



Universidad Nacional de Salta
Facultad de Humanidades

CICLO DE INGRESO
UNIVERSITARIO 2019-2020

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Universidad Nacional de Salta
Facultad de Humanidades
CICLO DE INGRESO UNIVERSITARIO
2019-2020

Decana: Catalina Buliubasich
Vicedecana: Mercedes Vásquez
Secretaria Administrativa: Gabriela Caretta
Secretaria Académica: Ma. Eugenia Burgos
Secretario Técnico y de Planificación Institucional: Néstor Cruz

Equipo docente de la carrera

Prof. Nadia Carlos
Prof. José María Martínez
Prof. Cintia Ortega Portal
Prof. Paula Martín
Auxiliares estudiantiles: Iván Carvajal Perka,
Jazmín Rodríguez, Lucas Tabarache.

Equipo docente de la Facultad de Humanidades

Prof. Analía Brizuela Mangione
Prof. María Micaela Sosa
Auxiliar estudiantil: Andrea Gorosito Paratz

Coordinación General: Prof. Paula Martín



ÍNDICE

<u>EJE Nº 1: La Comunicación y sus Orígenes</u>	Pág. 4
1. Presentación.	Pág. 5
2. Plan de estudio de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Pág. 6
3. <i>Carlos, Nadia Ivonne; Martínez Veronelli José M. y Ortega Portal Cintia R.</i> ¿Qué es la Comunicación? . Ficha de cátedra	Pág. 19
4. <i>Ianina Lois.</i> Comunicación popular, educativa y comunitaria. <i>Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.</i>	Pág. 22
5. <i>Vargas, T. y Zapata, N.</i> Capítulo II: La Comunicación como Derecho.	Pág. 29
6. <i>Carlos, Nadia I.; Martínez Veronelli José M. y Ortega Portal Cintia R.</i> La investigación sobre comunicación en América Latina. Ficha de cátedra.	Pág. 42
7. <i>Beltrán, Luis Ramiro</i> “Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina”.	Pág. 47
<u>EJE Nº 2: Comunicación y Cultura</u>	Pág. 65
8. Presentación.	Pág. 66
9. <i>Martín, Paula J.</i> Apuntes para pensar el periodismo cultural. Ficha de cátedra	Pág. 67
10. <i>Grimson A.</i> Mitos de la Unidad cultural Argentina.	Pág. 76
11. Entrevista a <i>García Canclini, N.</i> Arte y comunicación popular en tiempos neoconservadores. Revista Chasqui Nº20.	Pág. 87
<u>EJE Nº 3: Comunicación y Periodismo</u>	Pág. 92
12. Presentación.	Pág. 93
13. <i>Atorresi Ana.</i> Amarilla, blanca y nuevo periodismo.	Pág. 94
14. <i>Conde Mariana I.</i> El poder de la razón: las mujeres en el fútbol.	Pág. 108
15. <i>RED PAR.</i> Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres	Pág. 117
16. <i>Carlos, Nadia Ivonne; Martínez Veronelli José M. y Ortega Portal Cintia R.</i> La importancia de la Ética. Ficha de cátedra	Pág. 126
17. <i>Coalición por una radiodifusión democrática</i> 21 PUNTOS BÁSICOS POR EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN.	Pág. 131
18. <i>Becerra, M. y Mastrini G.</i> Más dueños que nunca. Revista Anfibia.	Pág. 139



EJE 1: LA COMUNICACIÓN Y SUS ORÍGENES

BIBLIOGRAFÍA

- Presentación Eje 1
- Plan de estudio de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Año 2006
- Carlos, Nadia Ivonne; Martínez Veronelli, José M.; Ortega Portal, Cintia R. (2019) ¿Qué es la comunicación? FICHA DE CÁTEDRA. Universidad Nacional de Salta. Inédito.
- *Ianina Lois. Comunicación popular, educativa y comunitaria. Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.*
- Vargas T. y Zapata N. (2010) Capítulo II: La Comunicación como Derecho. *Enredando Prácticas. Comunicación desde las Organizaciones Sociales.* Buenos Aires. Editorial San Pablo.
- Carlos, Nadia Ivonne; Martínez Veronelli, José M.; Ortega Portal, Cintia R.(2019) “La investigación sobre comunicación en América Latina”. FICHA DE CÁTEDRA. Universidad Nacional de Salta. Inédito.
- Beltrán L. R (1985) “Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina” Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, tomo II. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli.

Muralista: Walpaq

Ph: Diego Rodríguez

Bienvenidos/as al primer EJE del Momento II del Ciclo de Ingreso Universitario, denominado “La Comunicación y sus orígenes”. Es nuestro propósito introducirlos en la carrera para comenzar a conocer de qué hablamos cuando hablamos de comunicación. Para ello, abordaremos analíticamente el concepto de comunicación y cómo éste se diferencia del concepto de información. Principalmente, nos posicionamos desde una mirada que entiende a la Comunicación como práctica humana. Y en ese sentido hemos elegido una serie de textos que invitan a pensar la comunicación en tanto práctica habilitante de derechos.

En este camino que construimos juntos, dialogaremos con materiales teóricos que les permitirán conocer cómo nacen las Ciencias de la Comunicación y qué fines persigue. Sobre todo, nos ubicaremos en la perspectiva latinoamericana desde la cual analizamos los procesos comunicacionales de nuestros países.

En el Capítulo nº 1 del Manual de Comunicación Popular, Educativa y Comunitaria encontrarán un material elaborado por el AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) organismo estatal encargado de la aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522 disuelto en el año 2016¹. En el mismo, se delinean algunos abordajes para comprender las nociones de Comunicación y su vinculación con la Cultura.

Siguiendo este abordaje, trabajaremos con el artículo “La comunicación como Derecho” del libro *Enredando prácticas* escrito por Teresita Vargas y Natalia Zapata en el año 2010. Este, nos permitirá seguir dialogando en torno al concepto de comunicación, y los modos en que se garantiza el derecho a la comunicación en el contexto latinoamericano actual.

Hablar de América Latina, implica pensar en cómo se constituye la investigación en Comunicación en nuestros países. Por eso, te invitamos a leer el artículo de Luis Ramiro Beltrán titulado “Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina” (1985). El texto nos va a proponer realizar un recorrido histórico y social sobre el nacimiento de las Ciencias de la Comunicación en Europa, EE.UU y cómo se van consolidando en nuestra región.

Principalmente, esperamos que disfrutes de la lectura y de las diferentes actividades que realizaremos para desarrollar estos contenidos. Sobre todo, deseamos que esta aventura sea el inicio de múltiples interrogantes, pues justamente navegar en el conocimiento es una invitación a “conocer otros mundos”.

¹ En Enero del año 2016, el ex mandatario argentino Mauricio Macri emitió un decreto de necesidad y urgencia, el 267/2015, ordenando la disolución del organismo y su fusión con la AFTIC en un nuevo organismo denominado Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).



Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

PLAN DE ESTUDIOS

1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN

La creación de la Carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación responde a distintos objetivos:

- a) Cubrir la demanda de los alumnos que, desde hace años, reclaman la creación de esta carrera en la Universidad Nacional de Salta, pues aun existiendo en la Sede Regional Tartagal, en la Universidad Nacional de Jujuy o en la Universidad Nacional de Tucumán, por nombrar las más próximas, la situación económica del estudiante medio de la U.N.Sa[1] no le permite hacer frente a los gastos que demanda estudiar fuera de la provincia o, en su defecto, en un instituto terciario o una universidad privada de la misma ciudad.
- b) Responder a las necesidades de una sociedad local atravesada por lo mediático ofreciendo nuevas formas de comunicación que optimicen las redes comunitarias. En ese sentido, esta carrera da respuestas formando profesionales críticos y comprometidos que se desempeñen con solvencia en los diferentes ámbitos comunicacionales, tanto en los ya existentes democratizando las políticas de comunicación como generando alternativas de comunicación acordes a las nuevas necesidades de instituciones, empresas y comunidades ubicadas en los diversos territorios de la región.
- c) Acordar con los objetivos fundacionales de la universidad que prescriben la formación de profesionales consustanciados con las problemáticas de la región, situados y comprometidos con los procesos de construcción de la memoria y la formación de las identidades locales.
- d) Abrir el espectro de carreras en la Facultad de Humanidades adecuándose al avance de la tecnología y a los cambios que ésta produce en la percepción, cognición e interpretación del mundo. Por ello, la Facultad se haría cargo de la formación de especialistas en comunicación desde una perspectiva que se sustenta en los valores humanísticos y en el marco de los actuales desarrollos de las Ciencias Sociales.
- e) Ofrecer las herramientas necesarias para el conocimiento y las operatorias con el discurso mediático ya que éste atraviesa el resto de los discursos sociales. Por lo tanto, la Carrera de Ciencias de la Comunicación tiene un objeto de estudio específico (los medios de comunicación social) que requiere de asignaturas acordes al mismo. Esto implica que la mencionada Carrera no puede resultar simplemente de una “adición” de materias que ya se dictan en la Facultad de Humanidades, aunque intente aprovechar las que se dictan en ella[2].

2. TÍTULOS Y DURACIÓN DE LA CARRERA

- Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Duración: cuatro años

3. PERFIL DEL EGRESADO

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El Licenciado en Ciencias de la Comunicación se formará para la realización de tareas vinculadas a la producción de textualidades mediáticas tanto gráficas como audiovisuales. Asimismo se preparará para el desarrollo de tareas de investigación que vinculen las problemáticas específicamente mediáticas con las que



surjan de lo social de acuerdo a las diferentes circunstancias socio-históricas de esta manera podrá ejercer su rol de manera crítica buscando realizar un aporte fundamental a la sociedad a la que pertenece.

El egresado estará capacitado para desempeñarse adecuadamente de acuerdo con el rol y con el perfil del medio en el que desarrolle su actividad, siendo capaz de producir e interpretar creativa y críticamente diferentes textos mediáticos. Por otra parte, el graduado podrá desempeñarse de acuerdo con el rol y con el perfil de cada una de las instituciones y organizaciones tanto públicas como privadas en las que desarrolle su actividad, siendo capaz de producir e interpretar creativa y críticamente diferentes textos requeridos por las instituciones. Asimismo, el licenciado estará capacitado para planificar, implementar y evaluar políticas y proyectos de comunicación tanto en distintas instituciones, organizaciones y medios de comunicación alternativos del ámbito público y/o privado como en diferentes territorios (barrios, municipios, regiones, comunidades aborígenes, entre otros). Finalmente, podrá implementar y dirigir proyectos de investigación en el campo de las comunicaciones sociales, del análisis institucional y organizacional o en el ámbito de la comunicación comunitaria y alternativa.

4. ALCANCE DEL TÍTULO

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación está capacitado para ejercer tareas relacionadas con las siguientes funciones en los ámbitos que se detallan a continuación:

a) Medios Masivos de comunicación:

- Jefe de noticias, Jefe de redacción y Jefe de sección.
- Implementación de proyectos.
- Asesoramiento a instituciones o empresas públicas o privadas.
- Evaluación de campañas, textos y discursos mediáticos.
- Realización de Crítica cultural, guiones y selección e interpretación de información en cualquier medio y/o institución.
- Producción, realización y/o conducción de diversos textos y programas mediáticos.
- Gestión integral al interior de los medios.
- Investigación periodística.
- Producción de notas y programas de actualidad en los distintos medios.
- Diseño, realización y evaluación de campañas publicitarias e informativas.

Asimismo podrá investigar temas y problemas vinculados al campo de la comunicación social.

b) Comunicación institucional:

Podrá desarrollar preferentemente su práctica profesional en el ámbito de las instituciones y las organizaciones y en el ámbito institucional (dependiente de la administración pública, empresarial, cooperativo, sindical y de organizaciones no gubernamentales), en lo relativo a:

- dirección de equipos interdisciplinarios y facilitación de trabajo en red;



~~gestión de políticas y proyectos comunicacionales;~~

- diseño, implementación y evaluación de políticas y proyectos destinados a optimizar la comunicación en el ámbito institucional y organizacional;
- propuesta, implementación y evaluación de estrategias y políticas comunicacionales en el marco empresarial;

Asimismo, podrá investigar temas y problemas vinculados al campo de la comunicación institucional.

c) Comunicación Comunitaria y Alternativa

Podrá desarrollar preferentemente su práctica profesional en el ámbito de medios alternativos de comunicación (radios y publicaciones barriales, parroquiales, municipales y/o comunitarias en general) y en el ámbito institucional (dependiente de la administración pública, empresarial, cooperativo, sindical y de organizaciones no gubernamentales), en lo relativo a

- dirección de equipos interdisciplinarios y facilitación de trabajo en red;
- gestión de políticas y proyectos comunicacionales;
- diseño, implementación y evaluación de políticas y proyectos destinados a optimizar la comunicación en el ámbito institucional;
- propuesta, implementación y evaluación de estrategias y políticas comunicacionales en el marco empresarial;
- análisis de los modos y problemáticas comunicacionales relativas a diversas comunidades (barrial, municipal, regional, aborígen, entre otras). Diseño, ejecución y evaluación de diferentes políticas, estrategias de intervención y proyectos referidos a los modos y problemáticas previamente analizados.

Asimismo, podrá investigar temas y problemas vinculados al campo de la comunicación social.

5. ASPECTOS ESPECIALES REFERIDOS A LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

5.1. De las asignaturas

Las diferentes asignaturas tendrán como objetivo central la formación de un futuro profesional en Comunicación Social. La currícula dispuesta a través del Plan de la Carrera prevé una sólida fundamentación filosófica, histórica, semiótica y sociológica, orientaciones necesarias para plantear estrategias de comunicación social en el contexto de un mundo globalizado. Al mismo tiempo, propende a la fluidez y solvencia teórica necesarias para analizar los procesos de producción y recepción, de modo tal que los textos sean abordados a través de las herramientas provenientes de las teorías de la percepción, de la formación de las subjetividades y de las semiosis de los masmedia.

Las problemáticas que dan origen a la Carrera, sumadas al cambio vertiginoso de la sociedad contemporánea, hacen necesaria una reflexión permanente sobre las nuevas formas y mecanismos de la comunicación. La incorporación de las nuevas tecnologías, las diferentes miradas y posiciones con que se sitúan los actores sociales en estos procesos y las significaciones que les atribuyen a los objetos y discursos circulantes serán el objeto central del trabajo en cada una de las asignaturas de la carrera.

5.2. De las reuniones de cátedra y estrategias didácticas



~~Teniendo en cuenta estos puntos de partida para la formación profesional en Ciencias de la Comunicación, las estrategias didácticas serán acordadas en reuniones del Claustro Docente en las cuales se discutirán tanto aspectos teóricos y prácticos de las materias como la articulación horizontal y vertical. Asimismo la bibliografía será un punto clave en estas reflexiones para evitar superposiciones, reiteraciones o ausencias de textos indispensables para la formación de los futuros profesionales.~~

Como resultado, las cátedras deberán incorporar estos acuerdos con la finalidad de optimizar la oferta académica desde una revisión permanente y crítica de la Carrera y de las prácticas docentes en su conjunto.

5.3. Espacios de taller

Los espacios didácticos de taller prepararán al estudiante para desenvolverse con soltura en medios gráficos (periódicos, revistas, publicaciones virtuales, publicidad, entre otros) radiales (AM, FM, radios comunitarias y barriales, entre otras) y audiovisuales (publicidad, televisión, video, multimedia y cine). El objetivo de este modo de trabajo es brindar a los futuros egresados un adecuado equilibrio entre teoría y práctica que lo prepare para encarar con solvencia su tarea profesional en cualquiera de los ámbitos mencionados.

5.4. Pasantías

La Carrera gestionará pasantías de trabajo e investigación en diferentes medios, instituciones y empresas con la finalidad de formar profesionales idóneos y entrenados en el ámbito donde desempeñará. En ese sentido la pasantía busca, por un lado, agregar un plus de calidad a la formación de grado y, por otro, insertar a los estudiantes en el medio social donde deberán volcar sus conocimientos y, por lo mismo, mostrarse comprometidos con él. Este tipo de práctica redundará en una interacción constante entre la universidad y la sociedad, lo que, a la larga generará un reconocimiento tanto de la excelencia de la carrera como de los profesionales que ella forma.

Las pasantías se desarrollarán a partir del segundo año de cursado de la carrera de acuerdo a los objetivos y contenidos que se prevean en cada una de las materias específicas. Las trescientas horas se distribuirán progresivamente a lo largo de los últimos tres años de la carrera (cincuenta horas durante el segundo año de cursado, cien en el tercero y ciento cincuenta durante el último año) que brindarán las especificidades en cada caso.

La pasantía estará orientada a completar el proceso formativo de los estudiantes preferentemente con el fin de orientar el trabajo de tesis ya que se privilegiará la práctica concreta de actuación del Licenciado en Ciencias de la Comunicación en el medio en que pretenda desenvolverse, según su proyecto de investigación.

Durante las primeras cincuenta horas el estudiante realizará su pasantía tanto en instituciones (públicas y/o privadas) como en diversos medios de comunicación además de realizar acciones de intervención comunitaria. Esto permitirá que los futuros egresados visualicen –junto al cursado de las materias previstas en el plan- las características de cada una de las orientaciones. En el tercer año, el estudiante elegirá una de las modalidades para desarrollar las cien horas de pasantía correspondientes. Finalmente, en el último año de la carrera, se realizarán ciento cincuenta horas de pasantía que implican una adquisición de competencias en los ámbitos laborales correspondientes al periodismo, la comunicación institucional y la comunicación comunitaria y alternativa.

5.5. Trabajos de Tesis

La Tesis de Licenciatura consistirá en la producción de un trabajo escrito de acuerdo a las características y modalidades reglamentadas en la Facultad de Humanidades. En este sentido, las pasantías irán colaborando en la formación de los futuros egresados ya que permitirán el desarrollo de problemáticas que luego podrían reaprovecharse en la formulación del plan de tesis y su escritura final.

6. SISTEMA DE CURSADO, EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

Las materias que componen la carrera podrán ser promocionales o por régimen de regularidad y examen final. Esto se determinará de acuerdo a las especificidades de cada una de las asignaturas lo que constará en cada uno de los programas específicos.



7. ESTRUCTURA CURRICULAR

CICLO INTRODUCTORIO. PRIMER AÑO

ASIGNATURA	DURACIÓN	CARGA HORARIA SEMANAL	TOTAL DE HORAS
1 INTRODUCCIÓN A LAS TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	Anual	3 horas	90
2 COMPRENSIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS (1)*	Anual	3 horas	90
3 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA Y AL PERIODISMO DE OPINIÓN	Cuatrimen- tral	4 horas	60
4 TEORÍA Y PRÁCTICA DE RADIO I	Cuatrimen- tral	4 horas	60
5 SOCIOLOGÍA (2)	Cuatrimen- tral	4 horas	60
6 TEORÍA Y PRÁCTICA DE FOTOGRAFÍA	Cuatrimen- tral	4 horas	60
7 PRÁCTICAS CRÍTICAS (3)	Cuatrimen- tral	4 horas	60
8 HISTORIA REGIONAL (4)	Cuatrimen- tral	4 horas	60
9 TEORÍA Y PRÁCTICA DE PRENSA ESCRITA	Cuatrimen- tral	4 horas	60

Total: 600 HORAS

*Entre paréntesis se señalan con números las materias que pertenecen a la currícula de otras carreras de la Facultad de Humanidades.

CICLO TRONCAL. SEGUNDO AÑO

ASIGNATURA	DURACIÓN	CARGA HORARIA SEMANAL	TOTAL DE HORAS
10 IDIOMA EXTRANJERO (5)	Anual	3 horas	90
11 SEMIÓTICA GENERAL (6)	Cuatrimen- tral	4 horas	60
12 TEORÍA Y PRÁCTICA DE RADIO II	Cuatrimen- tral	4 horas	60
13 ANÁLISIS DEL DISCURSO	Cuatrimen- tral	4 horas	60
14 PRÁCTICA EN COMUNICACIÓN COMUNITARIA E	Cuatrimen- tral	4 horas	60



INSTITUCIONAL			
15 ANTROPOLOGÍA ECONÓMICA (7)	Cuatrim- tral	4 horas	60
16 INSTITUCIONES Y GRUPOS (8)	Anual	3 horas	90
17 TEORÍA Y CRÍTICA DE ESPECTÁCULOS Y MEDIOS	Cuatrim- tral	4 horas	60
18 SEMIÓTICA DE LA CULTURA	Cuatrim- tral	4 horas	60

Total: 600 HORAS

CICLO TRONCAL. TERCER AÑO

ASIGNATURA	DURACIÓN	CARGA HORARIA SEMANTAL	TOTAL DE HORAS
19 PSICOLOGÍA SOCIAL (9)	Cuatrim- tral	4 horas	60
20 COMUNICACIÓN POPULAR Y ALTERNATIVA	Cuatrim- tral	4 horas	60
21 TEORÍA Y PRÁCTICA DE LOS USOS TECNOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN	Anual	3 horas	90
22 TEORÍA Y PRÁCTICA DE TELEVISIÓN	Cuatrim- tral	4 horas	60
23 SEMIÓTICA AUDIOVISUAL (10)	Anual	3 horas	90
24 LEGISLACIÓN Y ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN	Cuatrim- tral	4 horas	60
25 ESTADO, PODER Y MEDIOS EN ARGENTINA Y LATINOAMÉRICA	Anual	3 horas	90
26 PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN	Cuatrim- tral	4 horas	60
27 INTERFAZ ARTE/TECNOLOGÍA	Cuatrim- tral	4 horas	60
28 PROCESOS SOCIALES DE AMÉRICA (11)	Cuatrim- tral	4 horas	60
29 TEORÍAS DEL	Cuatrim- tral	4 horas	60



DESARROLLO CAPITALISTA (12)	trimestral		
30. TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN	Cuatrimestral	4 horas	60

Total: 810 HORAS

CICLO TRONCAL. CUARTO AÑO

ASIGNATURA	DURACIÓN	CARGA HORARIA SEMANAL	TOTAL DE HORAS
31 GESTIÓN Y DISEÑO DE POLÍTICAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL	Anual	3 horas	90
32 SEMINARIO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y TESIS (13)	Anual	3 horas	90
33. DISEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	Cuatrimestral	4 horas	60
34. TEORÍA Y PRÁCTICA DE CINE Y video	Anual	3 horas	90
35 TESIS	Anual	3 horas	90

Total: 420 HORAS
PASANTÍAS: 300 HORAS

CANTIDAD DE HORAS DEL PLAN

Cantidad de horas para el cursado de materias: 2430

Trabajo de pasantías: 300

Total de horas: 2730

8. CONTENIDOS MÍNIMOS:

CICLO INTRODUCTORIO. PRIMER AÑO

1. INTRODUCCIÓN A LAS TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL: Grandes paradigmas de la investigación comunicacional, especialmente en América Latina. Teorías de la recepción y cruce de disciplinas: a) el estatuto de las teorías de la comunicación en el contexto más general de las teorías sociales. b) Los hitos principales en la historia de las teorías de la comunicación fundacionales del campo (Escuela de Frankfurt; Escuela de Birmingham; *Mass Communication Research*; Comunicación y dependencia en América Latina). Estudios de recepción; neoconservadurismo y comunicación. c) Focalización del estudio de lo público en el capitalismo tardío. Procesos socioculturales y nuevos modos de expresión de la subjetividad.

2. COMPRENSIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS: Prácticas y discursos sociales. Texto, contexto y paratexto. Prototipos y tipos de textos. La cuestión de la enunciación. La exposición. Superestructura y modalidades. La argumentación. Componentes del cuadro argumentativo: 1) marco, 2) núcleo fundamental o estructura; 3) mecanismos de conexión.



3. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA Y AL PERIODISMO DE OPINIÓN: Conocimiento de la empresa periodística. Iniciación a la práctica periodística cotidiana. Cable de agencia, flash, boletín. El rigor en la información. Los límites del periodista y sus conflictos éticos y deontológicos. Las fuentes periodísticas, la construcción y representación de la noticia. La investigación social en medios periodísticos impresos y sus efectos sobre los públicos. El ejercicio de la persuasión y la influencia. Hecho noticioso, interpretación, investigación y anticipación de las consecuencias sociales. Técnicas del periodismo de investigación y los géneros de opinión (el comentario, la columna, la editorial).

4. TEORÍA Y PRÁCTICA DE RADIO I: Diversos usos del medio. Géneros, tecnologías y la organización de la empresa radiofónica. La historia de una tecnología y el nacimiento de un nuevo medio de masas. El lenguaje radiofónico: el valor del sonido como producción de sentido. La palabra oral, la música, el silencio y los efectos sonoros: sus funcionamientos y reglas de organización en el interior del texto radiofónico.

5. SOCIOLOGÍA: Surgimiento de la Sociología. La Sociología y la Ciencia moderna. Los precursores. Durkheim, Weber y Marx. Conceptos sociológicos fundamentales. Categorías sociológicas y apreciaciones de la realidad. La comprensión de los procesos sociales. Teoría sociológica: principales teorías desde el surgimiento de la sociología. Situación actual de la Teoría Sociológica.

6. TEORÍA Y PRÁCTICA DE FOTOGRAFÍA: Del Daguerrotipo a la fotografía digital. Iluminación. El encuadre. El enfoque. La composición fotográfica. Cámaras, lentes y películas. Teoría del color. Filtros, flash, exposición, profundidad de campo y congelación del movimiento. El proceso de revelado. Software relacionados con la edición de la imagen digital. La foto prensa (editorial y de choque), la foto social, la foto publicitaria, la foto arte. Principales teorías sobre la fotografía: Barthes, Sontang, Beceyro, entre otros.

7. PRÁCTICAS CRÍTICAS: Discurso periodístico y otros discursos sociales. Discurso crítico y teórico. Aproximación a las prácticas de lectura y escritura periodística. Crítica periodística y crítica académica. La reseña.

8. HISTORIA REGIONAL: Abordará el concepto de región como resultante de un proceso histórico, como un constructo y como una hipótesis de trabajo. Pondrá énfasis en el proceso histórico definiendo una identidad regional, estudiará las persistencias y los cambios de un espacio que no admite definiciones previas desde su temprana pertenencia al Tawantisuyo hasta los actuales esfuerzos de integración en el Mercosur.

9. TEORÍA Y PRÁCTICA DE PRENSA ESCRITA: Gráfica: El lenguaje periodístico. Nociones de edición. La noticia: su construcción. Las seis preguntas clásicas. Cabeza y cuerpo informativo. Pirámide invertida. Los géneros periodísticos: Crónica, nota informativa, nota de color, descriptiva, de opinión, flash, cable, reportaje, entrevista. La construcción del acontecimiento. Nociones básicas de edición: tipografía y titulación. Los formatos de los periódicos. Los estilos en su historicidad: *amarillo*, *blanco* y *nuevo periodismo*.

El medio: La redacción. Funciones del periodista en la empresa periodística. Organización por secciones y grupos con rotación de responsables de corrección y edición. La publicación periódica. Problemas de edición y diagramación.

CICLO TRONCAL. SEGUNDO AÑO

10. IDIOMA EXTRANJERO: Conocimientos básicos de fonética de un idioma extranjero. Lectura oralizada y comprensiva de textos periodísticos críticos y teóricos.

11. SEMIÓTICA GENERAL: Del concepto de signo al de producción de sentido. Los orígenes teóricos de la semiótica: Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure. Convergencias y divergencias. Desarrollo de la perspectiva pragmática y semiolingüística en Europa y América Latina (teorías semióticas contextualistas, inmanentistas y críticas). El problema de la representación semiótica. Conceptos de lenguaje y semiosis. El concepto de cultura desde la perspectiva semiótica. Los medios de comunicación como constructores de sistemas de inteligibilidad del mundo. Teorías de la percepción y recepción I.



12. TEORÍA Y PRÁCTICA DE RADIO II: Los géneros radiofónicos: tipología. La noticia radiofónica: boletines informativos, flashes, panoramas informativos, crónicas. El comentario radiofónico. La investigación periodística. Las campañas radiofónicas. Los *spots* promocionales y/o publicitarios. Criterios de producción y puesta al aire. Producción y postproducción. El guión radiofónico. La radio como servicio. Los distintos tipos de radio: AM, FM y radios educativas y comunitarias.

13. ANÁLISIS DEL DISCURSO: Determinación del objeto: Dimensiones de la interacción social: lo verbal / lo extraverbal. Responsividad, dialogismo y géneros del discurso. Enunciado-texto; enunciación-discurso (Bajtín, Benveniste, Greimás, Verón, Foucault, Charaudeau). El AD como espacio de convergencia interdisciplinario. La enunciación enunciada: Construcción de la subjetividad: enunciador-enunciario; embragues y desembragues. Deixis, temporalización espacialización. La acción discursiva: locución, ilocución, perlocución, performatividad. El hacer de lo no dicho: presuposición, implicación, suposición. La orientación social del enunciado. La dimensión socio-cultural: Prácticas y formaciones discursivas, sociales e ideológicas. El problema del sujeto y sus modos de representar el mundo y a sí mismo.

14. PRÁCTICA EN COMUNICACIÓN COMUNITARIA E INSTITUCIONAL: Introducción a la comunicación comunitaria. Una comunicación para otro desarrollo. Metodología de planificación de proyectos comunitarios. El diagnóstico comunicacional: definición, tipos, ejemplos. Medios participativos. La participación social desde la perspectiva de la comunicación comunitaria. Técnicas de evaluación de proyectos comunitarios. Pautas para la redacción de proyectos, evaluaciones e informes de trabajos de campo. La perspectiva institucional. Las instituciones, grupos y organizaciones. Las instituciones y el poder. Prácticas y representaciones sociales. Imaginarios colectivos. Dimensión política. Abordajes metodológicos.

15. ANTROPOLOGÍA ECONÓMICA: Principales corrientes teóricas de la disciplina. Críticas a la teoría económica ortodoxa formuladas desde la Antropología. Análisis de los procesos económicos en sociedades sin economía de mercado y/o afectadas por la penetración del mercado.

16. INSTITUCIONES Y GRUPOS: Las instituciones y lo institucional. Imaginario y representaciones. Estudios de las instituciones. Condicionantes. Dinámicas. Identidad y cultura.

17. TEORÍA Y CRÍTICA DE ESPECTÁCULOS Y MEDIOS: Especificidad del objeto de análisis. Texto dramático. Texto espectacular: componentes lingüísticos y paralingüísticos. La interacción social: relaciones escena/sala, estadio/público... La enunciación en el teatro (y otras prácticas parateatrales): ilocutividad, performatividad. La denegación. La recepción. Prácticas críticas más frecuentes en el análisis de espectáculos: semiótica del teatro, teatrología, estética de la recepción.

18. SEMIÓTICA DE LA CULTURA: La construcción del objeto de estudio. El funcionamiento de la cultura. Tipologías. Memoria y cultura. La contradicción estructural del dispositivo pensante. Acerca de la semiosfera: rasgos distintivos y fronteras. Las esferas de la percepción: logosfera, grafosfera, videosfera. La lógica de la explosión. Autoconciencia y transformación de las culturas. La cultura en la sociedad: arquitectura social del saber. Estructuras sociales y sistemas de representación. Operaciones culturales. Política y cultura. Principales líneas teóricas: Lotman y la Escuela de Tartú, Sönenson, De Certeau, Debray, Lévy.

CICLO TRONCAL. TERCER AÑO

19. PSICOLOGÍA SOCIAL: Contextualización de la disciplina en la epistemología de las ciencias sociales, del pensamiento complejo y de la sobremodernidad. El fenómeno de la interacción social en tanto constitutivo de procesos situacionales y dispositivos privilegiados en la construcción de la subjetividad. Su abordaje desde los siguientes enfoques teóricos-metodológicos: semiológico-cultural, sistemático y socio-cognitivo.

20. COMUNICACIÓN POPULAR Y ALTERNATIVA: Comunidad, sociedad y comunicación. La comunidad como concepto y sus transformaciones del concepto en América Latina. Teoría cultural y teorías de las culturas populares. Lo popular en distintos paradigmas culturales y políticos. Cultura popular y cultura de masas: límites



de las categorías. Las culturas populares y el periodismo cultural. La prensa popular: definiciones y características del género.

La comunicación alternativa: gráfica, radial, televisiva, cinematográfica, videoartística. La dimensión política, social, económica, tecnológica, artística y cultural de la comunicación alternativa. Políticas culturales y alternatividad. El periodismo cultural alternativo. Problemas de gestión alternativa: cogestión, autogestión, cooperativismo. Vanguardia y mercado. El concepto de red en la comunicación alternativa. Propuestas de diseño y ejecución de prácticas de comunicación alternativa.

21. TEORÍA Y PRÁCTICA DE LOS USOS TECNOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN: Descripción de las nuevas tecnologías de comunicación e información. Uso de la informática, potencialidades del software. El paradigma cibernético: información, máquinas y organismos. Inteligencia artificial: fundamentos y programas de trabajo. Redes cognitivas y complejidad: La revolución cognitiva en marcha. Redes socio-técnicas y sistemas cognitivos. El hipertexto. Las interfaces. La red digital. Técnica, tecnología y política.

22. TEORÍA Y PRÁCTICA DE TELEVISIÓN: Los géneros televisivos: telenovelas, series, telecomedias, unitarios, periodísticos, de entretenimiento, humor, *talk show*, *magazine*, noticieros. El discurso televisivo. El pensamiento audiovisual. Imagen en movimiento. El guión: Formatos. La transposición. Encuadre, planos, movimiento de cámaras. Planos ritmos y recursos técnicos. La imagen electrónica y la imagen digital. La producción. Nociones básicas de edición. La postproducción. Diseño de programación. Televisión abierta y por cable. Las nuevas tecnologías.

23. SEMIÓTICA AUDIOVISUAL: Cómo leer semióticamente la materialidad de las imágenes-movimiento fijas y dinámicas. Signos básicos de la imagen fija. Elementos de la imagen dinámica. Variaciones retóricas de uno o más contextos. Enunciación: enunciador, enunciatario, referente. Formaciones imaginarias. Problemas de recepción según el soporte audiovisual.

24. LEGISLACIÓN Y ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN: Derecho a la información. Normas jurídicas sobre comunicación. El rol del Estado. Régimen jurídico de la publicidad. Derecho del consumidor. Derechos culturales. Diferencias en las normativas según los medios. Integración de la radiodifusión, la prensa y las telecomunicaciones. Marco regulatorio de las telecomunicaciones. Tendencias mundiales en materia de pluralismo informativo y controles antimonopólicos. Las leyes de prensa y radiodifusión en la Argentina. Diagnóstico de la situación normativa de la prensa, la radiodifusión y las telecomunicaciones. Los códigos de ética y valores en la práctica comunicacional.

25. ESTADO, PODER Y MEDIOS EN ARGENTINA Y LATINOAMÉRICA: La consolidación de los estados-nación a principios del Siglo XX. La propiedad de los medios masivos. Influencia de los medios en la conformación de los populismos americanos. El surgimiento de los medios audiovisuales, la política-espectáculo. Las dictaduras militares latinoamericanas y los medios. La función de los medios masivos en el afianzamiento del modelo neoliberal. Los conglomerados de medios o grupos multimedios.

26. PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACIÓN: Historia y definición de la comercialización. Comportamiento de compra del consumidor. Las variables controlables de la comercialización. Las variables semicontrolables y las variables del entorno empresarial. Comercialización y estrategias de desarrollo. Técnicas de investigación de mercado y opinión pública.

La campaña publicitaria. Relevancia y pertinencia, análisis de mercados masivos, categoría de producto, relaciones marca/producto, tácticas y estrategias. Creatividad. El equipo creativo publicitario. Los formatos publicitarios. Gráfica: titular, *copy*, *slogan*, logotipo e isotipo. Conceptos básicos del diseño. Radio: características de la comunicación publicitaria radial. Producción publicitaria radial. TV: pensar un comercial, formatos de guión, formas de presentación internas: *story line* y guiones. Vía pública. Jingles.

27. INTERFAZ ARTE/TECNOLOGÍA: Virtualización. Modificaciones del sujeto, objeto, tiempo y espacio en las modernas poéticas tecnológicas. El proceso de producción artística: hibridación de medios códigos y lenguajes. El problema de la autoría. El poder del arte y el arte del poder: la máquina y los tópicos. Los fractales y el *computerhard*. Los devenires del cuerpo.



28. PROCESOS SOCIALES DE AMÉRICA: Etnohistoria: marco teórico y metodológico. La etnohistoria andina. Las sociedades estatales americanas. Etnohistoria andina: sociedad y economía en los Andes meridionales. Las estructuras socio-políticas andinas. La problemáticas de las fronteras culturales.

29. TEORÍAS DEL DESARROLLO CAPITALISTA: El capitalismo. Desarrollo y subdesarrollo. Los países centrales y periféricos. Los contextos históricos en el desarrollo del capitalismo. El problema de la dependencia. Desarrollo y subdesarrollo en el contexto de América Latina. Capitalismo y globalización. Las expresiones y consecuencias del capitalismo en México, Brasil y Argentina.

30. TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN: El problema de la percepción en relación a los medios de comunicación. La automatización social de la percepción y el rol del arte. Neurofisiología y percepción, los modos de “producir la realidad”. Las relaciones entre filosofía, inteligencia artificial y neurobiología: acerca de los tipos de mentes y hacia una teoría de la intencionalidad. La dimensión técnica de la “ecología cognitiva”. La enunciación colectiva y los conocimientos en redes.

CUARTO AÑO

31. GESTIÓN Y DISEÑO DE POLÍTICAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL: Historia y concepciones acerca de los procesos de planificación. De la planificación económica a la planificación cultural y comunicacional. Planificación normativa y planificación estratégica. El concepto de situación. Planificación y participación. Modelos de desarrollo y directrices de política. Las etapas del proceso de planificación: planes, programas, proyectos y metas. Viabilidad y factibilidad. La planificación y sus nuevos campos de aplicación: planificación institucional y comunicacional, planificación de imagen, planificación mediática. Comunicación y nuevos campos de aplicación: salud, política, educación. Formulación de políticas y diseño de estrategias.

32. SEMINARIO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y TESIS: Epistemología de las Ciencias Sociales. Introducción a la investigación social. Ciencia, conocimiento e investigación. Elementos básicos del método científico. La investigación en ciencias sociales. Teoría y método. Metodologías, método y técnicas. Diseño de la investigación. Planes de trabajo. Trabajo de campo. Análisis y tratamiento de la información. Elaboración de datos. Procesamiento y análisis. La investigación en el proceso metodológico del trabajo social. La investigación empírica y sus vinculaciones con la investigación teórica, la investigación metodológica y la investigación práctica. El proceso de investigación: el diseño del plan; delimitación del objetivo; marco teórico y objetivos; elaboración de hipótesis; selección de la información; selección de las técnicas; información cualitativa; información cuantitativa.

33. DISEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS: El proceso del planeamiento estratégico. El anteproyecto y los escenarios. Los soportes teóricos y metodológicos necesarios para el diseño e instrumentación. Los procesos de planificación, organización, gestión y evaluación de proyectos de carácter educativo-social, institucional y no institucional, formal y no formal.

34. TEORÍA Y PRÁCTICA DE CINE Y VIDEO: Especificidades del cine y el video. La filmación y el montaje. Lo analógico y lo digital. Estrategias de filmación y edición. Principales teorías sobre el cine y el video. Hacia una semiótica de la imagen en movimiento. La experimentación audiovisual.

35. TESIS: Producción de una tesis de acuerdo a las modalidades y reglamentaciones vigentes en la Facultad de Humanidades. La misma se realizará de acuerdo con los lineamientos propuestos en el Seminario de Tesis y el proyecto de investigación elaborado conjuntamente con el director de tesis elegido.



9. RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES PARA CURSAR Y RENDIR

Asignatura	Para cursar		Para Rendir	
	Regularizada	Aprobada	Regularizada	Aprobada
Materias de Segundo año	Comprensión y Producción de Textos/ Prácticas Críticas			Comprensión y Producción de Textos/ Prácticas Críticas
Introducción a la Investigación Periodística y al Periodismo de Opinión	Teoría y Práctica de la Prensa Escrita			Teoría y Práctica de la Prensa Escrita
Teoría y Práctica de Radio II	Teoría y Práctica de Radio I			Teoría y Práctica de Radio I
Semiótica Audiovisual	Análisis del Discurso			Análisis del Discurso
Práctica en Comunicación Comunitaria e Institucional	Sociología			Sociología
Teoría y Crítica de Espectáculos y Medios	Semiótica General			Semiótica General
Comunicación Popular y Alternativa	Práctica en Comunicación Comunitaria e Institucional			Práctica en Comunicación Comunitaria e Institucional
Teoría y Práctica de los usos tecnológicos de la comunicación	Introducción a las Teorías de la Comunicación Social, Teoría y Práctica de Radio I, Teoría y Práctica de Fotografía			Introducción a las Teorías de la Comunicación Social, Teoría y Práctica de Radio I, Teoría y Práctica de Fotografía
	y Teoría y Práctica de Prensa escrita			y Teoría y Práctica de Prensa escrita
Teoría y práctica de Televisión	Semiótica General			Semiótica General
Semiótica Audiovisual	Semiótica General			Semiótica General
Semiótica de la Cultura	Semiótica General			Semiótica General
Estado, poder y medios en Argentina y Latinoamérica	Sociología, Historia regional, Antropología Económica			Sociología, Historia regional, Antropología Económica
Publicidad y Comercialización	Semiótica Audiovisual y Semiótica de la Cultura			Semiótica Audiovisual y Semiótica de la Cultura
Procesos Sociales de América	Historia Regional, Antropología			Historia Regional, Antropología



	<i>Económica, Estado, poder y Medios en Argentina y Latinoamérica</i>			<i>Económica, Estado poder y Medios en Argentina y Latinoamérica</i>
<i>Teoría del Desarrollo Capitalista</i>	<i>Historia Regional, Antropología Económica, Estado, poder y Medios en Argentina y Latinoamérica</i>			<i>Historia Regional, Antropología Económica, Estado poder y Medios en Argentina y Latinoamérica</i>
<i>Gestión y Diseño de Políticas de Comunicación Social y Diseño, Gestión y Evaluación de Proyectos</i>	Todas las materias de tercer año.			Todas las materias de tercer año.

10. EQUIVALENCIAS

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	TECNICO UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN SOCIAL
Fac. de Humanidades – Sede Central	Sede Regional Tartagal
Comprensión y Producción de Textos	Taller de Comprensión y Producción de Textos
Teoría y Práctica de Radio	Taller de Producción Radial
Sociología	Introducción a la Sociología
Idioma Extranjero	Laboratorio de Idioma
Semiótica General	Semiótica
Psicología Social	Psicología Social
Legislación y Ética en la Comunicación	Legislación de la Comunicación

Observación: otro tipo de equivalencias quedarán a criterio de la escuela que evaluará los contenidos de cada uno de los programas, para establecer la pertinencia de posibles equivalencias parciales.

[1] Más del 70 % de los alumnos de esta universidad se encuentran bajo la línea de pobreza (datos extraídos de la comisión de Investigación del Ingreso 2003 de la Facultad de Humanidades y del trabajo que se desarrolla en el marco de la comisión de ingreso 2005 en el ámbito de la Secretaría Académica de la Universidad).

[2] En lo relativo a la factibilidad de implementación de la mencionada carrera, cabe aclarar que muchas de las materias previstas pueden ser dictadas por profesores que pertenecen a las distintas carreras de Universidad o de otras facultades de nuestra Universidad.

Ficha de Cátedra
¿Qué es la Comunicación?

Lic. Nadia Ivonne Carlos

Lic. José Martínez Veronelli

Lic. Cintia Ortega Portal

Pensar en qué es la Comunicación es un interrogante que nos invita a reflexionar en su desarrollo dentro de las prácticas sociales y desde ellas.. Pero en realidad ¿qué ideas tenemos acerca de la Comunicación?

Las primeras concepciones seguramente nos transportarán al modelo de comunicación que contemplaba la existencia de un emisor, un mensaje, el canal por el que se transmitía ese mensaje, y el receptor. Ahora bien, ese “modelo” no permitía la posibilidad del surgimiento de un proceso en que circulen varios mensajes y sobre todo puedan contemplarse la existencia de otros elementos dentro de ese escenario comunicativo, inclusive del silencio.

Como decíamos al principio, pensar a la comunicación dentro de las prácticas sociales y desde ellas, nos posibilita meditar en el contexto que rodea el proceso comunicativo que queremos mirar. Para ello debemos tomar como punto de partida desde qué óptica vamos a mirar a la comunicación, primeramente preguntarnos si lo realizaremos desde la concepción de “herramienta” sólo concebida como un instrumento para realizar una acción.

Otra mirada desde la que nos podemos ubicar, es la que sostiene que la comunicación es un proceso atravesado no sólo por las características de los actores que intervienen en ella, sino también por las características sociales, culturales y espaciales donde se desarrolla el proceso comunicativo. Y llegado este punto, ¿qué lugar le otorgamos al silencio en este escenario? ¿Quién es el portador de la voz, quién es el que no puede expresarse?

Luego de todas estas reflexiones es pertinente, ubicarnos en donde nos encontramos en este momento, somos miembros de la Universidad Pública, en el norte de Argentina, al sur de América Latina. Todas estas características deberían al

menos atravesar nuestra mirada acerca de la Comunicación, no sólo porque hemos elegido incursionar en una carrera de Ciencias de la Comunicación sino también formarnos como comunicadores capaces de insertarse en diferentes ámbitos, y en todos ellos aportar significativamente.

