porque las audiencias se dejan estudiar, ya que quieren ser tenidas en cuenta y son poco visitadas por los poderosos; porque sobre las audiencias se puede ejercer la ilustración que tanto se practica en las universidades (Rincón, 2012, p. 45).

Este artículo busca explicitar la relación entre la construcción del mensaje, su elaboración y su aplicación en un medio, para hallar respuestas a su interpretación frente a las necesidades de su contexto. Para ello, se tiene en cuenta la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1981), que mantiene la relación del lenguaje en la construcción de herramientas que interpretan las realidades sociales, a partir de la complejidad de los diferentes sistemas que lo componen.

Habermas planteó que este tipo de cambio [el cambio social] debía darse en un ámbito simbólico, en un ámbito comunicativo de interacción y entendimiento entre los sujetos. En este contexto, en 1981 va a publicar su gran obra, *La teoría de la acción comunicativa* [...] en donde se propone analizar la racionalidad de la acción, la racionalización social y una crítica a la razón funcionalista, intentando explicar su concepción sobre el conocimiento del sujeto y sus dinámicas de interacción en la conformación de la sociedad a partir de una teoría comprensiva integradora de las dinámicas subjetivas a partir de la noción de “mundo de la vida”, y de la comunicación desde la noción de “sistemas” (Garrido Vergara, 2011).

Dentro de este modelo se encuentra, entonces, una comunicación *integradora*, con la que se logra llegar a un fin común establecido, y una comunicación *integral*, con la que se alcanza una cuestión ética que tiene que ver con principios de verdad (intención).

De este modo se crean escenarios de interacción que implican, a su vez, una concepción de sociedad que puede ser vulnerada por el “bombardeo” constante de información. Esto influye, finalmente, en la formación y el comportamiento de la ciudadanía, y define la necesidad de estudiar las implicaciones de las respuestas frente a los estímulos generados por los diferentes tipos de mensajes a los que los individuos se ven expuestos.

Construcción de mensajes para la paz en Colombia

De acuerdo con lo anterior, la comunicación resulta de las herramientas que permiten converger el medio con el mensaje, con la intención de generar cambios en las personas. Esto es posible mediante la conformación de propuestas que definen los mecanismos de significación —que son determinados por el entorno— y el desarrollo de cada uno en los procesos culturales que intervienen desde su propio contexto mediante sus expectativas y sus inferencias, con relación al manejo de sus paradigmas y prejuicios. El mensaje debe estar construido a partir del manejo del significante que pueda interpretar, por más eficaz que sea la intención de la pieza y el canal para difundirlo (Ribero, 2009, p. 45).

En el actual contexto de Colombia, importa la definición de procesos para construir mensajes que propongan individuos socialmente más activos y que generen conductas de paz. En un entorno marcado por el conflicto en los últimos 50 años, se crea la necesidad de estudiar el mensaje desde la mirada de la formación de ciudadanía. Este mensaje es elaborado a partir de una perspectiva distinta de sociedad, donde sujetos que han vivido en un entorno de conflicto tienen que generar una concepción disímil de comunidad y unos conceptos nuevos de *paz*.

Esta nueva concepción de paz, sujeta a la realidad actual colombiana, exige crear escenarios de formación que innoven en el papel mediático del mensaje y la actitud crítica frente a los diferentes discursos propuestos.

La puesta en escena de una serie de significados referentes a la concepción de paz coloca el imaginario de ciudadanía en una construcción compuesta desde la adquisición de información que proviene de diferentes plataformas y que está constantemente en movimiento.

Desde una mirada analítica, se explora la posición de las personas frente al mensaje y cómo asumen la ciudadanía desde una sociedad que, de alguna manera, construye la paz. Se podría decir que la ciudadanía es definida como un símbolo de interpretación y acción, donde se ven involucrados plexos de emociones y de cogniciones intersubjetivas, que definen la posición de cada individuo desde su entorno y cómo debería participar desde el consumo del producto mediático.

La paz, desde la perspectiva de Walter Benjamin (1933), es determinada por causas de carácter psicogenético, sociogenético, filogenético y ontogénico, que han sido fraguadas a lo largo de nuestra historia “como animales sociales en los que el aprendizaje y la socialización han jugado un papel esencial desde nuestra existencia como especie” (Benjamin, 1933, pág 56).

El contexto se toma, entonces, como parte fundamental de la interacción social, cultural y política de los individuos, así como la forma en que interactúan entre sí para construir comunidades. Frente a este tema, en su libro *Imaginario urbanos*, García Canclini afirma que las personas crean su propia realidad desde la percepción de los sentidos, que intervienen en la forma como se interactúa y se construye ese fundamento esencial de la nueva concepción semiótica de la sociedad, que es la ciudadanía (Agudelo, 2004).

La relación comunicación-ciudadanía

En este escenario se empieza a mirar la relación comunicación-ciudadanía, en tanto relación entre comunicación y política con características específicas. Desde mediados del siglo pasado se viene trabajando lo que

se conoce en Latinoamérica como comunicación para el desarrollo, un concepto ligado a una noción de desarrollo impulsada por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y los países centrales. El *desarrollo* se concibe como un avance hacia la prosperidad y el bienestar, ligado a la industrialización y la tecnificación de la agricultura, previsto y organizado racionalmente por la intervención estatal activa con apoyo de las tecnologías. Se trata de una formulación relativamente reciente, y algunos sostienen que está adquiriendo la relevancia de campo de estudios en el desarrollo de las ciencias de la comunicación (Segura, 2008).

La comunicación para el desarrollo busca provocar cambios de conducta y costumbres por persuasión educativa, cambios que deben ser apropiados por cada uno de los actores que intervienen en un proceso de formación humana en la sociedad. Adquiere importancia entonces la comunicación concebida como difusión: el beneficiario del desarrollo era un sujeto cuyas pautas de conducta había que modificar. Desde fines de los años cincuenta, sociólogos y comunicólogos estadounidenses sostuvieron que los medios de comunicación debían ser usados como instrumental de apoyo en las instituciones que ejecutaban proyectos de desarrollo. Gracias a la influencia de los medios, la comunicación para el desarrollo consistiría en crear “una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales” (Beltrán Salmón, 2005, p. 10).

En esa época, los servicios públicos de agricultura, salud y educación, copatrocinados por los gobiernos de Estados Unidos y de la región, tenían sus propios órganos de comunicación dedicados a la “extensión agrícola”, la “educación sanitaria” y la “educación audiovisual”, respectivamente. La práctica de la comunicación para el desarrollo se consolidó durante los años 50 y 60 con el apoyo de los gobiernos de Estados Unidos, Alemania y Holanda, y de organismos multilaterales de la ONU y la OEA.



Foto: ©AFP/Luis Robayo. Una mujer pega un afiche durante una marcha por la paz en las calles de Cali, Colombia, octubre de 2016

En la década de 1960, economistas, científicos sociales y la comunidad académica de América Latina ven la necesidad de elaborar espacios de interacción que permitieran crear herramientas para el desarrollo de contenidos enfocados a la evolución educativa de sus poblaciones. En tal sentido, se crean las facultades de Comunicación Social. Se comienza a evidenciar la necesidad de que la comunicación se constituya como una herramienta de interacción con la sociedad y sus mecanismos de creación de conductas mediadoras.

De esta forma, la relación entre comunicación y ciudadanía, en el campo de los estudios de Comunicación en Latinoamérica, ha sido abordada con tres énfasis diversos: en lo urbano, en lo mediático y en la relación con la democracia y la política (Segura, 2008). Estas diferencias de acento implican distinciones sobre las dimensiones constitutivas de este vínculo, dimensiones que están, sin embargo, sustancialmente interrelacionadas.

Muchos estudios sobre comunicación y ciudadanía ponen énfasis en la tercera de las dimensiones: la relación con la política y la democracia (Segura, 2008). Estos encuentran una relación directa entre el individuo políticamente activo y la comunicación; asumen una visión republicana de ciudadanía, en la que la comunicación deja de ser un instrumento para el logro de fines políticos y pasa a ser condición esencial para la existencia misma de una comunidad política, para la definición de los bienes comunes. Así, la comunicación no hace referencia solo a un grupo de derechos civiles separados de los políticos:

Desde perspectivas que asumen este horizonte filosófico, la comunicación se reconoce como fundante [sic] de la ciudadanía en tanto interacción que hace posible la colectivización de intereses, necesidades y propuestas. Pero, al mismo tiempo, en tanto dota de existencia pública a los individuos, visibilizándolos ante los demás y permitiendo verse – representarse a sí mismos (Mata, 2002, p. 66).

En ese marco, la condición ciudadana se define por la aparición de sujetos (individuos y grupos) en el espacio público en pugna por la constitución de identidades y por la definición de los asuntos de interés público. Nuevas concepciones de ciudadanía –intervenidas por el concepto de mundialización, tan esgrimido en los últimos tiempos– resultan de la necesidad de crear una visión más activa del concepto.

La elaboración moderna que se ha hecho del estoicismo ha provocado el desarrollo de una idea de ciudadanía mundial que pone en cierta manera en cuestión el poder del Estado. El monopolio del bien, el eje de toda decisión política, ya no lo poseen los Estados, de modo que el marco de legitimidad se amplía a niveles mundiales. Se rompe así, en cierta forma, con la premisa aristotélica que consideraba que el hombre únicamente puede pretender alcanzar la *areté* dentro de los límites de la *polis*. El Estado es importante, y también lo es la propia individualidad, por ejemplo, pero para el estoicismo lo prioritario es la humanidad en sentido general (Horrach Miralles, 2009, p. 9).

Por su parte, Muñoz sostiene:

En nuestro sistema cognitivo-emocional, podemos reconocer la ciudadanía asociada a tendencias al placer y a la bondad, a partir de los cuales se fueron desarrollando, y desarrollamos imaginarios conceptuales que funcionaron y funcionan como orientaciones vitales y epistémicas para nuestra conducta. Tales disposiciones nos llevarían a buscar el bien y evitar el mal; el placer frente al dolor; lo común frente lo individual, aspectos todos ellos que –a pesar de que en otro contexto necesitarían de un debate profundo sobre su propio significado– aquí nos para entender la construcción de un “discurso originario” de la paz (Muñoz, 2015, p. 189).

La proliferación de mensajes permite, entonces, crear una serie de distractores que mezclan la realidad desde la percepción personal de cada individuo, sujeto de una realidad transversa. Es decir, que descubre al individuo desde su percepción y no precisamente desde la realidad de su contexto. Se encuentra un punto de convergencia donde la comunicación interviene directamente en los procesos de construcción social y la mediación de este ciudadano en su contexto, como ente político activo que critica y soluciona sus problemas y los de los demás. De esta manera, se define la estructura comunicativa del mensaje como un medio de construcción de realidades que permiten crear herramientas de disertación y diálogo entre pares, para definir diferentes formas de desarrollo urbano.

Las personas se ven influenciadas diariamente por una gran cantidad de información que construye, en cada una, una percepción distinta de su contexto y, por ende, de su forma de comportarse con los demás. Teniendo en cuenta una concepción de ciudadanía en la que cada persona construye su interacción a través de la aplicación de deberes y derechos, esta aplicación está directamente influenciada por la misma construcción que el Estado y/o las organizaciones aplican en cada cual, y puede influir en el desarrollo de comunidades y, por ende, del individuo (Ramonet, 1997).

Desde que empezaron a cimentar los espacios de interacción política en la sociedad, estos estuvieron acompañados de distintos mecanismos de comunicación que intentaban desarrollar escenarios propicios para disertar frente a la aplicación de los derechos humanos en diferentes partes del mundo. En ese marco, los medios se posicionan cada vez más como el ingrediente principal que influye en la elaboración de imaginarios de sociedad. Cómo comportarse, en dónde o con quién son algunos de los cuadros que los medios han enmarcado sobre cómo vivir en sociedad.

En síntesis, el mensaje que llega a todos los ciudadanos de un país siempre llevará a tomar posturas frente a la actuación que cada quien tenga sobre un suceso particular. Es posible establecer una relación entre la construcción del mensaje y la formación de ciudadanía, pues parte de la formación de ciudadanía se enfatiza en la influencia de los medios de comunicación y los mensajes que estos ofrecen para regular la actuación de los ciudadanos en aspectos que involucran a todos, como son los temas de paz y de convivencia en el caso particular de Colombia.

Comunicación y formación de ciudadanía en el contexto colombiano

En el proceso de transición que vive Colombia, es necesario construir un nuevo concepto de ciudadanía a partir del que ya existe. Este concepto ha sido construido por la experiencia, los imaginarios, las creencias, las costumbres de todos los miembros de la sociedad colombiana. Se habla de lo que se vive y, por ello, el concepto de paz y de convivencia proviene de lo que cada quien ha imaginado en sus representaciones de la vivencia misma. No obstante, para un nuevo concepto de ciudadanía, los miembros de la sociedad colombiana requieren de nuevos escenarios y ejemplos de vida, que solo se consiguen con el conocimiento de experiencias exitosas. Aquí es donde intervienen con mucha claridad los mensajes de los medios de comunicación y sus intencionalidades.

Desde este punto de vista, el ciudadano puede ser construido desde su conceptualización como parte de un proceso que se ha ido encaminando hacia una “ciudadanía universal” que trasciende diferencias nacionales, religiosas o culturales. En el ámbito de las democracias occidentales, se ha pasado de sociedades identitarias y excluyentes a sociedades plurales y multiculturales en las que priman identidades sociales múltiples. También, se ha pasado de un tipo de ciudadanía vertical a uno horizontal, en el que las identidades no se heredan



Foto: ©AFP/Luis Acosta. El presidente colombiano Juan Manuel Santos y el líder de las FARC, Timoleón Jiménez, se estrechan la mano mientras el presidente cubano Raúl Castro las sostiene, durante un encuentro de diálogo en La Habana, setiembre de 2015

1:: Antes de la publicación de la traducción de los derechos humanos, las personas de la Nueva Granada mantenían su propia concepción frente a su papel como miembros activos de una sociedad, subyugada por un régimen monárquico. ¿Sería presuntuoso pensar que dicha publicación permitió cambiar esa realidad?

automáticamente, sino que se articulan individualmente de un modo reflexivo (Horrach Miralles, 2009). ¿Cuál es el concepto de ciudadanía que los medios de comunicación transmiten a los miembros de la sociedad colombiana? ¿Qué concepción de política y participación traen esos mensajes, que determinan la actuación de los colombianos en estos temas? ¿Cómo definir un programa de formación ciudadana para la paz y la convivencia que permita que la población colombiana se forme políticamente y como ciudadana?

En el transcurrir de la historia, el hombre se ha venido exponiendo cada vez más a elaborar su propia realidad a partir de los mensajes que se emiten en los medios. Un ejemplo remoto es la experiencia del colombiano Antonio Nariño cuando creó, en la época de la colonia, el periódico *La Bagatela*, que no solo buscaba difundir la traducción de los derechos humanos sino, además, educar y crear espacios de discusión y reflexión frente al discurso promovido en la revolución francesa¹.

Será entonces posible notar que la realidad es algo ilusorio, puesto que no existe una sola realidad sino innumerables versiones de la realidad. “El modo cómo a lo largo y en virtud del proceso de comunicación pueden surgir ‘realidades’, ideas y concepciones ilusorias totalmente diferentes (Watzlawick citado en Giraldo Dávila, 2009, p.16).

En este artículo se define la posibilidad de elaborar diferentes lenguajes que, en el entorno de la sociedad, construyan distintas concepciones de interacción social.

Cada palabra significa algo ligeramente distinto para cada persona, aun entre las que comparten los mismos antecedentes culturales. La causa de esa variación es que una noción general es recibida en un conjunto individual y, por tanto, entendida y aplicada en forma ligeramente individual. Y la diferencia de significado es mayor cuando la gente difiere mucho en experiencias sociales, políticas, religiosas o psicológicas (Jung, 1995, p. 40).

Estos diferentes lenguajes contarán, asimismo, con diversas interpretaciones:

El lenguaje contribuye a distinguir al ser humano de las demás especies y por su naturaleza simbólica y metafórica puede, al mismo tiempo, revelar y ocultar, insinuar y negar, iluminar y oscurecer. Por eso, los silencios, las exclamaciones y los interrogantes, además de sustantivos, verbos y adjetivos que forman parte de ese recurso expresivo de los humanos, favorecen la representación del pensamiento, pero dejan ver que “siempre existe una zona de claroscuro inevitable entre las palabras y su sentido”, como lo señala Albert Chillón Asensio, cuando habla del giro lingüístico en *Cuadernos de Información* (Correa Jaramillo, 2008, p. 108).

En el proceso de elaboración de noticias se ven involucrados diferentes recursos del lenguaje para informar sobre cualquier situación. Distintos elementos intervienen en este proceso y, a través de la elaboración de una historia, construyen una realidad de la cual son sujetos quienes reciben la información.