La concepción de la Comunicación ha ido variando con el paso del tiempo, por eso es importante traer a la lectura, aquellas palabras que surgieron de muchos intelectuales de nuestro país y de nuestra región, por ejemplo Washington Uranga sostiene que es imposible separar la comunicación de las praxis sociales porque *“toda práctica social se constituye simbólicamente y se construye a través de una madeja de relaciones comunicacionales que pueden ser leídas y con un propósito específico”*. ya que *“comunicamos cuando hablamos, pero también cuando decidimos permanecer en silencio (...) comunicamos con “prácticas sociales factibles de ser reconocidas como espacios de interacción entre sujetos, en los que se verifican procesos de producción de sentido, de creación y recreación de significados, generando relaciones en las que esos mismos sujetos se constituyen individual y colectivamente”(2011)*.

Luis Ramiro Beltrán, intelectual boliviano, sostiene que *“la comunicación no debe formularse nunca al margen de los contextos, los escenarios y los actores que la protagonizan”*. a partir de estas aproximaciones, debemos repensar a la comunicación, concebir a sus participantes como actores activos, y no olvidar el contexto que atraviesa.

Nuestro plan de estudio presenta tres posibles campos de ejercicio de un/a Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación:

Comunicación popular y alternativa: es llevada a cabo en los medios de comunicación alternativa, generados en espacios comunitarios y sobre todo con la participación de aquellas voces que muchas veces los grandes espectros mediáticos silencian.

Comunicación Institucional: es ejercida en el ámbito de las instituciones u organizaciones dependientes del Estado, cooperativas, sindicatos u organizaciones no gubernamentales. Dentro de alguna institución la comunicación es abordada

desde el diseño e implementación de políticas comunicacionales, la conformación de equipos interdisciplinarios entre otras cosas.

Medios masivos de Comunicación: en el transcurso del cursado de la carrera, algunas materias aproximan a cada futuro profesional al campo de los medios de comunicación, gráficos o audiovisuales, a la estética y producción propia de cada uno de ellos.

Todas estas definiciones en torno a la Comunicación, nos acompañarán durante toda nuestra carrera, y ciertamente es posible que construyamos una propia a partir de las vivencias y concepciones que tengamos acerca de la comunicación.

En la actualidad nos encontramos con dos miradas totalmente diferentes: la Ley de Servicios de Comunicación (26.522) concibe a la Comunicación como habilitante e derechos, y el Decreto de Necesidad y Urgencia, la concibe como un servicio. Entonces, ¿desde donde decidimos mirar la comunicación para definirla y ejercerla?

6

Curso Anual de Comunicación Popular

Comunicación popular, educativa y comunitaria



**Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires**

Decano
Glenn Postolski

Secretaria de Extensión
Stella Escobar

Carrera de Ciencias de la Comunicación
Director
Diego De Charras

Curso Anual de Comunicación Popular
Coordinador
Ramiro Coelho

**Consejo Nacional de
Coordinación de Políticas Sociales**

Presidenta de la Nación
Cristina Fernández de Kirchner

Presidenta Honoraria
Dra. Alicia Margarita Kirchner

Secretaria Ejecutiva
Dra. María Matilde Morales

**Centro Nacional de Organizaciones
de la Comunidad (CENOC)**
Directora
Lic. Beatriz Baltroc

**Autoridad Federal de Servicios
de Comunicación Audiovisual**

Presidente
Martín Sabbatella



AUTORIDAD FEDERAL
DE SERVICIOS
DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL



Comunicación popular, educativa y comunitaria /
Ilanina Lois ; Mirta Amati ; Juan Isella. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires :
Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la
Universidad de Buenos Aires, 2014.
20 p. ; 30x30 cm.
ISBN 978-987-3810-08-4
1. Ciencias de la Comunicación. I. Amati, Mirta II. Isella, Juan III. Título
CDD 302.2

Fecha de catalogación: 11/12/2014



Equipo de redacción
Mirta Amati
Juan Isella
Ilanina Lois

Diseño Gráfico
Pablo Carballo

Ilustraciones
Emilio Utrera

Mediación pedagógica
Diego Jaimes

Comunicación popular, Universidad y Organizaciones Sociales

Desde quienes integramos el equipo de coordinación del **Curso Anual de Capacitación en Comunicación Popular**, la **Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Sociales**, el **Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC)** y la **Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)**, les damos la bienvenida a los/as compañeros/as de la diversas organizaciones sociales, sindicales y medios populares que se suman a este espacio educativo.

Lo hacemos con la intención de **facilitar la producción de conocimientos de comunicación** mediante el encuentro entre los saberes de las diversas formas de **organización social** y la **universidad pública, con la certeza que se construyen colectivamente, cada cual desde su lugar, su historia y su experiencia.**

Asistimos a un momento histórico, donde queda claro que **la comunicación es estratégica para encarar procesos de cambio y transformación social**, como lo demostró la lucha por la **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual**, una marca de la época de la cual somos parte y pretendemos continuar en el tiempo.

Trabajar en conjunto permite caminar hacia un amplio horizonte de trabajo en torno a **dos desafíos** que resultan estratégicos para las carreras de comunicación de las universidades públicas: una mayor **visibilidad** en la agenda mediática de las problemáticas sociales de los sectores populares y sus organizaciones -generalmente invisibilizados en la agenda mediática hegemónica-, y la construcción colectiva de conocimiento aplicada al fortalecimiento de la gestión de lo **público.**

A través de los contenidos de esta colección de cuadernillos buscamos **fortalecer estas capacidades comunicativas de las diversas formas de organización popular**, en dirección a una democratización que permita ampliar derechos, generando voces más audibles y realidades más visibles en los espacios comunes a todos/as.

Esperamos también que estos materiales sirvan como insumo para **otras prácticas de formación, debate y capacitación**, que desde otras realidades puedan también sumar sus miradas y experiencias complementarias a las que podemos desarrollar en nuestro contexto.

Indice

1	La comunicación, las organizaciones sociales y los medios de comunicación	5
2	¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación popular, comunitaria y educativa?	9
3	Comunicación y educación popular	19
4	Comunicación y territorio	22

Objetivos de este material

Conocer los principios teóricos, conceptuales y metodológicos de la comunicación popular, educativa y comunitaria. Reflexionar sobre la diversidad de enfoques y métodos de abordaje.

Identificar los contextos histórico – políticos que dieron origen a estos conceptos y las experiencias que han impulsado su puesta en práctica. Analizar la complejidad de los escenarios y debates actuales.

Reconocer las formas de comunicación de los movimientos populares, y las organizaciones sociales y comunitarias, recorriendo conceptos como: participación social; intervención social; lo colectivo, popular y alternativo; organizaciones y redes sociales; investigación-acción; y lo político-pedagógico.

Desarrollar una mirada crítica sobre las experiencias de algunas organizaciones sociales, comunitarias y populares. Problematizar sobre las perspectivas políticas de las prácticas comunicacionales en contextos sociales complejos y en transformación.

1 La comunicación, las organizaciones sociales y los medios de comunicación

Comunicarse es una **experiencia cotidiana** de todas las personas. Cuando nos comunicamos estamos **vinculándonos**, poniendo en **común** con otros y otras lo que pensamos, sentimos y anhelamos; **compartiendo** e **intercambiando** tristezas y alegrías, ideas, certezas e interrogantes.

Muchas veces sólo identificamos a la **comunicación** con los **medios** de comunicación. Ello no es casual ya que desde sus orígenes hasta la actualidad los medios han cobrado un protagonismo tal que han despertado interesantes debates, desde diferentes perspectivas, en relación con sus lógicas de funcionamiento, con sus mensajes y con la influencia que tienen en las personas.

La **influencia** de lo que dicen los **medios** es tan grande, que los temas que salen en las tapas de los diarios y que ponen en micrófono los programas radiales son aquellos se terminan por considerar importantes. Generalmente, desde el punto de vista y con las palabras y adjetivos que estos medios proponen.

Cuando alguna **información** aparece en los medios solemos pensar que es lo que efectivamente está sucediendo, que los hechos difundidos son algo parecido a un reflejo de la realidad y, por lo tanto, que los medios no mienten. Sin embargo, la información no es un **reflejo** de los hechos sino que, por el contrario, es un **relato** de los hechos y, por lo tanto, producto de un proceso de **construcción**.



La **información** se construye desde una forma determinada de ver las cosas. Decidir qué hechos se convierten en temas a difundir por los medios, quién figura en ellos, cuándo y por qué, son **decisiones** hechas por las personas que producen los mensajes. Y estas decisiones están influenciadas no sólo por criterios relativos a la importancia, proximidad u oportunidad de difundir alguna información; sino también por **intereses** empresariales, políticos, personales y por diversas maneras de concebir el mundo que nos rodea.

Los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino que la construyen. Y ese lugar desde donde la construyen no puede estar reservado al pensamiento de unos pocos.

A través de este **proceso de construcción** que implica la **selección del tema** sobre el cual se quiere decir algo, del tipo de **lenguaje** utilizado, de la selección de **imágenes** para ilustrarlas y de las decisiones sobre dónde deben ser ubicadas, los medios también comunican y envían mensajes relacionados con los modos de concebir las relaciones entre las personas, sus prácticas y sus experiencias.



Sin embargo, la **comunicación** es una **dimensión** de la vida social más amplia, compleja y que excede el análisis crítico de los medios de comunicación hegemónicos.

Comunicación, cultura y conflicto

La **comunicación como hecho cultural** está **vinculada a las formas de percibir, entender, imaginar y actuar que tenemos como personas.**

Comunicación, desde su "etimología", significa **poner en común**. Es buscar el encuentro con el otro y los otros para "**construir significados comunes**" teniendo en cuenta tanto los conocimientos y la realidad de los otros, como la propia. En general, una de las primeras cosas que se nos ocurre cuando hablamos de comunicación es la idea de encuentro, de puesta en común.

Sin embargo, la **comunicación** contiene la idea de lo conflictivo en su propia definición: cada uno/a de nosotros/as nos encontramos con otros/as portando nuestras ideas, nuestras formas de ser, nuestros gustos, nuestras historias, y muchas veces ellas entran en **conflicto** con las de los demás. En esta dinámica nos encontramos queriendo hacer prevalecer ideas, valores, visiones, modos de ser, por sobre los de los otros/as o con ellos pero siempre modificándonos.

Por eso es imposible desligar la **comunicación** con las cuestiones del **poder**. De hecho, la comunicación se produce en una **cultura**, en un espacio donde circulan diferentes manifestaciones y es imposible comprenderla por fuera de ella. Y allí, solamente allí, la comunicación se presenta como un **proceso social de producción de sentidos y significados**; inserto en una cultura que es un **campo de pugna por el significado de la vida, de la experiencia y del mundo**, donde se encuentran diferentes voces y miradas que entran en conflicto.

Las **organizaciones sociales** cumplen un rol fundamental en la vida de la comunidad, son espacios de encuentro, de diálogo y de acción en los territorios en los cuales desarrollan sus actividades. Las organizaciones producen **significados, símbolos, mensajes** y en ese proceso van descubriendo su **capacidad de intervenir** en su comunidad y en el espacio público en general a través de distintos proyectos y actividades. Su capacidad está en la posibilidad de **producir información valiosa** para su comunidad y a la vez construir con otros y otras espacios de **diálogo y participación**.

Si pensamos en las **organizaciones** en las que participamos, vemos que **son en sí mismas experiencias de comunicación**. Las diferentes formas de organización a nivel barrial o vecinal nos muestran tanto la necesidad de expresión colectiva, como las formas diversas de relación y articulación con otras instituciones, organizaciones y/o grupos de población con quienes se comparte el territorio.

Las organizaciones son espacios de comunicación y tienen la potencialidad de transformar su propio entorno y resignificar el sentido de sus prácticas y las de los demás actores comunitarios.

La **desigualdad** de oportunidades a la hora de expresar ideas, propuestas y reclamos, y participar de debates o mantener diálogos en el espacio público, lleva a que las **organizaciones** tengan que desarrollar otras prácticas comunicativas creativas para hacer **visibles** sus problemas, para compartir con el resto de sus vecinos o ciudadanos las opiniones sobre aquellos problemas. Los **graffitis**, los estenciles, **pintadas, pasacalles, radios abiertas, festivales** de música popular, murales, realización de reuniones en las instituciones del barrio o en la casa de otros vecinos, la **conversación** casa por casa, la distribución de **volantes o cartillas**, incluso, las acciones de **protesta** propiamente dichas son algunas de las **estrategias de comunicación** por fuera de los medios de comunicación hegemónicos.

La **comunicación** es una **práctica** de los **sujetos** en una situación específica y un momento histórico particular. No son los medios que utilizamos los que definen esas prácticas sino los mismos sujetos. Por lo cual, cuando hablamos de la comunicación, hablamos de una forma particular de **relación social** o -como bien planteaba una organización- del arte de transmitir y recibir mensajes estableciendo un diálogo y asumiendo que cuando hablamos de diálogo siempre hacemos referencia a la modificación tanto de una o de otro de forma no armoniosa.

Es pertinente comprender a las **prácticas comunicativas** producida en una **cultura compleja** -toda cultura lo es- como un **encuentro conflictivo** construido por la pugna de las múltiples formas de ver el mundo que nos rodea. En este sentido las **representaciones sociales hegemónicas** apelarán al **poder** para hacer predominar visiones. La comunicación como proceso social, inmerso en una cultura, colabora en la construcción de nuestra subjetividad generando constantemente sentidos y significados.

TERESITA VARGAS - NATALIA ZAPATA

Enredando prácticas

Comunicación desde las
organizaciones sociales

Distribución San Pablo:

Argentina

Riobamba 230, C1025ABF BUENOS AIRES, Argentina.
Teléfono (011) 5555-2416/17. Fax (011) 5555-2439.
www.san-pablo.com.ar – E-mail: ventas@san-pablo.com.ar

Chile

Avda. L. B. O'Higgins 1626, SANTIAGO Centro, Chile.
Casilla 3746, Correo 21 - Tel. (0056-2-) 7200300.
Fax (0056-2-) 6728469
www.san-pablo.cl – E-mail: spventas@san-pablo.cl

Perú

Armendáriz 527 – Miraflores, LIMA 18, Perú.
Teléfono: (51) 1-4460017
www.sanpabloperu.com.pe E-mail: dsanpablo@terra.com.pe

Zapata, Natalia

Enredando prácticas: Comunicación desde las organizaciones sociales / Natalia Zapata y Teresita Vargas; coordinada por Washington Uranga. - 1ª ed. - Buenos Aires: San Pablo, 2010

160 p.; 21x14 cm (Contextos @ Comunicación)

ISBN: 978-987-09-0101-3

I. Medios de Comunicación. I. Vargas, Teresita II. Uranga, Washington, coord. III. Título

CDD 302.2



Con las debidas licencias / Queda hecho el depósito que ordena la ley 11.723 / © SAN PABLO, Riobamba 230, C1025ABF BUENOS AIRES, Argentina. E-mail: director.editorial@san-pablo.com.ar / Impreso en la Argentina en el mes de septiembre de 2010 / Industria argentina.

ISBN 978-987-09-0101-3



II. La comunicación como derecho

Punto de partida

La comunicación es un proceso de interacción, encuentro participación y construcción social. Sin embargo, en el marco de las sociedades democráticas, los seres humanos ¿se expresan de manera libre e igualitaria? ¿Los ciudadanos tienen acceso a fuentes de información? ¿Cómo ejercen el derecho a la comunicación?

Este capítulo propone abordar la temática del *derecho a la comunicación* desde la perspectiva de los derechos. La propuesta es diferenciar *derecho a la información, libertad de prensa y libertad de expresión*, asumiendo que los mismos son complementarios pero insuficientes para el ejercicio de este derecho, entendido desde una mirada compleja.

Por otra parte, identificar una serie de factores que hacen necesario replantear el modo en que se garantiza el derecho a la comunicación en el contexto actual latinoamericano y caribeño.

Por último, compartir algunos relatos de organizaciones sociales que, desde distintos lugares de América Latina y el Caribe, plantean el derecho a la comunicación en su agenda de trabajo, a fin de que otras organizaciones y los ciudadanos y ciudadanas puedan trabajar para ejercerlo.

Las otras voces³⁹

"Trabajamos por el derecho a la comunicación de niñas, niños y jóvenes. Y lo hacemos en medio del bombardeo de información a la que todos los días los medios de comunicación someten a adultos, chicas y chicos."

³⁹ Las Otras Voces es una Asociación Civil sin fines de lucro que trabaja en torno a la promoción de derechos, especialmente con niños y niñas: <http://www.lasotrasvoces.org.ar> [consultado en enero de 2010].

Una de las prioridades de nuestras sociedades para profundizar la participación y la vida democrática es fortalecer el derecho a la comunicación desde la infancia y la juventud, que incluye al mismo tiempo el derecho a la información y a la libertad de expresión.

La comunicación es una puerta de acceso para el ejercicio de otros Derechos Humanos. La infancia y la juventud, así como otros actores sociales, necesitan "empoderarse" para ejercer sus derechos. Esto implica adquirir poder a través del conocimiento y de la acción que inspira ese conocimiento. Al estar informados es posible debatir, tomar decisiones, relacionarse con otros y organizarse.

Asimismo, ejercer su derecho a la comunicación permite a niñas, niños y jóvenes: producir sus propios mensajes; formar y expresar sus opiniones y respetar las de los demás frente a cualquier tema, incluidos aquellos complejos para ser abordados en el espacio público; participar en decisiones y acciones que generen transformaciones y mejoren la vida comunitaria; desarrollar pensamientos críticos respecto del consumo de los medios de comunicación; promover la expresión de las voces y los intereses de diversos actores de la comunidad; crear y experimentar a través de los lenguajes de los medios de comunicación.

(...) Creemos en la posibilidad de construir una sociedad más justa. Y creemos que, para que ello suceda, es necesario ampliar la participación social. Por eso trabajamos por el derecho a la comunicación de niñas, niños y jóvenes".

Abrir el debate

"Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la educación, etc., reclaman también su derecho a la participación. Y, por tanto, a la comunicación". MARIO KAPLÚN⁴⁰

Todos y todas tenemos necesidades y deseos que deben ser satisfechos. Los derechos atienden esos deseos y necesidades

⁴⁰ KAPLÚN, M., *Una pedagogía de la comunicación*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1998, p. 59.

en tanto permiten y reconocen la libre e igual posibilidad de las personas para manejar sus vidas de acuerdo a sus deseos, siempre y cuando se respeten los derechos de los demás. Algunos derechos son materiales como el derecho a una buena alimentación o a una vivienda. Otros no lo son, como el derecho a tener un nombre propio, profesar una religión, expresarnos libremente, comunicarnos.⁴¹

Pero ¿qué son los Derechos Humanos? ¿Cómo podríamos definirlos? ¿Qué implican estos derechos?

"Los *Derechos Humanos* son garantías jurídicas universales que protegen a los individuos y los grupos contra acciones y omisiones que interfieren con las libertades y los derechos fundamentales y con la dignidad humana. La legislación en materia de Derechos Humanos obliga a los gobiernos (principalmente) y otros titulares de deberes a hacer ciertas cosas y les impide hacer otras".⁴²

Los Derechos Humanos se han ido plasmando en declaraciones y hoy constituyen estándares jurídicos. Son aquellas libertades y derechos básicos que tenemos las personas por nuestra condición humana. "Son un producto de largas conquistas sociales, logradas a través de la lucha en distintos lugares del mundo".⁴³

El reconocimiento formal de tales derechos no significa que los mismos estén vigentes o se puedan ejercer. De hecho todos los días son vulnerados de una u otra manera, "desconocidos o aplicados en forma selectiva, de acuerdo con los intereses de los sectores de poder".⁴⁴

⁴¹ PUJO, S. Y VALLE, M., *Derechos Y justicia: para vos, para mí, para todos*, Fundación CIPPEC, Buenos Aires, 2008.

⁴² ONU, Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, *Preguntas Frecuentes sobre el enfoque de Derechos Humanos en la cooperación para el Desarrollo*, Nueva York y Ginebra, 2006, publicado en <http://www.ohchr.org> [consultado en febrero de 2010].

⁴³ RODRÍGUEZ, E., RELLI, M. Y APELLA, G., *El derecho a tener derechos. Manual de Derechos Humanos para organizaciones sociales*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), Colectivo de Investigación y Acción Jurídica (CIAJ), Galpón Sur, La Plata, 2008.

⁴⁴ BURCH, S., "Derechos de la Comunicación: nuevos retos", en AA.VV., *Comunicación ciudadana y valores. Re-inventando conceptos y estrategias*, Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación (OCLACC) y Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Quito, 2008, p. 179.

Por este motivo, resulta fundamental desarrollar en los integrantes de las organizaciones sociales un enfoque basado en los Derechos Humanos, para que puedan pensarse e identificarse como titulares de derechos e identificar aquello a lo que tienen derecho. Al mismo tiempo, se vuelve prioritario identificar a los correspondientes titulares de deberes y las obligaciones que les incumben.⁴⁵

Trabajar desde un enfoque de derecho es un ejercicio que permite conocer los derechos para procurar fortalecer la capacidad de reivindicación de los mismos de parte de quienes son sus titulares: los ciudadanos. Y, por otra parte, de reconocer a los titulares de deberes para hacerles cumplir sus obligaciones: las organizaciones del Estado.

Los ciudadanos y ciudadanas formados con un enfoque de Derechos Humanos, pueden estar preparados para incidir de forma transformadora en los contextos en los cuales intervienen. De igual manera, tienen una conciencia más clara de los compromisos y responsabilidades que deben asumir consigo mismos para adoptar una postura crítica y propositiva en la sociedad.⁴⁶

Derecho y comunicación se conjugan juntos...

El concepto de comunicación refiere al proceso social de producción e intercambio de significados en los que las personas producen y ponen en juego determinados sentidos. Esos intercambios y las relaciones entre los distintos actores sociales siempre se dan en contextos desiguales que condicionan la interacción.

Desde este marco interpretativo, es posible abrir la reflexión acerca de un conjunto de derechos que tienen como objetivo

⁴⁵ ONU, Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, *Preguntas Frecuentes sobre el enfoque de Derechos Humanos en la cooperación para el Desarrollo*, p. 15.

⁴⁶ GARCÍA ROMERO, D., "Comunicación: Experiencia Significativa. Metodología de Educación en Derechos Humanos", ponencia presentada en *Congreso Iberoamericano Educación en Derechos Humanos*, Secretaría de Educación en Derechos Humanos, Ministerio De Educación Brasil, Agosto-Septiembre de 2006, publicado en <http://www.dhnet.org.br/> [consultado en febrero de 2010].

regular la producción, circulación y acceso a la información para ampliar la mirada sobre lo que se entiende como *derecho a la comunicación*. Este conjunto de herramientas jurídicas complementan y son parte del derecho a la comunicación, y su reconocimiento resulta un avance importante para regular las relaciones entre quienes producen información y conocimiento y quienes reciben esas producciones.

Pero en la práctica, y por su aplicación y ejercicio, estos derechos son insuficientes para garantizar el libre intercambio de ideas, las posibilidades de igualdad en la producción, circulación y acceso e incluso resultan escasos para proteger la cultura de los pueblos, la expresión de la multiplicidad de identidades y el uso de los miles de idiomas de distintas comunidades. Sobre todo, aparecen como limitados y limitantes para propiciar la participación y la representación de la pluralidad de voces en escenarios complejos y democráticos, y para fomentar la constitución de espacios públicos representativos de lo social. En este escenario resulta esencial reconocer el derecho a la comunicación.

Otras voces, múltiples voces

"A mí no me gustaría hacer un programa de radio y que la profesora me esté diciendo 'leé esto' o 'hacé esto así'. Lo más importante es dar libertad de expresión. Y que cada uno sea responsable de lo que dice. Eso nos moviliza. Está bien que un adulto que tiene más experiencia guíe o ayude. Pero es necesario dar la oportunidad de que los jóvenes digamos lo que sentimos". JOVEN PARTICIPANTE DE FM CRISTAL⁴⁷

Sólo dentro de un espacio democrático puede aspirarse al cumplimiento del derecho a la comunicación.⁴⁸ Uno de los desafíos de las organizaciones sociales pasa hoy por conocer, reconocer y reclamar los derechos que les corresponden a los ciudadanos. Y el derecho a la comunicación en este sentido es clave. Principalmente, porque habilita al ejercicio de otros derechos: si alguien puede decir lo que piensa y lo hace público, es

⁴⁷ FM Cristal transmite en la isla Apipé, Corrientes (Argentina). Testimonio extractado de *Las Otras Voces*.

⁴⁸ PRIETO CASTILLO, D. Y VARAS ZEPEDA, J., "El derecho a la comunicación" en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* N° 100, Lima, 2007, publicado en <http://chasqui.comunica.org/> [consultado en febrero de 2010].

mucho más probable que otros se sumen y que las autoridades escuchen esos reclamos.

Es preciso distinguir el concepto *derecho a la comunicación*, diferenciándolo de los derechos de *libertad de prensa e información* y del derecho a la *libre expresión*. Esta distinción es importante para que no se entiendan como meros sinónimos. Además, permite construir una mirada integral y compleja del derecho a la comunicación.

El derecho a la comunicación habilita a imaginar múltiples *estrategias de comunicación* para abordar los nuevos contextos en los que intervienen las organizaciones sociales. Para ello es necesario asumir la comunicación en tanto práctica social y proceso de intercambio de sentidos y comprenderla como un derecho fundamental de los ciudadanos y ciudadanas. Esta mirada compleja imprime la necesidad de pensarnos como actores sociales con derechos a la creación y circulación de nuestras ideas, opiniones e informaciones en el marco de nuestra cultura y contexto y a ser escuchados y respetados de igual modo.

Re-conocer los derechos

"El espectro radioeléctrico, ciertamente, es un tesoro. A través de sus ondas ejercemos el derecho a la comunicación.

Un tesoro valiosísimo, sí, pero colectivo, patrimonio de la humanidad y de las naciones. Por serlo, no puede quedar en un cofre cerrado con llave sólo para unos cuantos". JOSÉ IGNACIO LÓPEZ VIGIL⁴⁹

Desde su constitución, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoce la importancia de la comunicación como un factor determinante para el desarrollo de los pueblos. Sin embargo, en los hechos observamos que el concepto y la aplicación práctica del derecho a la comunicación se vieron restringidos, históricamente, a los derechos a la *libertad de prensa, de información y la libre expresión*.

Algunos juristas estudian el conjunto de Derechos Humanos señalando diferentes generaciones en torno a su consagración. Desde esta perspectiva, existe una primera generación donde

se incluyen los derechos que hablan de las libertades; una segunda referida a los que propician la igualdad y en una tercera, se ubican aquellos derechos vinculados con la solidaridad. De esta manera, se analiza la consagración de los derechos de manera cronológica y, al mismo tiempo, a la luz de los postulados de la revolución francesa (libertad, igualdad, fraternidad). No obstante, desde otros lugares se alerta que:

"No hay derechos de primera ni de segunda generación. La discusión de orden, donde se pretende diferenciar los derechos económicos, sociales y culturales de los derechos civiles y políticos, se justificaría en que los primeros son de inmediata aplicación donde el Estado sólo debe abstenerse de alterarlos (por ejemplo, el Estado no debe matar, no debe privar a nadie de su libertad en forma arbitraria, no debe ejercer censura previa), y necesitan de acciones concretas para lograr su ejercicio".⁵⁰

Si bien este es un debate que no está cerrado, entre los derechos de primera generación podemos ubicar la libertad de prensa y la libertad de expresión. En los de segunda generación se incluirían el derecho a la igualdad en el acceso, circulación y producción de información. Y en los de tercera generación, el derecho a la comunicación.

Desde otros análisis, es posible ver que en el siglo XXI los derechos heredados por la democracia resultan limitados para responder a la complejidad de la época actual. Se habla de los "derechos complejos" o de "cuarta generación", que entiende que el derecho a la información se debe complejizar al derecho a la comunicación y el acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación. Es decir, hacia una "democracia digital" todavía alejada.⁵¹

En este sentido, la periodista y directora ejecutiva de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) Sally Burch, sostiene que

"la lucha en torno a los derechos a la comunicación implica reivindicar políticas públicas que den garantías necesarias,

⁵⁰ RODRÍGUEZ, E.; RELI, M. Y APELLA, G., *El derecho a tener derechos. Manual de Derechos Humanos para organizaciones sociales*.

⁵¹ ARNANZ, E., *Documentos para el debate. Ciudadanía y Globalización. Una reflexión desde el Tercer Sector*, Fundación Esplai, Ayuntamiento del Prat de Llobregat, 2010, p. 27.

⁴⁹ LOPEZ VIGIL, I., "¡Adelante, democracia!" en <http://www.amarc.org/> [consultado en febrero de 2010].

que prevengan los abusos de poder, o que promuevan proactivamente el ejercicio de ciertos derechos".⁵²

Además, la autora afirma que el derecho a la comunicación es un derecho marco o un "paraguas", que contiene los ya reconocidos y constituye el inicio del reconocimiento de otros, como el acceso a la expresión a través de medios de comunicación social y a las tecnologías; la gobernanza democrática de los recursos tecnológicos y los bienes de difusión; el reconocimiento y protección de los bienes públicos de información y conocimiento y mayores garantías de privacidad de las comunicaciones y los datos personales.⁵³

Todos los derechos, todos

Sobre la caracterización que realiza la investigadora colombiana María Paula Saffón,⁵⁴ es posible distinguir el siguiente conjunto de derechos relacionados con la expresión y la comunicación:

● **Derecho a la libertad de prensa:** surge como respuesta a la necesidad de garantizar la expresión libre de ideas por parte de todas las personas, pero especialmente por parte de los medios de comunicación (ya sean masivos o comunitarios) contra eventuales interferencias estatales, tales como la censura. Esta noción surgió en Inglaterra a partir de las luchas de la naciente burguesía que buscaba expresar de manera libre sus ideas ante las limitaciones que le imponía la monarquía absoluta. Dicha batalla se dio en los siglos XVII y XVIII, hasta que se instaló lo que el filósofo alemán Jürgen Habermas denominó la "esfera pública burguesa": el mercado de ideas al que los hombres (adinerados, blancos y letrados), concurrían libremente, acercaban sus opiniones en los cafés, salones, periódicos y revistas literarias publicando y discutiendo asuntos de interés público. Es ahí donde se empieza a situar la idea de libertad de prensa.⁵⁵

⁵² BURCH, S., *Derechos de la Comunicación: nuevos retos*, p. 177.

⁵³ BURCH, S., *o.c.*, p. 178.

⁵⁴ SAFFÓN, M., "El Derecho a la Comunicación: Un Derecho Emergente", Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, 2007 publicado en www.c3fes.net [consultado en febrero de 2010].

⁵⁵ Apuntes del Seminario "Políticas de Comunicación", dictado por el profesor

A lo largo de dos siglos, a través de documentos jurídicos consagrados a nivel internacional, se buscó resguardar el derecho de quien produce ideas e informaciones y, al mismo tiempo, regular las relaciones entre los medios de comunicación y el Estado para evitar que se obstaculice o impida la libre circulación de ideas, información o conocimiento.

En los años '70, América Latina fue pionera en dar un debate nacional e internacional sobre el rol del Estado para establecer políticas regulatorias de los medios de comunicación y promover la circulación libre y equilibrada de la información entre los diferentes países del mundo.⁵⁶

En la actualidad, ante un mercado internacional donde la competencia y la concentración de medios se presenta de

Guillermo Mastrini en el marco de la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de Quilmes, diciembre de 2008.

⁵⁶ En el contexto internacional en 1973, el Movimiento de los Países No Alineados forjó la idea de un Nuevo Orden Internacional de la Información (NOII). Desde esta perspectiva se proponía corregir el marcado desequilibrio prevaliente en la posesión y manejo de los recursos de la información que favorecía a los países avanzados en desmedro de los rezagados. Denunciaron concentración del poder comunicativo en manos de los Estados Unidos de América y de los países de Europa Occidental. Poco después, el tema fue puesto en los primeros planos de los debates geopolíticos internacionales. La idea de un "derecho a comunicar" se incorporó a la agenda de un debate diplomático y político que duró varios años sobre lo que se dio en llamar Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Pero en 1977 ante la batalla que entabló el poder económico que rechazaba la idea central del NOII "por considerarla atentatoria contra la libertad de información y opuesta a la democracia" la Unesco estableció una Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación, "grupo multinacional y pluralista de expertos que, por el apellido de su presidente, llegó a conocerse simplemente como la *Comisión McBride*". El informe *Muchas voces en un solo mundo* elaborado por esta Comisión y presentado en la Asamblea General del año 1980, "llevaba la marca distintiva de un proceso político polémico, pues eludía muchos temas y contenía numerosas advertencias; pero era abarcador (con una notable debilidad en lo referente al tema del género) y vasto, e hizo recomendaciones concretas, entre las que se incluye: 'Las necesidades de comunicación en una sociedad democrática se deben resolver mediante la extensión de derechos específicos tales como el derecho a estar informado, el derecho a informar, el derecho a la privacidad, el derecho a participar en la comunicación pública - todos ellos son elementos de un nuevo concepto, el derecho a comunicar - desarrollo de lo que pudiera llamarse una nueva era de los derechos sociales, sugerimos que se investiguen más a fondo todas las implicaciones del derecho a comunicar'". Tomado de BELTRÁN, L.R., *El Nuevo Orden Internacional de la Información. El sueño en la nevera*. Chasqui 70, junio de 2000 en: <http://chasqui.comunica.org/beltran70.htm> [consultado en marzo 2010] y Alegre, A. y O'Siachru, S., *Derechos de la comunicación*, en <http://vecam.org/artic671.html> [consultado en febrero de 2010].

manera cada vez más violenta y salvaje, donde las empresas mediáticas avasallan la pluralidad de voces, donde los medios públicos se presentan como medios estatales y no se incentiva la producción de medios de comunicación comunitarios, este derecho a la libertad de prensa merece ser nuevamente revisado y discutido para poder ser ejercido plenamente y de manera equitativa por parte de los ciudadanos y las ciudadanas.

● **Derecho a la expresión:** "No estoy de acuerdo con lo que usted dice pero defenderé hasta la muerte su derecho a decirlo" es una famosa frase que se le atribuye al célebre filósofo francés Voltaire. Hace referencia al derecho de los hombres de expresar libremente sus ideas y opiniones, sin censura de parte de ningún poder. Consagrado en los Pactos Internacionales de *Derechos Cíviles y Políticos*⁵⁷ y *Económicos, Sociales y Culturales*⁵⁸, es un derecho ligado a la libertad de pensamiento y opinión, esto es: la libertad para buscar, recibir y transmitir información, ideas y opiniones a través de cualquier medio, sin tener en cuenta las fronteras.

Pero este ideal plasmado en los documentos colisiona contra estructuras sociales que presentan brechas, tanto en los niveles de acceso como en las posibilidades de pronunciar la palabra propia. En consecuencia, hay pueblos, sectores y clases sociales cuyos problemas y expresiones culturales no tienen lugar en el espacio de lo público.

Por otra parte, "¿cuán real es la 'libertad para recibir y transmitir la información', si una persona apenas puede leer o escribir, o no puede hablar la lengua oficial del país? O, ¿cuán real es la libertad de 'buscar y recibir información', si los gobiernos y las corporaciones no están obligadas a proporcionarla?".⁵⁹

⁵⁷ Es un tratado multilateral, adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 16 de diciembre de 1966. En lo fundamental enumera derechos similares a los contenidos en otros documentos internacionales, haciendo hincapié en el derecho a la participación en la dirección de los asuntos públicos. Establece, además, un Comité de Derechos Humanos que estudia los informes presentados por los Estados parte sobre las medidas tomadas para volver efectivos los derechos enumerados.

⁵⁸ Es un tratado multilateral, adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 16 de diciembre de 1966. En su esencia reitera los conceptos fundamentales de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Consagra, además, el principio de la libre determinación de los pueblos para establecer libremente su posición política y proveer a su desarrollo económico, social y cultural.

⁵⁹ ALEGRE, A. y O'SIOCHRU, S., *Derechos de la comunicación*.

● **Derecho a la información:** El acceso a la información, ya sea buscando, recibiendo y difundiendo la misma, constituye un aspecto esencial de la libertad de expresión.⁶⁰ Surge como respuesta a la necesidad de proteger no sólo a los productores de la información, sino también a sus destinatarios, a quienes la reciben. Aquí se pone el acento en la importancia que tiene la información en la creación de opinión pública y se trata de garantizar que los productores generen información imparcial y veraz para sus destinatarios. En función de ello, el abogado y doctor en comunicación argentino Damián Loreti,⁶¹ enumera posibles facultades que competen a cada uno de los sujetos (quien informa – quien es informado):

– *En relación con el informador:* derecho a no ser censurado en forma explícita o encubierta; a investigar, difundir y publicar informaciones u opiniones; a contar con los instrumentos técnicos que le permitan informar; a no ser interferido en la emisión de información; a acceder a las distintas fuentes de información y a la reserva de las fuentes.

– *En relación con el informado:* derecho a recibir informaciones y opiniones; a seleccionar los medios y la información a recibir; a ser informado verazmente; a preservar la honra y la intimidad; a requerir la imposición de responsabilidades legales y a la rectificación o respuesta.⁶²

Jesús Martín-Barbero, por su parte, explica que el libre acceso, producción y circulación de la información implica, además, el libre acceso, producción y comunicación pública del *conocimiento*.

Si bien, a primera vista, pareciera que estos derechos están subordinados únicamente a la labor periodística (de los periodistas y las empresas mediáticas), es importante comprender que a todos los ciudadanos y las ciudadanas les asiste el derecho de ejercerlos en igualdad de condiciones.

● **Derecho a la comunicación:** En el marco de la "sociedad global" o también llamada "sociedad de la información" o "del

⁶⁰ AA. VV. *El acceso a la información pública en la construcción de la ciudadanía en América Latina*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Quito, 2004, p. 9.

⁶¹ LORETI, D., *El Derecho a la Información. Relación entre medios, público y periodistas*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1995.

⁶² MARTÍN-BARBERO, J., *Desafíos estratégicos de la sociedad de la información a nuestras culturas*, Centro de competencia en comunicación para América Latina, Medellín, 2005, p. 3.

conocimiento", debido a las rápidas y profundas transformaciones que se dan a partir de las nuevas tecnologías, el derecho a la comunicación parte de una mirada fundada en la necesidad de garantizar equitativamente a todas las personas la posibilidad de acceder y producir información y conocimiento. Es decir, es un derecho y una garantía ciudadana que abre la posibilidad de acceder a las fuentes de información; de producir información y conocimiento y darlo a difusión; de generar espacios y medios de comunicación propios, comunitarios-ciudadanos.

Desde esta perspectiva, el ejercicio del derecho a la comunicación "no puede depender de las condiciones materiales de los sujetos para acceder o producir información y su protección no puede estar subordinada a las tendencias del mercado".⁶³

Este derecho debe ser garantizado por los estados nacionales y las organizaciones sociales pueden controlar el ejercicio del mismo por parte de los ciudadanos y ciudadanas para que puedan expresarse, dialogar y participar activamente en sus comunidades.

El comunicador boliviano Luis Ramiro Beltrán⁶⁴ subraya que comunicadores somos todos los seres humanos, ya que estamos atravesados por una necesidad social de comunicarnos, de entrar en interacción con otros. Es válido reiterar que todos y todas somos comunicadores, y ésta no es una cualidad de los periodistas solamente o de quienes trabajan la comunicación de manera profesional.

Por esta razón, resulta fundamental conocer y reconocer los derechos y hacerlos valer, para comunicarnos más y mejor, para participar con la palabra y generar encuentros y acción con los demás, para ejercer ciudadanía.

Derecho a la comunicación: garantía de otros derechos

"[Este derecho] ha comenzado a emerger en virtud de la necesidad de garantizar a todas las personas no sólo el acceso

⁶³ SAFFON, M., o.c., p. 18.

⁶⁴ BELTRAN, L. "Adiós a Aristóteles: la comunicación 'horizontal' /1979" en GUMUCIO DAGRON, A. y TUFTÉ, T. (ed.), *Antología de Comunicación para el cambio social. Lecturas Históricas y Contemporáneas*, Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, New Jersey-La Paz, 2008, pp. 257-277.

a la información, sino la posibilidad de producirla y convertirla en conocimiento". MARÍA PAULA SAFFÓN⁶⁵

Esta mirada implica una transformación de la perspectiva liberal e individualista en la que, hasta el momento, se han basado los derechos a la libertad de prensa y a la información, hacia un enfoque fundado en la necesidad de garantizar equitativamente a todas las personas la posibilidad de acceder y de producir información y conocimiento, como medio para la materialización de los valores democráticos esenciales.⁶⁶

En consecuencia, el derecho a la comunicación hace referencia al conjunto de derechos que garantizan que las personas y las comunidades puedan ejercer la comunicación para conseguir sus metas en las esferas económica, política, social y cultural. Incorpora, pero no se limita, a la libertad de opinión y expresión y el derecho a la información.⁶⁷

Se habla de un ejercicio pleno del Derecho a la Comunicación cuando los ciudadanos y ciudadanas pueden expresar la propia palabra, difundirla a través de cualquier medio sin temor a ser censurados por sus ideas y opiniones; cuando hay acceso a la información de manera igualitaria y equitativa; cuando se reconocen en las esferas del Estado y el Mercado las diferencias sociales, culturales, económicas y políticas; cuando es posible que los ciudadanos puedan crear medios de comunicación propios y otros espacios de encuentro y diálogo con los otros...

De esta manera, el derecho a la comunicación contempla el derecho al saber y a la educación, los derechos lingüísticos y culturales, a la reunión pacífica y la autodeterminación de la ciudadanía.

Comparar los derechos...

Es posible ilustrar la discusión alcanzada hasta el momento de la siguiente manera gráfica.⁶⁸

⁶⁵ SAFFON, M., o.c., p. 15.

⁶⁶ SAFFON, M., o.c., p. 16.

⁶⁷ BURCH, S., *Derechos de la Comunicación: nuevos retos*, p. 177.

⁶⁸ Adaptado de SAFFÓN, M., "El Derecho a la Comunicación: Un Derecho Emergente", pp. 16-17.

Estos derechos representan garantías jurídicas para los ciudadanos y las organizaciones en función de la libertad, inclusión, diversidad y participación en el marco de sociedades plurales y democráticas. En la actualidad se presentan como demandas de los pueblos porque la gran mayoría de los ciudadanos y las ciudadanas en América Latina y el Caribe tienen sus derechos vulnerados.

Ejercer los derechos

"Los derechos a la comunicación pueden verse como una creación de las condiciones para el ejercicio completo de la libertad de expresión en una sociedad compleja y mediada, en la cual el poder y el control de los recursos están distribuidos de manera muy desigual".
AMBROSI Y OTROS⁶⁹

En el contexto actual latinoamericano y caribeño, nos encontramos ante una serie de factores que hacen necesario replantear el modo en que se garantiza el derecho a la comunicación, a fin de que los ciudadanos y ciudadanas, las organizaciones sociales, es decir, la sociedad toda lo pueda ejercer.

Entre esos factores, se pueden mencionar:⁷⁰

- el dominio corporativo y la concentración de medios;
- los efectos negativos de los sistemas de medios sobre la(s) identidad(es) y la(s) cultura(s);
- la aparición de estrictos regímenes de "derechos de autor" y erosión del dominio público del conocimiento mundial;
- las limitaciones de las iniciativas del mercado de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs);
- la erosión de los derechos civiles en los nuevos entornos digitales.

Las organizaciones sociales, más allá de cuál sea el tema desde el cual trabajan (vinculado, siempre, a un derecho vulne-

⁶⁹ AMBROSI, A., PEUGEOT, V. y PIMENTA, D., *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*, C&F Editions, París, 2005, extracto publicado en <http://vecam.org/articulo671.html> [consultado en febrero de 2010].

⁷⁰ ALEGRE, A. y O'SIOCHRU, S., *Derechos de la comunicación*.

DERECHO	Libre competencia de ideas y control del poder por los medios de comunicación, como actores fundamentales para proteger y fortalecer la democracia.	Importancia del acceso a la información para la creación de una opinión pública informada y a una democracia transparente.	Equitativo acceso y producción de información para promover la participación democrática, el ejercicio de la ciudadanía, la igualdad de oportunidades, etc.
VALORES	Productores de ideas e información (especialmente los medios de comunicación).	Productores (especialmente los medios de comunicación) y destinatarios de información.	Sujetos de derecho, productores de ideas información y conocimiento.
DESTINATARIOS	Estado y medios de comunicación.	Estados y medios de comunicación y destinatarios.	Relaciones entre el Estado y ciudadanos, Relaciones interpersonales entre ciudadanos.
RELACIONES REGULADAS			

rado), pueden y deben hacer valer el derecho a la comunicación: reclamando el acceso a la información pública, requiriendo información veraz por parte de las empresas y los medios; difundiendo sus valores e ideas; produciendo información y poniendo en circulación esos saberes por cualquier medio que les sea posible.

Existe una estrecha relación entre el derecho a la comunicación, el pluralismo cultural y la participación democrática. Desde este enfoque, resulta imprescindible leer el derecho a la igualdad y no discriminación; a la identidad; a practicar la propia lengua, incluyendo las minorías; a preservar y participar de la propia cultura; a organizarse; al acceso a la información pública; a la protección de los intereses morales y materiales de autoría; a crear y a mantener medios de comunicación.

Es válido reiterar que la lucha en torno a los derechos de la comunicación no se limita al plano de la libre expresión y el libre acceso a la información en abstracto. Por el contrario, requiere de la sensibilización ciudadana para el reclamo de otros derechos vulnerados. Esto es, para reivindicar políticas públicas que den las garantías necesarias sobre la efectiva vigencia del conjunto de los Derechos Humanos.

Compartir experiencias

A continuación, ponemos en común algunos relatos de organizaciones sociales que, desde distintos lugares de América Latina y el Caribe, vienen planteando el tema del derecho a la comunicación como una lucha estratégica en sus agendas de trabajo.

▪ Pueblos indígenas (México)

El extracto del Acta redactada en el marco del Foro sobre Medios de Comunicación y Pueblos Indígenas "Abrir comunicación para escuchar diferentes voces", celebrado el 9 de agosto de 2007 en el Club de Periodistas de México, planteaba:

"Los medios electrónicos de comunicación constituyen uno de los principales foros mediante los cuales ejercemos el derecho a la libertad de expresión, a mantener y desarrollar los propios modelos culturales, el derecho a la auto organización y el derecho a la participación en todos los asuntos que nos afecten (...) Los medios comunitarios son las vías por las cuales

los pueblos indígenas quieren dar a conocer su cosmovisión y que sea la vía de interacción entre ellos y con otros pueblos. Las radios comunitarias han roto la idea de que sólo la gente especializada puede hacer radio. Que bajo la operación y dirección de las comunidades los medios se han puesto al servicio de la educación, de la cultura, de los derechos de los pueblos indígenas (...). La radio-comunicación ha devuelto a los pueblos la palabra y a través de ella se fortalece la identidad, se comparten las experiencias culturales, políticas, sociales y se logra la identificación de la radio con el pueblo".⁷¹

▪ Jóvenes (Bolivia)

En el año 2007 se debatía la reforma de la Constitución Nacional en Bolivia y un grupo de jóvenes, que no se sentían representados en los medios de comunicación expresaban:

"Nosotros sugerimos, exigimos y proponemos que la comunicación, al ser una necesidad social, se debe garantizar, a través del Estado, el acceso a la comunicación e información en el marco de los Derechos Humanos, a partir del contexto cultural de cada comunidad o sector social, por lo tanto, el acceso y el ejercicio del derecho a la comunicación, a partir del marco de los Derechos Humanos. Porque Derechos Humanos, es justicia".⁷²

La nueva Constitución del Estado boliviano, en vigencia desde el 7 de febrero de 2009, dedica un capítulo entero a la Comunicación Social (cap. VII). El apartado expresa, entre otros puntos, que los medios de comunicación social no podrán conformar, de manera directa o indirecta, monopolios u oligopolios y señala que el Estado apoyará la creación de medios de comunicación comunitarios en igualdad de condiciones y oportunidades.

▪ Mujeres (Perú)

La comunicadora peruana Rosa María Alfaro Moreno cuenta de qué manera, en su país, se ejerce el derecho a la comunicación a través del uso y apropiación de las radios comunitarias. Este relato recupera el trabajo en territorio con mujeres:

⁷¹ AA. VV., *Medios de Comunicación y Pueblos Indígenas. Abrir comunicación para escuchar diferentes voces. En conmemoración del Día Internacional de las Poblaciones Indígenas del Mundo*, Declaración de los participantes, ONU-México, 2007, p. 41.

⁷² Relato extraído de documentos de trabajo del *Centro para programas de Comunicación de Bolivia* <http://www.cpcbol.org> [consultado en febrero de 2010].

"Trabajamos con mujeres de base que seguían radionovelas que fueron un éxito. -Evidentemente ahí no hay un mensaje preciso-. Destacamos que la vida de estas mujeres es una vida importante para todos los peruanos, que se conozca cómo viven y piensan y cómo procesan las salidas a sus problemas. Este trabajo fue importante, no solo por los mensajes, sino por los sentimientos que se tocaban, por las formas de hablar cultural que se respetaban, por el tipo de música que se les colocaba -se ponía música más propia del sector-, y una serie de aspectos que tenían que ver con un empoderamiento de ellas mismas, que antes sentían que no valían nada y ahora empiezan a descubrir que sí valen".⁷³

▪ Lengua guaraní (Paraguay)

Cuando se abre el sitio web de la TV Comunitaria del Paraguay, aparece en el primer posteo de ese blog, en grandes letras de color rojo:

"EN BREVE: Clases de Idioma Guaraní on line. Muy pronto estaremos ofreciendo un nuevo servicio: clases de guaraní on line en video. Para los amigos de acá y de allá amantes de nuestra antigua lengua."

En el sitio, también se describe y relata cómo surgió, allá por 1990, la idea de tener una pantalla propia, comunitaria y cómo creció ese sueño hecho realidad, que posibilita, al día de hoy reivindicar los derechos culturales:

"Un día, este sueño comenzó a crecer, paradójicamente alimentado por la falta de oportunidades para exhibir en las pantallas existentes, el fruto de tantas vivencias colectivas. La carencia de TV Pública y la ausencia de interés en la TV Comercial por esta clase de contenidos, abonaron el terreno para un nuevo concepto: TV Comunitaria (...) El cometido, de esta nueva experiencia es el de brindar a las personas un espacio de participación y recreación que tomando en cuenta sus necesidades, fortalezca sus lazos. También provee servicios, como acortar distancias físicas a través de la tecnología, facilitar la sensibilización de las autoridades ante diversas inquietudes y ser constantemente el amplificador de los que no tienen voz".

⁷³ Entrevista a Rosa María Alfaro: "El derecho a la comunicación hace que la gente se valore más", en <http://www.ciespal.net/> [consultado en marzo de 2010].

▪ Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Argentina)

Argentina cuenta con una nueva normativa en materia de regulación de los servicios de comunicación audiovisual, la Ley 26522, sancionada el 10 de octubre de 2009.⁷⁴ Esta ley propone la democratización, universalización y aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. De esta manera, en su artículo 2 define que:

"La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter esencial para el desarrollo sociocultural de la población por el que exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro".⁷⁵

Esta iniciativa fue promovida por la Coalición por una Radiodifusión Democrática,⁷⁶ liderada por el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), e integrada por más de 300 organizaciones representativas de múltiples sectores sociales, gremiales, educativos y de organismos de Derechos Humanos con una propuesta de 21 puntos para una ley que "apuntaba a superar las limitaciones existentes en el país".⁷⁷

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

"La Nueva Ley de Medios es un hecho. Sancionada democráticamente. Construida socialmente. Miles de encuentros, talleres, jornadas, programas, movilizaciones, debates, la hicieron posible. Algunos resistieron. Otros muchos la apoyaron. (...) Hoy las radios comunitarias tenemos la Ley de nuestro lado, luego de muchos años de persecución, de estar 'al margen', de ser 'prohibidas', 'truchas', 'piratas', 'clandestinas'".⁷⁸

⁷⁴ Con esta nueva normativa, se reemplazó la ley de radiodifusión que databa de 1980, sancionada en esa oportunidad por la dictadura militar argentina (24 de marzo de 1976-10 de diciembre de 1983).

⁷⁵ Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Boletín Oficial, Buenos Aires, 2009.

⁷⁶ <http://www.coalicion.org.ar/> [consultado en febrero de 2010].

⁷⁷ GERBALDO, J., *Nueva Ley de Medios en Argentina. Los movimientos sociales fueron protagonistas* en <http://aler.org/> [consultado en febrero de 2010].

⁷⁸ FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias), *Nueva ley de medios audiovisuales. Desafíos para los medios comunitarios y populares*. Productora Comunitaria El Culebrón Timbal, Buenos Aires, 2009.

▪ Comunicación ciudadana (Colombia)

En este país se vienen desarrollando diversas experiencias de *comunicación ciudadana*, entendida como una comunicación que no está sujeta al control gubernamental, ni responde a una iniciativa comercial sino que surge del deseo, la voluntad e iniciativa de la sociedad civil.

De esta manera, por ejemplo, un grupo de jóvenes produce, edita y difunde el periódico "Soacha informa", desde donde no sólo dan a conocer lo que piensan y les ocurre en su vida cotidiana sino que pretenden promover la identidad de su municipio:

"Aunque ninguno sobrepasa los 19 años, ya están cortidos de hablar a la gente de su identidad. Que Soacha se escribe con 'U' porque es el nombre ancestral del dios Sol; que eso los hace sentir 'hijos del sol', y que Soa es un dios oscuro que no merecen... Además de su participación en la elaboración y distribución del periódico, en la Promotora Cultural, los jóvenes reciben clases de canto, de pintura, de música y teatro. (...) Durante dos años atraviesan un proceso de crecimiento personal a través del desarrollo artístico y de la expresión. 'La promotora Cultural ha sido esa parte esencial para que yo pueda decir las cosas y expresarme -dice Giovanni Montejo. Me ha ayudado mucho en la relación con mi familia y con las demás personas'".⁷⁹

▪ Mujeres (Argentina)

En el marco del Mutirão de Comunicación, desarrollado en Porto Alegre (Brasil) en febrero de 2010, la comunicadora argentina María Cristina Mata relató el caso de las Madres de Barrio Ituzaingó de Córdoba (Argentina), que hace varios años comenzaron a luchar en contra de quienes contaminan con agrotóxicos el ambiente en que viven, provocando enfermedades y muerte de los vecinos.

"La información acerca de lo que ocurría les era vital para demostrar lo que sospechaban. Los sectores interesados negaban datos; el estado provincial no cooperaba en su obtención; la propia universidad pública no sabía o no quería comprometer su saber. Y las madres resultaban desautorizadas porque, como ellas relatan, '... salíamos nosotras diciendo: *acá la gente se*

está enfermando, tiene leucemia, tiene púrpura, los chicos están enfermos, tienen diarrea, gastritis, tienen de todo... Y viene el señor ministro de salud y dice *acá no pasa nada ¿A quién le cree la gente? ¿A unas locas, nos decían así, a unas locas que no han estudiado, que no saben nada, o al señor Ministro?* (Testimonios recogidos en una investigación que realizamos en el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía, CEA, Universidad Nacional de Córdoba 2007) (...) Por eso hicieron de la producción y la difusión de información propia sobre el tema una de sus estrategias de lucha (...) en la convicción de que su derecho a la vida iba de la mano con el derecho a saber y a compartir ese saber (...) Casi una década después de las primeras denuncias realizadas por las Madres, la justicia prohibió la fumigación de los campos de soja cercanos al barrio con endosulfán y glifosato y procesó a los productores sojeros responsables, sentando un precedente para todo el país que puso de relieve la significación de una lucha que no sólo fue política y judicial sino también simbólica".⁸⁰

Estas experiencias demuestran que las sociedades latinoamericanas y caribeñas

"deberíamos pensar más enfáticamente que la ruptura del silencio implica asumir el derecho a conocer y a contar con los medios y regulaciones jurídicas necesarias para que otras realidades -acalladas y tergiversadas- puedan irrumpir en las agendas cotidianas y públicas".⁸¹

Hacia una comunicación ciudadana

En las prácticas de comunicación de las organizaciones con la ciudadanía que se realizan en Colombia, es posible encontrar la noción de "Comunicación ciudadana". Desde ese lugar conceptual, diversos grupos y organizaciones sociales desarrollan experiencias de encuentro, diálogo, debate, producción, circulación y apropiación de información y conocimiento.

El concepto de *comunicación ciudadana* radica en la idea de la comunicación entendida como vehículo para el empoderamiento ciudadano:

⁸⁰ MATA, M., "Romper el silencio" ponencia presentada en el *Mutirão de Comunicación de América Latina y Caribe*, Porto Alegre, febrero de 2010.

⁸¹ MATA, M., *o.c.*

⁷⁹ AA. VV., *Sistematización de experiencias de comunicación ciudadana*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, 2005, p. 17.

"hace referencia a la iniciativa de la sociedad civil con una búsqueda principal: la de darle vida a la ciudadanía comunicando las diferentes instancias de la sociedad, aquellas que integran a la sociedad civil –tanto organizaciones sociales como entidades privadas– y a éstas con el Estado (...) Estas experiencias reivindican la importancia de la comunicación en sí misma: comunicación entre culturas, entre estratos sociales, entre regiones, entre movimientos sociales, entre comunidades de sentido. El cambio social y la democracia fluirán el día en que se deje de pensar que es necesario transformar al Otro, y se establezca un proceso de comunicación con él o ella, ellos o ellas (...) Por esto, si bien surge de grupos populares, la comunicación ciudadana da el salto sobre el muro de los marginados y se inserta en la acción política: la interrelación de los grupos sociales para la transformación de las instituciones (...) Cuando se logran verdaderos procesos de comunicación florecen también la identidad, el reconocimiento, los sentidos de la comunidad, la construcción de ciudadanía y la formación de opinión pública, una cadena necesaria para conseguir la participación ciudadana".⁸²

Es sumamente necesario, importante y urgente que la comunicación ciudadana comience a construirse desde y con las organizaciones sociales, porque como decía el poeta cubano José Martí, "*los derechos se tienen cuando se ejercen*" y la única manera de garantizar su ejercicio, sobre todo al interior de los sectores populares en situación de desventaja y vulnerabilidad, es la organización. La organización es nuestro punto de partida, pues no hay derecho sin organización.⁸³

Resumen temático

- Reconocimos la importancia de comprender y distinguir los derechos a la comunicación.
- Problematicamos la importancia de pensar el derecho a la comunicación como habilitador para el ejercicio de otros derechos: a la palabra, a la educación, a la lengua y a la identidad cultural.
- Compartimos una lectura de relatos breves que nos hablan de diversas experiencias: grupos y organizaciones que se encuentran poniendo en agenda el tema del derecho a la comunicación.

Ejercicios reflexivos

1. *¿Qué tienen en común los derechos a la libertad de prensa, la libertad de expresión, a la información y a la comunicación?*
2. *¿Por qué es importante para los ciudadanos y las ciudadanas conocer estos derechos?*
3. *¿Solamente los periodistas y especialistas de la comunicación pueden hacer valer estos derechos ciudadanos?*
4. *¿De qué manera las organizaciones sociales pueden trabajar para el ejercicio efectivo de estos derechos?*

⁸² AA. VV., *Sistematización de experiencias de comunicación ciudadana*, p. 6.
⁸³ RODRÍGUEZ, E.; RELLI, M. y APELLA, G., *El derecho a tener derechos. Manual de Derechos Humanos para organizaciones sociales*.

LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Lic. Nadia Ivonne Carlos
Lic. José Martínez Veronelli
Lic. Cintia Ortega Portal

La comunicación, entendida como práctica humana, habilitante de derechos y productora de sentidos no ha sido comprendida así en todos los tiempos. Esto se debe principalmente a los diversos modelos teóricos que han primado sobre la comunicación en los distintos momentos de la conformación del campo. Por ello, en este escrito nos abocaremos a situar la perspectiva latinoamericana surgida en la década de los años '70 y que nace con una fuerte crítica a los modelos extranjeros que se impusieron en los países de la región.

En correlación con lo anterior, esta ficha de cátedra intenta brindar aproximaciones para la lectura del artículo "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina" escrito por Luis Ramiro Beltrán en el año 1985. Un material bibliográfico que permite comprender cómo es que empieza a investigarse comunicación en América Latina, desde una mirada sesgada por modelos conceptuales extranjeros procedentes de Estados Unidos.

En primer lugar, Beltrán (1985) fue uno de los investigadores quien adhirió a la idea de que la comunicación va más allá de un acto de circulación de mensajes, es un proceso liberador. De allí que su postura frente al modelo de Lasswell y el modelo clásico de difusión de innovaciones sea crítica, en tanto ambos se caracterizan por:

- Tener una concepción vertical, unidireccional y no procesual de la naturaleza de la comunicación.
- Omitir el contexto social: Incorporación de innovaciones tecnológicas insensibles frente a factores contextuales y socio-estructurales de la sociedad.
- Hacer de los efectos sobre el receptor la cuestión central, dejando de lado las formas en que las y los receptores dialogan con la información que llega de los medios.
- El comunicador tiene poder incuestionado. Es el poder de persuasión unilateral.

Si bien ambos modelos persiguen fines específicos, han promovido miradas deterministas sobre el lugar de la comunicación, en tanto han desconocido las particularidades propias de las culturas latinoamericanas.

En el caso del modelo clásico de difusión de innovaciones, a partir del cual se impulsaron en la década de los '60 adelantos tecnológicos en los campos de la agricultura y en otros sectores productivos de la región, las críticas se encuentran en los siguientes postulados:

"Un supuesto básico del enfoque de difusión es que la comunicación por sí misma puede generar desarrollo, independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas. Otro es que el incremento en la producción y consumo de bienes y

servicios constituye la esencia del desarrollo y que, a su debido tiempo, se derivará necesariamente de ello una distribución justa del ingreso y de las oportunidades. Un tercer supuesto es que la clave del aumento en la productividad es la innovación tecnológica, sin tomar en cuenta a quiénes pueda beneficiar ni a quienes pueda perjudicar" (Beltrán, 1985: 23).

Según este modelo "la comunicación por sí misma puede generar desarrollo". Premisa fuertemente cuestionada, puesto que no se tienen en cuenta los factores sociales, económicos, culturales y políticos de los países latinoamericanos, y se aplican acríticamente modelos provenientes de los países desarrollados¹.

Por su parte, el paradigma Lasswell se centra en la influencia de los medios en el proceso de creación de la opinión pública en las sociedades industriales y postindustriales. En este sentido, al hacer de los efectos sobre el receptor la cuestión capital, concentra en él la atención de la investigación y favorece al comunicador como un poseedor incuestionado del poder de persuasión unilateral.

En virtud de lo anterior, el principal aporte que realiza Luis Ramiro Beltrán es dar cuenta de que las producciones comunicacionales en América Latina se han caracterizado por la adopción de teorías ajenas (no situadas) en lugar de explorar y elaborar métodos propios.

Asimismo, el autor explica que la función que tuvieron las Ciencias de la Comunicación en sus inicios han estado fuertemente orientadas a estudiar la conformidad con las necesidades, metas, valores y normas prevalentes del orden social establecido, de tal manera que ayudaran al sistema dirigente a lograr «normalidad» y evitar los comportamientos «desviados» (Beltrán, 1985: 7). De allí que los métodos utilizados como la encuesta por muestreo y el análisis de contenidos sirvieran como estrategias de medios y mensajes, que buscaban que los individuos tuvieran el comportamiento deseado.

EL ESTUDIO CIENTÍFICO DE LA COMUNICACIÓN

Las Ciencias de la Comunicación como campo de producción de conocimiento (Sánchez Ruiz, 2006), han iniciado su derrotero en el campo de las ciencias sociales en el periodo de entreguerras. Marcadas inicialmente por la impronta de la efervescencia positivista, atravesando por un largo periodo de crecimiento y madurez epistemológica hasta el presente. A diferencia de otras disciplinas, el campo académico de las Ciencias de la Comunicación se caracteriza por constituirse desde los aportes de diversas disciplinas de las ciencias sociales, entre ellas: la sociología, la psicología, la semiótica, la lingüística, el psicoanálisis (Frutos, 2013). Particularmente, su estatuto científico deviene de su hacer profesionalizante en el

¹ Beltrán (1895) explica que esta aplicación desmedida por parte de investigadores estadounidenses y latinoamericanos está cargada de una "ceguera social", donde ha primado una insensibilidad social a los factores contextuales en el área de divulgación de innovaciones agrícolas.

periodismo, situación que propició la inserción de la enseñanza universitaria del periodismo en los países de Latinoamérica:

“El primero de los campos profesionales de la comunicación que surgió en todos nuestros países fue el periodismo y necesariamente la primer articulación fue de la docencia universitaria con el mismo. Los recuentos sobre el desarrollo de nuestro campo académico muestran que, precisamente, las primeras escuelas «de comunicación» lo fueron de periodismo (Fuentes Navarro 1992; Marques de Melo 1998; Fuentes Navarro 1998).

En el último cuarto del siglo XX, los medios crecieron y se diversificaron (y algunos de ellos incluso dejaron de ser «propriadamente de comunicación»), y así lo hicieron los estudios profesionales en las escuelas que ya para los años sesenta se denominaban con algún nombre relacionado con las «ciencias de la comunicación» (Sánchez Ruiz, 2002: 26).

Cabe destacar que los primeros estudios de la nueva ciencia se han encontrado referidos a la persuasión política (para ganar cohesión interna y resistencia nacional) y a la guerra psicológica externa (enemigo externo). Luego de terminada la guerra, fue utilizado en publicidad y campañas electorales y en la investigación en Opinión Pública.

HACIA UNA NUEVA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

El recorrido que venimos realizando nos permite observar que la consolidación de la comunicación como ciencia ha atravesado diversas etapas. En lo que corresponde a nuestra región, el desarrollo de esta disciplina se ha visto influenciada por los modelos conceptuales foráneos, entre ellos la corriente europea clásica (semiótica, estructuralista, concentrada en los análisis de contenido), y la orientación norteamericana. Ésta última, descrita por Beltrán, como positivista, empirista, sistemática y funcionalista (Fuentes Navarro, 2012) en sus dos esquemas de investigación: la orientación hacia efectos (paradigma lasswelliano) y la orientación hacia las funciones (difusión de innovaciones) 1985). En este sentido, autores como Mattelart, (1970) y Zires de Janka (1973), han realizado fuertes críticas a estos modelos, adjudicando la insensibilidad de los mismos frente a los factores contextuales y socioestructurales de la sociedad latinoamericana.

Luego de la fuerte preeminencia de modelos extranjeros a la consolidación de la Ciencia de la Comunicación, es importante observar cómo empieza a gestarse una mirada en pos de democratizar la comunicación. Durante la década del '70 se produce la aparición del modelo de vertiente sociocrítica vinculado con el marxismo, y tiene como referencia los aportes del brasileño Paulo Freire desde la publicación de su libro *Pedagogía del Oprimido* (1968). Este enfoque impactó en las ciencias sociales y humanas en general, y particularmente en el quehacer académico de la comunicación en América Latina (Sánchez Ruiz, 2002).

Es importante destacar que estos planteamientos críticos frente a la conformación del campo, ha propiciado que muchos teóricos empezaran a reformular las actividades de la investigación sobre comunicación en términos de las realidades de la región. Al respecto, Beltrán (1985) explica que en Latinoamérica surgen nuevas corrientes de investigación: Perú, Chile y Cuba con orientación marxista, Argentina y Brasil orientados por la semiología.

Por ello, la Ciencia de la Comunicación en América Latina ha buscado entender a la comunicación integral y dinámicamente como un proceso en el cual todos los componentes merecen una atención comparable e inseparable. Esto es, que los investigadores empiezan a cuestionar las actuales estructuras de la sociedad latinoamericana evidenciando el dominio de la «industria cultural» de Estados Unidos en Latinoamérica, desde revistas de ídolos y para mujeres, pasando por la televisión, hasta la publicidad, los textos escolares, las agencias de noticias y los satélites. Sostienen así que "un científico en Latinoamérica no se puede sustraer del compromiso político al servicio del cambio social general que debería emancipar a las masas de las élites nativas que detentan el poder y a la región del dominio de Estados Unidos" (Beltrán, 1985:17).

En lo que respecta a décadas posteriores y la actualidad, autores como Larramée y Vallée (1991), sostienen que las y los estudiosas/os de ciencias de la comunicación trabajan en la consolidación de teorías y metodologías que, aunque se encuentran en interdependencia con otras disciplinas, procuran un ángulo de análisis principal: el de la comunicación (Herrera Aguilar, 2010: 202).

A modo de cierre:

Hemos realizado un recorrido histórico de la investigación en comunicación, con el propósito de poner en común el surgimiento y consolidación del campo en América Latina. Creemos que visibilizar los orígenes, nos permitirá reconocer las implicancias de un posicionamiento emancipatorio, al que han adherido las y los investigadores de la región suramericana a finales de la década del '70, y que se encuentra sumamente relacionado con atender a las realidades y problemáticas a partir un abordaje situado y desde la elaboración de modelos de investigación propios.

Por otra parte, es fundamental para la formación de grado como para el ejercicio de la profesión, ahondar y conocer cómo es que nace la Ciencia de la Comunicación, en tanto ciencia contemporánea, compleja y que no se reduce solo al estudio de los medios masivos. Nos remitimos, a modos diversos de estudiar las prácticas humanas desde la comunicación en las cuales confluyen la cultura, el poder, los conflictos, la identidad, el reconocimiento - entre otros - pero principalmente las producciones de sentido y los significados que las personas adjudican a su propia forma de experimentar el mundo.

Bibliografía:

- Beltrán, L. R. (1985). Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. *Sociología de la comunicación de masas*, 2, 73-107.
- Fuentes Navarro, R. (2012). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo. XXI. *Diálogos de la Comunicación* (N.º 56), pp. 53-67.
- Frutos, S. (2013). Cap. 1. Tradiciones, límites y tensiones en las nuevas tramas del estudio de la comunicación. En Raimondo Anselmino, Natalia & Reviglio, María Cecilia. *Territorios de comunicación Raimondo*, N° 17. CIESPAL. Editorial Quipus.
- Herrera Aguilar, M. (2010). La comunicación como objeto de estudio: entre las relaciones humanas y los medios. *CIENCIA ergo sum*, Vol . 1 7-2, julio-octubre 200. Toluca, México. Universidad Autónoma del Estado de México, Pp. 197 - 204.
- Sánchez Ruiz, E. (2002). La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: Notas para una agenda. *Revista Diálogos de la Comunicación* n° 64. Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/64-revista-dialogos-la-investigacion-latinoamericana-de-la-comunicacion.pdf>

Luis Ramiro Beltrán

Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina

Publicado en Moragas Spá, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.

La influencia general de los modelos foráneos

Una de las mayores críticas que se hacen a muchos estudios sobre comunicación en Latinoamérica es la de que se adscriben indiscriminada y pronunciadamente a modelos teóricos importados principalmente de Estados Unidos.¹ En efecto, una de las conclusiones de la primera reunión general de investigadores en comunicación latinoamericanos fue la siguiente: «A los investigadores les ha faltado un esquema conceptual propio».²

Dos de los esquemas de la investigación en comunicación más importantes de Estados Unidos - la orientación hacia efectos y la orientación hacia las funciones- han sido criticados en Latinoamérica por analistas como Mattelart (1970) y Zires de Janka (1973).³

La influencia de la orientación hacia efectos se puede verificar fácilmente al pasar revista a la literatura latinoamericana pertinente. Por ejemplo, en muchos de los estudios inventariados por Merino Utreras (1974), se puede reconocer rápidamente el clásico paradigma lasswelliano. Al hacer una crítica a la tendencia del modelo de Lasswell a desconocer los factores ideológicos, Assman (1974: 7 y 8) anotó que los «así llamados análisis de contenido, morfología y contenido, opinión pública, público receptor, etc. predominan», en tanto que la excepción la constituye «el análisis de la situación socioeconómica relacionada con los medios de comunicación y el análisis político-ideológico». También se ha considerado que el modelo de Lasswell ha «dejado de lado el estudio del comunicador del sistema predominante de comunicación de masas y el objeto de la comunicación» (Zires de Janka, 1973: 5). Aquí la implicación es que el modelo dio marcado énfasis al receptor, de manera que la investigación pudiera determinar la forma en que se ejerció efectivamente la persuasión comercial o política sobre aquél.

La fuerte influencia de otro paradigma norteamericano –el modelo clásico de la difusión de innovaciones- también se puede comprobar fácilmente en la literatura sobre investigación latinoamericana relativa a la adopción de tecnología agrícola. Este modelo se ha aplicado ampliamente en México, Costa Rica, Colombia y Brasil. Lo que más se le critica es que sufre de insensibilidad frente a factores contextuales y socioestructurales de la sociedad, cargo que se analizará con algún detalle en una de las secciones siguientes de este escrito. Entre los latinoamericanos que han criticado este modelo se encuentran Parra (1966), Cuéllar y Gutiérrez (1971) y Díaz Bordenave (1974). Críticas a su aplicación en los países menos desarrollados provienen de los propios investigadores norteamericanos, tales como Havens (1972), Havens y Adams (1966), Felstehausen (1971), Gruning (1968a, 1968b) y Esman (1974: 70 a 78). Rogers (1969: 380), un destacado investigador difusionista que ha resumido, articulado y ana-

¹ El autor hizo una amplia revisión de los estudios accesibles mas que todo para identificar categorías preliminares de objetos o temas de investigación (Beltrán, 1974a).

² En México, en 1974, se llevó a cabo una reunión especializada con la finalidad de revisar la investigación sobre comunicación de desarrollo rural en la región, con énfasis especial en la difusión de innovaciones El informe final de esta conferencia aparece en Myren (1974).

³ Estas críticas se refieren, en su mayoría, a la investigación en comunicación en Estados Unidos en general y no a la influencia específica de modelos foráneos particulares sobre la investigación en comunicación en Latinoamérica.

lizado mucha de la investigación mundial sobre difusión, reconoció que uno de los defectos del modelo lo constituía «el uso indebido de métodos de investigación amarrados a una cultura (principalmente desarrollados en Estados Unidos) en investigaciones por encuesta en los países menos desarrollados».

Teorías que vinculan a la comunicación con la «modernización»—como las propuestas por Schramm (1963, 1964), De Sola Pool (1963) y Frey (1966) parecen haber ejercido influencia sobre el modo de pensar de varios expertos latinoamericanos. Sin embargo, la literatura de la región disponible a la fecha no muestra muchos ejemplos de aplicación empírica de estas teorías a situaciones latinoamericanas. Si, por otro lado se considera al modelo de difusión como un componente de las teorías de modernización, entonces—como ya se ha dicho—éste sí se ha aplicado con frecuencia en esta región.

Algunos investigadores norteamericanos con larga experiencia y gran influencia en el campo de la investigación sobre comunicación en Latinoamérica se han sumado a la posición crítica:

Uno de los errores graves de la investigación en comunicación ha sido el camino que hemos elegido para someter a prueba en ultramar generalizaciones basadas sobre investigaciones en Estados Unidos. Varios años de entusiastas informes y artículos de revistas se dedicaron a demostrar que las mismas generalizaciones se aplicaban en ultramar. Fue sólo cuando fueron sometidas a la prueba crítica de utilidad, que encontramos que no contábamos con un conjunto de conocimientos útiles para las metas del desarrollo presentes (Myren, 1974: 47).

«El problema teórico más grave—especifica Felstehausen (1971: 7 y 8)- proviene del supuesto de que la comunicación juega un papel independiente en lo que se refiere a influir en los cambios sociales y en el comportamiento sin haber verificado adecuadamente tal supuesto en los países en desarrollo o, para el caso, en cualquier otro» .

Con menos frecuencia, la revisión de la literatura también revela la presencia en Latinoamérica del modelo de búsqueda de información y de la hipótesis del flujo de la comunicación en dos etapas. Sobre esta última, anota Bostian (1970), se ha encontrado que «explica muy pocas situaciones de comunicación y probablemente constituye un concepto demasiado simplificado para tener utilidad en explicar el proceso de comunicación».

Más aún, investigadores norteamericanos con experiencia en países poco desarrollados, como McNelly y Molina (1972), han hecho notar el sesgo elitista implícito en este paradigma. Enfrentados con la abrumadora realidad de que los medios masivos en países similares a los de Latinoamérica no llegan a la masa campesina,⁴ quienes se adhieren al modelo han aducido que los mensajes de dichos medios pueden llegar indirectamente al campesinado por conducto de líderes de opinión. Sin embargo, estudios como aquellos realizados en Perú por los arriba citados y los de Schneider (1973, 1974) en Brasil, proporcionan bases para pensar que este argumento de «destilación» puede constituir simplemente una excusa para la inaccesibilidad de la mayoría de la población de los países subdesarrollados a los mensajes de los medios masivos (Rogers, 1974) .

La literatura disponible no indica que haya mucha influencia de otros posibles modelos norteamericanos.

La conclusión obvia es la de que, en efecto, *la investigación sobre comunicación en Latinoamérica ha estado, y todavía lo está, considerablemente dominada por modelos conceptuales foráneos procedentes mas que todo de Estados Unidos de América.*

Las críticas citadas anteriormente ponen de manifiesto que los investigadores de los problemas de comunicación en Latinoamérica (con raras excepciones, como las representadas por los trabajos de Mattelart)⁵ no se han comportado autónomamente y, hasta el momento, han fallado en cuanto a formu-

⁴ Un resumen informativo respecto de este punto se encuentra en Beltrán (1974b).

⁵ Assman (1974) ha contribuido con una apreciación excelente del trabajo de Mattelart.

lar conceptos enraizados en la experiencia particular de la vida en la región. «Sin esos puntos de referencia»—advierte Felstehausen (1971: 349 «la teoría de la comunicación se aparta cada vez más de la realidad que tienen que afrontar la mayoría de los grupos de población del Tercer Mundo».

Los críticos no han explicado la actitud pasiva e imitativa que se denuncia. ¿Se debe esto a pereza intelectual, a falta de competencia o a ambas? ¿Impide el entrenamiento de muchos investigadores latinoamericanos en Estados Unidos que éstos perciban su diferente realidad? ¿Reside quizá la respuesta en lo relativamente nuevo de la investigación en comunicación en Latinoamérica? ¿O constituyen la falta de perceptividad, de imaginación creadora y de audacia rasgos de una mentalidad conformista y acrítica que se somete, por definición, al colonialismo cultural?

Cualquiera sean las respuestas hay quienes reclaman acción terapéutica, como Díaz Bordenave (1974: 208), que propone: «Debemos vencer esa compulsión mental que tenemos de percibir nuestra propia realidad a través de conceptos e ideologías extraños y aprender a mirar a la comunicación y a la adopción desde una nueva perspectiva»

Ceguera ante la estructura social: La investigación en difusión

Si un investigador, al intentar estudiar el comportamiento social de las hormigas, negara la influencia que el medio ambiente ejerce sobre ellas, sería criticado acremente por sus colegas por esta obvia ceguera, por la crasa artificialidad de su óptica. Sin embargo, cuando un investigador estudia la conducta de comunicación de los humanos con una casi total despreocupación por la determinante influencia de los factores organizativos de su sociedad, pocos de sus colegas lo condenan. ¿Es realista, lógica y científica esta forma de llevar a cabo la investigación? Esta pregunta está en el meollo de las críticas que se hacen a gran parte de la investigación sobre comunicación realizada hasta ahora en Latinoamérica.

La acusación de insensibilidad a decisivas influencias contextuales probablemente puede ser pertinente, en diferentes grados y formas, a varios tipos de investigación. Sin embargo, se ha aplicado particularmente al área de divulgación de innovaciones agrícolas en la que el enfoque criticado es especialmente notorio.

Supuestos detrás del modelo de difusión

Ciertos supuestos generales, explícitos o no, fueron hechos en y para la situación de países altamente desarrollados (como Estados Unidos) y luego se aplicaron acríticamente a las diferentes condiciones de Latinoamérica y de otros países. Un supuesto básico del enfoque de difusión es que la comunicación por sí misma puede generar desarrollo, independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas. Otro es que el incremento en la producción y consumo de bienes y servicios constituye la esencia del desarrollo y que, a su debido tiempo, se derivará necesariamente de ello una distribución justa del ingreso y de las oportunidades. Un tercer supuesto es que la clave del aumento en la productividad es la innovación tecnológica, sin tomar en cuenta a quiénes pueda beneficiar ni a quiénes pueda perjudicar.

Si, en efecto, la comunicación (en este caso, en la forma de difusión de innovaciones) es una fuerza tan poderosa y autónoma, ¿para qué preocuparse mucho por la naturaleza de la sociedad? Si el desarrollo consiste esencialmente en generar más y mejores productos de manera que «todo el mundo» pueda disponer de ellos, ¿para qué inquietarse por factores generales sociales, económicos, culturales y políticos? Si la tecnología es de por sí tan buena que sólo necesita comunicarse a otras personas a fin de generar desarrollo, ¿cuál es realmente la razón para mortificarse con cualesquiera variables que no sean

las de comunicación? Finalmente, ¿por qué debiera la actual estructura social de Latinoamérica requerir modificaciones sustanciales?

Cuestionar el modelo de investigación de difusión implica, en este caso, desafiar las hipótesis en las cuales éste parece afincarse. Esto es precisamente lo que algunos analistas, latinoamericanos y norteamericanos, han llevado a cabo en años muy recientes, y en lo relativo a América Latina. En esencia ellos sostienen lo siguiente:

1. El cambio general de la estructura social constituye el prerequisite básico para lograr un desarrollo auténticamente humano y democrático.

2. Los adelantos tecnológicos en los campos de la agricultura y en otros sectores productivos no sólo no conducen necesariamente hacia la obtención de este desarrollo, sino que incluso pueden impedirlo al fortalecer aún más a las élites conservadoras dominantes.

3. La comunicación, tal como existe en la región, no solo es incapaz por naturaleza de generar desarrollo nacional, sino que a menudo actúa en su contra, de nuevo en favor de las minorías gobernantes.

4. La propia comunicación está tan sometida a los arreglos organizativos predominantes en la sociedad, que difícilmente se puede esperar de ella que actúe independientemente como un contribuyente primordial a una profunda y amplia transformación social.

A la fecha, hay en Latinoamérica abundante substanciación empírica para la mayoría de estos argumentos; no se la enumerará exhaustivamente en este documento: sólo se ofrecerán unos pocos ejemplos.

Evidencia de la influencia de la sociedad en la comunicación

Al estudiar una comunidad rural colombiana, Haney (1969) comprobó que la mayoría de sus campesinos estaban cercados por la pobreza debido a la influencia de un complejo conjunto de instituciones locales y nacionales que, sistemáticamente, minaban sus ganancias, ahorros e inversiones. Drake (1971) halló que los colombianos que ocupaban posiciones claves económicas, sociales y políticas en la comunidad que él estudió tenían suficiente poder para usar los canales de comunicación como frenos a los cambios institucionales. Gruning (1968a, 1968b) comprobó los efectos claramente diferentes de la comunicación en aquellos campesinos colombianos dotados de una aptitud directiva para tomar decisiones autónomas versus aquellos constreñidos por factores estructurales. Parra (1966) descubrió que el 73 % de la varianza en la adopción de innovaciones en una comunidad rural colombiana fue explicada por dos variables: acceso a la comunicación masiva y tamaño de la granja.

Roca (1969) demostró que los periódicos peruanos directamente sometidos a grandes intereses terratenientes estaban muy parcializados contra movimientos invasores de campesinos sin tierra. Quesada (1970), en Brasil, y Mejía Rodríguez (1971), en Perú, identificaron una fuerte influencia de la «dependencia del patrono» en la conducta de comunicación y en la tendencia a la innovación de los campesinos. Para enumerar sólo unos pocos estudios más pertinentes entre los muchos disponibles, los realizados en Brasil por Martins Echevarría (1967), Fonseca (1966) y Díaz Bordenave (1966) demostraron la abrumadora influencia de los factores estructurales (socioeconómicos) sobre: 1) el acceso de los campesinos a la información instrumental y 2) la adopción de ideas nuevas en agricultura.

Felstehausen (1971: 5 v 7) llega a la conclusión de que «Los papeles y el efecto de la comunicación son dictados por la estructura mayor [...]. La forma y la tasa con las que se adopte la nueva tecnología no se pueden interpretar independientemente del sistema social y económico en el cual es introducida esa tecnología». Esman (1974: 71) sugiere que, si los principales impedimentos para un mejor desempeño son, en efecto, estructurales y no principalmente de información, «no es razonable esperar que

la carga que supone el eliminar esas restricciones pueda ser asumida principalmente por la comunicación mejorada (información y motivación) o siquiera por una administración pública más eficaz. Se trata más bien de una cuestión de cambios institucionales».

Una visión estructural de la difusión

¿Resultan las premisas subyacentes en la investigación de difusión aparentes en las características del modelo? La investigación de difusión ha encontrado que ciertas variables están positiva y sostenidamente relacionadas con la adopción de innovaciones agrícolas: el tamaño de la finca, el nivel de ingresos, el prestigio social, el nivel educativo y el acceso a los medios masivos de comunicación. Los estudios de difusión, sin embargo, anotan analistas como Cuéllar y Gutiérrez (1971), no han percibido la crucial influencia de la situación general socioestructural que pueda existir bajo estas variables. Más aún, a pesar de que tales variables estaban correlacionadas positivamente entre sí, los investigadores difusionistas han fallado al no considerarlas como componentes de un factor mucho más amplio y determinante: la estructura de poder de la sociedad. Según los críticos, este factor es el que en gran parte define quién es un «innovador» y quién permanece como un «rezagado». Cuéllar y Gutiérrez (1971) agregan que el concepto de «liderazgo» del modelo de difusión esconde el de «élite» u «oligarquía»; que «cosmopolitismo» disfraza la conexión de intereses entre los detentadores del poder rural y del urbano, y que el término «grupo de referencia» puede servir para diluir la realidad de «dominación interna» cuya víctima es el campesinado. Se esfuma así «la ilusión de que el campesino es un individuo que tiene acceso a la información y puede tomar sus propias decisiones» (Díaz Bordenaxe, 1974: 205).

En otras palabras, la investigación difusionista nos ha demostrado que aquellos pocos agricultores privilegiados que 1) poseen tierras (particularmente más tierras que los otros), 2) disfrutan de un nivel socioeconómico y educativo alto y 3) tienen amplio acceso a las oportunidades de comunicación masiva, son los más innovadores en cuanto a adoptar nuevas tecnologías agrícolas. ¿Es que no sabíamos esto, en cierto modo, hace ya mucho en Latinoamérica? Y, si no lo sabíamos, ¿qué uso estamos dando actualmente a este conocimiento? El de concentrar las energías del desarrollo rural al servicio de las minorías «fáciles de convencer» de manera que adquieran aún más poder económico y social mientras la mayoría campesina ¿está cada vez más privada de todo y oprimida? Las preguntas definitivas, por tanto, son: ¿Cuál es la razón de esta situación y qué se debería hacer para corregirla? La respuesta —«cambios estructurales»— aparece con fuerza y reiteradamente a lo largo de toda la literatura pertinente.

Unos pocos investigadores han estado excepcionalmente alertas y abiertos a críticas como las que acaban de transcribirse. Uno de ellos es Everett M. Rogers, cuya experiencia mundial en este campo ha incluido mucho trabajo en Latinoamérica. Aceptó de buena gana—e incluso estimuló—críticas conceptuales y metodológicas al modelo de difusión. Esta circunstancia lo condujo a propiciar algunos importantes cambios recientes en varios elementos del paradigma clásico de difusión y a promover experimentos con nuevas técnicas de investigación mediante las cuales el modelo se encajaría en una orientación más consciente de lo social, más atenta a las relaciones y más ajustada al encuentro de las causas de los fenómenos de comunicación (Rogers, 1975a).

Rogers tiene la convicción de que la investigación de difusión puede constituir una herramienta útil para el progreso humano si va acompañada de una reestructuración básica de la sociedad y siente que:

Conforme las definiciones de desarrollo y los propios programas de desarrollo ponen énfasis en la equitatividad, en distribución, en la participación popular en actividades descentralizadas, en el autodesarrollo, etc., los conceptos y

métodos de investigación en difusión deben cambiar apropiadamente. Quizá la difusión de innovaciones tecnológicas dejará de ser un asunto central en el «nuevo desarrollo» ... Tal vez debe dejar de serlo (Rogers, 1975b- 31).

La persuasión para el ajuste y el reino del individuo

Si los investigadores latinoamericanos de comunicación han de cambiar algún día su actividad a fin de que ésta calce mejor con sus realidades culturales, ellos deben comprender el origen del pensamiento científico foráneo que parece haber inspirado dicha actividad. Aunque, en la mayoría de los casos, tal pensamiento proviene de Estados Unidos, sería demasiado simplista explicarlo por la vía de calificarlo de «conservador» e «imperialista». La realidad es mucho más compleja. Por ejemplo, probablemente no hay nada conspiratorio (en el aterrador sentido del Proyecto Camelot) en cuanto a la ceguera ante los determinantes socioestructurales que evidencia la investigación de difusión. Sin embargo, como lo insinúa la historia aquella tampoco es accidental.

¿Quién estableció la disciplina?

Primero, es importante anotar que el estudio científico de la comunicación lo iniciaron y continuaron, principalmente, investigadores que no son «comunicólogos»⁶ La ciencia de la comunicación tuvo su origen en psicólogos, sociólogos, lingüistas, antropólogos y periodistas académicos, y algún que otro economista. Todos estos profesionales introdujeron en la nueva disciplina académica las orientaciones culturales e ideológicas que iban a darle forma.