Las palabras “desempeñan un papel crucial y no meramente instrumental, si desea mantener la línea de un periodismo crítico, cívico y éticamente responsable”, agrega Chillón Asensio. Por eso, cuando las palabras incluidas en un mensaje noticioso intensifican, alteran o exageran una situación determinada, pueden manipular y desinformar (Correa Jaramillo, 2008, p. 107).

Si, por ejemplo, se utiliza en un mensaje –elaborado y expuesto en los medios de comunicación masivos– la expresión *poderoso arsenal* en una noticia que habla de 315 armas guardadas en un escondite, o palabras como *terror*, *travesía*, *peligro* en una nota

sobre el tránsito de barcos en el Canal de Panamá, ¿qué efectos y qué significante podría tener en el receptor?

Las palabras, gestos, miradas y en general todo lenguaje verbal o no verbal que utiliza quien está interesado en informar, se convierten en instrumentos de desinformación cuando son seleccionados premeditadamente para darle una dirección a la noticia, de acuerdo con los propios intereses de quien habla, al que en comunicación se denomina emisor (Correa Jaramillo, 2008, pp. 108-109).

En otro orden, las nuevas tendencias de investigación en Comunicación en América Latina, según Martín-Barbero, están dirigidas a definir las necesidades comunicativas en las comunidades, desde un enfoque más humanizado que abarca desde la construcción del mensaje hasta la aplicación de nuevos canales y medios de comunicación, mediante la aplicación de nuevas tecnologías.

Actualmente se está en un proceso de construcción de la sociedad que permite el intercambio de la realidad con otro tipo de imaginarios, lo que configura las visiones del mundo de cada uno e influye en sus comportamientos. Diferentes estudios muestran la influencia del mensaje en la percepción de las personas y su criterio frente a temas neurálgicos como la construcción de ciudadanía en un contexto de proceso de paz como el de Colombia.

Los nuevos esquemas de investigación en comunicación deberían estar dirigidos entonces a crear una verdadera apropiación de los elementos que intervienen; elementos culturales –planteados por Martín-Barbero– que permitan generar mecanismos para la formación de personas que construyan sociedad tratando de salir del análisis de medios y mensajes, que a veces se queda solo en reflexiones de carácter teórico. Se plantea así la necesidad de un desplazamiento del concepto de comunicación al concepto de cultura.

Desplazamiento de un concepto de comunicación que sigue atrapado en la problemática de los medios, los canales y los mensajes, a un concepto de cultura en el sentido antropológico: modelos de comportamiento, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos. Es decir, un concepto de cultura que nos permita pensar los nuevos procesos de socialización (Martín-Barbero, 1984, p. 20).

Los *procesos de socialización* son aquellos a través de los cuales una sociedad se reproduce: sus sistemas de conocimiento, sus códigos de percepción, sus códigos de valoración y de producción simbólica de la realidad. Esto implica empezar a pensar los procesos de comunicación no desde las disciplinas, sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social, esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura.

Mediante esta concepción, las personas se ven inmersas dentro de la problemática de las sociedades. Se logra involucrar directamente a los verdaderos procesos que mantienen las comunidades, desde una mirada antropológica en la que las personas apropian los conceptos y leyes de la comunicación a su propio contexto.

El problema de la cultura en América Latina nos plantea inapelablemente el problema de la pluralidad cultural. América Latina, en el siglo XIX, realiza una fragmentación en naciones que no tuvo nada que ver con los pueblos y las culturas que poblaban este continente (Martín-Barbero, 1984, p. 80).

Educar para la ciudadanía significa, entonces, preparar a las nuevas generaciones para buscar un nuevo consenso fundamental sobre convicciones humanas que integren proyectos vitales, comportamientos, lenguajes, formas de vida, conceptos científicos, sistemas económicos, modelos sociales y comunidades

creyentes; que logre infundir en la sociedad internacional unas pautas de comportamiento ético y moral, de comprensión humana y empatía, con el propósito de lograr una cooperación pacífica en la mejora de la condición humana.

Dicho consenso no puede ser una norma estricta o una imposición policial, sino un acuerdo ético, un diálogo entre todas las tradiciones culturales, un *no-centrismo* de la historia del pensamiento humano. Esto se obtiene más fácilmente cuanto mayor sea la percepción de sentirse miembros responsables del planeta, solidarios con el mundo por ser parte de él, y conscientes de que, para el bien de muchos, unos pocos deben limitar su bienestar. Esta nueva mirada hacia el mundo persigue entender mejor su complejidad y diversidad, para después —o paralelamente— consensuar un “código de conducta universal”. Todo lo que el hombre hace o estudia tiene algo que ver con él, y la técnica se orienta también a hacer del entorno natural un hábitat digno de su habitante. Un mundo, en definitiva, más habitable y a la medida del hombre. Aquello sobre lo que versan las humanidades es, justamente, “lo más humano del hombre, su dimensión personal y social, su estructura psíquica, su lenguaje, su estructura racional y moral” (Barrio, 2004, p. 14).

De esta forma, si se identifican medios que permitan elaborar mensajes que construyan estructuras sociales desde una formación con sentido antropológico, se podrían proponer espacios que generen colectivos sociales con competencias ciudadanas. El concepto de *acción comunicativa* (Habermas, 1980) permite definir estrategias para la creación de *metamodelos* donde se articulan diferentes teorías que redefinen nuevos escenarios comunicativos. Si se logran aplicar las teorías de la comunicación y la educación para construir *metamodelos* comunicativos que permitan hacer una lectura de los individuos y su interacción con el entorno, se podrá influir en la creación de mensajes que generen diferentes respuestas sociales.



Desde una interpretación personal de Taylor (1999), se define la teoría de la comunicación como un campo que determina una perspectiva más compleja de la definición del lenguaje, donde se ve reflejada la aplicación técnica de la interpretación y la comprensión, de lo que se dice y lo que se hace con el lenguaje en las prácticas cotidianas. Según Taylor, puede ser y de hecho ha sido derivado mediante la transformación de lugares comunes de prácticas originadas del *metadiscurso* —tales como las que se transmiten en los medios de comunicación—, en donde se apela a las creencias de las personas y su contexto y desvirtúan, en ciertas oportunidades, la interpretación de otras personas en lugares distintos (Hernández, 2013).

Es importante que la comunicación sea definida a partir de los interrogantes que se plantea el mismo entorno, para que se establezca la importancia de

crear ambientes escriturales en los que se desarrollen ejercicios *autosostenibles*. Lograr esto requiere apuntalar instancias tan elementales de la comunicación como el fortalecimiento de las publicaciones, con el fin de crear un espacio para transmitir al público el trabajo de reflexión del conocimiento en diferentes campos. Es importante que quienes generan información sean conscientes de que un medio es un servicio que maneja criterios periodísticos, disciplinares, científicos, entre otros, y que no siempre puede permitir la injerencia de otros en la estratificación y temporalidad de las publicaciones. Resulta irónico pensar que, en virtud de los cambios tecnológicos actuales, las instituciones y los comunicadores no encuentren los canales adecuados para impactar sobre los diferentes públicos a los que van dirigidos sus mensajes.

Foto: ©AFP/Guillermo Legaria. Estudiantes universitarios en una movilización a favor del acuerdo de paz en Colombia. Bogotá, setiembre de 2016

A modo de conclusión

El presente análisis muestra la urgente necesidad de canalizar la información, de implementar medios innovadores al interior de las comunidades, con mensajes que permitan la formación de individuos más comprometidos con el sentido de la humanidad. El crecimiento de la información, ha desbordado las posibilidades de comunicarse y ha limitado la capacidad de comprensión que fundamenta las necesidades de construir sociedades más humanizadas. Se reclaman canales, transparencia y fluidez en la información; se critica la informalidad, los acuerdos verbales y la interferencia.

Manuel Castells se refiere a la *sociedad de la información* de la siguiente manera:

El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico (Castells, 1999, p. 47).

Y agrega:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos [...] La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas que aplicar, sino procesos

que desarrollar [...] Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción (Castells, 1999, p. 58).

Esta posición radical sobre la sociedad actual reivindica las condiciones en que se debe comenzar a constituir. Los medios de comunicación se producen desde la lógica del entretenimiento, la industria y las culturas populares mediatizadas; mientras tanto, los estudios de audiencias se hacen desde la lógica de los contenidos, los valores y lo ilustrado. Existen diversas definiciones de acuerdo a las necesidades de cada tiempo, pero como el principal fin es transmitir ideas y pensamientos, no es muy difícil encerrar una estructura clara sobre comunicación, aunque hay que tener una base ideológica. Es claro que sociedad y comunicación deben tener un desarrollo paralelo: la necesidad de satisfacer los requerimientos básicos de subsistencia trae aparejada la necesidad de comunicación, lo que conlleva a la unión de los hombres.

Cada propuesta de comunicación se debería enmarcar dentro de procesos investigativos que fundamenten las necesidades comunicativas de acuerdo al entorno, sus necesidades y, en general, a todo el sistema social, que no puede ser analizado desde un punto de vista estático, sino que debe encontrarse su función, para su estudio dinámico.

La *efectividad* de los medios es una expresión que alude a su capacidad de alcanzar un objetivo dado. Se puede aplicar al pasado, al presente o al futuro, pero siempre indica intencionalidad, con lo que se puede hablar de efectos y, al hablar de éstos, referir a lo que ya ha sucedido como consecuencia directa de la comunicación de masas, fuese o no pretendido. De este modo se asegura que los efectos de los medios de comunicación siempre conllevan el

intento de establecer una relación entre el contenido del mensaje y los datos que son ajenos a los medios. Así, su contenido se presenta en formas que parecen tener mucha mayor constancia en el tiempo que otros fenómenos culturales.

En suma, este nuevo modelo propone el desarrollo de una comunicación que permita generar procesos de integración social y que, desde la necesidad de construir escenarios de paz, los medios definan lenguajes de respeto e integración política, a través de individuos conscientes de las nuevas necesidades culturales de Colombia: personas con un pensamiento crítico que las haga conscientes de la responsabilidad que implica estar en sociedad.

Referencias

- Agudelo, A. (2004). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. *Uni-Pluri/versidad*, 11 (3), 93-110.
- Barrio, J. M. (2004). *Elementos de la Antropología Pedagógica*. Madrid: Rialp.
- Beltrán Salmón, R. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Presentado en el III Congreso Panamericano de la Comunicación. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf
- Benjamin, W. (1933). Experiencia y pobreza. Recuperado de: <https://semioticaenlamla.files.wordpress.com/2011/09/experienciabenj.pdf>
- Brey, A. (2014). *Sociedad del desconocimiento*. Buenos Aires: Infonia.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura: La sociedad Red*. México: Siglo XXI.
- Correa Jaramillo, M. (2008). El lenguaje de los medios que intensifica el conflicto armado colombiano. *Reflexión Política*, 10 (19), 106-113.
- García Canclini, N. (2004). *Imaginario urbano*. Buenos Aires: Eudeba.
- Garrido Vergara, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y palabra*, 75. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf
- Giraldo Dávila, A. C. (2009). Consideraciones en torno a la relación

realidad-lenguaje en la comunicación del hombre como ser simbólico desde la perspectiva contemporánea y sus implicaciones en el contexto educativo actual [Tesis de grado]. Pereira (Colombia): Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1920/3022G516.pdf?sequence=1>

- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hernández, I. R. (2013). El lenguaje: herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Razón y palabra*, 72. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/27_Rios_72.pdf
- Jung, C. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.
- Mata, M. C. (2002). Comunicación, ciudadanía y poder. *Diálogos*, 64, 64-75.
- Martín-Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura. Perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 3 (5), 17-24.
- Martínez, A. (2008). *La sociología, aventura dialéctica*. México: Trillas.
- Mattelart, A. (2008). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Horrach Miralles, J. A. (2009). Sobre el concepto de ciudadanía. *Factótum*, 6, 1-22.
- Muñoz, F. A. (2015). *La paz imperfecta ante un universo en conflicto*. Bogotá: Planeta.
- Rojo Villada, P. (2010). *Tecnología y contexto mediáticos*. México: Comunicación Social Editores.
- Ramonet, I. (1997). La guerra de los medios. *Papeles*, 62, 79-89. Recuperado de: http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/62/la_guerra_de_los_medios_I.RAMONET.pdf
- Ribero, F. (1999). Publicidad erótica. *Teoría y praxis investigativa*, 4 (1), 39-46.
- Ribero, F. (2011). Comunicación para todos. *Teoría y Praxis investigativa*, 6 (2), 75-81.
- Rincón, O. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá: Sello Editorial Javeriano.
- Segura, M. S. (2008). Comunicación y ciudadanía en los estudios latinoamericanos de comunicación. *Pensares*, 5, 212-218.
- Taylor, J.C. (1999). Distance education. The fifth generation. Presentado en el XIX World Conference ICDE. Viena, Austria.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i25.1274>



Foto: © J. R. Ripper / BrazilPhotos. Niños juegan en un río en el Quilombo de São Raimundo, en Alcântara, Maranhão, Brasil

Entrevista a João Ripper

Belleza para luchar contra la “historia única” de la violencia

*Beauty to fight against the “unique story” of violence.
Interview with João Ripper*

<https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1275>

María Inés Nogueiras

RESUMEN

Como fotógrafo documental, el brasileño João Ripper ha recorrido su extenso país y convivido con diversas comunidades, a las que ha retratado con el propósito de orientar la fotografía al servicio de los derechos humanos. A través de su proyecto *Imagens Humanas* documenta los conflictos que afectan a distintos grupos sociales: acceso a tierras, vivienda, esclavitud y trabajo infantil. En esta entrevista, Ripper reflexiona sobre su labor profesional, sus experiencias y aprendizajes, así como sobre la responsabilidad de ser comunicador de esas realidades. Es una labor que lleva adelante desde el *bien querer*, con el objetivo de mostrarle al mundo la belleza de aquellos considerados *otros*.

Palabras clave: fotografía documental, Ripper, belleza, hegemonía, comunidad

ABSTRACT

As a documentary photographer, Brazilian João Ripper has travelled his vast country and lived with different communities, which he had pictured for the purpose of leading photography towards the service of human rights. Through his project Imagens Humanas (Human Images) he portrays the conflicts endured by different social groups: access to land, housing, slavery, and child labor. In this interview, Ripper reflects on his professional work, his experiences and learning instances, as well as his responsibility to communicate those realities, which he has assumed from a place of affection and fondness (bien querer) in order to show the world the beauty of those considered others.

Keywords: documentary photography, Ripper, beauty, hegemony, community

Cuarenta años documentando la realidad de su país transformaron al fotógrafo brasileño João Ripper en un activista por los derechos humanos, especialmente por aquel consagrado en el artículo 19 de la Declaración Universal: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Su convivencia con poblaciones tradicionales, marcadas por la segregación y estereotipadas por relatos de violencia, lo convencieron de que su labor como fotógrafo era construir “un camino de *bien querer*” entre los protagonistas de sus fotos –que son además coautores del material– y los receptores de esas imágenes. Más de cuatro décadas después de sus comienzos como documentalista, Ripper entendió que la belleza puede ser un arma más poderosa que la

denuncia, por su potencial para quebrar estereotipos y por su promesa de ver al *otro* como un igual.

João Ripper presentó *La belleza del otro* en Uruguay, a través de una muestra en la Fotogalería Parque Rodó del Centro de Fotografía de Montevideo (CdF).¹ También realizó un taller en el CdF sobre *La fotografía del bien-querer* y participó junto a la fotógrafa holandesa Susette Kok de un taller para mujeres en el centro Acción Promocional 18 de Julio, en el Cerrito de la Victoria.

En esta entrevista, Ripper reflexiona sobre su labor como fotógrafo, su encuentro con esas realidades *otras*, la responsabilidad del comunicador y las transformaciones de la técnica. Pero, sobre todo, plantea la necesidad de formar comunicadores y documentalistas populares que puedan quebrar los relatos hegemónicos y mostrar al mundo la belleza de sus historias de vida.

María Inés Nogueiras
Universidad Católica del Uruguay
Montevideo, Uruguay
mines.nogueiras@ucu.edu.uy

João Roberto Ripper
Faculdade de Comunicação
Hélio Alonso
Rio de Janeiro, Brasil
imagenshumanas@gmail.com

Recepción: abril 2016
Aceptación: setiembre 2016

¹ La exposición se realizó entre el 12 de febrero y el 6 de abril de 2016.

¿Cómo llegó a concebir que sus fotografías, además de la crítica o la denuncia, tenían que mostrar la belleza?

Tomé ese rumbo hace poco. Trabajaba en la prensa, me fui para crear una agencia de fotografía, después trabajé como documentalista. Me quedé mucho tiempo en el mayor conjunto de favelas de Río de Janeiro, el Complexo da Maré, donde creamos una agencia-escuela de fotógrafos populares. Y lo que veía era que, sobre los habitantes de la favela, solo se veía o la ausencia de todo o la violencia. Y en la inmensa mayoría de las veces, casi todas, los habitantes eran víctimas de esa violencia, pero salían como si fuesen protagonistas.