¿Cuál era la situación de Estados Unidos por la época en la cual los inmigrantes fundadores europeos y los predecesores norteamericanos comenzaron a establecer la disciplina? Era el contexto de la Segunda Guerra Mundial, un momento en el cual las hazañas propagandísticas del doctor Goebbels amenazaban a la humanidad quizá más que los Panzers y los Stukas del señor Hitler⁷. Por tanto, y como es natural, los primeros pasos de la naciente ciencia se refirieron a la persuasión política (para ganar cohesión interna y resistencia nacional) y a la guerra psicológica externa (para contraatacar al enemigo)

Una vez terminada la guerra, el conocimiento adquirido fue puesto al servicio de varias áreas principales de actividad civil en Estados Unidos. Primero, fue aplicado a la investigación para mejorar la publicidad y para organizar campañas electorales eficaces. También consolidó y expandió la investigación de opinión pública y en alguna forma ayudó a las actividades de relaciones públicas. Convirtió el arte del periodismo en un área de investigación científica, comenzando por estudios de «lectoría» y «lecturabilidad». Finalmente, el conocimiento se aplicó a la educación, por medio de las «ayudas audiovisuales», y a la capacitación agrícola para el desarrollo rural, por medio de los «servicios de extensión». Entre los últimos años de la década de 1950 y comienzos de la de 1960, comenzaron a exportarse los principios y técnicas de todos estos formatos de la nueva ciencia de la comunicación.

¿Qué tipo de sociedad albergó estos notables experimentos y adelantos científicos? ¿Se trataba de una sociedad infeliz agobiada por la pobreza, afligida por conflictos y estremecida por la inestabilidad? En absoluto. Básicamente se trataba de una sociedad próspera, feliz, pacífica y estable donde «el New Deal de Roosevelt era la cosa más aproximada a una revolución» (Hofstee, 1968: 242). Era tam-

⁶ Es decir, la nueva camada de científicos sociales exclusiva y permanentemente especializados en el estudio de los fenómenos de comunicación humana.

⁷ Realmente, las primeras raíces del estudio sobre comunicación como empresa científica se pueden ubicar entre las décadas de 1920 y 1930 Pero después de la Segunda Guerra Mundial se consolidó y autonomizó. El profesor Raymond B. Nixon (1968) escribió una excelente bien documentada historia de este período.

bién una sociedad en que la individualidad predominaba sobre el colectivismo, la competencia era más determinante que la cooperación, y la eficiencia económica y la sabiduría tecnológica tenían más importancia que el desenvolvimiento cultural, la justicia social y la expansión espiritual. Finalmente, era una sociedad a punto de convertirse en el imperio económico más poderoso e influyente del mundo.

La ciencia al servicio del ajuste social

¿Qué tipo de ciencia evolucionaría lógicamente en tal ambiente social? ¿Sería una ciencia más dedicada al cambio que a la continuidad, preocupada con el desorden más bien que con el orden, más interesada en la suerte de las masas que en el triunfo del individuo, más afecta al diálogo libre que a la persuasión unilateral?

La ciencia «no más que cualquier otra actividad humana, no existe en el aire. Es el producto de la vida social en la comunidad en la cual opera, y esto es particularmente cierto en el caso de las ciencias sociales» (Hofstee 1968). «Uno se debe preguntar cómo serían de diferentes las ciencias sociales si las hubieran fundado kenianos, japoneses o bolivianos» (Rogers, 1969: 364).

Comprensible y legítimamente, Estados Unidos diseñó y construyó, en filosofía, objeto y método, el tipo de ciencias sociales que corresponden a sus particulares circunstancias estructurales (culturales, económicas y políticas). Ellas eran, eminentemente ciencias para el ajuste⁸ orientadas fundamentalmente a estudiar la conformidad con las necesidades, metas, valores y normas prevalentes del orden social establecido, de tal manera que ayudaran al sistema dirigente a lograr «normalidad» y evitar los comportamientos «desviados».⁹ En efecto:

El problema más inmediato era el ajuste, de individuos y de grupos, de manera que ellos pudieran vivir felizmente y trabajar eficientemente dentro de ese orden social [...] ajuste de inmigrantes a la sociedad norteamericana, de los recién llegados a su nueva comunidad, de los estudiantes a sus escuelas, de los delincuentes a una vida social normal, de los soldados al Ejército, etc. (Hofstee, 1968: 243).

La Comunicología, hija de la Psicología y la Sociología, no podía ciertamente constituir una excepción a este esquema general. Si los individuos iban a ajustarse bien a las prescripciones sociales, los expertos en comunicación tenían que hallar aquellos rasgos de personalidad que los volvieran propensos a la persuasión. Por tanto, tuvieron que inventar estrategias de medios y mensajes capaces de producir en los individuos los comportamientos deseados. Así inspirada en la Psicología, la “investigación del público” nació para detectar las «motivaciones» del individuo, en especial aquéllas relativas al consumo o al voto. Bajo la influencia ulterior de la Psicología Social, la «investigación de actitudes» se convirtió en una herramienta clave para comprender qué guiaba a los individuos a aceptar o rechazar propuestas. La “investigación de mensajes” ensayaron numerosos formatos de comunicación persuasiva con el objeto de dotar a los persuasores, quienesquiera que ellos fueran y cualesquiera fueran sus propósitos, con la habilidad de lograr el consentimiento de los individuos. Mientras tanto, se abandonó seriamente «la investigación de la fuente». «En resumen, no se ha estudiado sistemáticamente al comunicador en los distintos niveles de su operación, y todavía tenemos que desarrollar una teoría que permita el análisis sistemático de las decisiones del comunicador» (Halloran, 1973: 11). Pero, después de todo,

⁸ Todavía pueden serlo, a pesar de los cambios mas bien drásticos que ocurrieron en el ambiente norteamericano durante la pasada década.

⁹ «La investigación es una forma de control social, aunque a menudo tendemos a racionalizar nuestras intenciones en términos de aclaración, conocimiento incrementado, toma de decisiones informada, mejor comprensión, etc. Debemos, por lo menos, estar preparados para ver la posibilidad de que la ciencia social es sólo otra unidad al servicio del sistema político económico, sea éste capitalista o socialista» (Halloran, 1973, p. 13).

¿cuál sería la razón para investigar al persuasor, a aquel que «tiene la sartén por el mango»? ¿Estaría él dispuesto a pagar por ser investigado así como paga para que se estudie a su «público meta»?

El endiosamiento del individuo

En algún momento ulterior se «redescubrió» el “grupo primario” en Norteamérica. Entonces, expertos como Paul F. Lazarsfeld, Elihu Katz y Wilbur Schramm recomendaron a los investigadores que tomaran en cuenta la influencia de los factores sociales en los problemas de comunicación. Desafortunadamente, fueron pocos los que escucharon. Investigadores inspirados por la Sociología, algunos con un celo comparable únicamente al hambre de los antropólogos por islas primitivas o moribundas mini-subculturas, se apresuraron a estudiar el comportamiento de comunicación en pequeñas aldeas y comunidades extranjeras y del país. Sin embargo, fueron demasiados los que continuaron actuando como psicólogos; es decir, que estaban mucho más interesados en actitudes y reacciones individuales que en la totalidad del sistema social y su textura de comunicación.

«No sería difícil»—anotó Hofstee (1968: 244) «demostrar que se realizaron centenares de proyectos sin haber considerado en absoluto si los individuos, de entre los cuales los investigadores seleccionaron sus muestras, formaban verdaderos grupos sociales en el sentido de ser gentes caracterizadas por ciertas relaciones mutuas específicas». Igualmente, según lo anotó Coleman (1958) los investigadores de comunicación pusieron demasiado énfasis en el individuo como la unidad de análisis y descuidaron las relaciones entre fuentes y receptores. De esta manera, los computadores se recargaron con microbiografías electrónicas de millares y millares de amas de casa televidentes compradores de automóviles, estudiantes universitarias de primer año, electores callejeros, trabajadores y agricultores surtidos, quienes, por virtud de la magia estadística de la psicología agregada, se convirtieron en «grupos» envueltos en «comunicación».

¿A quién culpar?

Aproximadamente veinte años después de la victoria sobre el nazi-fascismo, el conflicto social interno y las amargas complejidades y riesgos de la guerra fría» comenzaron a deteriorar el equilibrio de la sociedad norteamericana. En este punto, los científicos sociales tuvieron que decidir quién era el culpable de los problemas que ahora afectaban notoriamente a la comunidad nacional. ¿La culpa era de las personas o de toda la estructura social? Debido a la para entonces consolidada tradición psicológica, la respuesta no resultó difícil ni sorprendente. Tal como Caplan y Nelson (1973) lo apuntaron, si había un culpable, éste no era la sociedad. Esta preferencia por la culpabilidad individual se dio también entre aquellos especializados en el estudio de la comunicación:

La culpabilidad personal satura la mayoría de las definiciones de problemas sociales más que en culpabilidad del sistema social; pocas veces quienes hacen las definiciones son capaces de cambiar el sistema, de manera que lo aceptan como es. Tal aceptación favorece el énfasis sobre variables psicológicas en la investigación de comunicación. A menudo, la causa a nivel individual del definidor del problema se convierte en la variable más importante del investigador: La violencia en la televisión y el comportamiento agresivo. La modernización de los campesinos. La persuasión (Rogers, 1975a: 18).

En efecto, si un niño actúa criminalmente bajo la influencia de la televisión, la culpa se carga a la personalidad del niño o a sus padres por haberlo malcriado; no se echa sobre aquellas estructuras financieras del sistema social que ganan millones por producir y vender tales estimulantes audiovisuales de la delincuencia. Si los campesinos no adoptan la tecnología de la modernización, es su culpa y no

de quienes le comunican la moderna tecnología.¹⁰ Es el propio campesinado el culpable de su mala fortuna, no la sociedad que lo esclaviza y explota. La investigación ha revelado que la mayoría de los campesinos, presumiblemente por nacimiento o por su deseo soberano, no son sólo ignorantes, sino que tienen una tendencia obstinada hacia la tradición. Además, son «fatalistas», «no arriesgados» y «sin creatividad». Mas aún, carecen de «orientación hacia el futuro», no tienen «sentido empresarial» y padecen de muy baja «motivación de logro». Y, supersticiosos y católicos como son a menudo, no han aprendido de la mística desarrollista, de «la ética protestante y del espíritu del capitalismo» las ventajas del ahorro y la inversión.

A pesar de la atención dada a pequeñas colectividades, el enfoque «intraindividual» en el estudio de la comunicación permanece virtualmente intacto. «La tarea de la ciencia social es la de "descubrir", no suponer el papel y el lugar de una variable» (Felstehausen, 1971: 8) No obstante, la “pequeña caja negra” sigue siendo alimentada con frescas docenas de variables de “conocimiento-actitud-práctica” sin tomar en cuenta la evidencia de que la contribución intelectual de estudios inspirados por este modelo «al conocimiento científico del cambio de comportamiento humano ha sido poco afortunada» (Rogers, 1973: 378). Alarmados por el énfasis puesto en variables psicológicas y lingüísticas en el estudio de la comunicación, algunos profesionales académicos norteamericanos han suministrado pruebas de lo útil que resulta analizar la comunicación apartándola del medio ambiente institucional que la contiene (Duncan, 1967). Otros advierten directamente que: «Sin un modelo que pueda explicar las características generales del sistema económico y social y los factores que lo rigen como, por ejemplo, normas, sanciones, papeles, jerarquías, recursos y tecnologías, una teoría de comunicación carece de sentido» (Felstehausen, 1971:12).

La sociedad total: matriz olvidada

Estas son voces solitarias. Nuevas áreas de investigación se desarrollan a menudo de acuerdo con nuevos intereses políticos y económicos. Pero no son frecuentes nuevos conceptos, teorías diferentes, métodos menos obstructivos y enfoques no tradicionales. Parece que la mayoría de la investigación en comunicación continúa evitando encontrarse frente a frente con la sociedad como un todo.

¿Quién posee actualmente los medios de comunicación y a cuáles grupos de interés responden éstos? ¿Existen límites éticos respecto de la eficacia en persuasión? ¿Qué está haciendo la televisión a la gente y con ella? ¿Tienen las minorías acceso equitativo a los canales de comunicación no sólo como receptores, sino como emisores? ¿Debe la retroalimentación permanecer indefinidamente sólo como un instrumento para asegurar la respuesta perseguida?

¿Están los periódicos norteamericanos y sudamericanos presentando a sus sociedades un panorama real de la situación mundial y del papel de su país en ella? ¿Cómo y por qué se comunican los problemas sobre raza, energía, drogas, ecología y religión a los pueblos? ¿Ejerce el Estado algún control sobre los intereses norteamericanos de comunicación en el extranjero? ¿Hasta dónde se debería permitir que la publicidad siga exacerbando al consumidor en una época de grave crisis económica?

Estas son preguntas que no parecen despertar el interés de la mayoría de los investigadores en comunicación o atraer los recursos de la mayoría de las entidades que financian investigaciones. Ciertamente, ellas no son las pequeñas preguntas de ajuste y conformismo que pueden ser respondidas con sólo golpear a las puertas de cada cinco residencias en los homogéneos barrios que los computadores

¹⁰ Rogers y Shoemaker (1971) observaron que pocas veces «se implica en los documentos de difusión que la fuente o los canales pueden estar en falla por no proveer información más adecuada, por promover información inadecuada, por promover innovaciones inadecuadas o impropias, etc.». Al respecto, véase también el trabajo de Byrnes (1968), sobre «variables que faltan en la investigación de difusión y en la estrategia de innovación».

asimilan tan bien. Son preguntas macrosociológicas y políticas en general. Como tales, no sólo implican escudriñar valerosamente el sistema social como un todo, sino también cuestionarlo eventualmente y proponer cambios. Por tanto, el enfrentarse a esas preguntas supone un reto a algunos de los largamente establecidos principios, creencias y hábitos que la mayoría de los propios investigadores probablemente acogen.

La impronta de la teoría sobre el método

¿Cuándo fue que la investigación en comunicación contrajo matrimonio con la orientación de ajuste y el enfoque de persuasión que irían a darle un sesgo en favor del statu quo? ¿Será que, simple y exclusivamente, tomó prestado el conformismo de la sociología y el individualismo de la psicología? ¿O podría ser que, inadvertidamente, en la mecanicista simplicidad de los modelos de tipo Lasswell ya estaban presentes elementos conservadores y quizás elementos no democráticos?

El modelo de Lasswell implica una concepción vertical, unidireccional y no procesal de la naturaleza de la comunicación. Definidamente, omite el contexto social. Al hacer de los efectos sobre el receptor la cuestión capital, concentra en él la atención de la investigación y favorece al comunicador como un poseedor incuestionado del poder de persuasión unilateral.

Esta orientación no fue conspiratoria ni accidental. En parte, provino de la noción de que los individuos, debido a las consecuencias sociales de la era industrial, habían resultado aislados y desconcertados, formando así una «masa» amorfa. Un colorario de esta concepción era la creencia de que los medios masivos de comunicación eran prácticamente omnipotentes, teniendo la capacidad de manejar a voluntad¹¹ el comportamiento de la gente. Si tal era el caso, si la conducta de los individuos podía ser manipulada directamente por los medios, ¿para qué preocuparse, en realidad, de fuerzas dentro de la sociedad que no sean las instituciones de comunicación masiva? Por consiguiente, la pregunta legítima sobre investigación fue: «¿Cómo podemos analizar la propaganda, los films, la radio y los impresos, de tal manera que seamos capaces de determinar cómo se pueden producir determinados efectos?» (Merton, 1957). ¿No era lógico y hasta lícito pensar que, una vez que se conocieran tales efectos, la persuasión basada en la ciencia ayudaría a conseguir para la sociedad la obediencia adaptativa requerida de sus miembros individuales para garantizar la continuidad y el equilibrio de aquélla?

El nacimiento y desarrollo de la psicología social afectaron en cierta forma las propuestas del paradigma lasswelliano al intentar restablecer, hasta cierto punto, al menos algunas preocupaciones socioestructurales. Por un tiempo, nuevas teorías de aprendizaje, la teoría de grupos de referencia, las conceptualizaciones sobre retroalimentación de comunicación y la teoría de sistemas influyeron sobre ciertas investigaciones en comunicación. Posterior y sugestivamente también, toda una constelación de teorías sobre «equilibrio», «adaptación», «congruencia» y «consistencia» generaron numerosos estudios orientados hacia la comunicación. Pero, «¿producirían alguna vez un cambio de actitud dentro de las realidades de toda la sociedad?» Zires de Janka (1973: 6) anota: «Aunque se introdujeron variables sociológicas y psicológicas en el mencionado esquema, abriendo nuevas posibilidades para mayor investigación empírica, el armazón básico del esquema no fue ni alterado ni cuestionado.»

Naturalmente, tal filosofía de la investigación en comunicación inspiró el desarrollo de una metodología apropiada a ella. Una cierta manera de pensar en la formulación de hipótesis, en la selección

¹¹ Esta perspectiva de «jeringa hipodérmica» sobre las capacidades de los medios masivos de comunicación presidió por muchos años a la investigación en comunicación, hasta que se descubrió que los efectos de los medios eran canalizados a las masas en forma de «flujo en dos etapas» vía de la «influencia personal» de (no menos importantes) «líderes de opinión».

de objetos de investigación y en la formulación de conceptos y variables determinó una cierta forma concomitante de actuar: en la consecución de los datos, en el diseño de la muestra, en las decisiones sobre medición, en la realización de los análisis y en la interpretación.

Siendo aprender sobre persuasión para lograr conformidad (con las normas y reglas de la sociedad) el propósito primordial de la investigación sobre comunicación, dos preocupaciones se tornaron importantísimas desde los comienzos de Lasswell y Merton. Como ya se mencionó, una de esas inquietudes la constituyeron los efectos de los medios de comunicación de masas en el comportamiento del individuo, y la otra las funciones de estos medios en la sociedad. Es decir, los investigadores trataban de averiguar qué hacen los medios de comunicación a la gente y para la gente. La comprensión sistemática y conjunta de las aptitudes del medio y el mensaie, y de los mecanismos de respuesta del público debía producir una retórica de control del comportamiento más que todo para beneficio del comunicador.

Consecuentemente, se diseñaron métodos de investigación apropiados para estos principales requisitos conceptuales. En esencia, algunos se dirigían a captar aquello que estaba abiertamente en los medios, mientras que otros procuraban detectar lo que, verdaderamente residía dentro de los miembros individuales del público. Por tanto, derivados de las ciencias sociales progenitoras, *el análisis de contenido y la encuesta por muestreo por vía de entrevistas estructuradas* llegaron a constituirse en el arsenal metodológico básico de la mayoría de los comunicólogos.

La encuesta por muestreo: «Moledor de gente»

La «encuesta» calzó perfectamente con la mentalidad que presidía la indagación. Si era necesario descubrir las actitudes, los conocimientos y los sentimientos de un individuo a fin de comunicarse más efectivamente con éste, el paso lógico era preguntarle directamente. Porque ¿quién, en principio, podría informar mejor respecto de lo que tenía «dentro» que el individuo mismo? El paso lógico siguiente consistió en registrar sistemáticamente las respuestas en un cuestionario. Finalmente, por medio de refinados procesos matemáticos, los datos de los individuos se conjugaron o agregaron convenientemente para su análisis e interpretación.

Presumiblemente, bajo la óptica basada en la Psicología, no tenía mucha importancia si las agrupaciones estadísticas representaban grupos reales o si se trataba simplemente de individuos que compartían por accidente ciertas características sociales. Tampoco los peligros de distorsión ni las falacias de la autoinformación fueron siempre percibidas y controladas desde el principio. ¿Eran los instrumentos sensibles y confiables? ¿Decía el entrevistado necesariamente la verdad? ¿Relataba las cosas como eran, como pensaba que eran, como recordaba que habían sido o como él calculaba que resultaba más adecuado y conveniente decir que eran? ¿Hubo mala interpretación de las preguntas? ¿Y qué de la influencia del entrevistador sobre las respuestas? ¿No había diferencias entre afirmaciones y hechos? Con pocas excepciones, ninguna de estas dudas obre la encuesta pareció inquietar mucho a quienes con entusiasmo apoyaron los métodos de encuesta.

Más adelante, amplias experiencias hicieron ver a algunos investigadores que la encuesta distorsionó la realidad al desgajar el individuo de su contexto estructural:

Empleando el muestreo de individuos al azar, la encuesta es un molino de carne sociológico que arranca al individuo de su contexto social y garantiza que nadie en el estudio interactúe con nadie. Es algo así como un biólogo que pasase sus animales a través de una máquina de hacer hamburguesas y observase cada centésima de célula al microscopio: la anatomía y la fisiología se pierden; la estructura y la función desaparecen, y lo que le queda a uno es biología celular (Barton, 1968).

Lo que impidió a la mayoría de los científicos sociales de Estados Unidos, incluyendo a los comunicólogos, involucrarse en estudios macrosociales relevantes y los retuvo en el nivel de entidades pequeñas, fue más que todo su uso de la encuesta y su concentración en «problemas de ajuste» (Hofstee, 1968). La encuesta por muestreo tiene modesta utilidad cuando el investigador necesita obtener información compleja respecto de entidades grandes, tales como sociedades enteras o sus subsistemas mayores. Las entrevistas son las que mejor captan las acciones y reacciones individuales de aislados actores de comunicación, pero no captan en su totalidad las transacciones realizadas entre ellos. Son estas relaciones interactivas las que pueden «hablar» por la sociedad más bien que los comportamientos de sus componentes electrónicamente acumulados, independientes y «desestructurados». Pero las metodologías adecuadas para indagar sobre estos significativos aspectos de la trama social, tales como el análisis reticular, sólo están comenzando a diseñarse y a ser apreciadas por unos pocos investigadores de comunicación preocupados y alertas.¹²

Análisis de contenido: Cómo no hallar lo que está detrás

El «análisis de contenido», la otra herramienta eminente de la metodología de la investigación en comunicación, no estaba aparentemente menos condicionado por la filosofía yacente tras aquella. De acuerdo con Berelson (1952), su finalidad era describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de las comunicaciones. Esto incluía las características del contenido, sus causas y sus efectos. Una técnica típica de éste método ha sido la clasificación de los textos de periódicos en categorías de forma y contenido, con el objeto de medir su frecuencia y relacionarlos con conocimientos sobre el público.

El método descrito ha demostrado ser eficaz en muchos estudios de comunicación cuyas metas son semejantes a aquellas de los estudios de mercado. Sin embargo, como parece producir yuxtaposiciones de porcentajes, a menudo de naturaleza puramente descriptiva sólo del contenido manifiesto, falla en proveer perspectivas más profundas sobre las implicaciones de la comunicación latentes detrás de la forma inmediata y evidente del mensaje:

Su mérito radica en el aporte de una expresión cuantitativa de los datos. Su limitación se debe a que el analista, al reunir datos totalmente manifiestos, encuentra, después de grandes esfuerzos, lo que ya se presentía. No se tiene el sentimiento de haber alcanzado hasta estructuras más ocultas, pero más profundas de la información. (Mouillaud, 1968: 74.)

Críticos como Mattelart afirman que precisamente en estas estructuras más profundas es donde yacen las connotaciones ideológicas del contenido. Sin embargo, deplora él que, debido a que aquéllas no son cuantificables, el análisis tradicional de contenido las deja por fuera del todo. Esta falta limita la atención de los investigadores a las posibles reacciones de los receptores a contenidos específicos manifiestos, en tanto que mantiene encubiertas las motivaciones e intenciones del comunicador:

En los estudios cuyo fin es detectar los efectos de tal o cual medio sobre determinado auditorio, el objeto (es decir, el medio mismo: periódico, libro, programa de radio o de televisión, etc.) es considerado según la relación de formación o deformación que tiene con el sujeto (lector, auditor, etc.). El objeto, al no ser estudiado como tal en su inmanencia, queda en cierto modo despojado de su carácter específico, el cual consiste en ser el soporte de uno o varios mensajes. (Mattelart, 1970: 14.)

¹² Un relato de los mismos aparece en Rogers (1975a).

Mattelart reconoce el hecho de que el análisis de contenido concentra la atención en el «objeto o medio», pero aduce que su finalidad esencial es suministrar al investigador pistas para que las pruebe con el público a fin de determinar sus efectos. Sostiene que el poder seleccionar pistas del contenido implica la posibilidad de fragmentar los efectos de un medio o de otro. Esta habilidad para dislocar el mensaje, alega él, puede ser plausible cuando se estudian las microrreacciones de individuos a determinados productos comerciales o consignas políticas de fácil identificación empírica. Pero no es adecuada, llega él a la conclusión, cuando los mensajes constituyen un todo integrado coherentemente y cuando lo que se desea es una apreciación crítico-ideológica de los medios de comunicación (Mattelart, 1970).

El uso combinado de la encuesta por muestreo y de los métodos de análisis de contenido para hacer investigación principalmente sobre el público entendido como individuos propensos a los efectos de persuasión de los mensajes de los medios masivos ha caracterizado a las investigaciones sobre comunicación de inspiración norteamericana incluyendo gran parte de la realizada en Latinoamérica.

Concomitante con el uso indiscriminado de encuestas con preferencia sobre métodos experimentales u otros, el «análisis correlativo» de los datos obtenidos por medio de dichas encuestas también ha sido una característica de muchas investigaciones de comunicación en Latinoamérica (Rogers, 1975a). Por definición, el análisis de correlaciones puede escasamente suministrar alguna información respecto de causalidad. Sin embargo, términos como variables «independientes» (es decir, «causativas») se han usado en forma vaga e indebida dentro de la técnica de «qué va a la par con qué». Por consiguiente: «Los "vínculos causales" se han buscado más que todo a través del análisis correlativo, otra falacia, y han producido resultados no concluyentes» (Felstchusen, 1971: 8)

De manera similar, Arundale (1971) encontró que a pesar del hecho de que la mayoría de los expertos en comunicación sostienen el concepto de que ésta constituye un proceso, los diseños de investigación y los procedimientos de medición tratan a la comunicación como una aislada y fija «foto instantánea», sin prestar atención a consideraciones de largo plazo. Esto, nuevamente, bien pudiera explicarse volviendo a los puntos de partida teóricos, tal como lo destacó Rogers (1974: 51 y 52):

El modelo de comunicación predominante es un paradigma lineal, de izquierda a derecha, que le da a la comunicación un enfoque de transmisión, como un balde que lleva agua [. .]. La simplicidad de éste concepto mecanicista del proceso de comunicación ayuda a la comprensión de éste pero hace un gran daño a la realidad. Peor todavía, los modelos lineales implican una división autocrática y unilateral de las relaciones humanas.

Funcionalismo, libertad de valores y realismo

Necesariamente, los críticos de la investigación en comunicación ponen atención a los problemas que existen en el contexto científico más amplio que nutre esta actividad.¹³ Ellos perciben en éste contexto las raíces de las indeseables características teóricas y metodológicas que tipifican a la investigación sobre comunicación. En este trabajo se pasará brevemente revista a tres de estas relacionadas áreas de problemas.

¹³ Una evaluación crítica general de la sociología tradicional norteamericana es la de Horosvitz (1965).

La influencia conservadora del funcionalismo¹⁴

Tratando de perfeccionar el paradigma de Lasswell e inspirado por los postulados de Merton, Charles R. Wright formalizó la influencia de la sociología funcionalista en los estudios de comunicación. Propuso las siguientes como las principales «Funciones» de la comunicación en la sociedad: la vigilancia del medio ambiente, la cohesión social, la transmisión de la herencia cultural y el entretenimiento.

El estudio de los efectos nos indica el carácter terapéutico y operacional de esta sociología cuya finalidad es mejorar la relación entre un auditorio determinado y una empresa comercial emisora de mensajes [...]. El análisis de funciones nos indica—en cuanto a las mismas—la preocupación de esta sociología por determinar la motivación del receptor [...]. Ahora bien, si tratamos de buscar el punto común entre estas dos observaciones, veremos que no es concebible ninguna de las dos posiciones sin que el investigador endose implícitamente el marco del sistema social existente (Mattelart, 1970: 18 y 19).

¿Cómo así? «Funcional» es lo que contribuye a la adaptación o ajuste de un sistema dado. Por oposición, «disfuncional» es cualquier cosa que conduce a la ruptura del sistema. La hipótesis que descansa en lo profundo de estas nociones es la de que la sociedad requiere natural-mente un equilibrio. Si se acepta que el equilibrio deseado es de naturaleza estática, entonces en efecto la sociología funcionalista no puede considerarse como favorable al cambio social. Al respecto, Mattelart (1970: 19) comenta:

El mayor defecto de la aproximación funcionalista —y el que la clasifica entre las ideologías que sustentan el status quo— no consiste en que no percibe las posibilidades de ruptura con el sistema sino en el hecho de que el indicador de ruptura (la disfunción) no se considera nunca en su aspecto prospectivo o transformacional [...]. En una palabra, en la dicotomía funcionalista la disfunción no se considera nunca explícitamente como fundamento de otro sistema.

Si, por consiguiente, nunca se prevé el cambio de sistema, la búsqueda de efectos de comunicación también evita interrogar al comunicador y se concentra en la persona a que él persuade, el receptor. «La sociología del medio de comunicación llega a ser, entonces, una herramienta para consolidar los principios sobre los cuales están construidas las relaciones sociales de un sistema dado» (Mattelart, 1970: 20).

La subjetividad de la objetividad

El funcionalismo y otros enfoques de orientación empírica en la ciencia social de Estados Unidos no descartaron arbitrariamente la consideración de factores tales como los significados «latentes» de los mensajes de los medios masivos. Se pensó sinceramente que los objetos no susceptibles de medición rigurosa caen fuera del dominio de la ciencia. Muchos científicos sociales consideraron que tales objetos pertenecen al territorio vago y movedizo de las impresiones y preferencias personales «subjetivas» de las cuales no se pueden obtener generalidades válidas y confiables. Al pensar de esta manera, reclamaban para sí la virtud de la “objetividad” suponiendo en el observador científico una habilidad para desgajarse por completo de sus valores cuando realiza la investigación. ¿Era esto, sin embargo, verdaderamente posible para los seres humanos?

Calificada de mítica, esa creencia ha sido seriamente desafiada en Latinoamérica, Europa e incluso Estados Unidos¹⁵. Por ejemplo, al referirse en general a las ciencias sociales, un economista co-

¹⁴ Algunas críticas generales del funcionalismo se encuentran en Davis (1959), Horowitz (1963), Novikov (1967) y Vårn (1965).

lombiano afirma lo siguiente: «Si no existen ciencias sociales puras, tampoco existen ciencias sociales neutras, ajenas a los sistemas valorativos, a la ciencia social y a la actividad que realizaban los pueblos latinoamericanos, africanos y asiáticos, por modificar las estructuras que los han hecho atrasados, pobres y dependientes» (García, 1972: 36 y 37). Al referirse en particular a la ciencia de la comunicación, un perito paraguayo afirma: «El científico que diga que quiere hacer investigación sin comprometerse a cambiar la sociedad rural está de hecho tan ideológicamente comprometido como el otro que cree en la investigación como un instrumento para el cambio humano y social» (Díaz Bordenave, 1966: 211).

Aquí el punto es que sostener que uno es objetivo (por el hecho de dominar un refinado aparato de medición) puede sugerir precisamente que uno es lo suficientemente subjetivo como para cegarse ante el hecho de que los valores propios de uno están tiñendo la conducción de su estudio. Esto en sí puede contribuir a recluir la investigación en comunicación dentro del dominio del conservatismo. Un investigador británico expande la noción así:

En cualquier caso, en cuanto hace al llamado «trabajo neutral», no fue tanto que los valores no estuvieran presentes o hubieran desaparecido. sino que los investigadores habían llegado a tal grado de identificación con los valores del «establecimiento» que daba la impresión de que hubieran desaparecido [...]. Parece bastante claro que, en conjunto, estas indagaciones «neutrales» han servido para mantener el status quo. Si es inevitable que dentro del conjunto de nuestro ejercicio de investigación haya componentes que funcionan en esta forma conservadora, entonces por lo menos enfrentémonos a ello y no finjamos una neutralidad que es imposible (Halloran, 1973: 13).

No puede considerarse que ninguno de los pronunciamientos nieguen que los científicos, a diferencia de quienes no lo son, tienen la obligación de luchar por controlar y reducir la subjetividad de sus observaciones. Pero, si van a ser capaces de hacerlo, deben comenzar por reconocer la presencia natural de la subjetividad. Aquellos que tuvimos el privilegio de estudiar con Berlo (1970a) no hemos podido olvidar las siguientes palabras suyas al respecto:

Los valores propios del científico son inherentemente determinantes parciales de su trabajo, de los tipos de comportamiento que él decide estudiar. En ese sentido, es absurdo argumentar que la actividad científica está o debería estar libre de valores [..]. El observador forma parte de cualquier observación. Esa afirmación debería servir a los científicos para proteger sus observaciones tanto como puedan de sus propios prejuicios, pero no debería tener por resultado la exclusión de sus propias experiencias e ideas introspectivas de su encuadre conceptual de proposiciones e hipótesis.

Quizá fue un tipo similar de razonamiento realista, sincero y sin pretensiones el que movió a Mark Twain a preguntar: «¿Contra quién eres neutral?»

La glorificación de «hechos y cifras»

Difícilmente separable de la creencia en una ciencia libre de valores ha sido la búsqueda de una medición exacta en la mayoría de las investigaciones en comunicación inspiradas en Estados Unidos. Esto último habría sido plausible si no se lo hubiera llevado al punto en que las tarjetas computadorizadas se vuelven más importantes que las ideas. Infortunadamente, bajo el credo de «datos fuertes» para «verificación empírica», la metodología refinada ha tenido a menudo una relación desproporcionada sobre la construcción sensata y penetrante de teoría, haciendo de los instrumentos metas en sí mismos.

Un investigador europeo, que ha llevado a cabo rigurosas investigaciones empíricas en comunicación y cuyo trabajo, por consiguiente, no se puede desestimar por «especulativo», salió de una visita a instituciones norteamericanas de investigación en comunicación con la siguiente percepción sumatoria:

¹⁵ Dos críticas de Estados Unidos son las de Horoxvitz (1962) y Gouldner (1965).

« Demasiado desarrollo físico y demasiados juguetes para jugar, demasiado escaso desarrollo intelectual y muy pocos problemas sobre los cuales meditar»(Nordenstreng, 1968: 208).

Los mismos expertos norteamericanos en comunicación se dan cuenta de los problemas de superficialidad que pueden resultar de un compulsivo operacionalismo de comportamiento. Por ejemplo, MacLean (1966) afirmó lo siguiente:

Pienso que la mayoría de la investigación que hemos llevado a cabo se ha realizado a un nivel de precisión demasiado avanzada como si presumiéramos tener mucha más teoría de la que tenemos [...]. Muchos de los problemas sobre los que trabajamos en investigación de comunicación continúan siendo muy poco reconocidos y pobremente definidos [...]. Como están las cosas, parecemos actuar como si hubiera alguna magia respecto al análisis de varianza, la cual puede ocupar el lugar de la exploración, el pensamiento y la teoría.

Aunque gran parte de la investigación en comunicación realizada en Latinoamérica puede ser deficiente en cuanto a concepto y método, alguna es bastante refinada en cuanto al último y sigue muy de cerca los estándares norteamericanos pero no es menos débil en conceptos. No pocos investigadores de la región parecen propensos a olvidar que la obsesión por las propiedades metodológicas puede conducir hacia «un énfasis indebido en la forma de conducir (la investigación) junto con un abandono de su sustancia» (Deutschy Kraus, 1960: 215). Habiendo aprendido a manejar bien los instrumentos matemáticos, algunas veces se enamoraron tanto de ellos que el resultado que obtienen, a veces, es lo trivial o lo obvio empacado de manera impresionante en refinadas estadísticas. Algunos destacan, por ejemplo, la importancia de la confiabilidad al paso que soslayan la de la validez, lo cual puede producir deformaciones de la realidad social. Entonces, se puede preguntar, como lo hace Halloran (1973: 12): «¿Cuánto valor tiene ser preciso y consecuente respecto de algo que no es cierto o que no importa?»

Hacia una nueva ciencia de la Comunicación en Latinoamérica

Al concluir esta revisión de críticas, es indispensable reconocer el hecho de que en Latinoamérica se están dando algunos pasos correctivos con el fin de reformular las actividades de la investigación sobre comunicación en términos de las realidades de la región. Más o menos en los últimos cinco años, ha surgido una nueva promoción de investigadores en dos tipos de contexto. Uno es el de los países en los cuales, excepcionalmente, se ha intentado realizar un cambio socioestructural sustancial y acelerado, como son los casos de Perú, Chile y Cuba. El otro es aquel de países donde una influencia científica europea específica está logrando una firme posición, como son los casos de Argentina y Brasil.¹⁶

En el primer caso, aparentemente, ha prevalecido una orientación metodológica marxista en la reorientación de la investigación. En el segundo, la semiología, la ciencia de los signos y los símbolos, ha brindado inspiración junto con los métodos de la semántica estructural aliada con la sociología del conocimiento. En varios casos, se advierten las dos nuevas influencias actuando conjuntamente.

En principio, el nuevo enfoque parte de entender la comunicación integral y dinámicamente como un proceso en el cual todos los componentes merecen una atención comparable e inseparable. También brota de la convicción de que tal proceso está inextricablemente entremezclado con la estructura

¹⁶ Son representantes sobresalientes de nuevas perspectivas Armand Mattelart, quien ha trabajado la mayoría del tiempo en Chile, y Eliseo Verón, de Argentina. Assman (1974) hace un resumen analítico de los trabajos de Mattelart. Verón (1974) ha analizado el nuevo tipo de investigación en comunicación realizado recientemente en Argentina y Chile. *Lenguajes* (Verón, 1974) ha publicado una bibliografía pertinente. Las contribuciones de Espinoza (1971) y Ramos Falconi (1973) representan algunas de las de Perú. Schenkel (1973) realizó el primer análisis descriptivo de la estructura de la propiedad de los medios masivos de comunicación en algunos países de la región.

de la sociedad total y, en particular, con los determinantes económicos de esta estructura. Más aún, el enfoque percibe a la actividad de comunicación en Latinoamérica como condicionada por los intereses norteamericanos de comunicación como todo el sistema social de la región es dependiente económica, cultural y políticamente de este país en particular.

En la mayoría de los casos, los nuevos investigadores de la comunicación han concentrado sus esfuerzos en la búsqueda de las ideologías de los comunicadores detrás del contenido manifiesto de sus mensajes en los medios masivos, tomando a éstos como expresiones de los intereses pro status quo de la estructura de poder que domina la sociedad. Ellos están revelando latentes proposiciones conservadoras, mercantilistas y alienantes en el contenido de los mensajes verbales y visuales, particularmente en formatos aparentemente tan inocuos como las tiras cómicas o las novelas rosa. Por otro lado, están acumulando evidencias del dominio de la «industria cultural» de Estados Unidos en Latinoamérica, desde revistas de ídolos y para mujeres, pasando por la televisión, hasta la publicidad, los textos escolares, las agencias de noticias y los satélites.¹⁷ En ambos casos están tratando de aplicar adecuadamente postulados como los de Berlo (1970a: 14) sobre los nuevos deberes de los comunicólogos: «Necesitamos concentrarnos ahora en las maneras en que la gente usa los mensajes y no, como lo hicimos, en el pasado en [...] las maneras en que los mensajes pueden usar a la gente.»

La huella de la teoría también está naturalmente presente en el nuevo tipo de investigación. Por lo general estos investigadores niegan a la refinación matemática de la metodología tradicional norteamericana el poder de llegar hasta los más profundos patrones de significado con los cuales están fundamentalmente preocupados (Verón 1968; Mattelart, 1970). Por consiguiente, están recurriendo a técnicas no cuantitativas para análisis del mensaje o ensayando procedimientos semicuantitativos como procedimientos accesorios a las percepciones intelectuales que procuran poner la investigación sobre comunicación al servicio del cambio estructural.

Todos los investigadores que utilizan este nuevo tipo de enfoque, cuestionan las actuales estructuras de la sociedad latinoamericana. Sin embargo, aparecen divergencias, al menos implícitas, cuando hay que definir la imagen de la nueva sociedad y escoger el camino para lograr esta meta. Por consiguiente, algunos de los nuevos investigadores se pueden considerar como «de mente reformista», mientras que otros pueden caracterizarse como «inclinados hacia la revolución». Todo esto, inevitable y lógicamente, afecta la conducción de la investigación en sí. Es entonces cuando el nuevo enfoque parece comenzar a dividirse en toldas algo separadas.

Aquellos con una posición más radical sostienen que en la actualidad un científico en Latinoamérica no se puede sustraer del compromiso político al servicio del cambio social general que debería emancipar a las masas de las élites nativas que detentan el poder y a la región del dominio de Estados Unidos.¹⁸ Los que sostienen una posición menos radical alegan que un científico puede legítimamente tomar una opción política y comprometerse con ella hasta el punto de involucrarse personalmente, pero que estando la ciencia y la política relacionadas pero siendo diferentes—el científico no debería disfrazar sus convicciones militantes con ropajes científicos.¹⁹

La polémica apenas ha comenzado y parece concentrarse en temas que en la actualidad están enfrentando no sólo los comunicólogos sino todos los científicos sociales en los países subdesarrollados ansiosos de cambio. Si un científico no es riguroso y está parcializado intencionalmente hacia «izquierda» o «derecha», ¿se trata realmente de un científico? Si, por otro lado, es tan aséptico que no se solida-

¹⁷ Schiller (1971) demostró las vastas y abrumadoras ramificaciones mundiales de los intereses norteamericanos a través de la industria de la comunicación. Fox de Cardona (1973) presenta un ejemplo colombiano.

¹⁸ Bonilla y otros (1972) y García (1972) suministran ejemplos de propuestas para investigación sociológica “militante” hacia una «ciencia del pueblo». Para información sobre Ciencia de la Comunicación véase Assman (1973, 1974).

¹⁹ Sobre éste tema véanse Verón (1974) y Assman (1974).

riza con las mayorías teniendo a la lista las tragedias diarias de una sociedad injusta, ¿para qué necesita a ese científico el cambio social?

Los próximos pocos años deberán dar respuestas a, estos interrogantes cruciales en Latinoamérica. Tal vez se logrará una conciliación programática y libre de dogma entre la lúcida intuición y la medición valedera que conduzca al óptimo empleo de las diversas tendencias de las diferentes técnicas, así como a la creación de conceptos y procedimientos genuinamente adecuados a la región.

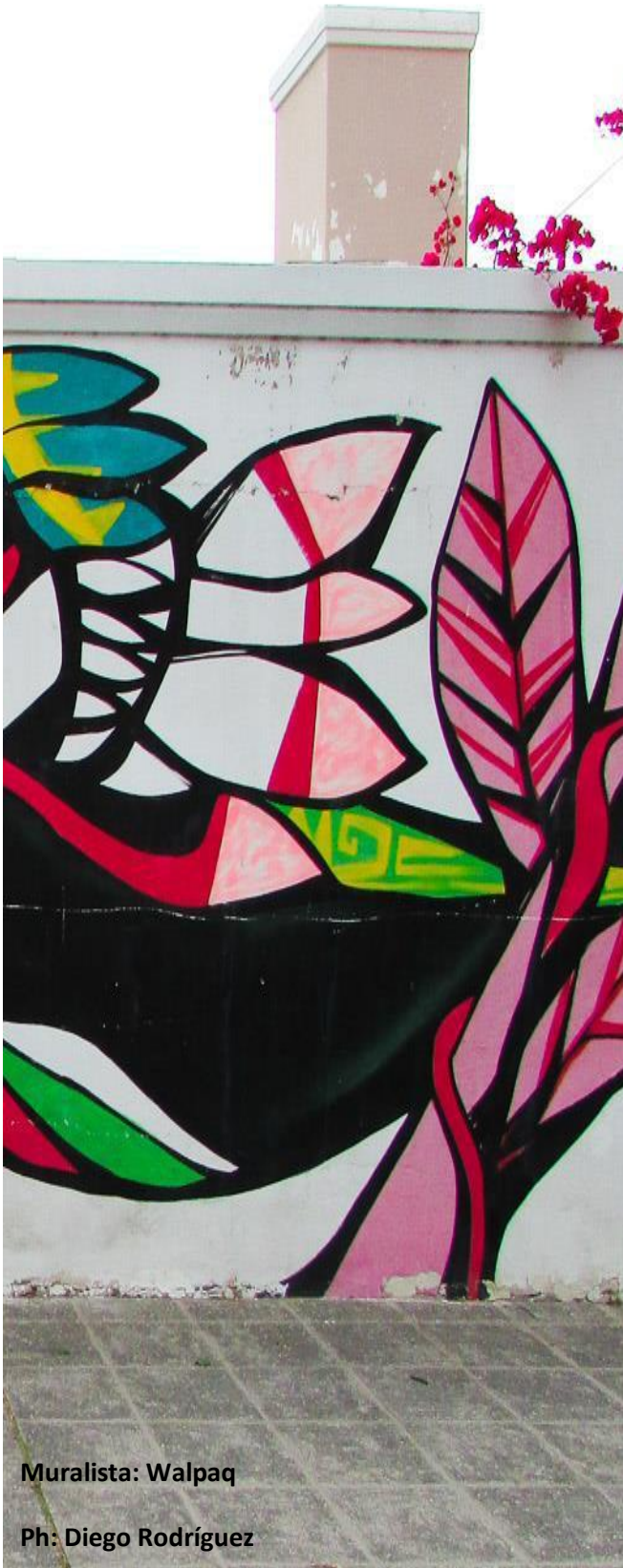
Mientras tanto, por encima y más allá de las discrepancias como las registradas aquí, el hecho significativo es que, al fin, algunos estudiosos de la comunicación en Latinoamérica están dando señales de ser capaces de pensar por sí mismos y de enmarcar su trabajo en los términos de sus propias realidades.