Eso también lo vi un poco después, al documentar a las poblaciones tradicionales, a los descendientes de esclavos, a las poblaciones recogedoras de flores, a los indios, y muchas otras comunidades. Sobre ellas también solo se muestra la ausencia de todo —que se puede traducir como una pereza hacia el trabajo— o la violencia. Incluso sus luchas por sus territorios, por su reconocimiento, salían como si fuese violencia. Entiendo que es fundamental la denuncia, porque denuncias acerca de la importancia de la defensa de las clases menos favorecidas salen muy pocas, pero salen siempre críticas hacia ellas. Entonces comprendí que eso hace parte de una política por mantener un estereotipo. ¿Cómo se hace el estereotipo? Hablando una sola cosa sobre una persona, o sobre una comunidad, o sobre un país. Que se repite, y se repite, y se repite. Se transforma a esa persona, a esa comunidad o a ese país solo en esa historia. Es lo que yo llamo “historia única”. También comprendí que cuando se hace un estereotipo, se quiebra la dignidad de las personas.

Un día estaba en una aldea y pensé “qué lindo lo que hacen acá”, y pensé cómo quería que mis hijos, que mi familia, que las personas mirasen eso. Entonces pensé

que mi historia de vida es semejante a la de la mayoría de las poblaciones. Entre las historias de todos nosotros ciertamente están las de nuestros padres y madres, que se conocieron gracias a la posibilidad de mirar la belleza, y luego tuvieron a sus hijos. La existencia misma es causada por la belleza. ¿Qué tiene que ver eso con la comunicación? Tiene que ver, porque a la hora de hablar de las poblaciones menos favorecidas se edita la belleza. Se quita la belleza de la historia para mantener la distancia y el *statu quo*. Es parte de un conjunto de formación de los poderes, incluso del poder de los grandes medios, mantener esa distancia que no permite la transformación.

En la sociedad actual, ¿es un desafío mostrar la belleza del otro?

Creo que es un desafío para la sociedad aprender a mirar a los otros y ver la belleza fuera del estándar que es aquella para lo comercial, para las ventas. Para mí es fantástico mirar esta belleza. Creo que la belleza, como es mostrada hoy, es también una historia única. Pero hay belleza en todo: el acto de amor es bello, la relación de la madre con el hijo es bella. En todas las clases sociales hay un relato del amor que es tan bello como el otro. No mostrar la belleza del otro es una forma de crear una historia única acerca de qué es bello. Al punto de que hay críticas, cuando se muestra esa belleza, si ese *otro* no está favorecido económicamente. Dicen: “estás haciendo una estética de la miseria”. Una estética de la miseria, según mi concepto del bien querer, sería exponer horrores, explotar, caricaturizar los horrores, pero no mirar cómo son bellas las personas, cómo son solidarias, cómo viven, cómo hacen cosas.

Hay que aprender a mirar, y creo que un problema mundial es que no se quiere mirar a los otros como iguales. Porque mirar a los otros como iguales, con sus derechos, también con sus diferencias, es tener que apostar a un sistema de más igualdad en los derechos. Y eso cambia el *statu quo*.

¿Cómo se produce el encuentro con aquellos a los que va a retratar?

La forma que encontré fue hacer una fotografía compartida, donde el fotografiado pudiera intervenir. Me voy a las comunidades, me quedo bastante tiempo y consigo así una naturalidad, para ver la belleza. Me quedo por mucho tiempo, pero solo consigo eso porque me lo permiten. Entonces yo también los protejo, y si hay una foto que alguien considera que le hace mal o le hace daño la borro del todo, para siempre. Y después dejo el material, en alta y en baja resolución, en las comunidades y en las organizaciones que trabajan en su defensa, para que puedan utilizarlas. Creo que es una forma de quebrar un poco esos estereotipos.

En general son personas que sufren segregación, ¿cómo reaccionan ante la presencia de un fotógrafo interesado en retratarlos?

En general tienen miedo cuando llegan periodistas, porque piensan que al día siguiente o a la semana siguiente va a salir algo malo sobre ellos. Yo primero me comunico con las organizaciones humanitarias que trabajan en su defensa, les expongo la idea del proyecto y lo abro para que ellos lo mejoren en las formas de retorno. Después ellos procuran el contacto con un líder local, le exponen el proyecto, yo le hablo, preparo mi ida y, cuando llego, se reúne toda la comunidad y se explica todo el proyecto. Entonces, siempre que lo acepten, me quedo.

¿Cómo reciben la posibilidad de mostrarse a través de esas fotografías?

Lo reciben bien, porque con muchos de ellos hacemos talleres para que puedan empoderarse a través de la capacidad de hacer su propia documentación. De mostrar la belleza de su propia historia y las denuncias sobre las arbitrariedades contra sus poblaciones.



Foto: CdF / Carlos Contrera. Retrato de João Ripper. Montevideo, diciembre de 2014



Foto: © João Ripper /
Imagens humanas. Una
pareja de trabajadores
del carbón en Minas
Gerais, Brasil

Las poblaciones tradicionales que antiguamente necesitaban quedarse escondidas, como una forma de resistencia, hoy necesitan visibilidad para no ser masacradas. De esa forma se pueden vencer poderes.

En Montevideo participó junto a Susette Kok de un taller para mujeres en el Cerrito de la Victoria. ¿Cómo fue la experiencia?

Ha sido una experiencia con semejanzas a lo que suelo hacer en Brasil y también con cosas distintas. Susette Kok trabaja hace mucho tiempo con mujeres, tiene un libro muy lindo con mujeres que fueron explotadas sexualmente desde niñas. Es un libro admirable porque tiene muchas entrevistas, muchas historias. Yo no concuerdo con que “una foto vale más que mil palabras”. Soy amante de las fotos, pero una foto con una historia muy bien contada

aproxima mucho más, y creo que esa es la misión fundamental para un documentalista: ser un camino de bien querer entre los fotografiados y las personas que reciben esa información. Entonces siempre que podemos en estos talleres luchamos para que los participantes se queden con los instrumentos para que puedan continuar: computadora, cámara, pen-drives, para que todos tengan un poco de su historia.

Se han hecho muchos talleres así en Brasil, de formación en periodismo popular. Porque creo que la salida es no ser dependiente de los mecanismos de la gran prensa. Cada vez el espectro se cierra más, porque cada vez se hace menos periodismo y cada vez hay más personas que actúan como publicitarios, como transmisores de ideología, que es una ideología de mantenimiento de los privilegios e incluso de los fetiches de las élites.

¿Cuál cree que es su responsabilidad como comunicador?

Creo que mi responsabilidad es la de formar. Porque el derecho de generar la información y de ejecutar la comunicación es de todos. Luchó por un derecho de expresión para todos, que haya libertad de formas distintas de expresión para todos. La comunicación jamás puede ser hecha solamente por personas que son formadas, que son profesionales. Yo lo soy, por eso hablo de esto con mucha tranquilidad. Se necesita una multiplicidad de información, una democratización de la información, que pasa por una democratización de los medios, pero también por la formación de personas de las clases populares. Si hoy se quiere mirar la historia de un país, hay que buscar la documentación de los fotógrafos y de los periodistas populares, porque solo las informaciones oficiales de la gran prensa no cuentan toda la historia, sino una parte.

¿Cómo afecta a la labor de un fotógrafo la explosión actual de producción y consumo de fotografías?

Soy un optimista, creo que es la realidad. Amo los tiempos en que documentaba en película, pero ahora documento en digital. Hay varias personas que documentan con celulares, que cada vez están mejor equipados. Hay una cosa muy buena: el retorno a la comunidad es rápido. Otro aspecto es el exceso de imágenes que todos crean, no solo los que no son profesionales. Los fotógrafos profesionales exageran en la documentación e incluso paran a mirar... a mirar todo el tiempo el material que van haciendo. Y cuando se está mirando todo el tiempo lo que se tiene, se deja de observar. Creo que los fotógrafos deben hacer un trabajo más consciente. De todos modos, prefiero apostar a la democratización, porque empoderar a las personas para que hagan documentación, y que lo hagan de una forma buena, solo puede ser saludable para la sociedad.

¿Reflexiona sobre la técnica, o la técnica siempre queda al servicio de la historia?

Todo lo que aprendí acerca de la técnica, y que sigo aprendiendo, es muy importante. Pensar en la técnica ya es parte de mí, después de tantos años, pero creo que el sentimiento es lo principal al hacer una foto. El compromiso, el placer.

¿En qué cosas aprecia el impacto de su labor para esa lucha contra el “relato único”?

En mirar a las personas pudiendo ejercer su derecho de contar sus historias, sus bellezas. De sentirse bellos y de denunciar. Ver cómo se multiplican los documentalistas populares, cómo se quiebra la hegemonía. Claro que siempre es una lucha de David contra Goliat.