Es de esperar que a partir de promisorios comienzos, como los que se acaban de señalar, surgirá en el futuro próximo -cobijada por una sociología que no sea de ajuste y por una psicología de inconformismo- una comunicología de liberación que debe ayudar a forjar la América Latina que la mayoría de sus trescientos millones de seres humanos desean y merecen.

EJE 2: COMUNICACIÓN Y CULTURA

BIBLIOGRAFÍA

- *Presentación Eje 2*
- Martín, P. (2018) “Apuntes para pensar el periodismo cultural: los usos históricos del concepto cultura”. FICHA DE CÁTEDRA. Universidad Nacional de Salta. Inédito.
- Grimson A. (2012) Mitos de la Unidad cultural Argentina. *Mitomanías argentinas*. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.
- García Canclini, N. (1986). Arte y comunicación popular en tiempos neoconservadores (pág 5-9). Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación N° 20. Quito, Ecuador: CIESPAL.



Muralista: Walpaq

Ph: Diego Rodríguez

Continuamos con un conjunto de textos que estamos segurxs te facilitará una nueva perspectiva para pensar tanto a la comunicación, como a la noción de cultura que traigas de tu formación previa. El EJE II titulado “Comunicación y Cultura” te propone abordar textos de distintos ámbitos de las ciencias sociales y humanas.

Pensar la idea de Cultura puede dispararte muchas otras. A través de la ficha de càtedra “Apuntes para pensar el periodismo cultural: los usos históricos del concepto cultura” te acercamos una historicidad del término y una reconstrucción de ciertos momentos -hitos- históricos. Estos te aportarán más elementos para entender las transformaciones que transito la palabra. Además te ofrece algunas definiciones para entender que estamos hablando en la Facultad cuando nos referimos a “conceptos”, “núcleos de sentido” y una reflexión sobre el periodismo cultural.

En el capítulo “Mitos de la unidad cultural argentina” del libro “Mitomanías Argentinas” te ofrecemos una lectura polémica. Leer aquellas páginas será una invitación a deconstruir muchas ideas que tenemos en torno a la “Argentinidad”. Las representaciones que nos han heredado, o hemos elegido, se ven allí atravesadas por un análisis desde la perspectiva antropológica. Alejandro Grimson te va a invitar a deconstruir tus ideas sobre “la madre patria”, “el catolicismo argentino”, nuestra música “nacional” y el nivel de “politización del argentino”

Por último, pero no menos importante, te dejamos una interesante entrevista con un crítico de la producción cultural muy leído en nuestra carrera: Néstor García Canclini. Aquí te ofrecemos una lectura reflexiva respecto a algunos temas que quizás antes no estuvieron en tu vida, pero que de ahora en más serán importantes para tu formación: la comunicación, el arte, la cultura, la política, lo popular, entre otros temas que trabajarás a lo largo de tus años universitarios. También te presenta nociones como la de “neoconservadurismo”, “posmodernismo” y sobre todo la importancia de comprender qué son *lo popular*, *lo culto* y *lo masivo*.

APUNTES PARA PENSAR EL PERIODISMO CULTURAL: LOS USOS HISTÓRICOS DEL CONCEPTO CULTURA

Lic. Paula J. Martín

1. PRESENTACIÓN

En esta Ficha de Cátedra, se presenta un recorrido por las continuidades lexicales y transformaciones semánticas¹ en el uso histórico que el concepto cultura ha evidenciado en las sociedades occidentales de los últimos tres siglos. A partir de cuatro grandes núcleos de sentido (Williams, 1980) que se configuraron fuertes y estables en el pensamiento intelectual legitimado en diversos campos del conocimiento (colere, kultur, culture, cultura) se realiza un recorrido que pretende disparar la reflexión sobre distintas dimensiones de las prácticas culturales, en particular los sentidos que podemos construir y evidenciar en la práctica del periodismo dedicado a las artes. En la etimología encontramos el origen, pero nos interesan los usos de las palabras, los cambios históricos y sociales en los usos de las palabras.

Hay continuidades lexicales que ocultan discontinuidades semánticas, por eso trataremos los usos históricos de la palabra y no la etimología. Para esto, recurrimos a comentar los aportes que sobre este tema han realizado autores como Raymond Williams, Norbert Elías, Susan Wright, Clifford Geertz y George Yudice.

2. EN PRIMER LUGAR ¿QUÉ ES UN CONCEPTO?

Cuando hablamos de conceptos estamos hablando de elecciones y selecciones léxicas (ideológicas) que se construyen para proponer un sistema o conjunto de herramientas que posibiliten el análisis de un fenómeno particular. Esta afirmación está precedida por otra y es que el lenguaje no representa -a modo de reflejo- a las cosas de "la realidad social" sino que previamente las valora para luego nombrarlas. El lenguaje es una mediación a través de la cual construimos formas de ver el mundo.

Entonces, lo primero a tener en cuenta es que un sistema conceptual elaborado desde las ciencias sociales busca dar respuesta de manera general a las preguntas "qué es una sociedad, y cómo 'funciona' u 'opera' una sociedad (...) como tales esas preguntas no tienen ni pueden tener respuesta final. No hay ningún tribunal empírico o racional que las valide de una vez y para siempre" (Cristiano, 2009: 14). Por lo tanto, las elaboraciones teóricas se relacionan y se imbrican a partir de una forma particular de ver el mundo, de concebir a una sociedad en un tiempo-espacio determinado por las condiciones propias de esa sociedad y de la trayectoria de la disciplina desde la cual se problematiza y se busca dar respuesta a diversas preguntas.

Es por ello que consideramos importante recorrer los distintos sentidos que se le atribuyeron al concepto cultura, y aclarar que -a diferencia de otros- éste no es un concepto explicativo que pueda dar cuenta del funcionamiento social, porque la cultura no es anterior a las sociedades, no las subyace ni las anticipa, sino que es parte de ellas y de sus dinámicas. Por esto, indagar en las diversas significaciones que atravesaron y atraviesan aún hoy a esta palabra, nos permitirá entender que a veces presenciamos trampas metodológicas cuando se pretende dar una explicación sobre hechos sociales a partir de la afirmación que tal o cual problema "es un problema cultural". Es incorrecto explicar *desde* la cultura porque la cultura no explica. La cultura es lo que debe ser explicado. Es una noción con problemas epistemológicos y políticos. Aquí realizaremos un recorrido por la genealogía del concepto, las continuidades lexicales y los saltos semánticos de la palabra, dados en esa linealidad histórica de su uso.

3. NÚCLEOS DE SENTIDO DEL CONCEPTO CULTURA

Se posiciona la observación en cuatro momentos del desarrollo de la noción de cultura y sus implicancias sociales y políticas.

3.1 COLERE

Aparece el término en Roma, entre el mundo de la República y el Imperio romano (27 a.C. aprox). Es una extensión metafórica del proceso de trabajar la tierra para el cultivo, que aquí implica cultivar la mente. Los romanos cultivaban su mente mediante actividades y placeres corporales como el ejercicio en el gimnasio, la buena comida, la lectura de literatura y la práctica sexual. Este modo de cultivo no caracterizaba a un grupo, sino que era algo individual. Una acción de un individuo sobre sí mismo. Existían así, sujetos cultivados. Este sentido de la palabra sufre una modificación para el siglo XVIII.

3.2 KULTUR

Norbert Elías propone que para entender la sociogénesis del concepto de cultura, hay que relacionarlo con el concepto de civilización. Particularmente con los modos de entender el concepto de civilización. Entonces para el siglo XVIII nos encontramos con dos acepciones:

1) La civilización es un estado de cosas (estado como situación): sentido comprendido por las cortes

prusianas. 2) La civilización como un proceso, una dinámica: los burgueses recién llegados a nobles usaban esta concepción.

¹ La semántica es la disciplina que se dedica al estudio del significado de las expresiones lingüísticas.

Estos sentidos entran en conflicto. La burguesía sin posibilidades de acceder a la nobleza, excluida de la vida política, comienza a criticar la vida cortesana del Reino de Prusia por amanerada, extranjerizada, afrancesada (se hablaba en francés dentro de la corte. El afrancesado es de modales

finos, *civilizados* en el primer sentido del término). Los intelectuales -burgueses ilustrados- se embarcan en la búsqueda de una *kultur*, entendida como un refugio que concentre elementos comunes a esa población que quedaba fuera de las cortes. Una búsqueda originada en el interés por renovar procesos sociales estéticos, espirituales e intelectuales ya no individuales (como en Roma) sino grupales, que permitieran -tal como lo expresa Norbert Elías- la construcción de "la autoimagen y el ideal colectivo más acendrados en las naciones industriales" (Elías, 1987:23). Se trata de una pretensión de homogeneización de la sociedad, a partir del encuentro de elementos comunes que colaboren con la autoidentificación de las naciones que ya habían comenzado su proceso de modernización para consolidarse luego como Estados-Nación.

Entonces, a lo largo de los siglos XVIII y XIX, los ideales de la burguesía delimitan y configuran también los ideales de la nación. Estas clases industriales logran ya para el siglo XIX el acceso al poder político y esto supone la centralidad de sus modos de pensar y concebir al Estado y la *kultur* de ese Estado. Esta burguesía propone materializar la cultura en prácticas que permitan la identificación de un pueblo con sus propias producciones. *Kultur* es en esta sociedad, un concepto que designa una auto-imagen ideal. Aquello que debo tener y que debo llegar a ser, tanto yo como mi grupo. La literatura, la pintura y la religión se constituyen como las expresiones materiales y espirituales más destacadas de la burguesía ilustrada. Por esto, la *kultur* también resulta un refugio (la mayor parte de los burgueses que no adhieren ni a la revolución ni a la aristocracia, se "refugian" en la lectura para mantener libre el pensamiento y preservar las libertades interiores).

Ahora bien, esta *kultur* posee además otras características:

- No incluye las prácticas del campesinado
- Infiere una formación (educación) en relación con una imagen (ilustración)
- Se diferencia de *politik* (la política es considerada "sucia"). La burguesía ilustrada alemana hace una política anti política. Esta diferencia aparece en la oposición *politik/kultur* en el discurso histórico: Historia política vs Historia de la Cultura, del Arte. Las diferencias no son epistemológicas (fundamento del conocimiento y sus métodos) sino políticas. dan cuenta de las tensiones entre burguesía y nobleza.

Tras los hechos políticos, económicos e ideológicos como la Revolución alemana (1848-1849) y la victoria de Prusia en la guerra franco-prusiana (1871), se organizan los distintos estados alemanes en un solo Estado- Nación. *Kultur* deja de hacer referencia a un proceso y pasa a expresar la idiosincrasia de un pueblo, de una raza. *Kultur* es lo que soy (*volk*: pueblo) y lo que soy, es parte del pasado de las luchas y revoluciones que han llevado a la burguesía a revertir el orden monárquico

precedente. El cambio de la posición política de la burguesía, hace que se cohesionen *volk* y *kultur*. La burguesía ahora organiza el Estado y comienza un proceso de ascenso de las clases industriales en toda Europa, debido al proceso creciente de industrialización de los Estados. Las sociedades resultaron entonces, formaciones sociales en expansión. La Nación es el elemento de unión territorial y político, pero necesita también una unificación de sus símbolos y sus prácticas, en torno a un sistema que torne homogéneos a los individuos y la sociedad hacia su interior, y marque la diferencia hacia el exterior, frente a otras naciones.

Afirma Norbert Elías:

"De las clases en ascenso del siglo XIX que aún tenían que luchar en sus Estados por el triunfo frente a las élites tradicionales del poder y para las cuales la evolución, el progreso y el futuro mejor no solamente eran un hecho, sino también un ideal de gran valor emocional (...) Ya como socios, ya como contrarios, lo cierto es que los representantes de la burguesía industrial y del proletariado establecido constituyen las élites primarias del poder en las naciones de la primera ola de la industrialización. En consonancia con esto, cada vez tiene mayor importancia en las dos clases industriales (primeramente en la burguesía industrial y, luego, en medida creciente en la clase obrera industrial) la conciencia de clase y, en parte, como disfraz, la conciencia nacional; junto a los ideales de clase, la propia nación como ideal y valor supremo.

Sin embargo, considerada como un ideal, la Nación orienta la mirada hacia lo que es, hacia lo existente. Desde un punto de vista sentimental e ideológico la Nación, organizada como Estado, como es en la actualidad, se presenta como el valor supremo debido a que los representantes de las dos clases más poderosas y numerosas tienen acceso a las posiciones de poder del Estado (...) La nación inglesa, la alemana, la francesa, la americana o la italiana y todas las demás son imperecederas a juicio de los responsables de su invención. Consideradas en su «esencia», son siempre lo mismo, ya se trate del siglo x o del siglo xx." (Elías, 1987:22)

3.3.

CULTURE/CULTURES

Edward Tylor (británico) en 1871 elabora el concepto entendiendo que cultura "es ese todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbre, y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el hombre [sic] como miembro de la sociedad (Tylor, 1871: 1). Reúne dos tradiciones: la ilustración liberal francesa y el romanticismo alemán (la particularización, *volk*). Este pensador es un continuador de la tradición alemana, pero la conjuga con la ilustración francesa retomando ciertos principios de la civilización (en el sentido de vida social organizada) y de las condiciones biológicas de su existencia. Tylor crea la antropología como disciplina social, desarrolla y define las clasificaciones de salvaje, bárbaro y civilizado. Para este momento y según sus postulados, la antropología estudia la

culture, que se opone a *nature* (naturaleza). Esta aparente diferenciación y separación, es la creación de un saber positivista sobre la humanidad. Aquello que tienen las personas en tanto miembros de la sociedad es la *culture*. Es un concepto colectivo, no hay *culture* individual. El gesto político profundamente revolucionario de Tylor fue universalizar la *culture*. Para él, todo sapiens tiene *culture*, pero no todos tienen la misma.

Luego Franz Boas (de origen judío alemán, nacionalizado estadounidense) elabora el plural *cultures* a comienzos del siglo XX. Es el pionero de la antropología norteamericana que instaura el paradigma del particularismo histórico. Acérrimo opositor al determinismo racial y al perfil biológico evolucionista de Tylor, afirma que no hay una *culture* sino múltiples *cultures*. Las culturas son respuestas particulares que van a construir los grupos sociales, según su desarrollo histórico. Son respuestas a las condiciones ambientales y al desarrollo histórico y cada grupo humano elabora una respuesta particular. A diferencia de Taylor con respecto a la clasificación en salvaje, bárbaro y civilizado, afirma que no es posible determinar estamentos en las culturas. Desarrolla la concepción del relativismo cultural.

Para 1973, Clifford Geertz piensa en el concepto de cultura desde un paradigma interpretativo. En el libro *La interpretación de las culturas* propone la idea de revisar qué es la cultura y afirma que el camino no es la explicación sino la interpretación si acordamos en que "la cultura es una trama que los sujetos van creando en su hacer" (Geertz, 1987: 24), tiene carácter público, es un elemento activo. No está *en* una persona, sino que aparece en la interrelación de los sujetos. Por eso, no hay que pretender generalizar comportamientos o manifestaciones culturales porque lo que importa son las particularidades y lo que las hace significativas. Al entender la cultura como proceso, Geertz abandona la asociación con el concepto de identidad, propio de los proyectos nacionalistas.

Susan Wright (1998) en un artículo titulado "La politización de la cultura" realiza un relevamiento acerca de las distintas acepciones de esta noción en el desarrollo de la antropología desde fines del siglo XIX hasta fines del XX y asegura que:

"En Gran Bretaña, Malinowski y sus estudiantes promovieron una crítica diferente de la concepción racionalista victoriana de 'hombre' a través de argumentar que lejos de ser 'salvajes' e ilógicos, cada uno de los pueblos de África, Asia del Sur y el Pacífico tenían un estilo de vida distintivo, racional y legítimo que debía ser valorado (...) Los antropólogos diferían profundamente en sus teorías y en los aspectos que cuestionaban del pensamiento occidental, pero compartían una idea del mundo como formado por 'pueblos', cada uno con un estilo de vida coherente, o 'cultura'. Para 1970, lejos de ser radical, esta idea de que un 'pueblo' tenía una 'cultura' fue vista como un elemento crucial del colonialismo. Para los críticos, esta idea de 'cultura' creaba entidades fijas en las que Occidente pudiera intervenir. Mediante la medición, categorización, descripción, representación y consecuente supuesto 'conocimiento' de los otros, los objetos de dicho conocimiento eran transformados en los sujetos de

nuevas formas de poder y control (Asad 1973, Said 1978). Esta idea otrora progresista también fue tomada en forma regresiva (en sentido contrario) por nacionalistas extremos que la usaron no sólo para defender sus reclamos de independencia y soberanía, sino también para profundizar las políticas de xenofobia, exclusión y limpieza étnica (...) Asad argumentaba que los antropólogos habían definido equivocadamente, como 'cultura auténtica', ideologías dominantes históricamente específicas o discursos autorizados que no eran atemporales ni uniformemente compartidos (...) Las principales características de esta 'vieja idea de cultura' aún en curso son: -entidad definida de pequeña escala; características definidas (lista de rasgos o atributos); inamovible, en equilibrio balanceado o auto-reproducido; sistema subyacente de significados compartidos: 'cultura auténtica'; individuos homogéneos, idénticos (...) Los desarrollos teóricos de los estudios culturales, y de la antropología post-estructural y feminista, nos han llevado a comprender que las 'culturas' no son, ni fueron nunca, entidades naturalmente definidas (...) En su forma más segura, una ideología aparece como hegemónica. Esto es, se torna tan naturalizada, dada por hecho y 'verdadera' que las alternativas están fuera de los límites de lo imaginable (...) en su dimensión hegemónica, la cultura aparece como coherente, sistemática y consensuada. Procura aparecer como un objeto, una cosa más allá de la acción humana, no ideológica en lo más mínimo: en pocas palabras, como la vieja idea de cultura auténtica" (Wright, 1998: 3-7)

3.4 CULTURA COMO RECURSO

En 1958, acciones de gobierno concretas como la creación del Ministerio de Asuntos Culturales en Francia (André Malraux), tenían el propósito de la difusión de obras de arte y de actividades y ambientes artísticos, a partir de la puesta en marcha de Casas de la Cultura. Un primer acercamiento a la idea de democratización de la cultura para facilitar el acceso de la clase proletaria parisina a la cultura (relaciones escuela-museo-teatro, entre otras).

En 1968, la UNESCO² formula un informe en el que instala la concepción de Derechos Culturales en tanto Derechos Humanos. A partir de aquí, se comienza a pensar en la cultura como un derecho. Se retoma la *kultur* pero en forma de *culture*. Esta concepción fue uno de los grandes frentes de la guerra fría, en cuyas estrategias se posicionaron los siguientes frentes de disputa:

- en el espacio geográfico, los satélites, los trabajos de la NASA y los avances de la humanidad sobre este espacio: la llegada de hombres a la luna;

² Fundada después de la Segunda Guerra Mundial por la ONU, con el objetivo de contribuir a la paz y la seguridad en el mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura y las comunicaciones. La sede de la Unesco está en París, Francia y opera en 195 países miembros y 8 asociados.

- en el arte, se comienza a coleccionar la pintura de vanguardia. Esta corriente estética representa la supuesta libertad del mundo occidental y este aspecto se explota para mostrarse, el occidente, como ejemplo de libertad frente a los soviéticos que solo pintan desde el realismo.
- en el deporte, los Juegos Olímpicos y su difusión a nivel mundial por los medios masivos (boicots en 1980 y 1984);

En el ámbito académico de las décadas del '60 y '70), los Estudios Culturales Latinoamericanos (a partir de los Cultural Studies de Birmingham y EEUU), entenderán a la cultura como modo de vida articulada con la *kultur*. A partir de las producciones simbólicas, se estudia la cultura (música, literatura, arte). El objeto que va a estudiar, son los objetos de la *kultur*. Asimismo, estas serán las producciones-objeto-tema del Periodismo Cultural desde mediados del siglo XX hasta nuestros días.

Para fines de la década del '80 y luego de la caída del Muro de Berlín (9/11/1989), se erige una transformación de la cultura, ahora entendida como recurso y materializada. Pero también como derecho, mercancía y patrimonio. Cultura refiere a las prácticas intelectuales, pero fundamentalmente a las artísticas. Esto se debe no sólo al antecedente de las tareas de la UNESCO y la invasión mediática de las industrias culturales (música, cine, TV y editoriales principalmente) ya instaladas en el mercado mundial, sino que también hay acciones puntuales de los Estados a través de los Ministerios de Cultura, que renuevan la idea de *kultur* alemana en tanto instalan políticas públicas orientadas a administrar los bienes denominados culturales. En 1982, la UNESCO impulsa el programa "Democracia cultural". En Argentina, a partir de 1984, se intenta incorporar en pequeños programas como la creación de centros culturales barriales, tallerismo y prácticas comunitarias. Esto implicó un corrimiento de la idea elitista y exclusiva del arte objetivado en museos y teatros como los espacios legitimados para el espectador en tanto consumidor, para incorporar las manifestaciones de las culturas populares en el rol de hacedoras de cultura.

George Yudice plantea que esta manera de hacer cultura promueve una base legítima importante para mejorar el desarrollo de las sociedades y sus condiciones materiales, políticas y económicas de existencia, así como su desarrollo intelectual y económico en la posibilidad de contribuir a la solución de problemáticas diversas y el fortalecimiento de la ciudadanía. Sobre este aspecto de la cultura propone Blázquez que:

"En torno a todo un conjunto de prácticas 'culturales' se constituiría el locus de la mutación de un capitalismo industrial basado en la producción de bienes en un capitalismo cultural interesado en la producción de servicios y el creciente desarrollo de la 'industria cultural'. (Blázquez, 2015: 5)

4. CULTURA Y PERIODISMO CULTURAL: NOTAS PARA UNA TAREA REFLEXIVA

Tras haber problematizado a la cultura como práctica, como recurso y como producto en su proyección material de objeto artístico, creemos que el acercamiento a estos diversos sentidos del concepto cobran especial relevancia para la interpretación del funcionamiento del campo cultural que conforme nuestro objeto de estudio. El acercamiento a las características del arte y sus narrativas particulares supone una tarea ineludible para la formación profesional, dado que nuestra sociedad necesita comunicadores comprometidos en un espacio-tiempo que nos convoca no sólo para actuar como mediadores y publicistas de los productos culturales sino también como agentes visibilizadores de todas las prácticas artísticas y culturales que se suceden en la comunidad.

Esta tarea comprende el compromiso con la observación crítica y una mirada que busque e incorpore las diferentes manifestaciones que esperan ser relatadas, pero también comprende el análisis del ámbito artístico y la realidad particular de Salta, insertos en un acontecer nacional y condicionado por tendencias transmediáticas y globalizantes.

La perspectiva en la que ubicamos estas orientaciones interpretativas de la cultura, persigue como objetivo la formación profesional, crítica y autónoma del periodista cultural y del comunicador. Creemos en la necesidad de abrir las posibilidades de problematización del campo cultural, que interpele el acceso de públicos y lectores a las prácticas artísticas de circuitos oficiales, independientes, tradicionales y no convencionales. Creemos también que, a partir de la escritura periodística, se habilitarán espacios de difusión de artistas, escritores y hacedores del arte en general. Llevar a cabo esta empresa supone reconocer los diversos agentes y prácticas comprendidas en este ámbito: las producciones independientes, las producciones oficiales, los distintos programas gubernamentales orientados a la promoción del arte y la cultura (políticas culturales) y el rol del periodismo en la configuración y legitimación de artistas y géneros. Pero también supone el conocimiento del discurso propio del periodismo.

Para eso, nos proponemos develar tanto los mecanismos sociales y de políticas culturales como las producciones artísticas locales para promover la formación de lectores y comunicadores críticos, que puedan cuestionar la situación actual del arte y la cultura en nuestra región, y así facilitar las condiciones para la visibilización de los márgenes de la cultura con el anhelo de ubicar en posiciones legítimas a todas las producciones artísticas locales, en condiciones de igualdad.

Las diferentes formas de narrar los acontecimientos artísticos transitan por multiplicidad de mediaciones (tecnológicas –de objetos- y humanas; orales y escritas) y se presentan en diversas textualidades. El periodismo también presenta formas discursivas propias en el campo de la comunicación. Es una práctica social situada, con pautas específicas para la escritura y para la lectura, ya que cualquier texto publicado en la prensa cuenta con el prestigio que le otorga el hecho mismo de la publicación en un medio gráfico con cierta reputación, experiencia, masividad y trayectoria. Estas cualidades son interpretadas como valores por los lectores porque cuando hablamos de periodismo, estamos hablando de una actividad profesional determinada por el contexto

sociohistórico en el que (con)vive e interactúa el lector de diarios, periódicos, suplementos y revistas culturales, y por esta razón las palabras volcadas en la prensa disfrutarán de ese prestigio y tendrán el compromiso de dar cuenta de la diversidad que configuran las manifestaciones culturales y artísticas.

Nuestra escritura tendrá la responsabilidad de transmitir informaciones nuevas, dar y producir saberes, pero también de comunicar nuestra propia visión acerca de la cultura, el arte y los artistas locales. Ese será nuestro desafío.

Bibliografía consultada:

Cristiano, J. (2009) *Lo social como institución imaginaria. Castoriadis y la teoría sociológica*, Villa María, EDUVIM

Elías, N. (1987) Introducción y El desarrollo de la oposición entre "civilización" y "cultura". En *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, Buenos Aires: FCE

Geertz, C. (1987) Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura. En *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa

Wright, S. (1998) La politización de la cultura. En revista *Anthropology Today Vol. 14 No 1*, Febrero

Yudice, G. (2002) El recurso de la cultura y los imperativos sociales de la performatividad. En *El recurso de la Cultura*, Barcelona: Gedisa

MITOS DE LA UNIDAD CULTURAL DE LA ARGENTINA



Una nación, se supone, tiene una cultura. O debe tenerla. La primera afirmación indica que eso sucede de manera efectiva. Pero es obviamente falaz, porque eso de hecho puede no suceder: ¿cuál era la cultura yugoslava? ¿A qué vertientes de Brasil se excluye si se habla de una única cultura brasileña? La segunda afirmación admite que eso podría no suceder. Pero es normativa, nos indica lo que debería suceder. O sea, si España no tiene una única cultura (la vasca, la catalana, la asturiana, etc.), si tiene varias, algo anda mal. Porque debería tener una. Lo mismo sucede en muchos otros países.

La idea de que “un país debería tener una cultura” da cierto temor. Y con bastante razón, porque es la base para legitimar acciones autoritarias que busquen homogeneizar a una población y forzarla a tener una lengua, una religión y ciertas ideas en la cabeza.

En todas las naciones hay más diversidad cultural que la que los Estados están generalmente dispuestos a admitir y a tolerar. Casi todos los países han tenido su propia producción de una mitología de la “cultura nacional”. Eso que supuestamente los hace particulares, únicos, distintos de todos los otros pueblos del planeta.

Nada tiene de malo, sino todo lo contrario, investigar seriamente si el hecho de haber vivido en común y haber atravesado experiencias históricas produce ciertos modos de pensar, sentir o hacer que sean compartidos en cualquier país. Lo que es riesgoso es que determinados grupos, en función de ser mayoritarios o de detentar el poder, puedan imponer la idea de que la cultura nacional es de determinada forma. Si todos los argentinos son católicos, se deduce que los no católicos no son argentinos o, al menos, no son verdaderos compatriotas o connacionales completos. Lo mismo sucede cuando se supone que los varones argentinos, alemanes o mexicanos son viriles, *bien machos*. Desde esa visión, no solamente los *gays*


serían una desgracia o una rareza (y quedarían excluidos de la "nación"), sino que todos aquellos varones que no estuvieran dispuestos a desplegar su masculinidad en cada llamado a la violencia física, al insulto o también a la guerra, serían expulsados de la imagen de la nación. Los argentinos ya nos hemos acostumbrado a que los árbitros detengan los partidos de fútbol ante cánticos racistas contra los bolivianos, los negros o los judíos. Pero los insultos homofóbicos están completamente permitidos porque al menos el fútbol queda reservado para los "bien machos". Una extraña concepción de la discriminación.

En síntesis, la idea de la unidad cultural de la nación impone ciertos aspectos culturales a un conjunto diverso.



La Argentina tiene una madre patria: España

Como miembros de una familia, la Argentina y España comparten una lengua y una cultura, y tienen una historia de solidaridad y apoyo mutuos.



Resulta sorprendente cómo una historia que tiene tanto de solidaridades como de tensiones, de apoyos mutuos como de colonización e injusticia, sea tantas veces relatada como una historia de amor. Sí, efectivamente, los argentinos han compartido y comparten muchos aspectos culturales con los españoles (por cierto, menos que Cuba o Puerto Rico). Y para los relatos resulta más interesante aquello que emerge de las historias de solidaridad y apoyo, de colaboración cultural y exilios políticos, que lo que proviene de la conquista y la imposición.

España ocupó estos territorios y ello ha dejado marcas profundas. Sin embargo, la Argentina del siglo XXI no tiene un intercambio cultural de mayor intensidad con España que con otros países del mundo como Italia, Brasil, Francia, Uruguay o México. Con España se comparte una lengua, claro está. Hasta cierto punto. Es sabido que no todos los ciudadanos de España tienen como primera lengua el castellano, que ahora es llamado “español”. Cuidado: tampoco todos los ciudadanos argentinos tienen el castellano como primera lengua.

Revertir una historia de conquista y colonización en un lenguaje maternal es la operación mítica (en el sentido de falsificadora) por antonomasia. Hay relaciones culturales que van más allá de las tensiones económicas y políticas. Pero imaginemos qué madre se comportaría con un hijo de la manera en que lo hizo España en

relación con Aerolíneas Argentinas o con otras privatizaciones. En cierto modo es una alegría que eso sea parte del pasado y de lo que, por tanto, debería cicatrizar, pero qué decir entonces del rechazo a los argentinos en los mostradores de inmigración de Madrid. A muchos españoles la llegada de los "sudacas" no les parece bien, por cierto. Hay una historia de solidaridades, como el exilio republicano, la ayuda en época de vacas flacas, el exilio argentino. Otros españoles, en cambio, viven dentro del mito de que ayudaron a civilizar este continente.

La pregunta clave debe plantearse hacia el futuro, pensando en las mejores posibilidades de colaboración: ¿podría edificarse nuestra relación con España a partir de la metáfora de la maternidad? Nada positivo podrá surgir de una relación de jerarquías.

Habría que preguntarse: ¿qué implicancias tiene para un país considerar que la nación que lo colonizó fue su madre? En realidad, el hispanismo o la hispanofilia fue y sigue siendo una corriente ideológica que nos ha legado esta mitología que siempre elige hablar de Hispanoamérica antes que de Latinoamérica.

Si quisiéramos construir una relación positiva con España, algo que es por cierto importante desde los aspectos económicos y culturales, deberíamos sincerarnos en relación con algunas cuestiones del pasado, el presente y el futuro. Pareciera que el pasado no fue muy maternal y que por ende no es esa figura la que podría movilizar energías solidarias en el futuro. Más bien, el desafío consiste en encontrar una mayor paridad.



La Argentina es un país católico

Todos los argentinos tenemos la misma religión.



Según la *Primera encuesta sobre creencias y actitudes religiosas en la Argentina* (realizada por un equipo encabezado por Fortunato Mallimaci y otros, en el área "Sociedad, cultura y religión" del CEIL/Conicet), el 76,5% de los encuestados se declaró católico. Sin embargo, la mayor parte de los practicantes se declaró evangélico, algo bastante alejado de lo que postulan los imaginarios sociales. Los resulta-

dos son bastante heterogéneos según las distintas regiones del país. Mientras que en el noroeste el 91,7% se considera católico, en Capital Federal y Gran Buenos Aires esa proporción baja al 69,1%, y en el sur del país al 61,5%. Cuando se hace un análisis tomando en cuenta las edades de los encuestados, también aparecen diferencias notables. La incidencia del catolicismo entre los más jóvenes es bastante menor que entre los adultos mayores.

El análisis de la encuesta señala un “proceso de desinstitucionalización religiosa y de individuación de las creencias”. Sólo el 23,1% de la población que afirma creer en Dios se relaciona con sus creencias a través de una institución eclesial, mientras que el 61,1% afirma que se relaciona “por su propia cuenta”. El 76% de los argentinos dice concurrir poco o nunca a los lugares de culto. Sólo el 23,8% concurre muy frecuentemente, pero en este último grupo tienen un peso extraordinario los creyentes evangélicos. La encuesta muestra que en la actualidad seis de cada diez practicantes religiosos en la Argentina son evangélicos.

Estos datos arrojan conclusiones compatibles con una serie de investigaciones que relativizan la idea de que la Iglesia católica tenga el monopolio de la religiosidad popular en la Argentina. En una investigación sobre las identidades religiosas en los barrios del Gran Buenos Aires, Verónica Giménez Beliveau y Juan Esquivel señalaban que se observa “la pérdida del monopolio de la Iglesia católica”, y que en una sociedad cada vez más heterogénea hay “variadas formas de religiosidad popular”. El trabajo muestra la expansión que tuvieron durante los años noventa distintos grupos religiosos (pentecostales, carismáticos, culto umbanda, entre otros), que crecieron a expensas de identidades religiosas tradicionales.

En su investigación sobre las transformaciones del monopolio religioso en la Argentina, Alejandro Frigerio señala que el catolicismo puede ser una “identidad social” importante, aunque no tenga demasiado impacto sobre las prácticas cotidianas del individuo y no implique una identidad colectiva fuerte. Para Frigerio, el hecho de que la mayoría de la población se reivindique como católica no nos dice nada sobre las implicancias que esto tiene en su vida religiosa cotidiana: “lejos de ser una identidad principal que estructure las otras, probablemente sea un identidad secundaria que sale a relucir sólo en algunos momentos de la vida del individuo”.



El tango es la música nacional

Como el mate y el asado, el tango es un símbolo de lo argentino.



Una nación necesita símbolos. Lugares, personajes, telas que flaquean al viento. Signos que condensen aquello que los une y los distingue de los otros. Eso siempre ha sido así, y no sólo en las naciones, sino también en los grupos étnicos y religiosos. Y será del mismo modo en el futuro. La pregunta es qué ilumina y qué oculta cada uno de esos signos. La Argentina ha discutido y sigue discutiendo acerca de algunos personajes históricos: la verdadera Argentina ¿se refleja en Mitre, en Roca, en Alberdi, en Rosas, en San Martín? Dejaremos ese debate a los historiadores, aunque no sin antes señalar lo siguiente: formular ese tipo de preguntas, responderlas a través de la confrontación y darles un gran protagonismo a los historiadores en la definición de la nación es algo realmente argentino.

¿Qué nos distingue de los países vecinos? Durante mucho tiempo, como ya se señaló, el europeísmo como forma de subrayar el indigenismo o el africanismo de los vecinos constituyó un mito de relevante potencia política (véanse los mitos patrioterros a partir de la página 27). No nos distingue, claro, la religión, ya que el peso relativo del catolicismo es significativo en todos y las transformaciones vinculadas a los movimientos evangélicos no son peculiares de ninguno. Quisiéramos que fueran símbolos claros: nuestras artes, nuestra educación o, al menos, nuestro fútbol. Y así, podemos seguir buscando símbolos que nos distingan en tantas otras cosas. El mate, dice uno, mientras mira a los uruguayos con el termito bajo el brazo caminando por la rambla de Montevideo, y a los paraguayos intercalando uno con cáscara de naranja y un tereré. El vino, dice otro, como si no existieran las plantaciones chilenas, francesas, italianas, etcétera.

Pero el tango, al menos nos ha quedado el tango. Un invento nuestro, propio, nacional, que une a toda la Argentina. ¿Sí?, ¿seguro? El tango es una gran creación que bebe de la interculturalidad que caracterizó al Río de la Plata entre fines del siglo XIX y principios del XX. Franceses y japoneses hoy lo cultivan, y existe un turis-

mo tanguero en Buenos Aires. Es una música original, bella y con fuerte arraigo local. Qué duda cabe.

Lo que también es seguro es que los salteños, correntinos o santiagueños no podrían aceptar que el tango es *la* música nacional. No es el tango lo que une Santiago del Estero con Corrientes, Tucumán o Salta con Córdoba. En general, no les disgusta el tango, para nada. Pero las músicas que consideran propias son la chacarera, el chamamé, la zamba, el cuarteto y otras.

La idea de que el tango es la música nacional es análoga a la idea de que la cultura de Buenos Aires debería ser la cultura nacional. Es una proyección de la hegemonía cultural porteña sobre el conjunto del país. El tango se distingue del "folclore", término que muchas veces reduce la enorme diversidad musical del país y que es propio del así llamado "Interior". Si queremos entender cómo se construyó la hegemonía cultural de Buenos Aires, preguntémosnos por qué el chamamé es correntino, el cuarteto es cordobés y el tango es nacional. Y cuando aparece un uruguayo e insiste con que es rioplatense, retorna la antigua polémica y alguno termina gritando: "Andá a cantarle a Gardel".

Un lector más puntilloso podrá preguntarse ¿y el asado? Pero le aclaro: es que no hay mitos científicos. Ahora bien, el asado, como ritual de reunión familiar o de amigos o de compañeros de trabajo, es una de las prácticas más equitativamente distribuidas de la Argentina. En ciertos lugares habrá cortes de vaca muy populares y en otros muy finos, como sucede en toda sociedad capitalista (que la Argentina es capitalista no es ningún mito). Podrá elegirse la carne de novillo o la de ternera, y luego optar por tapa, lomo, bola de lomo, ojo de bife, colita, tira, chinchulín, molleja y un extenso etcétera. En ciertos lugares aparecerán el cerdo, el cordero, el chivito. Todos los niveles de ingreso y todas las regiones, con mayor o menor frecuencia, tienen su asadito (hasta la "provincia oriental del Uruguay", que siempre viene a recordarnos la imperfección de los límites políticos). No importa si es una palomita sobre unos fierros mientras se trabaja en una obra, si son unas achuras sobre hierros amurados a unos ladrillos mejor o peor conservados en algún parque municipal al lado de un arroyo, o una buena tira en una parrilla con altura regulable y brasero: en todos esos casos y en otros, culturalmente, estamos dentro del universo del asado. Hay argentinos vegetarianos, obvio. Pero siempre pueden compartir una mesa con amigos o familiares y esperar la calabaza, el

morroncito o la papa, que rigurosamente demoran un poco más. El vegetariano nacional comparte el ritual del asado sin comer carne.

En el asado, entonces, es posible encontrar algo compartido, desigualmente compartido. Pero no nos distingue por completo de otras naciones donde también es habitual. En cualquier caso, es un mito (en el sentido de creencia) que se lleva ritualmente a la práctica. Y es una práctica social extendida con alta densidad simbólica.



Los argentinos somos un pueblo politizado

El argentino promedio es un apasionado de la política, muy por encima del ciudadano promedio de cualquier otro lugar del mundo.



¿Qué se querrá decir cuando se afirma que los argentinos somos un pueblo politizado? El sentido más evidente parecería ser que a los argentinos nos gusta la política, y más que a otros pueblos. Pero el problema no se ha resuelto: la afirmación bien puede ser cierta, ¿pero qué significa el “gusto por la política”? O'Donnell, por ejemplo, propuso una acepción, hace ya treinta años, cuando se preguntó si el equivalente argentino del carnaval brasileño no serían las grandes movilizaciones políticas. Cuando lo escribió, las manifestaciones eran algo más masivas y carnalescas que en las décadas posteriores.

Pero entonces, ¿había un gusto por la política que se perdió y fue recuperado en los últimos años? Distingamos tres cosas: la sobremesa del domingo, la capacidad de hacer protestas espontáneas y la capacidad de organización política. Ciertamente, la sobremesa del domingo es una metáfora acerca de la intensidad del diálogo y del debate político interpersonal, ya sea en ocasión de un asado, un café o una cervecita. Es difícil comparar diferentes etapas de un fenómeno que no se estudió entonces y tampoco se estudia hoy. Comparando con mi experiencia personal en América Latina, la cotidianidad política parece más presente aquí que en otros países. Sea para decir lo que fuera, aquí siempre puede insertarse un bocado político. Quizás, en comparación con los extensos debates del

pasado con los que se buscaba resolver el futuro de la patria, algo se ha perdido. Y algo se ha ganado: probablemente la conciencia de que allí no se dirime tanto "el destino".

A mis amigos de otros países interesados por la política les produce (sana) "envidia" el nivel de participación cívica de los argentinos: Semana Santa, diciembre de 2001, el asesinato de Maximiliano Kosteki y Darío Santillán. En cambio, aquellos argentinos que compiten por lograr que su país, ya que no puede ser el mejor, al menos obtenga el trofeo al peor del mundo en todos los deportes, protestarían ante cualquier elogio de ese tipo. Sin embargo, si se nos compara con la relativa calma que siguió a tantos asesinatos políticos en Colombia o a las masacres sociales en Brasil o México, este "gusto por la política" parece un aspecto interesante a rescatar. ¿Eso nos torna politizados? En ese sentido, sí, pero no en el de considerar que el involucramiento político es crucial para construir el destino colectivo. Nuestra frustración con la política no trajo consigo construcciones autónomas y ciudadanas que tuvieran intensa participación.

Más bien, en las últimas décadas hubo tres oleadas de militancia. En los ochenta, en los primeros años de la recuperación democrática, una nueva militancia partidaria, que tendió a diluirse con la decepción del "felices pascuas" y el inicio del menemismo, hasta configurar lo que Danilo Martucelli y Maristella Svampa han llamado "la plaza vacía" y lo que Javier Auyero designó como "la política de los pobres". En los noventa, en cambio, los sociólogos buscaban la politicidad fuera de la política: en el rock, el fútbol o cualquier expresión cultural. Y en 2001 y 2002 surgió una nueva militancia social en organizaciones de base, desde grupos barriales hasta colectivos de trabajadores desocupados. Fueron años de intensa investigación (remito a los trabajos de Quirós, Ferraudi Curto, Grimson y Cerrutti) para comprender y polemizar acerca de la lógica de las nuevas organizaciones. En los últimos años, especialmente a partir del conflicto entre el gobierno y "el campo", y después del fallecimiento de Néstor Kirchner, se produjo una tercera oleada: la juventud se volvió más participativa y se desarrollaron nuevos debates entre los intelectuales.

Sin embargo, en la actualidad es muy poderosa la mirada distante y desconfiada hacia cualquiera que se involucra en política. No es justamente un ámbito en el cual se gane prestigio social. Muchos de los que participan en política lo hacen porque creen que pueden contribuir en aspectos concretos; otros, en cambio, se involucran di-

rectamente en el negocio político; pero la mirada social casi nunca hace esas distinciones. Esa distancia desconfiada es el producto y a la vez la causa de una despolitización, antes que la evidencia de una esencia política de nuestros compatriotas. Pero quién sabe, quizá llegue el día en que esa posición o esa pose se agoten, y la sobre- mesa sea más colectiva y contribuya a la configuración del destino nacional.

A NESTOR GARCIA CANCLINI

Arte y comunicación popular en tiempos neoconservadores

García Canclini plantea tres puntos en torno al tema del arte y la comunicación: El del posmodernismo paralelo al neoconservatismo político y económico; el de lo insostenible de la división entre lo culto, lo popular y lo masivo, y el de la crítica situación del análisis de lo popular.

El neoconservadorismo viene socavando muchos movimientos de transformación social y se muestra mediante el posmodernismo que intenta apoderarse en forma estetizante de la cultura, propone un estilo de "participación" basado en el consumo, y trata de encapsular la experiencia estética en la esfera privada.

La compartimentalización de lo culto (Historia del Arte), lo popular (Folclore, Antropología), lo masivo (Medios) obedece a intereses del mercado cultural y del poder universitario, pero no responde al objeto de su estudio que ha cambiado, pues la realidad muestra que hay entrecruzamientos incansables entre estos tres sistemas culturales.

La crisis de los análisis de lo popular nace tanto de que cada una de las tres tendencias señaladas define lo popular y a él se acerca de diverso modo, como de la pluralidad de los discursos políticos (Estado, Partidos) sobre cultura nacional y culturas populares.

Subyace a este triple problema el de la dificultad de imaginar formas alternativas de intervención en los medios masivos que hoy enseñan a las masas a pensar y sentir, lo que de alguna manera sí hace el neoconservadorismo y su reordenamiento empresarial.

¿Qué queda de las utopías de los años 60 y 70 que quisieron cambiar la comunicación del arte y vincularlo con la cultura popular?

Quizá el arte sea uno de los lugares donde se muestra más melancólicamente el cansancio de las utopías. El neoconservadorismo político y económico, que ha venido socavando muchos movimientos de transformación social, tiene su vitrina cultural en un tipo de posmodernismo que vive mirando el pasado y trata de apropiarse en forma estetizante de la cultura de todas las épocas para proponer hoy un estilo de "participación" basado en el consumo. Se burla de las vanguardias, de todo pensamiento radical, se desinteresa de cualquier crítica social y difusión masiva del arte, y trata de encapsular la experiencia estética en la esfera privada.

Por supuesto, el posmodernismo no debe ser reducido a esta vertiente neoconservadora; implica un debate muy necesario sobre la crisis de los "grandes relatos" ideológicos que fundan la modernidad. También hay que decir que este proceso regresivo es consecuencia de cambios en las condiciones socio-políticas y tecnológicas que acompañan el desarrollo cultural. Se relaciona con las derrotas de movimientos populistas y socialistas, de muchos intentos de democratizar la comunicación y promover los intereses populares. Además, tiene que ver con la forma en que las nuevas tecnologías están reorganizando el consumo cultural. Investigaciones re-

cientes en los EE.UU., Europa y algunos países latinoamericanos revelan que la expansión de la TV, el video y otras "máquinas culturales" está cambiando los hábitos estéticos y recreativos de gran parte de la población. Se reducen los gastos familiares en publicaciones y espectáculos teatrales, musicales y de cine, mientras crecen los que se destinan a la compra de las máquinas que llevan la "cultura a domicilio". Los bienes simbólicos son divulgados masivamente por las extensiones domésticas de la industria cultural.

Lo curioso es entonces que mientras las utopías de comunicación popular se debilitan, el desarrollo tecnológico y la expansión del mercado parecen cumplirlas. Pero no sólo la televisión, el video y los discos llevan el arte a millones de nuevos consumidores. También se modifica la función de viejas instituciones culturales. Los museos, principales enemigos en el pasado de quienes buscaban vincular el arte con la vida y con el pueblo, hoy reciben millones de visitantes. Al Louvre llegan cada año unos tres millones de personas, y el Centro Pompidou anda por los seis millones anuales. En EE.UU., el público actual de los museos sobrepasa la población del país.

Pero la situación es distinta en América Latina.

En cierto modo, sí. La mayoría de los museos de arte e historia están anquilosados en nuestro continente. Su escaso presupuesto y las concepciones elitistas o anacrónicas con que se los dirige ahuyentan al público. Pero hay unos cuantos que se han renovado y forman parte dinámica de políticas de amplia difusión cultural. En México, el Museo Nacional de Antropología recibe un millón y medio de visitantes por año, y varias exposiciones de arte superaron en esta década los 500.000 asistentes (desde los de grandes pintores como Picasso hasta las de algunos artistas nacionales como Diego Rivera). Podemos dar ejemplos aproximados de museos brasileños, venezolanos y argentinos, sobre todo en los últimos años, que demuestran que la difusión institucional del arte no tiene por qué ser fatalmente una cuestión de minorías.

Algunos señalarán que es la publicidad televisiva de esos museos lo que les permite alcanzar a públicos masivos. Pero de ningún modo podemos atribuir a la TV la responsabilidad principal. Por un lado, hay que decir que en México, el país latinoamericano donde

los museos tienen más visitantes, la "masificación" del arte —y también de las artesanías— comenzó antes de la aparición de los medios masivos; es parte de una política iniciada a partir de la revolución, en los años veinte, para popularizar la cultura. De un modo más general, debemos ver la expansión comunicacional que hoy vive el arte y la cultura como parte de la masificación global de las sociedades contemporáneas. Un punto clave es la extensión de la enseñanza media y superior, que en América Latina pasó de 250.000 estudiantes en 1950 a 5.380.000 en 1980. De esta expansión de estudiantes y profesionales surgen los sectores medios que contribuyen a ensanchar el consumo cultural. Lo masivo es una característica constitutiva, ineludible, de las sociedades presentes, que va mucho más allá de los medios electrónicos de comunicación, a la que suele reducirse. Por lo tanto, si queremos actualizar el sentido de las utopías populares o socializantes, es necesario repensarlas en este nuevo contexto.

¿Qué consecuencias tiene esta situación para el estudio de las culturas populares?

Ante todo, vuelve insostenible la división entre lo culto, lo popular y lo masivo, y por tanto la compartimentación entre las tres disciplinas que se ocupan de cada uno de esos estratos culturales: la historia del arte, que se dedica preferentemente a la cultura de élite; el folclore y la antropología, que se han ocupado más sistemáticamente de conocer las culturas populares; y la teoría de la comunicación, especializada en los medios masivos. Ninguna

de estas disciplinas puede seguir ensimismada en su recorte del objeto de estudio, porque el objeto ha cambiado. Basta mirar lo que sucede en los espacios que tradicionalmente representan a cada uno de esos tres niveles culturales. En los museos de arte, además de recibir públicos masivos, encontramos a veces que exhiben a Rembrandt y Bacon en una sala, objetos de arte popular en otra, diseño industrial y video en las siguientes. En cuanto al folclore y la cultura popular, que hasta hace poco tiempo sólo veíamos en pueblos indígenas y mercados campesinos, ahora se pueden comprar en las tiendas del FONART en la ciudad de México y Acapulco, en las que Artesanías de Colombia tiene en Bogotá y Cartagena, o FUNARTE en Río de Janeiro. Por otro lado, la teoría de la comunicación masiva, que se formó estudiando los medios electrónicos, hoy reconoce que la conformación comunicacional de la sociedad se produce también en las escuelas, en la organización masiva del espacio urbano, e incluso por la circulación masiva del arte y las artesanías. Al andar por las calles de cualquier capital uno encuentra ecos de Mondrian y Klee en los carteles publicitarios, al ir al supermercado o viajar en coche escuchamos mezclados a Mozart, Rubén Blades y los Quilapayún.

Es sorprendente que el esquema de tres pisos —lo culto, lo popular y lo masivo— siga ordenando el mundo académico y el sentido común. Solo parece explicable por el interés del mercado cultural y del poder universitario en mantener los tabiques para simular formas de distinción entre las clases sociales y las profesiones. Así como es útil mantener separados los museos, las tiendas de artesanías y los medios masivos para reproducir las reglas simbólicas de la diferenciación social, también sirve que los departamentos de arte, antropología y comunicación estén desconectados para que los especialistas mantengan —artificialmente aislados— los ritos y normas de prestigio que justifican su propio territorio. Pero esta compartimentación es uno de los mayores obstáculos cuando buscamos entender los cruzamientos incesantes entre los tres sistemas culturales.

¿Cómo puede especificarse y definirse entonces la cultura popular?

No es fácil porque cada una de las tres tendencias de estudio mencionadas tiene definiciones y acercamientos diversos hacia lo popular. La



historia del arte clasifica y jerarquiza lo popular por oposición a los modos de hacer arte consagrados por la estética posrenacentista y las vanguardias. Los estudios sobre comunicación también hablan de lo popular, a veces confundiendo con lo masivo (como ocurre en la literatura norteamericana), y midiéndolo según el alcance multitudinario de los medios: de acuerdo con esta concepción estadística, se dice que una telenovela es popular si su audiencia alcanza los diez millones de espectadores, independientemente de su contenido ideológico y de los efectos cualitativos que produce en quienes la reciben. De la teoría de la comunicación también ha derivado una concepción localista y basista de lo popular: muchos movimientos alternativos formados por comunicadores y educadores, así como las comunidades cristianas de base, los grupos artísticos y políticos que promueven la conciencia social en sectores subalternos, vienen reformulando los esquemas comunicacionales para adecuarlos a una revalorización de las formas propias, microsociales, de expresión de lo popular.

Pero quizá sean los folcloristas y antropólogos quienes han producido en algunos países más conocimientos sobre la cultura popular, y por lo tanto han contribuido fuertemente a concebirla en su dirección. Me parece que su estilo se caracteriza por definirla según un grupo de rasgos intrínsecos: la tradicionalidad de las costumbres, la oralidad de la literatura o la manualidad de las artesanías aparecen como requisitos para que algo sea popular. A menudo los educadores, militantes o trabajadores culturales de base a los que nos referíamos antes también hacen este recorte tradicionalista, antimoderno, de lo popular. Ven lo popular como algo estructuralmente opuesto al desarrollo industrial de la cultura.

Me parece que esta restricción de lo popular es incompatible con la situación contemporánea, porque ya no hay grupos aislados —ni siquiera los indígenas—, que puedan mantener un repertorio totalmente autónomo de prácticas y creencias. Las leyendas tradicionales se reformulan en contacto con los mensajes de la industria cultural; las artesanías cambian su diseño y su iconografía al buscar nuevos circuitos de difusión y nuevos compradores en la ciudades; las fiestas indígenas, que ya en su origen fueron una síntesis de creencias precolombinas y coloniales, siguen cambiando al interactuar con turistas o pobladores urbanos.

Esta multivocidad de lo popular se complica también por la pluralidad de discursos políticos (del Estado, de los partidos) que contribuyen a constituir el sentido público de lo popular. Más aún cuando los movimientos que hablan en nombre de las clases populares las representan dudosamente.



En todo caso, esta recorrida permite ver que el análisis de lo popular está en una situación muy crítica, que no resolveremos en una entrevista. Lo popular no puede ser hoy la propiedad exclusiva de una disciplina o de una tendencia teórica. En los últimos años, el enfoque gramsciano, que define la cultura popular no por un conjunto de rasgos intrínsecos sino por su posición de subalternidad y contraste con lo hegemónico, nos sirvió para alejarnos de las concepciones tradicionalistas y metafísicas que habían fijado lo popular por su relación de fidelidad o autenticidad con un origen o una esencia ahistórica. Pero la concepción gramsciana deja problemas sin resolver. No nos ayuda mucho a entender esos bienes y mensajes culturales que son resultado ambivalente de la mezcla entre lo hegemónico y lo que pareciera estrictamente popular. Me gustaría dar una respuesta a la pregunta tan maciza, tan segura, como la que hasta hace poco nos permitía la adhesión al gramscismo. Pero creo más fecundo que explicitemos la complejidad del problema y tratemos de hacernos cargo de las incertidumbres. Para salir de esta situación, no es tan útil estudiar los procesos culturales encoolumnando en una lista los "hegemónicos" y en otra los "subalternos" (como

se hace en tantos libros y tesis) sino dedicarnos a investigar los cruzamientos, las interacciones complejas, en las que actúan los sectores y los mensajes que llamamos populares.

¿Puede ser la cultura popular una cultura nacional?

Depende de las maneras en que lo popular se vincule con lo nacional. Si el Estado habla de cultura popular, tiende a seleccionar aquellos elementos que permitan relacionarla con la cultura de otras clases y subordinarla a un discurso unificador nacional. A la inversa, cuando movimientos étnicos o populares urbanos se refieren a lo popular destacan las necesidades y demandas distintivas de los grupos subalternos, lo que los separa o los relaciona conflictivamente con lo nacional, entendido como algo que debe incluir también a los sectores hegemónicos o que fue definido por ellos. En los procesos de formación de varias naciones latinoamericanas, o de cambios profundos (el cubano o el nicaragüense), lo popular ha llegado a un cierto grado de identificación con lo nacional, aunque nunca como movimiento autónomo, autogestionario, según lo pretenden muchas utopías de liberación, sino subordinado a algo mayor.

¿Sería más fácil hablar del arte popular como forma de comunicación para el propio grupo?

Efectivamente, hay un sentido inmediato del llamado arte popular que es más fácil de aprehender. Un pueblo campesino que durante décadas o siglos viene produciendo un mismo tipo de alfarería encuentra en esos objetos, en las maneras de producirlos y usarlos, un recurso para identificarse. Lo mismo podría decirse de los hábitos lingüísticos que distinguen a los hablantes del español en una ciudad o un barrio. Una primera función de los productos culturales y artísticos es proporcionar instrumentos de comunicación intragrupal. Muchos movimientos políticos actuales nacen de la necesidad de defender estas formas propias, o se apoyan en ellas para dar consistencia al proyecto social. En este sentido, hay un enorme valor en los movimientos de base que trabajan para afianzar las identidades locales a través del desarrollo de la cultura propia. Frente a las formas macrosociales de hacer políticas en los partidos tradicionales, que se desentienden de la cultura cotidiana (en casi



toda la izquierda) o la usan oportunistamente (en el populismo), los movimientos de arte, educación y concientización popular han logrado bajar lo político de las cúpulas burocráticas y las consignas solemnes a las necesidades inmediatas.

Sin embargo, tenemos que poner esta tendencia en relación con el desarrollo industrial de la cultura, junto a la masificación de toda la sociedad y la tecnologización de las decisiones que ahondan el crónico alejamiento entre el poder y los sectores subalternos. Algunos antropólogos y sociólogos están estudiando cómo conciben y piensan las clases populares su relación con el Estado, con el gobierno, con las grandes estructuras que organizan la vida social. Las investigaciones de Eunice Ribeiro Durham en San Pablo y de Elizabeth Jelin en Buenos Aires coinciden en encontrar que las capas populares ven con una enorme distancia y exterioridad, respecto de su vida cotidiana, los mecanismos institucionales de la acción gubernamental o de control del mercado. Esta lejanía está acentuándose por la crisis de representatividad de las grandes fuerzas políticas y por la reorganización tecnocrática de las decisiones. Pero no se trata sólo de una cuestión que afecta la esfera del poder o la cultura política de las mayorías. Estamos ante un reordenamiento radical

de toda la organización cultural de nuestras sociedades.

¿Cuáles son los efectos de esta reorganización sobre el arte popular y sobre su posibilidad de servir como agente liberador de los pueblos?

Las tendencias de los años 60 y 70 que impulsaron las artes populares y la democratización general de la cultura actuaron en relación con regímenes nacionalistas o progresistas, durante una etapa de crecimiento de las economías latinoamericanas y cierta redistribución de la riqueza en algunos países (estoy pensando en el período de Velasco en Perú, la Unidad Popular en Chile, el peronismo en la Argentina). Fue el período en que más avanzaron los movimientos de base, su organización y sus luchas. También hubo apoyo de algunos Estados a las culturas populares: se crearon museos y otras instituciones dedicadas a promover y estudiar el folclore, se extendió la educación a través de nuevos programas dedicados a sectores marginales.

Desde mediados de los 70 la crisis económica internacional comenzó a ahogar este proceso. Las corrientes neoconservadoras reestructuran las políticas estatales para adecuarlas a las reglas del FMI. Ya sabemos lo que esto significa: concentración monopólica de la producción, transferencia de áreas econó-

micas y culturales administradas por el Estado a empresas privadas, reducción de los salarios y por tanto de la capacidad de consumo de las clases populares. En todos los países latinoamericanos, aun aquellos donde el poder público tuvo siempre un papel fuerte en la promoción de la cultura, incluida la de los sectores populares, se ha achicado el aparato estatal y ha crecido la acción de las empresas privadas. Los casos extremos son Televisa en México y Rede Globo en Brasil (que se extienden a gran parte del continente), pero en todas partes notamos que los espacios públicos son privatizados y las grandes empresas se ocupan de administrar la comunicación de masas, controlando la TV, los radios, el video, y también interviniendo en la difusión del arte culto y del popular. Aun los bienes culturales de élite y los tradicionales, que mantenían cierta autonomía, son subordinados a la lógica mercantil, son convertidos en espectáculo de entretenimiento y ganancia. La iniciativa privada compite con el Estado y con los movimientos populares como agente constructor de hegemonía, como organizador de las relaciones culturales y políticas entre las clases.

La "participación" que este nuevo ordenamiento nos propone es la apropiación individual de los bienes materiales y simbólicos a través del consumo. Cada vez hay menos espacio para promover acciones no lucrativas, de interés público, que contribuyan al desarrollo cultural, al placer y a la liberación de las mayorías. Las experiencias artísticas o la investigación científica "no rentables", los espectáculos que "no se autofinancian", van siendo eliminados de la política cultural.


Por supuesto, estos cambios no se producen sin conflictos. Hay artistas, intelectuales y políticos que siguen defendiendo la responsabilidad pública de su trabajo y logran preservar áreas donde la acción cultural no se somete a los criterios mercantiles. También hay movimientos populares que resisten e impugnan el reordenamiento monetarista, defienden sus conquistas y desarrollan formas propias de comunicación y autoafirmación cultural. La gran pregunta en estos casos es cómo evitar el aislamiento en su entorno inmediato, cómo llegar a participar eficazmente en la administración de los espacios masivos. Lo que observamos más a menudo es que la acción de los movimientos populares se ejerce en ámbitos restringidos, sin lograr construir alternativas, ni menos formular políticas,

a escala de la sociedad global. Si no lo hacemos, no podemos pretender que estamos disputando efectivamente la hegemonía a los grupos dominantes.

En un texto reciente sobre los grupos de oposición en Chile, José Joaquín Brunner dice que la corta eficacia de muchos de estos movimientos hace depender su futuro de la manera en que respondan a algunos interrogantes difíciles: ¿pueden encontrarse "formas de 'centralización' que no destruyan su propia base de implantación dispersa, localista", que no reincidan en el burocratismo? ¿Cómo pasar de los proyectos alternativos a plantearse políticas de transformación para las principales instituciones culturales del Estado, para el propio Estado, y propuestas de reordenamiento del mercado simbólico, como lugar clave de organización de la cultura en las sociedades de masas?

Si esto es decisivo en la lucha por la democratización frente a las dictaduras, más aún lo es en regímenes donde existe mayor espacio para la acción alternativa de las izquierdas. El trabajo político-cultural de los movimientos progresistas sigue centrándose en los canales de comunicación tradicionales y en la difusión de las actividades cultas de la vida intelectual: conferencias y talleres de teatro o plástica, conciertos en barrios y peñas folclóricas, revistas y periódicos. Nos cuesta pensar en formas alternativas de intervención en los medios masivos que hoy enseñan a las

masas a pensar y sentir. Por eso, en los procesos de democratización, como los de Argentina, Brasil y Uruguay, cuando se replantea qué hacer con la TV, los radios o la reorganización de la política cultural del Estado, los partidos de izquierda encuentran serias dificultades para balbucear propuestas globales de transformación adecuadas al lenguaje, la estructura productiva y comunicacional de los grandes circuitos culturales. Más raro aún es encontrar un pensamiento progresista capaz de actuar en las ramificadas formas de control socio-cultural que está desplegando la combinación de la microelectrónica y la telecomunicación.

Me parece que la posibilidad de democratizar nuestras sociedades pasa hoy por la construcción de alternativas apropiadas a los nuevos desafíos que plantea la reorganización neoconservadora. Si el neoconservadorismo y su reordenamiento empresarial de la cultura avanzan no es solo porque hay un reflujo ideológico, sino porque saben insertarse mejor en la industrialización del mercado simbólico. El lugar futuro de las izquierdas y de las culturas populares depende tanto del fortalecimiento de las acciones políticas de base y de la cultura local, indispensables para una democratización profunda, como de la elaboración de alternativas horizontales y participativas en las redes macrosociales, modernas, de información y cultura. 



NESTOR GARCIA CANCLINI, argentino, residente en México desde 1976. Actualmente es profesor-investigador y director de la División de Estudios Superiores de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, de México. Ha dado cursos, asimismo, en universidades argentinas y en las de San Pablo (Brasil), Stanford (EE.UU.), París y en varios centros académicos latinoamericanos. Entre sus libros, se encuentran: *Arte popular y sociedad en América Latina* (México, Grijalbo, 1977); *La producción simbólica - Teoría y método en sociología del arte* (México, Siglo XXI, 1979); y *Las culturas populares en el capitalismo* (México, Nueva Imagen, 1982). Este último libro obtuvo el Premio de Ensayo Casa de las Américas 1981.

SER MUJER EN AMERICA LATINA

TERCER CERTAMEN LATINOAMERICANO

ENSAYO POLITICO. PREMIO REVISTA "NUEVA SOCIEDAD"

Bases:

- Para latinoamericanos y caribeños y para no latinoamericanos que hayan vivido en la región o que hayan trabajado en sus problemas.
- Ensayos inéditos de un mínimo de doce cuartillas a doble espacio tamaño carta y un máximo de dieciocho. Más un resumen de quince líneas. Notas y bibliografía, si las hubiere, en hoja aparte.
- Seudónimo, cuatro copias en sobre cerrado, en cuya parte externa irá el seudónimo. Dentro: título de ensayo, nombre del autor/ra, breve currículum, dirección particular.
- Solo un ensayo y que no haya sido premiado nacional o internacionalmente.

Premio: US\$150 dólares y difusión.

- Jurado internacional. Veredicto: 30 de noviembre de 1987.
- Fecha tope: 30 de septiembre de 1987.

Nueva Sociedad, Ap. Postal 61.712, Chacao, Caracas 1060-A, Venezuela.



EJE 3: COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

BIBLIOGRAFÍA

➤ *Presentación Eje 3*

➤ Atorresi, A. (1996). Amarilla, blanca y nuevo periodismo: Texto, paratexto y contexto en tres en tres estilos de prensa. *Los estudios semióticos. El caso de la crónica periodística*. Red Federal de Formación Docente. Buenos Aires. Pro Ciencia Conicet.

➤ Conde, M. I. (2008) El poder de la razón: las mujeres en el fútbol. *¿Cuestión de Género?* Revista Nueva Sociedad No 218. Noviembre - Diciembre. ISSN: 0251-3552.

➤ RED PAR (2010) Decálogo. Periodistas de Argentina en Red-Por una comunicación no sexista. Págs. 8-16.

➤ Carlos, Nadia Ivonne; Martínez Veronelli, José M.; Ortega Portal, Cintia R. (2020) La importancia de la Ética. FICHA DE CÁTEDRA. Universidad Nacional de Salta. Inédito.

➤ COALICIÓN, P. U. R. D. (2011). Hacia una nueva Ley de Radiofusión. (21). Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación. www.coalicion.org.ar, acceso em, 21(10).

➤ Becerra, M., & Mastrini, G. (2018). Más dueños que nunca. Revista Anfibia.



Muralista: Walpaq

Ph: Diego Rodríguez

PRESENTACIÓN EJE 3: COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Todos y todas hemos transitado, hasta aquí, una aproximación al campo de la comunicación y este equipo quiere compartir con vos una serie de textos que te acercarán al ejercicio del periodismo como uno de los tantos oficios que podés desarrollar como comunicador y comunicadora.

Primeramente es importante aclarar que comunicador y periodista no son sinónimo, sino que nuestra carrera nos aproximará a diversos campos en los que podemos desempeñarnos: el de la Comunicación Institucional, la Popular y Alternativa, y la Comunicación ejercida desde y en los medios de comunicación masiva en donde nos podemos desempeñar como periodistas (entre otros tantos roles).

Este eje realizará un recorrido por diversos materiales bibliográficos que nos invitan a pensar y repensar el rol del comunicador dentro de un medio masivo de comunicación. La existencia de muchos medios y las diferentes posturas que adopta cada uno de ellos, no deben dejar de lado los marcos normativos (tales como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, La ley de Identidad de Género) que rigen el desarrollo del oficio del periodista, es por ello que conoceremos los estilos periodísticos, sus características y los podremos identificar en medios locales y nacionales.

También te invitamos a pensar a partir de la lectura de un artículo denominado “El poder de la razón: las mujeres en el fútbol” que nos propone reflexionar acerca del rol de la mujer en el fútbol. Además leeremos el Decálogo de la Red Par¹ y su impacto en el desarrollo de contenidos y nuevas formas de enunciarlos que adoptan algunos medios de comunicación. Paralelamente, luego de la lectura de la ficha de cátedra “La importancia de la ética” pensaremos en conjunto el rol de la ética en el desempeño del periodismo.

Por **último**, compartimos con vos los veintidós puntos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y debatiremos acerca del grado de influencia del Decreto de Necesidad y Urgencia que desestima puntos clave de la ley 26.522 de la mano del texto de Becerra y Mastrini “Más dueños que nunca”.

Esperamos que te guste este último tramo del Ciclo de Ingreso Universitario de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

¹ *Periodistas de Argentina en Red Por una Comunicación No sexista*– es una red federal de periodistas y comunicadoras/es que hacen foco en la perspectiva de género.

Atorresi, Ana (1996) "Amarilla, blanca y nuevo periodismo: Texto, paratexto y contexto en tres estilos de prensa" en Los estudios semióticos. El caso de la crónica periodística. Bs. As: Pro-Ciencia- CONICET 189-206.

Ya hemos tratado en general las transformaciones lingüísticas (nominalización, pasivación, tematización, etc.) y las elecciones ideológicas que comportan. Nos hemos referido también al funcionamiento del paratexto icónico (composición, tipografía, etc.) en relación con determinada concepción del mundo. Intentamos mostrar ahora cómo operan conjuntamente estos elementos en la caracterización de tres estilos de prensa.

Para esto tendremos en cuenta principalmente la función de los titulares -puesto que estos constituyen, por un lado, un espacio en el que pueden apreciarse igualmente las dimensiones para textual, verbal e icónica y, por otro lado, porque al concentrar la esencia del suceso que sigue, a nivel de la coherencia global del texto, funcionan como tema de éste-; pero consideraremos también el funcionamiento de la crónica en el marco de los géneros discursivos y de su necesaria evolución.

IV. 1. El titular como macroestructura

El titular expresa, en términos de Van Dijk, una característica estructural macroproposición que presenta un acontecimiento constituido por acciones y participantes. En correspondencia con esta estructura se encuentran las estructuras típicas de oraciones sobre acontecimientos, que consisten en verbos más nombres -que se refieren a actores o participantes afectados- y, eventualmente, incluyen modificadores del verbo en tanto expresión de circunstancias.

Es obvio que los temas señalados como más relevantes por la crónica a partir de la titulación son macroestructurales desde el punto de vista del diario y del cronista. Los acontecimientos periodísticos, por lo tanto, conllevan necesariamente un punto de vista que se exhibe en la organización macroestructural y superestructural.

En este sentido, puede observarse que los temas del discurso periodístico no constituyen una simple lista sino que, por el contrario, conforman una estructura jerárquica.

Los temas del discurso periodístico pueden expresarse rutinariamente en los titulares, que en apariencia desempeñan la función del resumen (...). [En otros casos.] es como si cada párrafo fuera en sí mismo un resumen de acontecimientos, y una posterior reducción difícilmente fuera posible. Aquí el titular solo cubre parte de la información del texto.

Van Dijk, T. "Las estructuras de la noticia" en La noticia como discurso. Barcelona, Paidós; 1990

Así, en términos formales, la realización de los temas se va desarrollando a partir de la aplicación de macrorreglas inversas, a las que Van Dijk denomina reglas de especificación. La información abstracta, de alto nivel, expresada en el titular-tema, va especificándose de tal modo que, para los acontecimientos globalizadores, se apliquen desarrollos detallados respecto de la identidad y las características de los participantes, las circunstancias, particularidades, causas y consecuencias de las acciones, etc. Estas especificaciones se dan por etapas. En una primera etapa, el antetítulo o la

bajada especifican al titular; luego sigue el primer párrafo de la crónica; finalmente, los detalles más particulares en cada uno de los párrafos.

Una de las características más llamativas y típicas de la realización o elaboración temática del discurso periodístico es su 'troceado'. Es decir cada tema se presenta en partes, no como un todo, como es en el caso de otros tipos de discurso. Esta característica estructural tiene su origen en el principio global de la organización de la relevancia de la noticia. Este principio sostiene que el discurso periodístico se organiza de manera tal que la información más importante o relevante se pone en la posición más destacada, tanto en el texto tomado como un todo como en cada una de las oraciones. Esto significa que para cada tema, la información más importante se presenta primero.

Van Dijk, T. Op. Cit.

La característica estructural que acabamos de señalar para la crónica es el resultado de una estrategia de la producción de las noticias -que considera las limitaciones de volcar la relevancia en el titular- y de una estrategia de lectura que establece el medio informativo con el objeto de que el lector obtenga en primer lugar la información que el medio supone más importante. De este modo, la lectura parcial no provoca una comprensión parcial sino la pérdida de algunos detalles evaluados por el diario como de menor importancia.

A veces se presentan algunas discrepancias entre lo que se dice en los encabezados y lo que se dice en el cuerpo del artículo; no olvidemos que, en tanto mini-textos, la estructura de los titulares constituye una de las imágenes definitivas de la estructura del mundo representado; como en los diarios no sólo es posible la lectura lineal que va del titular al cuerpo de la nota sino también la lectura espacial que "salta" de titular a titular, estas discrepancias a las que hacíamos referencia inducen a una lectura distinta si sólo el titular es tenido en cuenta: para el lector, el titular es la primera clave del contenido de la crónica, el disparador de sus primeras conjeturas.

Integremos ahora este punto de vista propuesto por la lingüística textual con las consideraciones lingüísticas y gráficas planteadas en los dos capítulos anteriores para aplicarlos a la comparación de los titulares de La Nación, Crónica y Página 12, en tanto diarios representativos de las llamadas prensa blanca, amarilla y nuevo periodismo respectivamente. De ese modo, podremos establecer ciertos patrones generales para cada uno de los estilos.

IV. 2. El estilo blanco

Hemos comprobado ya en el apartado III.3. que en La Nación las frases son predominantemente activas. La forma activa pone el foco sobre los actores más que sobre los afectados; de esto puede deducirse que, en el mundo concebido por La Nación, los actores ocupan el primer plano. ¿Quiénes participan de los acontecimientos? En su mayoría, los acontecimientos narrados son actos públicos en los que están implicadas personalidades públicas; ocasionalmente, personas que sólo son conocidas por su participación en un incidente digno de ser noticia. Las personas comunes sólo existen si son sujetos u objetos de una acción anómala -violenta en el caso de los sucesos policiales- ("Millonario: un solo apostador ganó anoche los \$ 15.000.000 del pozo del sorteo 284 del Loto

Tradicional, que había quedado vacante en ocho oportunidades". L.N.; 11/1/96) pero están; en general, impersonalizadas, y lo que dicen o sienten no aparece nunca como noticia.

La mayoría de los titulares supone conflicto o antagonismo pero los verbos o transformaciones que indican acciones son, en gran parte, no verbos de procesos físicos, sino actos verbales o expresiones de actitudes a través del discurso: los personajes públicos, en general, dicen e informan; fuera de esto no actúan ni reciben acciones ("Menem aseguró que enviará tropas a Eslavonia y expresó que no indultará a Seineldin" L.N., 11/1/96).

En algunos casos una ciudad, un país o una institución actúan como sujeto u objeto sobre el que recae la acción ("La Comuna dice que los residuos no son tóxicos" L.N.; 11/1/96); allí donde en el encabezado el país o ciudad se dan como agente o afectado, hay, con frecuencia, un portavoz mencionado más adelante en el artículo ("Así lo confirmó a L.N. el Secretario de Gobierno municipal Jorge Pereyra de Olazábal"). El efecto es la identificación plena de los representantes oficiales con el Estado; una imagen del Estado como individuo singular y compacto que actúa a través de sus representantes. La base de este proceso transformacional es una constante ideológica, un modelo de las estructuras de poder. Se concibe, por ejemplo, al Gobierno como una entidad colectiva que puede encarnar plenamente en portavoces nombrados como si no hubiera ningún conflicto en el interior de esa estructura.

Los titulares informan acerca de un mundo que contiene muchos países. Los acontecimientos de esos países se reúnen en una misma sección ("Exterior"), sin lazos causales explícitos que relacionen entre sí los sucesos o los países. En los sucesos políticos el nexo es una estructura común que relaciona una clase de agentes con una clase de acciones que, en realidad, constituyen entidades supra-individuales y actos de lenguaje: comunicados, declaraciones, desmentidas, acuerdos, amenazas, etc.

El lector de La Nación, así como el de La Prensa, predominantemente perteneciente a las clases media alta y alta pero con menos poder que las personalidades públicas de las que se habla en el diario, tiene como fuente principal de información las declaraciones hechas por portavoces oficiales y lee, por lo tanto, construido como noticia, lo que, según el medio, al gobierno nacional o extranjero le ha importado difundir.

IV.3. El estilo amarillo

El estilo de los titulares y de los artículos que siguen a estos es muy diferente en Crónica. Además, resulta evidente que son otras las noticias que cobran importancia. La clave de este estilo, frecuentemente denominado sensacionalista, es la sistemática mención de acciones físicas o la transformación de actos verbales ó mentales en actos físicos, en general directos y violentos. ("Atacan síndrome asesino", "Zanola les apunta a las barras bravas". C, 11/1/96).

El lenguaje de los encabezados de Crónica también obedece a un número de reglas: se prefiere el presente al pasado ("Caen dos violadores rosarinos" C, 11/1/96), se suprimen los artículos ("Ardió pañalera", "Están trabajando policías de Wilde" C, 11/1/96), se eligen los verbos ("Maradona duro con Basile" C. 4/8/93), las figuras públicas reciben un trato informal. ("La política asusta a Evangelina" C. 4/8/93), se emplean términos propios de un registro informal e, incluso, sociolectos populares.

"Las gentes del mismo estatuto socioeconómico que la mayoría de los lectores del periódico sensacionalista que siguen el mismo código de comportamiento y con los que pueden identificarse del modo más directo aparecen únicamente como víctimas.

Uno de los efectos de esta circunstancia es hacer impensable el entendimiento político. La fórmula elude constantemente los mecanismos habituales deja autorrepresión, puesto que los impulsos a los que ceden los habitantes de este mundo concebido son los que los adultos deben reprimir en sus relaciones sociales normales, en el trabajo y en el hogar. Esto da fuerza psicológica a dos valorizaciones: un juicio fuertemente negativo sobre las expresiones ilegítimas de tales impulsos y una intensa identificación con las expresiones que han sido legitimadas. El resultado es una forma altamente cargada de falsa conciencia, una conciencia escindida donde se siente solidaridad hacia las figuras amorales de la clase dirigente y la moralidad se concentra contra los miembros "aberrantes" del público en general.

Hodge, B. "Periódicos y comunidades" en: AAVV, Lenguaje y Control. México, F.C.E.; 1983.

Las figuras públicas y las personas comunes -criminales, víctimas, ganadores de sorteos, etc.- conviven en las mismas páginas; no se distinguen secciones; se da preeminencia al suceso que afecta a la persona común ("Humilde vecino de Luis Guillón ganó Superloto", "Crece indignación contra la 'condena' a muerte de animalitos domésticos". C, portada, 11/1/96); las crónicas son, en general, de interés popular; implican violencia, muerte, sexo ("Continúan tintas en sangre rutas y calles, "Acribilló a la novia y se mató en la calle". C. 11/1/96).

Las relaciones entre los participantes son amorales, violentas; es el mundo en que los socialmente débiles pueden ganar una efímera fama o notoriedad y ocupar un lugar más importante aún que los grandes repudiando las normas de la sociedad (Almacenero justiciero: abatió a un pistolero cuando irrumpió en su local de Merlo, fuertemente armado y cerca de la hora del cierre, para robarle". C, 11/1/96).

Quizás, quienes por sus precarias condiciones de vivienda, trabajo y salud están cotidianamente en contacto con la muerte, necesiten esa cuota que ofrece Crónica como reaseguro de que, por el momento, están a salvo; quizás el hecho de que lo aberrante se refiera a las circunstancias de la vida de otro, tranquiliza al lector que, de este modo, se siente dentro de la "normalidad".

Hace 90 años, Hearst y Pulitzer, los posteriores renovadores del periodismo, eran editores de diarios amarillos: el modo moderno de golpear en el plexo de las lecturas secretas estimulaba la ya poderosa comunicación masiva (...).

La apelación a 'recursos bajos' se fue concretando principalmente a través de un cierto modo de titular y de contar: un modo vergonzante que, por su condición, no se dirige a un deseo sin moral sino más bien a los agujeros

de una moral que no quiere "tapar del todo lo que está por debajo de ella. Y el lector de la prensa amarilla, a su vez, no se dirige del todo a un género, sino más bien a un estilo, a un modo particular de adecuarse a un verosímil de escritura (...).

Podemos advertir como rasgo central del estilo 'amarillo' ciertas constantes de enunciación: el periodista amarillo es un autor que traquetea: su discurso parece iniciarse con el tono admonitorio de una moral común, pero para tropezar en seguida con una foto voyeurista, un chisme oblicuo o una anécdota necrofílica. A veces habla una jerga: pero sin esas interrupciones que hacen su estilo, su jerga no produciría efecto alguno de amarillismo (...).

Tampoco el blanquismo es una cuestión de contenidos—

El polvo y la sangre subsisten en la prensa blanca a través de la mención informativa, generalmente no acentuada, de las mismas 'cosas tremendas' que la prensa amarilla suele utilizar como ilustración central o pico de la información. Pero tampoco aquí esas 'cosas tremendas' son simples contenidos; lo que la prensa blanca debe procesar y suavemente envasar abarca toda pasión, todo estallido de algún deseo imprevisible y enterrado, todo lo que la ideología municipal de una ciudad genérica indicaría que debe contenerse".

Steimberg O. "Prensa Amarilla/ Prensa Blanca: notas sobre una conocida y no definida oposición de géneros".

En: Rivera, J. y Romano. E. (comps): Claves del periodismo argentino actual. Buenos Aires. Tarso; 1987.

Crónica destaca como anómalos respecto de lo esperable en nuestra sociedad toda esta serie de sucesos, pero, además, presenta como anómalos los conflictos que perjudican a las mayorías más humildes ("Arrasan asentamiento", "Crece el horror: otros dos pibes muertos por policías; ejecutaron a cinco chicos en un lapso de 48 hs; "Lo 'fusilaron' con un certero disparo en la cabeza al confundirlo con un arrebataador". C, 4/8/93). De todas formas, como las relaciones en que se articulan los términos de cada suceso constituyen clisés, el hombre aparece representado como desvinculado de circunstancia real, nunca como producto de unas condiciones histórico-sociales determinadas. En este sentido, el mundo del titular y el mundo concebido por la crónica, son mucho más simples que los concebidos por La Nación.

En su artículo "Prensa Amarilla/Prensa Blanca: notas sobre una conocida y no definida oposición de "géneros", Oscar Steimberg ilustra claramente cómo el estilo de la crónica es relevante en función de la estructura ideológica que se realiza a través de él. Los detalles referidos a partir de variaciones estilísticas pueden ser precisos -la realidad es lo bastante compleja y diversa como para proporcionar incidentes capaces de servir de soporte a una gama de estereotipos-. Pero los detalles se olvidan al cabo de unos días y todo lo que queda es una forma subyacente reforzada por innumerables ejemplos que garantizan su verdad.

Un análisis del tipo del que plantea Steimberg se ocupa del estilo por encima del contenido explícito, de las formas habituales en lugar de las efectivas mentiras y omisiones. De este modo, logra probar cómo el estilo transporta un contenido que es sumamente potente, justamente por parecer trivial y por ser habitual.

"Los niveles de comunicación están estratificados para que correspondan a las divisiones de la sociedad, y a cada estrato se le ofrece la revisión del mundo que contribuye a su incapacidad de percibir su condición real y sus intereses fundamentales (...).

La lectura es un acto complejo que descansa en un conjunto de supuestos y de actitudes que funcionan automática e inconscientemente, precondiciones de la descodificación que son continuamente reforzadas. Así, la verdad o falsedad de los elementos particulares no es tan importante como el tipo de conciencia que crea el diario, la versión de la realidad social que mediatiza y el grupo que crea para incorporar en él a sus lectores.

La estructura de la sociedad es la clave de la estructura de los medios de comunicación de masas, y la distorsión de esos medios es más debilitadora que nunca cuando afecta a los fundamentos del pensamiento político y social". Hodge, B. Op.cit.

El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales o escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la actividad humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de esas esferas, no sólo por su tema y por su estilo verbal (es decir, por la selección de los recursos teóricos y gramaticales de la lengua) sino, ante todo, por su composición y estructuración. Los tres momentos mencionados: el tema, el estilo, y la composición están vinculados indisolublemente con la totalidad del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por lo específico de una esfera dada de la comunicación.

Cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados a los que denominamos géneros discursivos (...).

IV. 4. Estilo y géneros discursivos

Antes de terminar con la caracterización de los estilos periodísticos y para poder definir, por oposición a los otros, los rasgos propios del llamado "nuevo periodismo" vamos a repasar brevemente algo de la historia de nuestra prensa gráfica.

Es conveniente, en primer lugar, que precisemos la relación existente entre el concepto de estilo y el de género discursivo. Recurramos para ello a la más clásica de las definiciones: la dada por Mijail Bajtin en "El problema de los géneros discursivos".

Según Bajtin, existe respecto de los géneros discursivos un carácter normativo social que está en función de los usos sociales concretos de la lengua. En este sentido, cada género discursivo presenta un estilo socialmente determinado. Esto no impide totalmente la creación individual, el estilo propio: el género discursivo permite, en realidad, articular el carácter individual de la producción con el valor social que implica toda función comunicativa.

Bajtin señala claramente que en la mayoría de los géneros discursivos, con excepción de los literarios, el estilo individual no forma parte de la intención del hablante, no es su finalidad primera, sino que resulta ser un "epifenómeno del enunciado, un producto complementario de éste".

Otro aspecto esencial que se desprende de la definición de Bajtin es que, si el género discursivo está en relación directa con una práctica social determinada, el cambio de las prácticas sociales, su evolución, implicará un cambio en los géneros. "Los géneros discursivos", dirá Bajtin, "son correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua". Es decir, que analizar un género discursivo significa analizar la historia de su nacimiento y evolución. Por lo tanto, los resultados de nuestro análisis de las crónicas periodísticas no pueden constituir más que una somera descripción de un estado relativo y provisorio (el actual) de un género determinado.

Una función determinada (científica, técnica, periodística, oficial, cotidiana) y unas condiciones determinadas, específicas para cada esfera de la comunicación discursiva, generan determinados géneros, es decir, unos tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables.

Bajtin, M. "El problema de los géneros discursivos" en: Op. Cit.

Para analizar un género discursivo, además de considerar su desarrollo, es necesario aprender a las complejas interrelaciones que lo vinculan con otros géneros, preguntarse por qué, en una época determinada, algunos géneros irrumpen en el interior de otro dado, por qué algunos ocupan una posición hegemónica y central y otros, un lugar marginal o subordinado. Así, si bien ciertos rasgos discursivos nos permiten una primera caracterización de un género, no podemos negar el problema de la contaminación de géneros discursivos diversos. En el caso de los géneros periodísticos las vías de esa contaminación son por demás evidentes: la identidad de los soportes materiales, la proximidad de los temas abordados, las imágenes que se construyen del locutor y del destinatario, entre muchas otras consideraciones, revelan algunos de los tantos condicionamientos para la contaminación de los géneros que, necesaria e inevitablemente, devienen de su carácter social.

Los cambios históricos en los estilos de la lengua están indisolublemente vinculados a los cambios de los géneros discursivos. (...) Los enunciados y sus tipos, es decir, los géneros discursivos, son correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua. Ni un solo fenómeno nuevo (fonético, léxico, de gramática) puede ser incluido en el sistema de la lengua sin pasar la larga y compleja vía de la prueba de elaboración genérica.

Bajtin, W. Op. Cit.

Con respecto a nuestra prensa y siguiendo los criterios expuestos hasta ahora podemos plantear la siguiente observación: la prensa escrita actual está marcada por la contaminación genérica. Queda por examinar cuáles son las causas de este fenómeno.

IV.5. La concepción tradicional de los géneros informativos

Tradicionalmente, los géneros informativos y los géneros de opinión se hallaban bien delimitados, al punto de que se los ubicaba en secciones diferenciadas y de que toda irrupción de opinión en el seno de una información era percibida como aberrante.

Desde este punto de vista, el editorial consistía en la forma de periodismo de opinión y de interpretación a través de la cual se expresaba el punto de vista del diario -de la institución periodística- acerca de un determinado acontecimiento (así, La Nación, en 1870, se proponía desde su primer editorial como "una tribuna de doctrina").

El editorial -que persiste casi sin cambios en la llamada "prensa seria"- se publica en forma anónima, lo que hace suponer que el texto expresa las opiniones del diario y no las del redactor como individuo; esto se ve reforzado por el empleo del "nosotros" en lugar del "yo" o por la eliminación de las formas de primera persona. Teniendo en cuenta los elementos paratextuales, observamos que el editorial merece un tratamiento especial en cuanto a su ubicación, paginación y diagramación: aparece siempre en la misma página con un cuerpo de letra y títulos diferentes a los empleados en el resto del texto impreso y debajo de la marca y los datos editoriales.

La "prensa seria" tradicional admite otra forma de periodismo de opinión: el comentario. En el comentario un periodista -no ya un medio- debe analizar algún acontecimiento o problemática de actualidad tratando de recoger y expresar la opinión pública, de dar una imagen del suceso que traduzca su repercusión en la sociedad. Por este motivo, en sus orígenes el comentario aparecía sin la firma del redactor. Con la irrupción del redactor-especializado a la que aludiremos más adelante, la función primera del comentario en tanto "expresión de la opinión general" se modificó.

Tanto el editorial como el comentario se caracteriza por presentar una estructura de tipo argumentativo: su esquema básico consiste en la secuencia de hipótesis o premisas y conclusión que se extrae de ellas; el paso de las premisas a la conclusión se denomina inferencia y puede expresarse por medio de un conector ("por lo tanto", "entonces", "luego". etc.).

La concepción de los géneros periodísticos que hemos definido como tradicional nace en nuestro país con la aparición de La Prensa (1869), y La Nación (1870), después de setenta años de guerra civil y de diarios vinculados exclusivamente con objetivos bélico-políticos, como reflejo del desarrollo universal de los medios y, sobre todo, como respuesta a las necesidades culturales de información y educación de una sociedad en formación. La Nación, con su finalidad "docente" de adoctrinar, y La Prensa, con su compromiso de "expresar y representar la verdadera opinión pública sin formarla o dirigirla", estructuran lo que dio en llamarse "prensa seria", presuntamente objetiva, por encima de intereses parciales y que enuncia en representación de una generalidad hasta desde el propio nombre del diario.

En 1913 sale a la calle un diario que rompe con los preceptos de la "prensa seria" tradicional: el legendario Crítica, dirigido por Natalio Botana.