En cuarenta años de trayectoria, ¿cuál ha sido su mayor aprendizaje?

Que hay que hacer lo que uno hace con placer, con felicidad. Y, en relación a la labor como documentalista, que es fantástico creer en las personas. Me fascina ver cómo las personas que viven en las áreas más pobres tienen una dignidad maravillosa que los hace insistir en jamás dejar de ser felices. El gran aprendizaje es que no debemos sentir pena por las personas más pobres, porque la pena lleva a la inercia. Debemos tener solidaridad, admiración, verlas como personas iguales a nosotros, que aprenden con nosotros, pero que, principalmente, nos enseñan sobre la vida.

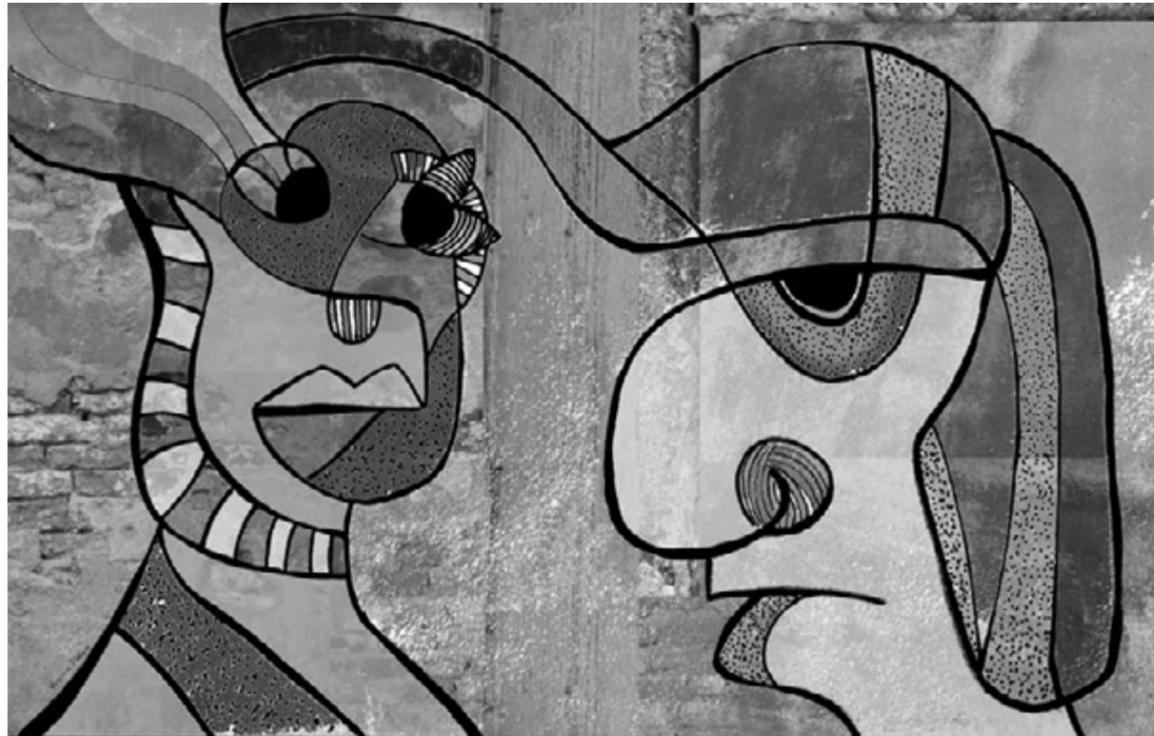
João Ripper (Rio de Janeiro, 1953)

Fotógrafo y documentalista, se formó en la Facultad de Comunicación Hélio Alonso y trabajó en numerosos medios y agencias de Brasil. En su web *Imagens Humanas* (www.imagenshumanas.com.br) se puede ver su labor como fotógrafo al servicio de comunidades y ONG.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i25.1275>

Mensaje

Virginia Plottier



Dibujo a mano con tinta, digitalizado y combinado con fotografías de muros.

Virginia Plottier
Universidad Católica
del Uruguay
Montevideo, Uruguay
vplottier@gmail.com

Recepción: marzo 2016
Aceptación: julio 2016

Guion de cortometraje de ficción*

El velorio de Oscarcito

Natalia Espasandín y Juan González Urtiaga

ESCENA NRO 01 - EXT. / TARDE - ENTRADA DE CASA DE PUEBLO

Sobreimpreso:

¡Pero m'hija! ¡Qué se le va a hacer! ¡En vez de estar contenta! Él se va al cielo, con los angelitos. Los otros angelitos lo han *llamao* a él *pa* que se fuera... ¡Y bueno! ¡Usted lo que hace, *usté* lo sabe bien, es estarle mojado las alas!

El Angelito
Francisco Paco Espínola

Por un caminito de tierra con plantas en sus orillas, nos acercamos a una casa baja, de material, humilde, pero mantenida con esmero. Por una ventana lateral sin cortinas, enmarcada a su izquierda por una santa rita, se observan niños jugando. La cámara ocupa el punto de vista del Narrador, que nunca se ve realmente.

NARRADOR (EN OFF)

Sucedió en un pueblito del interior profundo del Uruguay, en 1971. Había muerto un niño de cuatro años de sarampión resumido, casualmente el día de su cumpleaños, y eso llevó a sus padres a „festejar“ doblemente. Cuando me enteré de lo que pretendían hacer, le pedí a un amigo que conocía a la familia que me llevara al velorio del angelito; una experiencia que mi madre presenció cuando era niña.

ESCENA NRO. 02 - INT. / TARDE - COMEDOR DE CASA DE PUEBLO

El bullicio se hace más fuerte cuando abren la puerta y sale La Madre (28), castaña, delgada, con un sencillo vestido estampado con florcitas.

Natalia Espasandín
Universidad Católica
del Uruguay
Montevideo, Uruguay
nespasan@ucu.edu.uy

Juan González Urtiaga
Centro de Estudios
de Teatro Rioplatense
Montevideo, Uruguay
jgurt@adinet.com.uy

Recepción: abril de 2016
Aceptación: mayo de 2016

*Adaptación del cuento original *El velorio de Oscarcito*, de Juan González Urtiaga.

LA MADRE

Pasen, adelante, pasen. (Amable y simpática)
Pasen a ver "al angelito". Hay buñuelos, hay refrescos... (toma de la mesa un plato con buñuelos espolvoreados con azúcar y se los acerca).
¡*Sírvansen* lo que gusten! (se distrae con una veterana y se va con ella a la cocina).

El hombre que acompaña al Narrador se mezcla entre la gente a saludar. En el comedor, de piso de portland, la mesa está retirada sobre un costado para mayor comodidad. Un cajoncito laqueado de blanco con azucenas ocupa el centro; en su cabecera hay una corona de flores artificiales esmaltadas de celeste que rodean un crucifijo de lata, torcido, que amaga a caerse.

El niño descansa sereno, como dormido. En su cabeza luce un gorrito de cartulina plateado con penacho blanco, al igual que los otros niños que, con pitos y globos, corren de un lado a otro como en cualquier cumpleaños infantil.

Los adultos, familiares, vecinos y amigos, en rueda aparte, beben cerveza cortada y conversan sobre temas de actualidad. Un vecino recién llegado saluda al padre con un abrazo efusivo.

VECINO

Lo felicito: Dios se acordó de él y de ustedes. ¡Eso es bueno, eso es muy bueno! (Y se une a la rueda de cerveza cortada).

NARRADOR (EN OFF)

Enseguida quise retirarme de aquel sitio donde el dolor estaba disfrazado de tal forma que no se le conocía, pero me hicieron quedar un ratito más porque iban a cortar la torta.

ESCENA NRO. 03 - INT. / TARDE - COMEDOR DE CASA DE PUEBLO

La madre sale de la cocina llevando la torta de cumpleaños y la deja sobre la mesa. Todos se reúnen en torno al ataúd, con algo de seriedad. Recién ahí se produce silencio, por un instante, hasta que explota un globo y un niño llora pidiendo que su madre lo levante en brazos.

LA ABUELA DEL NIÑO

José María, rompiste el globo...
(pellizcando al niño).

Prenden las cuatro velitas y apagan las luces. La luz tenue cae sobre el cadáver, dándole una tonalidad gris-verdosa. Los adultos, con lágrimas en los ojos, pero radiantes de alegría, comienzan a cantar:

CORO

¡QUE LOS CUMPLAS FELIZ!
¡QUE LOS CUMPLAS FELIZ!
¡QUE LOS CUMPLAS, OSCARCITO,
QUE LOS CUMPLAS FELIZ!