"(...) En los años sesenta, por la época en que fui a Nueva York, los novelistas más serios, ambiciosos y presumiblemente de mayor talento habían abandonado el campo más fértil de la novela: esto es la sociedad, el fresco social, las costumbres y las éticas, todo el conjunto del 'cómo vivimos ahora' (...). Eso resultó maravilloso para los periodistas... se lo puedo asegurar. Los años sesenta constituyeron una de las más extraordinarias décadas en la historia de Norteamérica en lo que a costumbres y éticas se refiere. Las costumbres y las éticas hicieron la historia de los sesenta. (...) El abandono de normas, creencias, apariencias supuestas como 'capital sólido', 'dinero rápido', la revolución swinger groovy hippie marginado pop Beatles Andy Baby Jane Bemie Hue Eldridge LSD concierto-monstruo droga underground. A todo este lado de la vida norteamericana que se manifestó impetuosamente cuando a la opulencia de la posguerra le saltó la válvula de seguridad, a todo ello los novelistas sencillamente le volvieron la espalda. Esto dejó un inmenso hueco en las letras americanas, un hueco lo bastante grande como para cobijar a un juguete tan desgarrado como el Nuevo Periodismo."

Wolfe, T. "Tomando el poder" en: El Nuevo Periodismo. Barcelona, Anagrama; 1976.

Ubicado a la izquierda política, con una recepción privilegiada en la clase obrera y en algunos sectores marginales de la clase media, Crítica revela como ningún otro diario no sindical o partidario la actividad obrera. Sus innovaciones en este aspecto -incorporación de reportajes a delegados de fábricas o a dirigentes huelguistas, campaña por la liberación de Severino Di Giovanni -conviven con un marcado sensacionalismo- catastrofismo en los titulares, patetismo en las imágenes, crónicas policiales e detalles macabros- y con buena parte del vanguardismo cultural. El apogeo de Crítica, que llegó a ser el diario de más tirada en lengua española, comienza a declinar en 1945; el diario desaparece en 1963; pocos meses después, Crónica se convierte en el heredero de sus aspectos "amarillos".

IV. 6. El surgimiento del estilo "nuevo periodismo"

A partir de los años sesenta comienza a producirse una transformación profunda de los géneros informativos. Esta transformación -como ninguna en nuestro periodismo- no es autóctona: por el contrario dejando de lado el color local- responde a una reubicación que se origina en los países llamados "centrales". Penetra en Argentina a través de las revistas Primera Plana y Confirmado y se extiende al diario La Opinión (1971-1979).

Los medios audiovisuales de comunicación finalmente se habían animado como hegemónicos y La Opinión nacía como respuesta y oposición al fenómeno que habría de quitar el rol principal a la prensa gráfica. Carente de fotografías en sus inicios, presentando extensos artículos al modo existencialista, La Opinión se planteaba, sobre todo, como "un "diario de "ensayos" cuyo referente era el análisis de la cultura política considerada como un espacio más dentro de los discursos y prácticas sociales.

El análisis cultural se apoyaba en las perspectivas que brindaba la modernización de las ciencias sociales (psicoanálisis, marxismo, estructuralismo, antropología, sociología y semiología) y en los propios debates ideológicos que signaron esos años. La semiología cultural y el privilegio de lo que significa" por sobre lo que sucede inciden sobre el editorial de modo tal que en lugar de plantear "lo que se debe hacer" se diagnostica y se pronostica sobre un determinado acontecer.

Hablar de transformación del género periodístico informativo implica la consideración de que este estilo, inaugurado en la prensa diaria por La Opinión, no deja de informar sino que lo hace de modo diferente. Con él se afianza la primera fase de lo que hemos denominado contaminación o hibridez genérica, en este caso, del editorial, la crónica y el comentario. La crónica, con La Opinión, deja de ser un relato lineal porque se oscurecen las relaciones de causalidad entre las acciones sobre todo a partir del uso (y abuso) de conectores interpretativos ("curiosamente", "obviamente", "naturalmente", "nadie pensó que", etc.). También se complejizan los segmentos que constituyen escenas narrativizadas porqué, a diferencia del género informativo tradicional, ya no se limitan a incluir el discurso de un informante, sino que recurren a los testigos de opinión, muchas veces anónimos ("alguien dedujo", "juzgó", "se opinó", etc.).

*Víctimas de la "acción psicológica"
Los gremialistas estaban en efecto, muy alarmados*

La presencia de los dirigentes sindicales Lorenzo Miguel, Rogelio Papagno (titular y adjunto de las 62 Organizaciones) y del senador por Santa Fe Afrio Pennisi (Unión Obrera Metalúrgica) en la Casa de Gobierno, ayer, convocó la atención de los observadores políticos. El diálogo mantenido por los visitantes con el ministro del Interior, seguido por el almuerzo que congregó a la Presidente, al doctor Roberto Ares, al vicepresidente primero del Partido Justicialista y al señor Miguel, dio la pauta de que se consideraban asuntos de extraordinaria importancia.

Confirmaba esa impresión el hecho de que el jueves "por la noche se efectuara en el Ministerio de Trabajo una inesperada reunión de la cúpula obrera con el titular de ese organismo, señor Miguel Unamuno, en la cual, de acuerdo con las versiones, se trató la eventualidad de una inminente quiebra de la continuidad institucional. Fuentes vinculadas con las 62 Organizaciones se preocuparon de confirmar el hecho ante los periodistas gremiales y políticos. En cambio, en esferas de la CGT se restó importancia al hecho, señalando que si bien los sindicalistas habían sido convocados por el señor (Unamuno ante una situación de emergencia, ninguno de los presentes pudo avalar la convocatoria con informaciones concretas. "Fuimos víctimas de la acción psicológica", admitió un gremialista. Quien, sin embargo, agregó; "A pesar de todo, a partir de las 24 de anoche ingresamos en la zona de alerta rojo".

El clima de desasosiego e-incertidumbre se trasuntó en las contradictorias declaraciones recogidas por el periodismo de boca de varios sindicalistas. El señor Miguel, que participó de la reunión efectuada ayer a partir de las 11.30 en el despacho del ministro del Interior, confirmó que el día anterior en el cónclave con el señor Unamuno se habla analizado la perspectiva de un pronunciamiento contra el gobierno constitucional.

-¿Se declararía un paro general con toma de fábricas?, se le preguntó.

-Se dispondría la forma de operar en el momento indicado, fue la respuesta.

Curiosamente, al abandonar el secretario adjunto de la CGT, señor Adalberto Wimer el despacho del ministro de Economía, respondió que en las deliberaciones efectuadas en Trabajo no se consideró la posibilidad de decretar un paro general.

Estas respuestas contradictorias revelan, a juicio de los observadores gremiales, las distintas tácticas que propician la central obrera y las 62 Organizaciones ante una situación de emergencia. También en otro tema de urticante actualidad hubo discrepancias entre Lorenzo Miguel y su compañero de gremio, el senador Afrio Pennisi.

Al primero se lo interrogó sobre una posible intervención a la provincia de Santa Fe. Dijo: "Justamente es de lo que se está conversando ahora".

Minutos más tarde, Pennisi, ignorante del interrogatorio a que había sido sometido el caudillo metalúrgico, respondió a la misma pregunta: "No. No hace falta que vengamos a recordarle ese tema al ministro del Interior, porque está permanentemente en su pensamiento".

-¿Anoche, en el Ministerio de Trabajo, se trató la posibilidad de efectuar un paro general?

-No estuve y desconozco lo tratado.

-¿Y en la reunión de hoy?

-No se trató el tema en lo más mínimo.

¿Qué se trató en definitiva en el extenso diálogo -se prolongó hasta las 13.45- con el doctor Roberto Ares? Una insistente versión anunciaba la existencia de un decreto, aún sin firma, por el que se intervendría la provincia de Buenos Aires. Es más, se dijo que al término del almuerzo con la señora de Perón el escribano Bittel plantearla esa necesidad al doctor Ricardo Balbín. A todo esto, en el Congreso el diputado Rubén Rabanal (UCR) desmintió la existencia de una reunión en la que según una versión el señor Miguel habría informado a legisladores radicales que sería intervenida Buenos Aires: "No tiene sentido que lo tratáramos -dijo Rabanal- para, eso se están reuniendo Balbín y Bittel".

Su reflexión encontró eco en los analistas políticos. Esa medida, en la grave situación por la que atraviesa el país, sería como azuzar a un elefante en un bazar de cristalería; además no podría compaginar, de ninguna forma, en el contexto de un acuerdo político como el que intenta desplegar con la oposición, que ha rechazado los aprestos de intervención cada vez que parecieron visibles.

Además, con el objetivo aparente del mero enriquecimiento retórico, una multitud de detalles marginales respecto de la trama narrativa (descripciones de atmósferas, lugares, personajes, presentación de anécdotas, etc.) se articulan en el interior de la noticia. El efecto de información se sigue produciendo porque se mantiene el uso de la tercera persona y del modo indicativo, con el pretérito perfecto combinado con el imperfecto como tiempo base, pero la irrupción de la interpretación y la aparición de otras voces que opinan lleva a crear también un efecto de verificación, propio de las estructuras argumentativas.

Por otra parte, en los sesenta se afianzan también nuevas y fuertes relaciones entre el periodismo y la literatura. En primer lugar, la tradición literaria argentina, fundamentalmente realista, en una sociedad preocupada por reflexionar acerca de los procesos que la determinan, ve sumarse el peso de la demanda política sobre el escritor y da lugar a la conformación de un tipo de novela elaborada a partir de datos de la realidad y con el objetivo de producir un efecto sobre lo real. Este tipo de novela, denominado no-ficción, instaura un narrador que es, realmente, un investigador comprometido con su entorno.

En segundo lugar, el periodismo, que percibe la crisis de la novela realista tradicional y ve peligrar su papel ante la importancia creciente de los otros medios, comienza a servirse de recursos propios de la literatura para construir el relato del acontecimiento: cambios en el punto de vista del narrador, monólogos interiores, humor irónico, todo es válido para este "nuevo periodismo".

En los años setenta, entonces, La Opinión inicia el reacomodamiento de los medios informativos por el cual el diario ya no tiene la responsabilidad de dar a conocer los hechos -la radio y la televisión se encargan de esa tarea- y pasa a dar preeminencia a la crónica tipo "nuevo periodismo",

con incrustaciones de opinión y recursos propios de la literatura, y a desarrollar el trabajo de investigación: el tiempo de la lectura -y de la relectura- ofrece, en fin, ciertas ventajas...

(...) Efectivamente este nuevo estilo informativo modifica sustancial al tradicional. Concluiremos ahora, brevemente, con algunas referencias al efecto ideológico peculiar que esa transformación determina. En primer lugar, el nuevo estilo supera las contradicciones que obligan al género informativo tradicional a la censura total o parcial. Bajo la dominancia del relato en función referencial, la transmisión de sucesos cuya significación perturbe a las clases dominantes se vuelve peligrosa porque no se puede controlar el uso de la historia narrada desde el interior del género informativo. (...) Por el contrario, para el género informativo anecdotizado no hay tema tabú, ya que ninguno será transmitido bajo las especies de la causalidad histórico-narrativa, sino que todos serán trabajados y transformados por la aplicación incesante de la misma herramienta (la función anecdótica) hasta generar tanta cantidad de interpretaciones igualmente posibles que la significación original del suceso quede completamente absorbida.

En segundo lugar el nuevo estilo articula a su lector como sujeto interpretante y lo obliga a un uso determinado de la noticia: sacar conclusiones de cada uno de los cortocircuitos entre lo histórico y lo incidental, pudiendo intercambiar además los valores respectivos de estos dos planos".

Indart, J. C. "Mecanismos ideológicos en la comunicación de masas: la anécdota en el género informativo". Buenos Aires. Lenguajes. año I, N°4; 1974.

"Si se me pregunta por qué hablo ahora, (...) diré con toda honradez: he aprendido la lección. (...) Durante varios meses he presenciado el silencio voluntario de toda la 'prensa seria' en torno a esta execrable matanza, y he sentido vergüenza.

(...) sucede que creo, con toda ingenuidad y firmeza, en el derecho de cualquier ciudadano a divulgar la verdad que conoce, por peligrosa que sea. Y creo en este libro, en sus efectos. Espero que tío se me critique el creer en un libro -aunque sea escrito por mi- cuando son tantos más los que creen en las metralletas."

Walsh. R. "Prólogo para la edición en libro" en: Operación Masacre. 1° edición. Buenos Aires: 1957.

IV.7. El nuevo periodismo en su versión de los '80

En los años ochenta, al cambio de las relaciones entre los medios informativos se suma la expansión de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones. El creciente papel de las agencias nacionales y extranjeras como fuentes de la información permite reducir el personal de corresponsales y reporteros, y, a la vez, ampliar la cobertura del acontecimiento cotidiano. Este marco redefine fundamentalmente el papel del periodismo gráfico orientándolo hacia el periodismo especializado y de opinión y agudizando la hibridez genérica. En este sentido pueden leerse desde los variados suplementos especiales que ocupan las áreas antes cubiertas sólo por las revistas hasta ciertos usos de la fotografía de prensa con la intención de expresar una opinión. En síntesis: el periodista que trabaja para un diario puede limitarse a "recuperar" o diagramar textos que le son ajenos (pues estuvo lejos del mundo de los hechos y se encuentra frente a una pantalla de computadora) o puede pasar a formar parte del grupo de columnistas, comentaristas e investigadores que trabajan ya no tanto como periodistas sino más bien cómo especialistas. De este modo, no expresará la "opinión común" sino la suya propia y, por lo tanto, colocará su firma en tanto "formador de opinión".

El diario que mejor ejemplifica las notas que definimos para la prensa escrita de los ochenta es, sin duda *Página/12*. Surgido en 1987, en la etapa de mayor concentración de la prensa diaria, fuera del circuito de la distribución de papel regido por Papel Prensa y en medio del apogeo de los oligopolios de la información, este diario, en lugar de negar como *La Opinión* los efectos de la industria cultural audiovisual, se hace cargo de ellos. Así, aparecen en forma de titulares enunciados propios del cine, de la televisión, de la música popular, etc. y la fotografía presenta analogías con la tapa de una revista o con la pantalla de un televisor. La ubicación del chiste en la portada implica considerar también la importancia de los géneros de la cultura masiva y, de la mano de la fotografía en combinación con el titular de tapa, de expresar opinión/interpretación.

Se podría agregar aquí que otra de las contaminaciones que se registran en esta fase es aquella que ofrece un estilo superador de la antigua dicotomía "amarillismo/blanquismo". *Página/12*, por ejemplo, se propone "golpear" como lo hace la prensa amarilla, pero "pegando" desde otro ángulo: el impacto se produce no tanto por el hecho de elevar a la notoriedad a la persona común -recurso típico del llamado sensacionalismo- como por poner en el lugar de la persona común o del "personaje" (literario, cinematográfico, etc.) a la persona pública (el funcionario sonándose la nariz o peinándose); esto nos conduce a un cruce entre la farándula, propia del amarillismo, y la política. El cuerpo de los titulares y la preferencia por el título principal único y desplegado también nos remiten al estilo de los diarios populares.

"Los políticos, entregándose del todo al llamado de la selva audiovisual, renuncian a aquello que los constituyó como políticos: ser expresión de una voluntad más amplia que la propia y, al mismo tiempo, trabajar en la formación de esa voluntad. Precisamente porque en la política hay poco de inmediato y mucho de construcción y de imaginación, puede decirse que es la política la que debe hacer visibles los problemas, la que debe arrancar los conflictos de su clausura para mostrarlos en una escena pública donde se definan y encuentren su resolución. Ahora bien, si los conflictos no son presentados por la política, los medios toman su lugar

señalando otros caminos prepolíticos o antipolíticos para resolverlos. La política tiene un momento de diagnóstico y un momento fuerte de productividad. En ambos momentos la relación de los políticos y los ciudadanos necesita hoy de los medios como escenario, pero no necesita inevitablemente de los animadores massmediáticos como mentores. Si algunas cuestiones que son importantes para amplias mayorías se convierten en objeto solamente massmediático, el sentido de la política y de los políticos no aparecerá evidente para nadie".

Sarlo, B. "El sueño insomne" en: Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina. Buenos Aires. Ariel, 1994.

La aparición del matutino Página/12 incide sobre la titulación, la compaginación, la fotografía y el desarrollo del trabajo de investigación de los otros grandes diarios, inclusive de aquellos de corte tradicionalmente serio como La Nación.

Trátame suavemente

El cuerpo de la noticia desarrolla la información con todo tipo de elementos complementarios; incluye los datos que no figuran en la entrada, explica los antecedentes y apunta las posibles consecuencias. La narración de los hechos y de los datos ha de hacerse sin pretender contarlos toda a la vez. Hay que buscar una cadencia que no dé la sensación de barullo.

El principal objetivo al escribir una información es mantener el interés del lector hasta el final. Para ello, hay que unir con suavidad, mediante las partículas apropiadas, las ideas afines. Cada párrafo de un artículo, reportaje o crónica ha de ser consecuencia lógica de la parte anterior.

Tello, Nerio Periodismo actual. Guía para la acción.

El poder de la razón: las mujeres en el fútbol

El fútbol constituye un espacio de educación sentimental para los varones. La presencia de las mujeres en el fútbol, como espectadoras, comentaristas y hasta estudiosas, introduce, por el contrario, una línea racional en uno de los pocos espacios en que los varones –dominados por la dicotomía moderna razón/pasión– se permiten otro tipo de manifestaciones. Pero la presencia de las mujeres no implica una alteración de ese espacio, que permanece cerrado, pues solo los varones, únicos capaces de practicar el juego, pueden vivir la verdadera pasión. Son ellos quienes guardan la llave.

MARIANA INÉS CONDE

■ Saber y jugar al fútbol

Todos saben que el fútbol es un asunto de varones. Sin embargo, las mujeres lo sabemos de modo diferente. Para entender la relación entre las mujeres y el fútbol –y el mundo social que esto implica– se realizó un estudio sobre el tema¹, sobre el que aquí se elaboran interpretaciones en clave de género.

Mariana Inés Conde: licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires), con una maestría en Sociología de la Cultura (Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín) y un doctorado cursado en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires, UBA). Actualmente es docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

Palabras claves: fútbol, cultura, modernidad, mujeres, varones.

1. Vertido en diversos escritos a lo largo de diez años. Cf. Mariana Conde et al.: «*Aliens en territorio prohibido. Un estudio de la relación entre la mujer y el fútbol en la Argentina*», ponencia presentada en las IV Jornadas de Investigadores de la Cultura, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Área de Estudios Culturales, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, 16 al 18 de noviembre de 1998; Gabriela Binello et al.: «Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar?» en Pablo Alabarces (comp.): *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, Clacso, Buenos Aires, 2000; G. Binello et al.: «Medios, mujeres y fútbol. Un estudio de la representación de la mujer en la Argentina durante el Mundial de Francia 98», ponencia presentada en el

El fútbol guarda como relevancia para los varones la de ser un espacio de educación sentimental. El fútbol enseña, sin perjuicio aparente, la tristeza de haber perdido, la pasión de alentar al equipo y el amor por «la camiseta», la violencia de defender el cuadro o la bandera: en suma, las pasiones humanas –amor, odio y todo el espectro que las conecta–.

En este espacio, los varones se permiten manifestaciones que nunca harían en otros ámbitos: el varón, al haberse hecho cargo de las ideas de la Ilustración, perdió para siempre la posibilidad de experimentar, en el espacio público, el in-control de sus pasiones. La modernidad se explica, en buena medida, por

xxii Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Universidade Gama Filho, Río de Janeiro, Río de Janeiro, 3 al 9 de septiembre de 2000; M. Conde: «Fútbol, mujeres y nacionalidad en los Campeonatos Mundiales de Fútbol de Italia 90, Estados Unidos 94 y Francia 98», ponencia presentada en las v Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Red Nacional de Investigadores en Comunicación y Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos, Paraná, 9 al 11 de noviembre de 2000; M. Conde: «Mujeres, fútbol y nacionalidad: algunas formas de representación de las identidades femeninas en la prensa durante el último campeonato mundial (Francia, 1998)» en *Memorias de las vi Jornadas de Historia de las Mujeres y el I Congreso Iberoamericano de Estudios de las Mujeres y de Género*, Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, CD-Rom, Buenos Aires, agosto de 2000; M. Conde: «Gestos que incluyen y otros que excluyen: imaginario nacional argentino e 'hinchas' de fútbol», ponencia presentada en el iii Congreso Internacional de Clacso «Fútbol, globalización y medios de comunicación», Grupo de Trabajo «Deporte y Sociedad» de Clacso y Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, 16 al 18 de mayo de 2002; M. Conde: «Indagando posibilidades simbólicas de cinco fotos-pose seriadas: sobre representaciones femeninas en prensa, seleccionados de fútbol y naciones propias o ajenas», ponencia presentada en las Jornadas «Fotografía, Memoria y Género», Archivo Imágenes y Palabras de Mujeres (APIM) e Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires, 20 y 21 de noviembre de 2003; M. Conde: «Fútbol y mujeres: discusiones sobre el poder/ (de) enunciar», en Portal de Análisis Político *Escenarios Alternativos*, sección Biblioteca - Avances de Investigación, agosto de 2003; M. Conde: «Fútbol y mujeres: discusiones sobre el poder/ (de) enunciar» en *Memorias de las Jornadas de Estrategias Políticas de Género: reformas institucionales, identidad y acción colectiva*, Instituto de Investigaciones 'Gino Germani', Facultad de Ciencias Sociales, UBA, CD-Rom, Buenos Aires, agosto de 2003; M. Conde: «Discusiones sobre el poder / (de) enunciar: cuestiones masculinas, miradas femeninas», ponencia presentada en el seminario «El campo de los deportes en la Argentina y en el Brasil: problemáticas tratadas, perspectivas comparadas y proyecciones temáticas», UBA y Universidad Federal Fluminense, Buenos Aires, 29 de noviembre a 1º de diciembre de 2004; M. Conde: «Hay cosas que no se ven: el borramiento de los problemas de género en la investigación sobre cultura popular», ponencia presentada en las Jornadas Nacionales de Estudiantes de Comunicación, «Demoliendo teles, comunicación, subjetividad y poder», Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 19 a 21 de octubre de 2006; M. Conde y María Graciela Rodríguez: *Intersectando prácticas y representación: mujeres en el fútbol argentino*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA, Buenos Aires, 2002; M. Conde y M.G. Rodríguez: «Mujeres en el fútbol argentino: sobre prácticas y representaciones» en *Alteridades*, agosto de 2002; M. Conde y M.G. Rodríguez: «De las prácticas a las representaciones», ponencia en colaboración presentada en el xi Encuentro de Felafacs, «Comunicación, democracia y ciudadanía», Universidad de Puerto Rico, San Juan de Puerto Rico, 5 a 8 de octubre de 2003; M. Conde y M.G. Rodríguez: «De prácticas y representaciones: mujeres en el fútbol argentino» en *Memorias de las vii Jornadas Nacionales de Historia de las Mujeres y el ii Congreso Iberoamericano de Estudios de Género*, Universidad Nacional de Salta, CD-Rom, Salta, julio de 2003.

el par dicotómico jerarquizado razón/pasión, que se conecta, a la vez, con otro, de igual valencia: orden/caos.

En este marco, el fútbol, en tanto espacio donde las pasiones pueden producirse –y, más aún, experimentarse–, invierte la lógica moderna. Pero esa lógica se invierte en un espacio cerrado, en tanto la aparición de una mujer no puede alterar las reglas que lo rigen, pues pondría en peligro la seguridad de tal espacio. Hay una llave, por decirlo de algún modo, pero pertenece a los varones. Y está bien cuidada.

Si se consideran las cuestiones básicas relacionadas con el fútbol –saber de fútbol, vestirse para alentar al equipo, apasionarse por la camiseta, tener «aguante»–, las mujeres acceden a grados diversos de inserción, que pasan por la negación, la aceptación, la resistencia y la exclusión². El saber sobre fútbol, por ejemplo, les está negado a las mujeres, ya sea en sus versiones más formalizadas (periodistas) como en las conversaciones de la vida cotidiana.

Pero lo que verdaderamente constituye la diferencia no es tanto el saber como la experiencia de la práctica: la opinión de una mujer sobre fútbol no puede convalidarse por no haberlo practicado. Hay aquí una recuperación del cuerpo como valor que nuevamente subvierte el esquema moderno razón/pasión, mente/cuerpo, pero que lo deja intacto al preservarlo en un espacio cerrado.

■ Carnaval y violencia

La carnavalización, por el contrario, se acepta y hasta se festeja. Nos referimos a la práctica, muy común en los estadios, por la cual las mujeres se visten con los colores de los equipos, se envuelven en banderas y se empoderan. La investigación mencionada reveló que las adolescentes suelen hacerlo, sobre todo si concurren en grupo a la cancha, convertida de este modo en espacio de tráfico sexual. Pero su presencia reafirma la lógica del campo, más que subvertirla. Y esa lógica se replica y multiplica gracias a la televisión y la transmisión de eventos internacionales, cuando las cámaras toman a las mujeres más bellas y más sexis. La lógica de la representación captura una dinámica social: las mujeres están, pero para ser miradas.

2. M. Conde et al.: «*Aliens* en territorio prohibido. Un estudio de la relación entre la mujer y el fútbol en la Argentina», ponencia presentada en el XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Universidade Gama Filho, Río de Janeiro, y Secretaría de Cultura del Estado de Río de Janeiro, Río de Janeiro, 3 al 9 de septiembre de 1999.

Pero se trata solo de un momento de carnalización. La pasión verdadera puede ser experimentada solo por varones. Vale aquí nuevamente la idea del espacio cerrado: el fútbol permite una inversión del orden –el varón manifestando sus pasiones– en tanto retenga la llave del poder. Y ese poder se basa en una exclusión: la pasión no puede experimentarse en tanto no se acompaña de una práctica corporal y una anatomía, tener testículos y haber jugado al fútbol. Haber puesto en ese juego todo el peso de la masculinidad.

**El fútbol permite
una inversión del orden
–el varón manifestando
sus pasiones– en tanto
retenga la llave del poder ■**

La violencia, entonces, sigue esta línea: la masculinidad también se juega en la puesta a punto del cuerpo, en el hecho de poder jugar hasta perder lo más valioso: la propia vida. Esto entraña una cuota de heroísmo (aunque, por supuesto, no como la de los soldados). La masculinidad descansa, en este punto, en dos factores: la violencia que supone el ejercicio del poder sobre el otro, y el hecho de que no importa aquello que se ofrece en sacrificio en la medida en que la meta resulta aún más valiosa. Defender al equipo merece el tributo más grande porque es el bien más valioso. Esa posibilidad de «dar la vida por el equipo» les es negada a las mujeres.

■ Educación sentimental

Pero las mujeres están en las canchas. Las frecuentan, las visitan, las exploran. Y las que nos dedicamos a las ciencias sociales las investigamos. Las razones son múltiples y complejas, pero hay algo que las atraviesa: la voluntad, o la necesidad, de entender. El fútbol es un tema por entender para las mujeres: cómo se juega, en sus reglas; cómo es vivido, en sus hinchas. Pero siempre con la absoluta conciencia de que lo más cerca que una mujer puede estar del fútbol es la distancia crítica, que caracteriza las más diversas posiciones: desde la mujer que conoce perfectamente las reglas del juego y frecuenta las canchas hasta la que apenas roza el fútbol durante los mundiales, contagiada por la multiplicación de noticias. Además, claro, de las mujeres que rechazan el universo del fútbol y se autoexcluyen de él.

La ajenidad es la pauta que marca la relación de las mujeres espectadoras y el espectáculo futbolístico. Y esa ajenidad se manifiesta aún entre las hinchas más fanáticas, cuya apropiación del espacio y de la práctica del hinchismo es casi igual a la de los varones. Casi. Incluso entre estas mujeres, la absoluta conciencia de la imposibilidad de conseguir un derecho a la igualdad –vieja

reivindicación del feminismo, que en Argentina se remonta a fines del siglo XIX— forma parte de lo que ellas están dispuestas a conceder (al equipo, al deporte, a los hinchas) para formar parte de ese escenario de privilegio social, en que las emociones están a flor de piel. *Aunque* no sean las suyas. *Porque* no son las suyas.

La participación de las mujeres en las canchas de fútbol completa el esquema moderno al reintroducir la lógica de la razón crítica, sosteniendo el statu quo, aun al costo de alterar la misma lógica moderna: las mujeres no son (no pueden ser) racionales ■

Y es que la clave sigue estando, sin duda, en la educación sentimental de los varones, en el hecho de que las emociones se expresen bajo formas de amor o de odio. El contrapezo social introducido por las mujeres descansa en su participación racional. Es interesante comprobar entonces que, si el fútbol es un espacio de varones, donde la lógica que rige los actos es la de las emociones

(aunque esas emociones conduzcan a prácticas absolutamente racionales, como las de la violencia), la mujer participa en ese espacio de manera lateral (y racional), lo cual reafirma nuevamente la economía de las razones: la participación de las mujeres en las canchas de fútbol completa el esquema moderno al reintroducir la lógica de la razón crítica, sosteniendo el statu quo, aun al costo de alterar la misma lógica moderna: las mujeres no son (no pueden ser) racionales.

La inversión sirve entonces como dinamización de las reglas sociales que se imponen, como espacio de fuga ante las obligaciones modernas (racionales). Pero también funciona como momento de reafirmación de un esquema de relaciones sociales, que se afianzan en la alteración porque la alteración se produce en un espacio cerrado: «un universo simbólico construido, practicado, narrado y disfrutado históricamente por los hombres»³.

En este marco hay que entender la historia del juego convertido en deporte. Al principio, el fútbol formó parte de la agenda de los juegos populares medievales, en los que intervenían mujeres, niños y hombres, con reglas orales y locales, sin un número limitado de jugadores, sin tiempo de duración estipulado y con desenlaces generalmente violentos. Sus formas premodernas, al igual que las del rugby, fueron los juegos llamados *football*, *campball*, *hurling* y

3. *Ibíd.*

knappan en Inglaterra, con variaciones continentales en Francia (la *soule*) y en Italia (el *gioco della pugna*). Su institucionalización se produjo durante el siglo XIX, primero a partir de las *public schools* inglesas y luego como forma de recreación, como mecanismo de control del tiempo libre de los obreros en las fábricas. Esto permitió su expansión transfronteras y, finalmente, su profesionalización, que adquirió particularidades nacionales⁴. En este proceso de conversión de juego a deporte, las mujeres quedaron definitivamente afuera. Y fue así que el fútbol se constituyó en una arena simbólica del *ethos* masculino. Dice Eduardo Archetti:

El fútbol (...) no solo forma parte de las dimensiones más generales de una sociedad y su cultura sino que, paralelamente, se relaciona con la construcción de un orden y un mundo masculino, de una arena, en principio, reservada a los hombres. En América Latina el fútbol es un mundo de hombres, es un discurso masculino con sus reglas, estrategias y su «moral».⁵

Y este *ethos* masculino se produjo en función de la afirmación de la virilidad en torno de dos ejes contrapuestos: el ser homosexual y el ser púber (o no iniciado):

El fútbol, en el caso argentino, es un reaseguro de las diferencias padre/hijo y macho/homosexual. El hecho de ser padre y macho nos remite a los polos ideológicos en donde se enfatiza la autonomía, la fuerza, el poder, la autoridad y la madurez frente a la heteronomía, la debilidad, la carencia de poder y autoridad y la falta de madurez.⁶

■ El fútbol como cultura

Pero la historización del fútbol también puede realizarse a partir de iluminar las representaciones de las mujeres en la cultura argentina. El inicio de la representación de la mujer como temática autónoma en la cultura argentina podría situarse en la transfiguración literaria y pictórica sobre las cautivas, que data del siglo XVI y la literatura de la colonización. Transfiguración que es aquí una palabra clave en la medida en que su emergencia implica una operación de captura y transformación. Los relatos pictóricos o literarios sobre las cautivas reafirman el proyecto del colonizador y denostan, confinando al terreno de lo irrepresentable, al indígena. La mujer blanca en territorio indígena no es más que la avanzada de la cultura occidental, y

4. Eric Dunning: «Reflexiones sociológicas sobre el deporte, la violencia y la civilización» en AA.VV., *Materiales de sociología del deporte*, Col. Genealogía del poder N° 23, La Piqueta, Madrid, 1994.

5. E. Archetti: «Fútbol y *ethos*» en *Monografías e informes de investigación*, Serie Investigaciones, Flacso, Buenos Aires, 1985, p. 7.

6. *Ibid.*, p. 33.

funciona como el lugar sobre el que se estructuran relatos moralizadores destinados –cómo no– a las propias mujeres⁷.

Sin embargo, esto supone también un cambio de estatus: la mujer pasa a ser objeto de la representación. Poco después, ya iniciado el siglo XX, se convertirá en sujeto de ella, simultáneamente con las reivindicaciones por la igualdad de los derechos civiles (la Ley de Derechos Civiles Femeninos de 1926 estableció que la mujer es considerada mayor de edad y obtiene por lo tanto igualdad jurídica); los derechos políticos (cuya culminación fue la Ley 13.010, de 1947, pero que encuentra antecedentes desde la década de 1910); y derechos de palabra (las mujeres periodistas que, no sin dificultad, comenzarán a profesionalizarse desde fines del siglo XIX).

La cultura argentina, en relación con las representaciones femeninas, oscila entonces permanentemente entre las mujeres como objetos y sujetos de discurso, y en esta lógica pueden encontrarse interesantes hitos en la radio, desde los años 20, en el cine, desde los años 30, y en la televisión, desde los 50.

Desde los 90, asistimos a un significativo incremento de las mujeres en el espacio de la cancha. Como ya señalamos, las mujeres se paran en las tribunas y son capturadas por las cámaras, que ejercen una retórica visual en el sentido de codificarlas según una lógica normalizada. Esas cámaras muestran, en un raptó de pasión desde un ojo (obligadamente) masculino, imágenes consideradas bellas, de mujeres vistosas, en una combinación que refuerza la lógica patriarcal. Vale la pena repetirlo: en el espacio en que las lógicas de las prácticas y los símbolos están signadas por las pasiones masculinas, la cultura masiva, en su aspecto mediático, erige un dispositivo visual que, al alterar las normas del espacio deportivo, las reafirma.

¿Y qué pasa con la cultura popular? Es sabido que el fútbol, en Argentina, fue una práctica de las clases populares, que desde principios del siglo XX comenzaron a expandirse y constituir los barrios y las diversas formas de asociacionismo que las caracterizan. Entre esas formas se destacaron, sin dudas, los clubes sociales y deportivos, que quedaron ligados para siempre a los barrios que los alumbraron.

7. Laura Malosetti Costa: «Mujeres en la frontera» en Fernanda Gil Lozano, Valeria Pita y María Gabriela Ini (dirs.): *Historia de las mujeres en la Argentina 1. Colonia y siglo XIX*, Taurus, Buenos Aires, 2000.

Pero la relación entre el fútbol y la cultura popular no es solamente un asunto histórico. Es también una práctica cotidiana de miles de personas de las clases populares, antes y ahora, que asisten a las canchas, escuchan o ven los partidos y leen las revistas especializadas. El fútbol forma parte del repertorio de elementos culturales valorados como propios por esas personas. Y es el modo en que imaginaron (a través del ascenso social deportivo) e imaginan (el «sálvese quien pueda» de los jugadores vendidos al mejor postor) las formas de la felicidad y las formas de la fortuna, pecuniarias y de las otras.

En el esquema moderno que ya describimos, además de los pares razón/pasión y varón/mujer, podría situarse un tercer par: cultura/in-cultura (no cultura). Sin embargo, ya los románticos europeos del siglo XVIII convirtieron la in-cultura en cultura-otra, y en ese proceso permitieron iluminar lo desplazado por la razón moderna. Esa iluminación está en el origen de este trabajo: el fútbol se convirtió en objeto de estudio en el momento que se consideró que en él podía leerse una cultura-otra.

Siguiendo con esta línea: el hecho de que el fútbol forme parte de la cultura popular o las culturas populares confirma la idea de que la hegemonía no solo habita en el corazón de los dominantes, sino también en el corazón de los dominados, porque replica en ambos una forma particular del poder: el poder de género. Reafirma, en definitiva, el patriarcado, lo que hace que –en el lugar originario de la in-cultura– pueda encontrarse la cultura en una forma de poder invisibilizado.

En cierto modo, estudiar el fútbol implica señalar los puntos de fuga del proyecto moderno, el espacio donde se ejerce una ruptura previsible de la hegemonía que –como escribió Terry Eagleton⁸– justamente porque está prevista, constituye la pérdida necesaria que le permite a ese espacio permanecer inalterado. Lo que el fútbol señala es que esa fuga atiende a cuestiones de género, de poder en la relación entre varones y mujeres.

El hecho de que el fútbol forme parte de la cultura popular confirma la idea de que la hegemonía no solo habita en el corazón de los dominantes, sino también en el corazón de los dominados, porque replica en ambos una forma particular del poder: el poder de género ■

8. Terry Eagleton: *Walter Benjamin. O hacia una crítica revolucionaria*, Cátedra, Madrid, 1981.

■ Académicos aparte

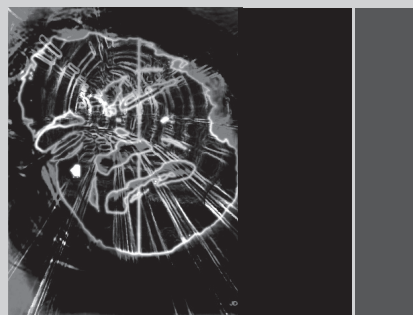
En el mundo académico, la sociología del fútbol también está hegemonizada por los varones. No pasa únicamente en Argentina: si se miran los mercados académicos de Brasil o Inglaterra, para mencionar apenas dos lugares de gran producción teórica sobre el tema, los nombres masculinos aparecen apenas intercalados con los de algunas mujeres. Los trabajos de campo, las ponencias, los seminarios, los grupos de investigación, todos confirman lo mismo.

Esto reafirma la lógica foucaultiana que señala que el poder se constituye con/en el saber, y que la dupla poder/conocimiento vertebró la articulación social moderna. Mi experiencia como mujer en el campo académico del fútbol oscila entre el exotismo y el extranjerismo; todo depende de la voluntad de quien funcione como regulador en ese momento. Sin demasiada imaginación sociológica, vale aclarar que en general el regulador es, por supuesto, un varón.

Pero resulta aún más reducido el número de intervenciones que problematizan la relación entre las mujeres y el fútbol. Básicamente, porque se trata de una ausencia que, como tantas otras, no adquiere relevancia hasta el momento en que se señala como tal. Y aquí, jugando a aplicar una epistemología del punto de vista (femenino), podríamos afirmar que esa ausencia es la que provoca la presencia. Retomando la investigación mencionada al principio, el hecho de que el grupo de investigación inicial estuviera íntegramente constituido por mujeres –que nos preguntábamos qué pasaba con el fútbol y las mujeres (nosotras)– reintroduce la razón (analítico-crítica) en el seno de la pasión de los hombres (académicos).

Pero se trata apenas de un llamado al orden que replica aquel ejercido por las hinchas mujeres en las canchas. La diferencia, en este caso, radica en la posición de los varones. En el mundo académico, ellos están obligados a hacer como si usaran la razón, ocultando nuevamente sus pasiones, en un proceso que los lleva a examinar sus pasiones racionalmente, darles forma de *paper* y dejarlo en la biblioteca. Muy pocos se atreven a mirar su vinculación (subjetiva, experiencial) con el objeto. ☒

Introducción



Periodistas de Argentina en Red- Por una comunicación no sexista (PAR), ha observado especialmente el discurso que producen los medios de comunicación masiva sobre la violencia contra las mujeres.

Elaboramos el presente decálogo por considerar que los medios son actores sociales, políticos y económicos, con un rol fundamental en la construcción de valores, mitos, saberes y con incidencia en la instalación de aquellos temas que se consideran importantes en el imaginario colectivo.

Como periodistas, reproducimos la cultura de la cual formamos parte. Es así que a través de nuestra labor cotidiana toman estado público muchos casos de violencia de género, y la forma en la cual comunicamos los mismos es determinante en la consolidación de modelos y estigmas.

Este decálogo es una construcción colectiva, una suma de opiniones, debates e ideas confrontadas, que fueron amalgamándose en discusiones enriquecedoras para quienes participamos de él.

Es una propuesta para seguir pensando, reflexionando sobre un tema que afecta a las mujeres en particular, pero que socava el entramado de

relaciones que se construyen en una sociedad.

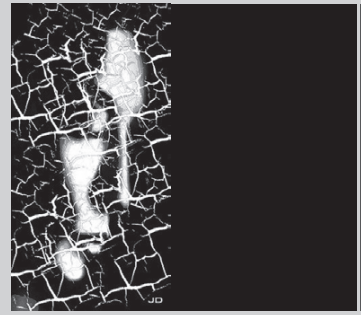
Fue pensado para sugerir modos posibles de trabajar la información sin vulnerar derechos, respetando a las víctimas, pero por sobre todas las cosas, revalorizando el rol que como comunicadoras/es tenemos.

Se trata de proponer a las/os colegas, el desafío de reaprender algunas prácticas profesionales, promoviendo una cobertura inclusiva basada en el respeto a los derechos humanos, y posicionando la violencia de género –considerada erróneamente como una cuestión privada – como lo que es: un flagelo social, de índole público, que nos interpela a todas y todos.

El decálogo puede convertirse en letra muerta si no existe el compromiso de llevarlo a la práctica cotidiana. Éste es el mayor desafío. Desafío que involucra a periodistas, empresarios/as de medios y destinatarias/os de las coberturas.

Finalmente, es importante decir que el presente decálogo no es una prescripción rígida e inamovible, sino que está sometido a aportes, sugerencias y revisiones que mejoren y completen su objetivo.

Decálogo



UNO

Es correcto utilizar los siguientes términos: violencia contra las mujeres, violencia de género y violencia machista.

DOS

La violencia de género es un delito, en tanto y en cuanto constituye una conducta antijurídica que debe ser prevenida y sancionada. Es un problema social, un atentado contra el derecho a la vida, la dignidad, la integración física y psíquica de las mujeres. Es en definitiva, una cuestión concerniente a la defensa de los derechos humanos.

TRES

Desterramos de nuestras redacciones la figura de «crimen pasional» para referirnos al asesinato de mujeres víctimas de la violencia de género. Los crímenes pasionales no existen

CUATRO

Lo importante es proteger la identidad de la víctima, no la del agresor. Dejar en claro quién es el agresor y quién es la víctima, y señalar cuáles pueden ser las actitudes y situaciones que ponen en riesgo a la mujer en una relación violenta.

CINCO

Hay informaciones que pueden perjudicar a la víctima y a su entorno. No siempre es conveniente identificarla. Es ofensivo para la víctima utilizar diminutivos, apócopos, apodos, etc. para nombrarla.

SEIS

Nunca buscaremos justificaciones o motivos que distraigan la atención del punto central: la violencia.

SIETE

Es imprescindible chequear las fuentes, sobre todo las oficiales.

OCHO

Mantener el tema en agenda, denunciando la violencia en todas sus expresiones: psicológica, económica, emocional, sin esperar la muerte de las mujeres. Abordar el relato de los hechos tomando en consideración su singularidad, pero también aquello que lo asemeja a otros casos. Eso permitirá abandonar consideraciones tales como «otro caso de»..., «un caso más de...», evitando un efecto anestésico.

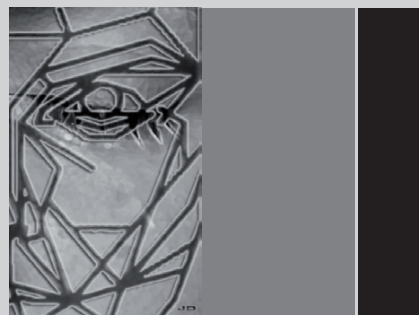
NUEVE

Tener especial cuidado con las fotos e imágenes que acompañan las notas. Respetar a las víctimas y a sus familias, alejarse del sexismo, el sensacionalismo y la obscenidad. Nunca robar imágenes o audio a la víctima. Cuando se musicaliza, no usar temas que remitan al terror, ni que contengan letras que hablen de «amores enfermos» o celos.

DIEZ

Siempre incluiremos en la noticia un teléfono gratuito de ayuda a las víctimas y cualquier otra información que les pueda ser útil.

Aportes para facilitar el tratamiento periodístico del Decálogo



Sobre el punto UNO:

Aunque la Real Academia Española no acepta oficialmente, por el momento, la expresión violencia de género, sí lo hace en la edición de su Diccionario Panhispánico de Dudas (octubre, 2005). También el Diccionario de Español Urgente (Agencia EFE, 2000) afirma que el término «género» se emplea «para describir el distinto comportamiento de hombres y mujeres en la sociedad según las distintas condiciones en que se mueven: educación, familia, cultura, etc.»

La agencia española de noticias EFE, que tiene un Departamento de Español Urgente, integrado por lingüistas y filólogos que definen criterios y normas sobre el uso del lenguaje en los medios de comunicación, anunció en noviembre de 2007 que utilizaría «violencia machista» en sus informaciones sobre agresiones de hombres a sus parejas

Algunas precisiones sobre la terminología recomendada:

- **Violencia de género:** la violencia ejercida sobre las mujeres, para someterlas solo por el hecho de ser mujeres.

El género se utiliza para definir la construcción cultural que alude a la relación entre los sexos.

- **Violencia machista:** la violencia asentada en una concepción cultural, patriarcal, donde el hombre tiene el poder a cualquier costo.