La madre de Oscarito apaga las velitas y todos aplauden entusiasmados. Se prenden las luces. Una mosca zumbona, que recorre el comedor, se posa en la cara de Oscarito, en sus labios, sus ojos y su nariz. Alguien la espanta y termina en una cereza confitada de la torta. La madre corta la torta en trozos y la reparte con ayuda de las vecinas.

NARRADOR (EN OFF)

A mí, por ser un nuevo amigo de la familia, me tocó una porción grande con bastante dulce de leche y chantilly.

El Narrador recibe la porción de torta y hunde su cuchara en el chantilly hasta tropezar con algo duro y resbaloso: una cereza confitada, roja y brillante.

Walter Astrada

Walter Astrada
World Press Photo
Barcelona, España
walterastrada@gmail.com

Recepción: agosto 2016
Aceptación: agosto 2016

El camino

Viajar con lo mínimo para descubrir lo máximo

"En los últimos 19 años he vivido y trabajado en muchos países. Como fotógrafo de agencia, he cubierto numerosos conflictos y creado proyectos documentales de largo plazo sobre asuntos sociales. Ahora, decidí continuar viendo el mundo, en un sentido literal. Decidí cargar una motocicleta Royal Enfield con lo mínimo necesario, con la idea de recorrer el mundo. La posibilidad de detenerme o continuar, guiado por mi curiosidad, sin horarios ni plazos, ya que el viaje es el objetivo. Más que cualquier destino, me da tiempo para comprender lo que observo" (<http://www.wastradathejourney.com/the-journey>).

Walter Astrada nació en 1974 en Buenos Aires, Argentina. Comenzó su carrera como fotógrafo en el periódico local La Nación. Luego de un viaje formativo por Sudamérica, se unió a Associated Press en Bolivia, y luego en Argentina, Paraguay y República Dominicana. En marzo de 2006 se mudó a España, desde donde trabaja hasta ahora como fotógrafo independiente. Es jurado de World Press Photo, organización que le otorgó tres premios de fotografía, y actualmente integra su grupo de instructores.

The journey

Traveling with the minimum to discover the most

"The past 19 years I have lived and worked in many countries. Working as a photographer for agencies covering conflicts and creating long term documentaries on social issues. Now, I've decided to continue seeing the world, in a literal sense. I've decided to load a Royal Enfield with the minimum necessary things with the idea of going around the world. The possibility of stopping or continuing, guided by my curiosity, without time tables or timelines: the journey is the objective, more than any destination, it gives me time to comprehend what I observe" (<http://www.wastradathejourney.com/the-journey>).

Walter Astrada was born in 1974 in Buenos Aires, Argentina. He started his career as a photographer at the local newspaper La Nación. After a formative trip through South America, he joined the Associated Press in Bolivia and later in Argentina, Paraguay and Dominican Republic. In March 2006 he moved to Spain from where he is working as a freelancer. Astrada is jury of World Press Photo, an organization that has given him three photography awards, and currently integrates its group of instructors.



Un perro observa hacia dentro de un edificio en un Ghat en la orilla del río Ganges en Varanasi, India, enero de 2016



Un grupo de peregrinos arriban al Ghat Lalita en su camino hacia el Templo Nepali en Varanasi, India, enero de 2016



Fiesta de los cohetes, en Vang Vieng, Laos. Se celebra en el sexto mes lunar, para honrar al dios de la lluvia, Phaya Thaen, mayo de 2016



Un perro cruza una calle con agua luego de una lluvia en Darvi, Mongolia, agosto de 2015



Un coche abandonado al costado de la carretera principal en Ktismata, Grecia, mayo de 2015



Un burro se esconde de un niño cuando este trata de atraparlo, en Shary-Mogul, Kirguistán, julio de 2015



Dos hombres compiten en lucha durante el Festival Nacional de Competiciones de Caballos a orillas del Lago Tulpar, Kirguistán, julio de 2015



Un grupo de personas disfruta de un paseo por la ribera del Volga en Astrakhan, Rusia, julio de 2015



Un hombre vende globos para niños durante la Feria de Camellos de Pushkar, en Rajastin, India, noviembre de 2015

Ilustración

David de la Mano



David de la Mano
Universidad de Salamanca
Salamanca, España
daviddelamano@gmail.com

Recepción: mayo 2016
Aceptación: agosto 2016

Congresos

II Simposio Sección de Estudios del Cono Sur - LASA 2017: "Modernidades, (in) dependencias (neo) colonialismos"

Fecha: 4/07/2017 a 7/07/2017

Lugar: Montevideo, Uruguay

Organiza: Universidad de la República - Biblioteca Nacional del Uruguay - University of Notre Dame - Stony Brook University - Asociación de Profesores de Literatura de Uruguay - The Fulbright Commission for Educational Exchange

Más información: <http://lasa.international.pitt.edu>

VIII Encuentro Pan-Americano de Ciencias de la Comunicación (PANAM-2017)

X Congreso Internacional de la ULEPICC

Fecha: 12/07/2017 a 14/07/2017

Lugar: Quito, Ecuador

Organiza: CIESPAL - ULEPICC

Más información: <http://ciespal.org>

IAMCR 2017: Mutaciones culturales políticas y comunicación: Nuevos discursos y nuevas territorialidades

Fecha: 15/7/2017 a 21/7/2017

Lugar: Cartagena, Colombia

Organiza: International Association for Media and Communication Research

Más información: <http://iamcr.org>

XVI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social

Fecha: 18/10/2017 a 20/10/2017

Lugar: Viña del Mar - Valparaíso, Chile

Organiza: FELAFACS

Más información: www.felafacs2017.ucv.cl

Second International Conference on Communication & Media Studies: Rethinking the "Mediascape"

Fecha: 16/11/2017 a 17/11/2017

Lugar: Vancouver, Canadá

Organiza: Communication & Media Studies Knowledge Community

Más información: <http://oncommunicationmedia.com/2017-conference>

Enlaces de interés

Sistema de Bibliotecas de la Universidad Católica del Uruguay
<http://biblioteca.ucu.edu.uy>

Centro de Escritura (Departamento de Comunicación, Universidad Católica del Uruguay)
<http://www.ucu.edu.uy/cedes>

Public Knowledge Project :: Open Journal Systems
<https://pkp.sfu.ca/ojs>

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

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

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

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

LATINDEX :: Sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
<http://www.latindex.unam.mx>

Dialnet :: Portal de información multidisciplinar para la difusión de revistas científicas
<https://dialnet.unirioja.es>

CLASE :: Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://clase.unam.mx>

ROAD :: Directory of Open Access Scholarly Resources
<http://road.issn.org>

EBSCO :: Base de datos para investigación
<http://www.ebsco.com>

Políticas de la editorial

Enfoque y alcance

Dixit publica trabajos académicos originales e inéditos (artículos de investigación, reseñas, artículos de divulgación y actualización, ensayos, entrevistas) y obra (fotografía, ilustración, guion, creación literaria).

Su enfoque es la Comunicación —en los ámbitos del conocimiento y del ejercicio profesional— que puede estar en diálogo con otras disciplinas, con un estilo que promueve la lectura ágil de trabajos rigurosos. *Dixit* está incluida en Catálogo Latindex, SciELO, Dialnet, CLASE, ROAD y EBSCO.

Políticas de sección

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

Rapport | Artículos presenta artículos originales e inéditos de actualización, divulgación o ensayos (entre 2.000 y 4.000 palabras) y reseñas (entre 1.000 y 2.500 palabras), evaluados por pares, en sistema de doble ciego.

Rapport | Entrevistas presenta entrevistas originales e inéditas (entre 2.000 y 4.000 palabras), evaluadas por pares, en sistema de doble ciego.

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

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

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

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

Proceso de evaluación por pares

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

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Universidad Católica del Uruguay y también a especialistas de la propia institución. Cada artículo es evaluado por dos árbitros, quienes dictaminan si el artículo es "Publicable", "Publicable con correcciones" o "No publicable".

Los artículos enviados a *Dixit* no pueden estar postulados simultáneamente para su publicación en otras revistas. El dictamen se comunica a sus autores en un plazo no mayor de 60 días a partir de la recepción del trabajo.

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

Política de acceso abierto

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

Todo el contenido, excepto donde está identificado, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Política editorial

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

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

Frecuencia de publicación

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

Publicación libre de costo

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

Buenas prácticas editoriales

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

Los integrantes del Comité Editorial se comprometen a analizar de forma objetiva todas las colaboraciones recibidas, y a cumplir con un procedimiento que asegure la calidad y transparencia. Es responsabilidad del Comité Editorial seleccionar a los revisores idóneos para cada artículo, así como velar por la confidencialidad del proceso. Es su deber cumplir con los plazos estipulados para dar respuesta a cada postulación. El Comité Editorial debe estar alerta ante cualquier denuncia de carácter ético, de conflictos de interés o reclamaciones de toda índole sobre los artículos postulados, y conceder a los autores la oportunidad de defenderse.

Los autores tienen la obligación de garantizar la originalidad de sus artículos, así como la transparencia en el proceso de investigación y la veracidad de sus resultados. Los autores entregarán una declaración firmada en donde establecen que los trabajos son de su autoría, son inéditos y no están postulados simultáneamente en otras publicaciones. Asimismo, es obligación de los autores atribuir el crédito a toda persona y todo tipo de obra en que hayan basado su trabajo o partes de él, de acuerdo al formato estipulado en las directrices para envíos. Los autores deben hacer explícita la existencia de conflictos de intereses, así como cualquier financiación que hayan recibido para la realización del trabajo.

Los revisores realizan el arbitraje de los artículos de forma voluntaria, con la misión de contribuir a la mejora de la calidad de los trabajos, mediante una revisión objetiva y constructiva. Para ello se comprometen a seguir las pautas de evaluación proporcionadas por *Dixit* y a cumplir tanto con las políticas del proceso de evaluación como con los plazos estipulados para la tarea. Es responsabilidad de los revisores alertar al Comité Editorial sobre cualquier conflicto de interés o circunstancia que pueda impedirlos de llevar adelante la tarea de evaluación de manera idónea y objetiva.

Editorial policies

Focus and Scope

Dixit prints original, unpublished academic work (research articles, reviews, outreach articles, updates and interviews) and also publishes samples of art work (photographs, illustrations, scripts, literary creations). It focuses on Communication –both in the area of knowledge and in the professional area– intends to facilitate dialog with other disciplines and has an editorial style designed to promote agile reading of rigorous work. *Dixit* is included in the Latindex catalogue, SciELO, Dialnet, CLASE, ROAD and EBSCO.

Section Policies

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

Rapport | Artículos presents unpublished original updates, divulgation articles and essays (2000 to 4000 words), as well as reviews (1000 to 2500 words). They are subjected to a double-blind peer review.

Rapport | Entrevistas presents unpublished original interviews (2000 to 4000 words). They are subjected to a double-blind peer review.

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

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

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

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

Peer Review Process

All articles from sections "Desde la Academia" and "Rapport" are evaluated by peers according to a double-blind system, i.e. the author does not know the names of the referees nor do they know the author's name. This review system turns to consultants outside the Universidad Católica del Uruguay and also to specialist from the institution itself.

Each article is assessed by two referees, who determine whether the article is "apt for publication" or "apt for publications once corrections have been incorporated" or "not approved for publication".

Contributions sent to *Dixit* cannot be submitted simultaneously in other journals. The judgment is delivered to the authors within a 60 days period, counted from the date the work was received.

The evaluation, which is delivered anonymously to the author, is based on the following aspects: compliance with editorial guidelines; originality and contributions to the corresponding field of knowledge; internal coherence; clear statement of the main idea and solid foundation of same; conclusions fitting to the purposes intended; adequate handling of wide-ranging pertinent references; correct spelling and syntax.

Open Access Policy

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

All content, except when indicated, is under a Creative Commons Attribution - Non Commercial - Share Alike 4.0 International License.

Editorial Policy

The *Dixit* Editorial Committee decides if the works received agree with the focus and editorial style of the journal.

The Committee also determines which issue will include which works and which photographs will be attached to the texts. The authors are responsible for the content of their articles or art works.

Frequency of publication

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

Free of charge publishing

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

Editorial best practices

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

The members of the Editorial Committee agree to objectively analyze all contributions received, and to comply with a procedure that ensures quality and transparency. It is the responsibility of the Editorial Committee to select the appropriate reviewers for each article, as well as ensuring the confidentiality of the process. It is its duty to comply with the deadlines for responding to each application.

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

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

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

Reviewers perform the evaluation of the articles voluntarily, with the mission to contribute to the improvement of the quality of works, ensuring an objective and constructive review. To do so, they agree to follow the guidelines provided by *Dixit* and undertake to meet the policies of the peer-review process as well as the deadlines established for the task.

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

Normas para los colaboradores

Envíos

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

Síntesis curricular

Los autores deben enviar una síntesis curricular 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

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

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

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.** Centrada debajo del nombre del autor, se escribe su filiación institucional: nombre, ciudad y país de la institución a la que pertenece. 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 separado del año 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 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 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, se escribe, después de punto, 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; enseguida y entre paréntesis, precedido por la abreviatura "pp.", el número de páginas que abarca el capítulo. Ejemplo: Noguera Vivo, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *treanding 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).

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*...), 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 de un capítulo se consignan entre paréntesis y precedidos por la abreviatura "pp." a continuación del título del libro que lo contiene, 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: Dicerca.
- 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., y 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.

Author Guidelines

Contributions

Contributions must be sent by e-mail to *Dixit* (dixit@ucu.edu.uy) or submitted through OJS platform (revistadixit.ucu.edu.uy). Contributions sent to *Dixit* cannot be submitted simultaneously in other journals.

Abridged CV

Authors must send an abridged CV, up to 120 words, including academic affiliation, last University degree obtained, recent academic or professional areas of work, main publications or main field work completed.

Extended summary

In the case of research articles, authors must send, in addition to the summary in Spanish and the abstract in English, an extended summary of contents, about 400 to 800 words long.

Format

Texts should be written in Microsoft Word, using 12-point Times New Roman font, with double spacing. Footnotes will be done in the same font, 10-point size, single spacing. Visual files should be delivered in high-definition, 300dpi, grayscale JPG format, with a 25 cm baseline width.

Should contributions include tables, figures, illustrations or photographs, the author must provide the necessary information for identification: title, descriptive legend, date, authorship, source and credits. They are delivered separately as an attached file named "Annexes to title of article", displaying the title of the article 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, updates, outreach articles and interviews must include the following elements: title, author's personal data, abstract in Spanish and in English, five keywords in Spanish and five in English, bracketed references, footnotes (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 must appear his institutional affiliation: name, city and country of the institution to which he belongs. 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 "Resumen" on the upper part. That abstract is a paragraph with a maximum of 150 words, complete in itself as regards sense, in which the objective, main contents, methodology, conclusions, implications or applications discovered by the author are exposed briefly and clearly.

On the following line, aligned to the left, the legend "Palabras clave" should be written, followed by a colon that precedes a list of words, cited ranging from the general to the particular, that are established as identifiers for this text.

5. Abstract and keywords in English. After the keywords in Spanish comes a blank line; on the center of the following line stands the legend "Abstract":

Aligned to the left on the line below comes the English version of the summary. The legend "Keywords" should be written on the following line and

likewise aligned to the left and then, after a colon, should appear the English version of the keywords.

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

7. 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."
Example: (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 or any other additional information that could broaden or clarify the content of the contribution. No Latin abbreviations should be used.

9. List of references. At the end of the article, a new page should be added, bearing the legend "References" at the center of the line. It includes the surnames of the authors in alphabetical order; only those materials mentioned or directly referred to in the contribution (i.e. by direct quotation, para-

phrase 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 Real Academia Española, 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. The title of a chapter in a book is presented in regular font, without quotation marks. It is followed by a full stop, the author's surname and the initial of his name or those of the people in charge of the publication, another full stop, the name of the book where the chapter is to be found (in italics), and the number of pages comprised by the chapter (in brackets and preceded by the abbreviation "pp").

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

c. The title of an article from a journal goes in regular font, without quotation marks, and is followed by a full stop, right after the title of the publication that includes it (in italics), a comma and the Arabic numeral (likewise in italics) corresponding to the volume of that publication.

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 English or in any other language (*editorial, Verlag, editrice...*) except when accompanied by an adjective; in that case, both make up the name of a publishing house: for example, Editorial Sudamericana.

Abbreviations like Ed., Ltd., Co., Inc., among others, are not included either. In the case of an article in a journal, the name and the volume of that journal substitute for the city of publication and the publisher.

9. 5. Page numbers of a chapter are recorded in brackets and preceded by the abbreviation "pp" after the title of the book, but they appear without abbreviation and flush with the volume of the publication when it is an article of 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&ID=21f348ab76a582d327894afa17b-b0763&action=detail>

Example of a list of references:

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-Arratía, 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&ID=21f348ab76a582d327894afa17b-b0763&action=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., and 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.