- **Violencia contra las mujeres:** es la terminología más clara para definir la situación. Esta realidad queda escondida con términos como «Violencia doméstica o familiar».

Puede incluirse la definición del término «femicidio», como una forma de instalar un concepto elaborado especialmente para poner en evidencia el sentido político del hecho. El origen del término parece generarse en 1990, cuando aparece mencionado en un artículo de la revista de las feministas norteamericanas Ms. Magazine, titulado «Femicide: Speaking the Unspeakable»

Según la antropóloga y militante feminista mexicana Marcela Lagarde, el feminicidio «es el genocidio contra mujeres, y sucede cuando las condiciones históricas generan prácticas

sociales conformadas por el ambiente ideológico y social de machismo y misoginia, de violencia normalizada contra las mujeres, que permiten atentados contra la integridad, la salud, las libertades y la vida de las mujeres... todos coinciden en su infinita crueldad y son, de hecho, crímenes de odio contra las mujeres».

En el citado artículo de la revista Ms. Magazine, Jane Caputo y Diana E. H. Russell sostienen que «el femicidio es el resultado final de un continuum de terror que incluye la violación, tortura, mutilación genital, esclavitud sexual, especialmente la prostitución, el incesto y el abuso sexual familiar, la violencia física y emocional, los asaltos sexuales, mutilaciones genitales (cliptoridectomías e infibulaciones), operaciones ginecológicas innecesarias (histerectomías) heterosexualidad obligatoria, esterilizaciones y maternidades forzadas (penalizando la anti-concepción y el aborto) psicocirugías, experimentos médicos abusivos (por ej. la creación de nuevas tecnologías reproductivas), negar proteínas a las mujeres en algunas culturas, las cirugías estéticas y otras mutilaciones en nombre del embellecimiento. Siempre que de estas formas de terrorismo resulta la muerte, se transforman en femicidio».

Sobre el punto DOS:

Existen diferentes formas de violencia contra la mujer:

- física

- aislamiento y abuso social
- abuso ambiental
- abuso económico
- conductas de control y dominio
- control por medio de amenazas
- abuso verbal y psicológico
- violencia sexual
- abuso emocional
- chantaje emocional
- institucional
- laboral
- contra la libertad reproductiva
- obstétrica
- mediática

Las mujeres entre 15 y 44 años de edad corren mayor riesgo de ser violadas o maltratadas en casa, que de sufrir cáncer, accidentes de tránsito, guerra y malaria, según estadísticas del Banco Mundial. Al menos una de cada tres mujeres ha sido golpeada, forzada a mantener relaciones sexuales, o sufrido otro tipo de malos tratos a manos de su pareja a lo largo de su vida. Los datos que utilizó al presentar la campaña de las Naciones Unidas contra la violencia hacia las mujeres su secretario general, Ban Ki-moon, abonan nuestra afirmación de que la violencia de la que son objetos las mujeres por su sola condición de serlo constituye un problema social, no se limita a una clase social, etnia, raza o credo, sino que afecta nada más y nada menos que a la mitad de la Humanidad. Consecuentemente, convierte a las mujeres en un grupo vulnerable, que ve impedida sus posibilidades de pleno desarrollo y ejercicio de sus derechos. Es decir, es un

problema de derechos humanos. Las cifras en nuestro país no difieren de las aportadas a nivel mundial, sólo que no existen registros unificados y centralizados desde el Estado, obstáculo que limita la definición y concreción de políticas públicas en tal sentido.

Según los datos del Informe de Investigación de Femicidios en Argentina de la Asociación Civil "La Casa del Encuentro", que abarca el período 1º de enero al 31 de diciembre de 2009, y que han sido recopilados de las Agencias informativas Télam y DyN, y de 43 diarios de distribución nacional y/o provincial, así como del seguimiento de cada caso en los medios, se registraron 231 Femicidios (mujeres y niñas) y 16 Femicidios "Vinculados" de hombres y niños, lo que significa un incremento del 11% de asesinatos por violencia sexista con respecto al año 2008.

Sobre el punto TRES:

Es un crimen, un delito, un asesinato, pero nada tiene de pasional. En el imaginario colectivo el término «pasional» remite al amor romántico, a los «amores que matan», idea que frivoliza y hasta justifica el crimen. Además, el enorme contexto que abarca la calificación de «pasional», invisibiliza la gravedad criminal de la agresión.

El calificativo pasional obstaculiza toda posibilidad de análisis: si el hombre que mata es un «apasionado», para el periodismo está clara la

razón, y entonces la mirada se pone sobre la víctima. («Algo hizo o motivó la pasión, el arrebató»). Además, se tiende a caer en una mirada que omite la contextualización del hecho y la consideración de que es una conducta aprendida y avalada socialmente, que supera fronteras, razas, credos, edades y clases sociales.

Sobre el punto CUATRO:

A veces, puede confundirse la identificación del agresor y la víctima. Es aconsejable observar que los insultos, las amenazas, el control del dinero y de los actos son formas de violencia alienante, porque no dejan marcas visibles y siembran dudas sobre la palabra de la víctima.

La violencia describe un espiral en la relación que suele intensificarse con el tiempo: a situaciones de aparente calma, le suceden episodios violentos. Estos ciclos tienden a incrementarse en su frecuencia.

El hecho de que existan armas en la casa, aún cuando no hayan aparecido en un episodio de violencia, aumenta el riesgo para la mujer. Asimismo, si el victimario ha protagonizado episodios de violencia frente o hacia otras personas por suponer que se trata de amantes de la víctima, el riesgo se incrementa, dado que generalmente ejerce la violencia en el ámbito privado y tiende a ser amable y considerado en público.

Desde los primeros estudios de género, profesionales que investigaron las diferentes cuestiones que importan para entender las violencias llegaron a la conclusión que, si bien no hay un perfil del varón violento hay características que se repiten con frecuencia: ellos adoptan una conducta disociada. Son equilibrados, cálidos, conciliadores en público, y amenazantes, agresivos emocional y/o físicamente, en privado. Esta conducta, por supuesto, potencia la incredulidad del mundo frente al relato de la mujer víctima.

Estadísticamente se comprueba en el mundo, que las mayores crisis se producen cuando ella intenta romper los lazos de subordinación, incluso desarmando la pareja. Este pasaje de «objeto de mi pertenencia» a «sujeto con vida propia» es inadmisibles para un varón con estas características.

En el mismo sentido, la vulnerabilidad de la mujer aumenta si ha comenzado a desarrollar un proyecto autónomo como estudiar o trabajar fuera de su casa.

Sobre el punto CINCO:

Si la víctima decide dar testimonio, hay que respetar su voluntad de divulgar o no su identidad y de qué manera ¿Está en peligro o presionada? El/la periodista debe entender que la mujer se encuentra muy afectada y/o amenazada, por lo tanto es importante saber si cuenta con apoyo profesional y afectivo, y si puede brindar un testimonio que sirva a su caso y a miles de

mujeres que se sentirán identificadas al escucharla.

Dado que entendemos que la violencia contra las mujeres responde a una ilógica e injusta distribución del poder en la sociedad -que destaca el valor de la fuerza en los varones y la debilidad y la sumisión en las mujeres-, el periodismo debería señalar ese aspecto y no los detalles de la agresión. Por el contrario, abundar en estos detalles desdibuja el verdadero problema, lo agrava.

De mucha utilidad es el trazar la Ruta Crítica de las mujeres víctimas de violencia, que empieza con la decisión y determinación de apropiarse de sus vidas y las de sus hijos, según define la Organización Panamericana de la Salud. De esa manera se evitará caer en el prejuicio de que no hacen nada, de que «por algo se quedan», de que «les gusta»... La Ruta Crítica marca las dificultades que aparecen en la Justicia, en el ámbito de la Salud, de los recursos del Estado, etc.

Es importante conocer cuáles son los recursos disponibles en el lugar donde ocurren los hechos de violencia y documentarse sobre las normas vigentes. Por ejemplo: cómo realizar la denuncia, las instancias judiciales apropiadas, los lugares de asistencia para las mujeres en situación de violencia...

Sobre el punto SEIS:

Contextualizar la información: la

violencia de género, la violencia que mata mujeres es consecuencia de un patrón de conducta basado en una relación desigual de poder.

Alcohol, drogas, discusiones, celos, separación de la pareja o infidelidad, son solamente un pretexto: la verdadera causa de la violencia de género es el control y la dominación que determinados hombres ejercen contra las mujeres.

Sobre el punto SIETE:

Muchas veces, la premura por informar sobre un hecho de violencia lleva a consultar a vecinos o allegados que, o pueden ser parte interesada, o sugerir hipótesis sin tener conocimientos demasiado certeros de lo que ocurre con la pareja y/o del ciclo de la violencia. Otras veces, suelen aparecer «opinólogos» que sólo anhelan su «minuto de fama» en los medios. Mucho más útiles son los testimonios de testigos directos que describan lo que han visto y /o oído, o de amigas/os de la víctima.

Tanto a nivel gubernamental como de asociaciones de la sociedad civil, en Argentina contamos con cantidad de profesionales capacitados para opinar. En el caso de juezas/ces, fiscales, funcionarios/as, legisladoras/res, dejar en claro su experiencia y antecedentes en el tratamiento de casos de violencia de género, y aclarar si hablan a título personal o institucional.

Con relación a las fuentes policiales ¿Se trata de personal capacitado

en el tratamiento a las víctimas o lo toman como un delito más? No es recomendable que sean las únicas fuentes de consulta.

En relación al abogado/a defensor del agresor, estar atentos a las maniobras, ya que suelen utilizar los medios para manipular la información o cambiar los ejes de la investigación.

Sobre el punto OCHO:

Se recomienda realizar notas preventivas, investigando casos anteriores de violencia ¿Qué se hizo mal o no se hizo para evitar repetir errores? La violencia contra la mujer es un delito público, no privado ¿Puede y debe involucrarse la sociedad? Las mujeres que se animaron a denunciar y pedir ayuda ¿están adecuadamente protegidas? ¿Qué acciones realizan los poderes del Estado para combatir este delito y proteger a las mujeres? ¿Qué tareas realizan las organizaciones de la sociedad civil especializadas en este tema? ¿Tienen esas organizaciones los espacios que necesitan en los medios?

Es aconsejable informar sobre sentencias judiciales ejemplares, iniciativas novedosas, testimonios de vida, campañas y acciones proactivas de organismos públicos y ONGs.

Sobre el punto NUEVE:

Si se utilizan recursos estéticos para mostrar a la víctima o presentar el caso, tener especial cuidado para no dar la sensación de irrealidad, sobre todo en periodismo televisivo,

en el que algunas técnicas pueden ser puntualmente inapropiadas. Lo mismo cuando se usan reconstrucciones o dramatizaciones. Preguntarse si estas últimas son útiles y necesarias.

Hay una interesante lista de temas musicales, de los más variados estilos, que tratan el tema de la violencia de género y que **PAR** pone a disposición de los/as colegas, quienes a su vez pueden enriquecerla y socializarla: **El club de las mujeres muertas** (Víctor Manuel); **Un extraño en mi bañera** (Ana Belén); **Caperucita** (Ismael Serrano); **Malo** (Bebe); **Encadenada** (Cristina del Valle/Esther G.Redondo/

Antolín Morilla); **Mujer maltratada** (Los Changuitos); **Las Hijas de Eva**, (Tatiana Bustos); **Malos Tratos** (The Birras); **A golpes** (La Fuga); **Violencia machista**, (Ska-P), entre otros.

Sobre el punto DIEZ:

En el Anexo II detallamos algunos de los centros de referencia donde las/os periodistas pueden conseguir información sobre asistencia en violencia de género en todo el país. A medida que este Decálogo y su anexo circulen, será muy importante que quienes dispongan de información, la sumen al listado que aquí se presenta.

Ficha de cátedra La importancia de la Ética

**Lic. Carlos Nadia Ivonne
Lic. Martínez Veronelli José
Lic. Ortega Portal Cintia**

Este texto presenta un panorama sobre cómo la filosofía -primera en interesarse por la ética- ha pensado y establecido distintas posturas sobre el término. Hablar de ética en las Ciencias de la Comunicación es hablar de un modo de ser, de una posición respecto a los actos dentro del oficio, estableciendo que el oficio va más allá del periodismo y los medios de comunicación.

Uno de los primeros -sino el primero- de los filósofos que se interesaron en la ética como una forma de vida fue Aristóteles. Su ética nos conduce a la búsqueda de la felicidad. Mientras que para algunas personas la felicidad gira en torno a la obtención de riquezas, o alcanzar sus placeres; la persona que tiene a la ética como mandato de vida, hace de ella una vida que constantemente está orientada a la actividad *intelectiva*. Entiéndase no sólo el acto de pensar, sino todo resultado que exprese esa ejecución del pensamiento. Un pensamiento que a la vez, es siempre juez de las acciones que ha elucubrado.

No basta que la acción tenga un carácter determinado para que la conducta sea justa o buena, es preciso también que el hombre actué de un modo determinado ante todo, que actúe a sabiendas. En segundo lugar, que proceda en razón de una decisión consciente y que prefiera esa acción por sí misma; finalmente, que actúe desde una posición firme e inquebrantable. (Aristóteles: 2007).

La felicidad entonces es lo que todos los hombres y mujeres quieren, no está allí donde la mayoría suele buscarla: la felicidad no radica en la riqueza, ni en los honores, ni en el éxito. La felicidad está en una vida virtuosa. En una ética como la griega, orientada a la formación del carácter, no se buscaba eliminar los deseos, sino más bien encauzarlos hacia ese fin, que es la virtud o la felicidad (Rueda: 2017).

La vida feliz es una vida reglada por la razón y no abandonada al desorden de deseos y pasiones, reglas que tienen que ver con la moderación porque las cosas se destruyen (se desvirtúan o dejan de ser ellas mismas) tanto por exceso como por defecto. Aristóteles ha dejado distintas listas de virtudes. Para entender el significado de la idea de virtud sobre todo conviene fijarse en las cuatro virtudes cardinales: la prudencia, la justicia, la fortaleza y la templanza (Aristóteles: 2007).

¿Hay algún bien que se persiga por sí mismo, y no como instrumento para alcanzar otro bien? Aristóteles nos dice que la felicidad es el bien último al que aspiran todos los hombres por naturaleza.

Kant y su imperativo categórico: Actúa de tal manera que tu máxima sea universal

La historia de “Fundamentación de la metafísica de las costumbres” es curiosa y en cierto sentido ejemplar. La preocupación por los problemas morales para Kant es fundamental, incluso se ha dicho que toda su filosofía teórica es una mera preparación para la filosofía práctica, lo cual en cierto modo es verdad. Puesto que la crítica limita las facultades metafísicas de la especulación teórica, precisamente para abrir campo a la práctica y en tanto la religión se funda la moral y no la moral en la religión (Kant: 2010).

La antigua filosofía se dividía en tres ciencias: la física, la ética y la lógica. Esta división es perfectamente adecuada a la naturaleza de las cosas, pero convendrá quizás añadir el principio en que se funda para cerciorarse así de que efectivamente es completa y poder determinar exactamente las necesidades de sus divisiones (Kant: 2010). Todo conocimiento racional es material y se considera objeto, o es formal y se ocupa -tan sólo- de las formas del entendimiento, y de la razón misma y de las reglas universales del pensar en general sin distinción de objetos.

La filosofía formal se llama lógica, filosofía material que tiene referencia a determinados objetos y a las leyes a que estos están sometidos se dividen a su vez en dos. Porque las leyes son las leyes de la naturaleza y las leyes de la libertad. La ciencia de las primeras se llama física, y de las segundas se llama ética. Aquellas también suelen llamarse teoría de la naturaleza y la otra, teoría de las costumbres.

Una metafísica de las costumbres es indispensable, necesaria y lo es no sólo por razones de orden especulativo, para descubrir el origen de los principios prácticos que están *a priori* en nuestra razón, sino porque las costumbres mismas están expuestas a toda suerte de corrupciones, mientras falte ese hilo conductor y norma suprema de su exacto enjuiciamiento. Porque lo que debe ser moralmente bueno no basta que sea conforme a la ley moral, sino que tiene que suceder por la ley moral (Kant: 2010). El concepto de la libertad es clave para explicar la autonomía de la voluntad, voluntad entendida como una especie de causalidad de los seres vivos.

Después de esta presentación de Kant, planteamos una pregunta ¿es posible un imperativo categórico? (Kant: 2010) el ser racional se considera -como inteligencia- perteneciente al mundo inteligible y se llama voluntad a su causalidad porque la considera sólo como una causa eficiente que pertenece a ese mundo inteligible. Por otro lado tiene conciencia de sí como parte también del mundo sensible en que sus acciones se encuentran por lo menos fenómenos de aquella causalidad pero la imposibilidad de tales acciones no puede ser comprendida por esa causalidad que no conocemos. Sino que en su lugar tienen aquellas acciones de ser conocidas como pertenecientes al mundo sensible, como determinadas por otros fenómenos a saber: apetitos e inclinaciones, como mero miembro del mundo inteligible, como serían todas mis acciones perfectamente conformes al principio de la autonomía de la voluntad pura.

Parte del mundo sensible tendría que ser tomada enteramente de acuerdo con la ley natural de los apetitos e inclinaciones. Este deber categórico representa una proposición sintética *-a priori-* porque sobre mi voluntad afectada por apetitos sensibles sobreviene además la idea de esa misma voluntad pero perteneciente al mundo inteligible (Kant: 2010). Es así que Kant desarrolla en orden imperativo una “fórmula” que provee, a quien lo desee, la posibilidad de obrar *-siempre-* orientándose a una acción racional práctica, una acción moral.

El imperativo categórico *-conciencia del deber-* opera en tanto la persona se encuentre en un estado de vigilia permanente, un estado de conciencia donde la moral es central: “actúa de tal modo como si tu máxima fuese universal”.

La ética para Foucault

Para introducirles a esta perspectiva necesitamos partir de un conjunto de definiciones. La primera: el término “ética” refiere a todo este dominio de la constitución de sí mismo como sujeto *-moral-*. Una historia de los elementos mencionados podría llamarse una historia de la ética y de las éticas, entendida como historia de las formas de subjetivación moral, de las prácticas de sí (Castro, 2011); que están destinadas a asegurarlo. La ética constituye luego del saber y del poder, el tercer eje del trabajo de Foucault.

El término “ética” se entiende como la disciplina de la filosofía que se ocupa de estudiar, de reflexionar sobre la moral. Así, la ética no dice lo que se debe hacer o no, sino se encarga de analizar la moral en su conjunto. En este sentido la ética tiene tres funciones básicas: analizar el lenguaje moral, intentar fundamentar racionalmente las normas morales y aplicar los conocimientos y frutos de estas investigaciones a la vida individual y social. La ética es la teoría de la moral. Michel Foucault entiende esta cuestión de modo distinto, en esta ambigüedad de los términos le parece conveniente establecer una diferencia entre moral como código de comportamiento y moral como forma de subjetivación.

La Ética tal como la entendían los griegos antiguos es un *ethos*, es decir, una manera de ser y conducirse (Foucault, 2009). La estética para los griegos de la época clásica constituye desde el punto de vista del modo de sujeción una política estética, es decir una elección libre en la que están en juego el gobierno de sí y de los otros y el ideal de una vida bella. En esta perspectiva, diferencia moral de ética; entiende la moral como un código de las sociedades, y llama la ética al trabajo que hace la persona sobre sí misma. Es una práctica de la libertad, una estética de la existencia en la que el sujeto quiere transformarse a sí mismo. Hacer de su vida una bella vida cual si fuera una obra de arte.

Michel Foucault ve que en el discurso platónico parresía y retórica se oponen, la oposición principal se refiere al discurso que es capaz de decir la verdad y aquel discurso que no se propone decir la verdad, sino persuadir, convencer. En Platón, Sócrates aparece como el parresiasta, aunque la

palabra parresiasta no aparezca casi en los escritos platónicos. Pues aquel que habla con franqueza, aquel que se arriesga a decir la verdad, incluso muere por la verdad, es justamente Sócrates.

“Bajo qué forma, en su acto de decir la verdad, el individuo se auto-constituye y es constituido por los otros como sujeto que emite un discurso de verdad; bajo qué forma se presenta, a sus propios ojos y los de los otros, aquel que es veraz en el decir; cuál es la forma del sujeto que dice la verdad. El análisis de este ámbito podría llamarse, en oposición al de las estructuras epistemológicas, estudio de las formas aletúrgicas” (Foucault, 2011, pág. 19).

Etimológicamente parresía es la actividad que consiste en decir todo, el parresiastes es el que lo dice todo. El parresiasta da su opinión, dice lo que piensa, pero esto no es suficiente. Es necesario que el parresiasta al decir la verdad, al dar su opinión, su pensamiento, corra ciertos riesgos. Por ello es necesario que el parresiasta tenga coraje para decir lo que dice y obrar de la misma manera. Con la noción de “parresía”, arraigada originariamente en la práctica política y la problematización de la democracia, y derivada a continuación hacia la esfera de la ética personal y la constitución del sujeto moral (Foucault, 2009). El cuidado de sí como aplicación de la parresía al modo de vivir propone una forma de vida ética, diferenciada por Foucault de la moral, en esta línea el autor diferencia ambos conceptos en su libro Historia de la sexualidad.

“Por eso el decir veraz no puede tener su lugar en el juego democrático, habida cuenta de que la democracia es incapaz de reconocer y hacer lugar a la división ética sobre cuya base, y sólo sobre cuya base, el decir veraz es posible” (Foucault, 2011, pág. 62). En este sentido, el curso de Michel Foucault nos proporciona una lectura de la historia en clave de ética, donde se encarga de pensar la actitud del Filósofo Sócrates, respecto a su contexto.

De ética periodística

Como lo dicta el artículo 13 del Pacto de San José de Costa Rica:

“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección” (CADH: 1985, pág.6)

El derecho a la libertad de expresión es un derecho humano universal e inalienable. En este sentido opera también el artículo 32 de la Constitución Nacional Argentina que prohíbe toda posibilidad de legislar sobre este derecho.

Previamente en el año 1948 tuvo lugar el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que reza:

Carlos, Nadia Ivonne; Martínez Veronelli, José M.; Ortega Portal, Cintia R. (2019) “La importancia de la Ética” Ficha de Cátedra. Universidad Nacional de Salta. Inédito.

”Toda persona tiene derecho a la libertad 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” (DUDH: 1948, pág. 49).

Pensar en estas declaraciones permiten un panorama del oficio del/a comunicador/a, por lo cual se arriba a la conclusión que: La ética periodística no es obligatoria, tiene un carácter referencial para quienes quieran ejercer este noble oficio. Sin embargo no se puede pensar ningún trabajo sin que a este lo mida el termómetro de la ética, o como dijo Gabriel García Márquez “la ética es al periodismo como el zumbido al moscardón”, son impensadamente inseparables.

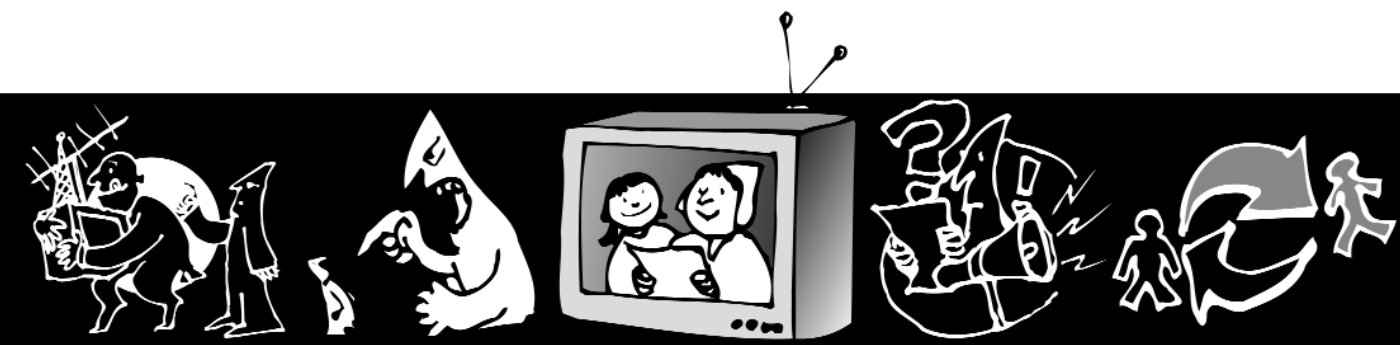
Luego de este panorama debemos darnos la tarea de pensar desde la perspectiva de la ética ¿qué es la “posverdad”?

Referencias

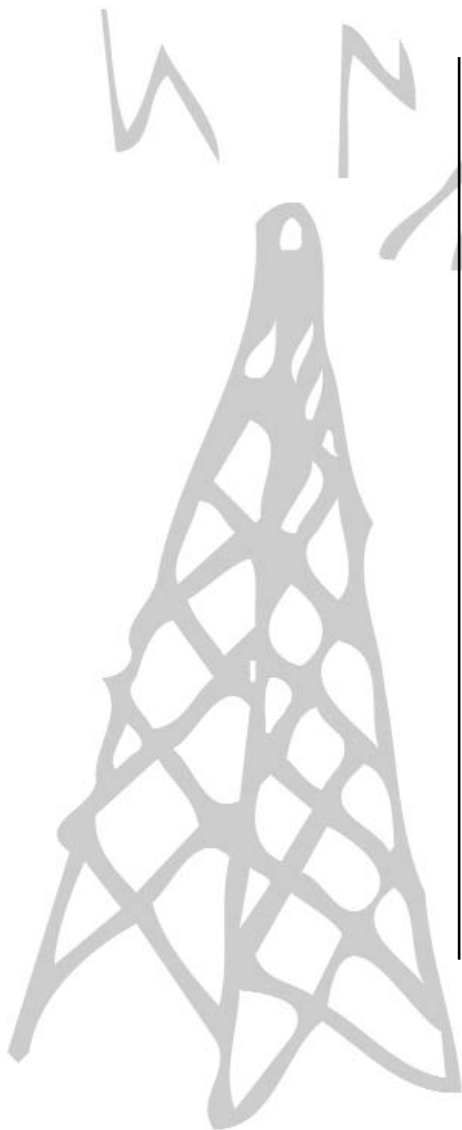
- Aristóteles (2007) “Ética nicomaquea” Bs.As: Edit. Colihue Clásica.
Foucault, Michel (2009) “Hermeneútica del sujeto” Bs.As: Fondo de Cultura Económica.
Foucault, Michel (2011) “El coraje de la verdad” Bs.As: Fondo de Cultura Económica.
Kant, Immanuel (2010) “Fundamentación de la metafísica de las costumbres” Bs.As: Editorial Losada.
ONU (1948) “Declaración Universal de los Derechos Humanos”
Organización de Los Estados Americanos (1985) “Convención Americana sobre los Derechos Humanos”
Rueda de Aranguren, Diana Milagros (2017) “Cómo la Ética de Aristóteles conlleva a la felicidad”
<http://www.analectica.org/voces-criticas/rueda-aristoteles/>

Hacia una **nueva** Ley de Radiodifusión

21 PUNTOS BÁSICOS POR EL **DERECHO** A LA COMUNICACIÓN



Coalición por una Radiodifusión Democrática



Es indispensable una nueva Ley de Radiodifusión de la democracia que reemplace a la ley de la dictadura aún vigente.

Si unos pocos controlan la información no es posible la democracia.

La Ley de Radiodifusión debe garantizar el pluralismo informativo y cultural.

Es inadmisibile la exclusión de importantes sectores a la radio y la televisión.

Necesitamos medios públicos fuertes, al servicio de todos y no de los gobiernos de turno.

El derecho a la comunicación es un derecho humano fundamental.

La comunicación es un tema de todos los ciudadanos.

El derecho a la comunicación es un derecho humano fundamental.

2



Este material intenta ser una aporte para volver estas consignas una realidad. Desde hace mucho tiempo sindicatos, cooperativas, radios universitarias, comunitarias, movimientos sociales, universidades y estudiantes de comunicación y periodismo, organizaciones no gubernamentales, venimos bregando por un cambio profundo de la Ley 22.285, firmada, entre otros, por Jorge Rafael Videla en 1980.

Por esta razón constituimos la **COALICIÓN POR UNA RADIODIFUSIÓN DEMOCRÁTICA**, un espacio abierto y plural que impulsa a **21 años de la recuperación de la democracia, 21 puntos básicos para la elaboración de una nueva norma** que regule el ejercicio de la comunicación en Argentina.

Cada organización, grupo de vecinos o medio de comunicación comunitario/alternativo puede acercarse a esta discusión y **ser parte activa de esta lucha por una nueva ley de radiodifusión que garantice el pluralismo y la democracia en nuestro país.**

Qué decimos desde la Coalición

El efectivo respeto a la libertad de expresión es una herramienta fundamental para incorporar a quienes, por razones de pobreza, son marginados tanto de la información, como de cualquier diálogo. Dentro de este marco de referencia, es deber del Estado garantizar la igualdad de oportunidades a todas las personas para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, eliminando todo tipo de medidas que discriminen a un individuo o grupo de personas en su participación igualitaria y plena de la vida política, económica y social de su país. Este derecho garantiza una voz informada para todas las personas, condición indispensable para la subsistencia de la democracia. Sabemos que la discriminación existe, como existe la criminalización del diferente o de la protesta social. Los “grandes” medios concentrados controlan y manipulan la información de acuerdo a sus intereses, con criterios de “mercado”.

Una de las tareas más importantes de la democracia es **hacer de la comunicación un bien público**, porque mientras aceptemos como natural que hay una comunicación privada comercial que tiene mejores condiciones para desarrollarse, para sostenerse y crecer, y que éstas son distintas a las de quienes hacen comunicación desde el Estado o desde el sector privado no lucrativo, estaremos incurriendo en un grave error.

La comunicación es, por definición, un bien público, y en ese sentido todos los medios son públicos. Lo público es aquello atinente a la dignidad de todos y todas los que conforman la sociedad. Es decir, de todos los ciudadanos.

La comunicación es un derecho fundamental e irrenunciable, que no pasa exclusivamente por la tenencia de los medios pero que tiene que contemplar este capítulo, y **que se apoya fundamentalmente en los criterios de acceso y participación en igualdad de oportunidades** para ingresar en la agenda temática de la sociedad, en la producción de mensajes, en el intercambio de ideas, en el debate.

Es intolerable que, en plena democracia, continúen rigiendo normas que consagran la exclusión de importantes sectores a la radiodifusión por el hecho de no ser “sociedades comerciales”. Las reformas hechas al texto original sólo han servido para satisfacer la voracidad de los grupos económicos concentrados que controlan mayoritariamente la comunicación en el país.

La democracia, su desarrollo y consolidación, necesita de la comunicación. Y **esta democracia que intenta renovarse requiere de una comunicación pluralista** en todos los sentidos, que reconozca la diversidad de formas, de perspectivas, de estéticas, de posiciones políticas e ideológicas. Todo ello para que lo público no siga privatizado.

Para que el derecho a la comunicación no sea un derecho de unos pocos se necesita de manera urgente una nueva ley de radiodifusión. Y ese **tiene que ser un compromiso de todos los sectores ciudadanos con sentido democrático**.



La ley de radiodifusión hoy

La Ley 22.285, que regula la Radio y Televisión en nuestro país, esta hecha por Viedela, Massera, Martínez de Hoz y sus cómplices. Es una Ley de la Dictadura. Esta basada en la Doctrina de la “seguridad nacional”. Esa ley fue empeorada por decretos para facilitar la concentración de la propiedad.

**LA PALABRA SIGUE SIENDO PROPIEDAD PRIVADA DE UNOS POCOS.
AYER, FUE DE LOS QUE ASALTARON EL PODER PARA COMETER UN GENOCIDIO.
HOY ES PARA LOS QUE PUEDEN COMPRARLA.**

Para recuperar la palabra proponemos 21 puntos para una nueva Ley de Radiodifusión. Las organizaciones firmantes remarcamos en ellos:

- nuestro derecho a difundir información y opiniones por radio y televisión
- reivindicar a la comunicación como un derecho humano y no un negocio
- promover el pluralismo y la diversidad
- asegurar producción local en radio y TV
- regular la asignación de la publicidad oficial.

Iniciativa ciudadana por una ley de Radiodifusión para la Democracia

4

Fundamentos

Ratificando que los derechos humanos son la piedra fundamental de la vida en democracia.

Convencidos de que los procesos de consolidación de democracia y justicia en nuestro continente son plenamente dependientes del ejercicio del derecho a la información de modo universal.

Convencidos de que la libertad de expresarse, opinar e informarse es fundamental para el desarrollo de los pueblos, y para mantener vivas sus culturas y diversidades, a las que se debe respetar para alcanzar una plena convivencia entre las naciones americanas.

Convencidos de que cuando no hay democracia, junto con el derecho a la vida y a la libertad física se atenta siempre contra la posibilidad de expresión e información de las mayorías.

Convencidos de que sólo el pluralismo garantiza el ejercicio de los derechos fundamentales en el estado de derecho.

Considerando que en diversas declaraciones los sectores representativos de la vida democrática de nuestro continente han afirmado el valor de la pluralidad.

Considerando que en la Declaración y Plan de Acción de Santiago de UNESCO (1992) se han reivindicado el rol y la importancia de los medios comunitarios en la construcción de la ciudadanía.

Inspirados en la importancia para nuestro continente de la Convención Americana de Derechos Humanos en materia de libertad de expresión e información.

Reconociendo el alcance universal en materia de sujetos, medios y mensajes con que la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha interpretado el artículo 13 de la Convención.

Reconociendo la importancia que alcanza la Declaración de Principios de Libertad de Expresión de la CIDH, al fijar estándares de interpretación del artículo 13 de la CADH.

Reconociendo los valores asentados por la Relatoría de Libertad de Expresión de la OEA desde su instalación, en la búsqueda de ampliar los sectores amparados por su intervención.

Reconociendo la importancia del capítulo referido a las radios comunitarias del Informe 2002 de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Recordando que la libertad de expresión es un derecho fundamental reconocido en la Declaración Americana sobre los Derechos y Deberes del Hombre y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Resolución 59(I) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Resolución 104 adoptada por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y que todos estos acuerdos representan el marco legal y político al que se encuentran sujetos los Estados Miembros de la Organización de Estados Americanos.

Recordando los dichos de la Declaración de los tres relatores de Libertad de Expresión (de la OEA, de la ONU y el Representante de la Organización de Seguridad y Cooperación en Europa para la Libertad de los Medios de Comunicación (OSCE)) realizada en Noviembre de 2001, titulada **“Desafíos a la Libertad de Expresión en el Nuevo Siglo”** se expide sobre el punto diciendo: Radiodifusión: La promoción de la diversidad debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión; la diversidad implica igualdad de género en la radiodifusión e igualdad de oportunidades para el acceso de todos los segmentos de la sociedad a las ondas de radiodifusión.

Enfatizando que el Relator de Libertad de Expresión de la OEA señala que **“la utilización de los medios tradicionales de comunicación masiva no siempre se presentan como medio accesible para la difusión de las necesidades y reivindicaciones de los sectores mas empobrecidos o vulnerables de la sociedad. (y que) En este sentido, los medios comunitarios de comunicación y difusión vienen insistiendo desde hace tiempo para incluir en las agendas nacionales, estrategias y contenidos que atiendan a las necesidades de éstas comunidades”**.

Recordando que también dice el Informe 2002 que **“Dada la importancia que pueden tener estos canales de ejercicio de la libertad de expresión comunitarias, resulta inadmisibles el establecimiento de marcos legales discriminatorios que obstaculizan la adjudicación de frecuencias a radios comunitarias. Igualmente preocupante resultan las prácticas que, aún en los casos de funcionamiento en el marco de la legalidad, importan amenazas de cierre injustificadas, o incautación arbitraria de equipos.”**

Enfatizando que las normas técnicas aplicables a la radiodifusión deben facilitar y no obstaculizar la libre circulación de informaciones, de obras radiofónicas y audiovisuales y opiniones de conformidad al art. 13. 3 de la Convención Americana.

Considerando que la Relatoría entiende que los Estados en su función de administradores de las ondas del espectro radioeléctrico deben asignarlas de acuerdo a criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades a todos los individuos en el acceso a los mismos, en virtud del Principio 12 de la Declaración de Principios de Libertad de Expresión.



Los 21 puntos para una nueva ley de radiodifusión de la democracia

1. Toda persona tiene derecho a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura previa, a través de la radio y la televisión, en el marco del respeto al Estado de derecho democrático y los derechos humanos.



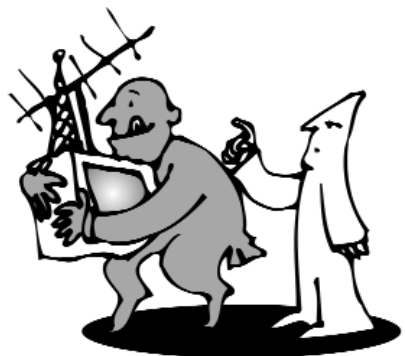
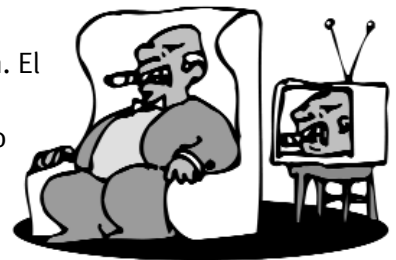
2. La radiodifusión es una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial. La radiodifusión es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información.

3. Se garantizará la independencia de los medios de comunicación. La ley deberá impedir cualquier forma de presión, ventajas o castigos a los comunicadores o empresas o instituciones prestadoras en función de sus opiniones, línea informativa o editorial, en el marco del respeto al estado de derecho democrático y los derechos humanos. También estará prohibida por ley la asignación arbitraria o discriminatoria de publicidad oficial, créditos oficiales o prebendas.



4. Las frecuencias radioeléctricas no deben transferirse, venderse ni subastarse. Nadie debe apropiarse de las frecuencias. Las frecuencias radioeléctricas pertenecen a la comunidad, son patrimonio común de la humanidad, y están sujetas por su naturaleza y principios a legislaciones nacionales así como a tratados internacionales. Deben ser administradas por el Estado con criterios democráticos y adjudicadas por períodos de tiempo determinado a quienes ofrezcan prestar un mejor servicio. La renovación de las licencias estará sujeta a audiencia pública vinculante.

5. La promoción de la diversidad y el pluralismo debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión. El Estado tiene el derecho y el deber de ejercer su rol soberano que garanticen la diversidad cultural y pluralismo comunicacional. Eso implica igualdad de género e igualdad de oportunidades para el acceso y participación de todos los sectores de la sociedad a la titularidad y gestión de los servicios de radiodifusión.



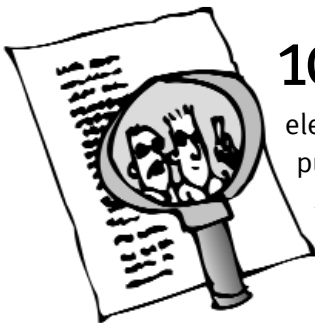
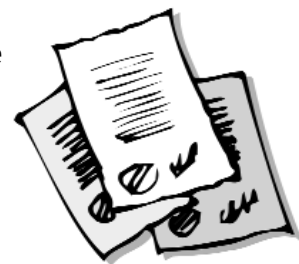
6. Si unos pocos controlan la información no es posible la democracia. Deben adoptarse políticas efectivas para evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. La propiedad y control de los servicios de radiodifusión deben estar sujetos a normas antimonopólicas por cuanto los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la cultura y a la información de los ciudadanos.

7. El público tendrá derecho a acceder a una información plural, así como a la diversidad cultural. Para ello se deberá garantizar la indemnidad intelectual y estética de los trabajadores de la comunicación y de todos aquellos que participan en la producción de bienes culturales.



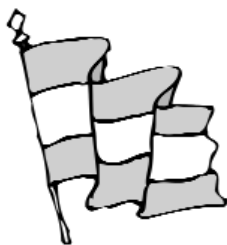
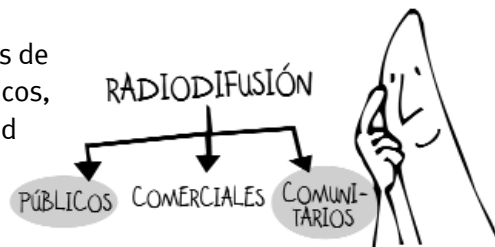
8. En los casos de una integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social, se deberán establecer regulaciones que promuevan el pluralismo, respeten las incumbencias profesionales y derechos intelectuales de los artistas y demás trabajadores de la comunicación y el espectáculo.

9. Deberá mantenerse un registro público y abierto de licencias. El registro deberá contener los datos que identifiquen fehacientemente a los titulares de cada licencia, y los integrantes de sus órganos de administración además de las condiciones bajo las cuales fue asignada la frecuencia. Las localizaciones radioeléctricas no previstas en los planes técnicos deberán ser puestas en disponibilidad a pedido de parte con la sola demostración de su viabilidad técnica.



10 No podrán ser titulares de licencias de servicios de radiodifusión ni integrantes de sus órganos directivos, quienes ocupen cargos electivos oficiales nacionales, provinciales o municipales, funcionarios públicos de los distintos poderes, miembros de las Fuerzas Armadas y de seguridad, como así tampoco aquellos que hayan tenido participación comprometida con violaciones a los derechos humanos.

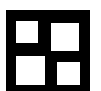
11 Existen tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión: públicos, comerciales y comunitarios de organizaciones de la Sociedad Civil sin fines de lucro. Quedará prohibido todo tipo de discriminación o cercenamiento a causa de la naturaleza jurídica de la organización propietaria, en cuanto a potencia, cantidad de frecuencias disponibles o limitaciones a los contenidos. Todos los servicios de radiodifusión podrán contratar publicidad en igualdad de condiciones, ya que así se respetan los derechos humanos económicos, sociales y culturales.



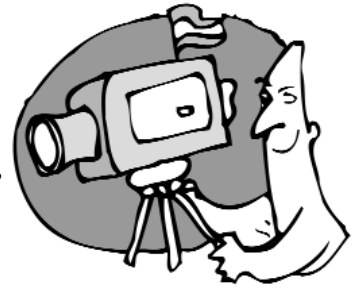
12 Los medios estatales deberán ser públicos y no gubernamentales. Deberán proveer una amplia variedad de programación informativa, educativa, cultural, de ficción y de entretenimiento garantizando la participación ciudadana y la atención a las necesidades de la población. En todas las regiones del país se destinará una frecuencia a la recepción gratuita del canal de TV pública nacional y de Radio Nacional; y de igual forma se reservará al menos una frecuencia para una radio y una emisora de TV provincial y una emisora de FM municipal. Los servicios de la radiodifusión universitaria constituyen un sistema público de gestión autónoma y se reservará no menos de una frecuencia de radiodifusión a cada una de las Universidades públicas nacionales.

13 Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro. En estos casos tendrá que prevalecer como criterio de asignación de frecuencias el plan de servicios y la inserción de las entidades en su comunidad.

33%



14 La ley establecerá cuotas que garanticen la difusión sonora y audiovisual de contenidos de producción local, nacional y propia. Esto implica producción realizada por actores, músicos, directores, periodistas, artistas, investigadores y técnicos argentinos, y reglamentará la obligación de inversión en producción propia y en la compra de derecho de antena de películas nacionales.



15 La explotación de los servicios de radiodifusión es indelegable y debe ser prestada por el propio titular de la licencia.

16 Las repetidoras y cadenas deben ser una excepción a la regla de modo tal de priorizar el pluralismo y la producción propia y local, salvo para las emisoras estatales de servicio público o la emisión de acontecimientos de carácter excepcional.



17 La publicidad sonora y audiovisual será de total producción nacional y deberá siempre diferenciarse de los contenidos de la programación, no estará incluida en esta, se difundirá en tandas claramente identificadas al inicio y al final por la señal distintiva del medio y no inducirá a estafas y engaños a la comunidad.

18 Los sistemas de distribución de señales deberán incluir en su grilla de canales las emisoras de TV de aire de la localidad, el canal público nacional y un canal con producción informativa local y propia.



19 La autoridad de aplicación deberá respetar en su constitución el sistema federal y estará integrada además por organizaciones de la sociedad civil no licenciatarias y por representantes de las entidades representativas de los trabajadores de los medios y de las artes audiovisuales.

20 Se creará la figura de la "Defensoría del público", con delegaciones en las provincias, que recibirá y canalizará las inquietudes de los habitantes de la Nación. Deberá incluirse un capítulo que garantice los derechos del público. Estos podrán ser ejercidos directamente por los habitantes de la Nación o a través de la defensoría del público.

21 En la nueva ley se deberá contemplar la normalización de los servicios de radiodifusión atendiendo a las necesidades de aquellos impedidos de acceder a una licencia por las exclusiones históricas de la ley 22.285 y la administración arbitraria de las frecuencias por parte del Estado nacional.



MÁS DUEÑOS QUE NUNCA

Por Martín Becerra, Guillermo Mastrini

Ilustración: Sebastián Angresano

El mapa de medios cambió durante el macrismo. Dos decretos fueron clave: uno que desactivó la famosa Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y otro que permitió la expansión a las telecomunicaciones: los grandes operadores en todos los mercados. El discurso de la convergencia, dicen Martín Becerra y Guillermo Mastrini, favoreció a la concentración: si bien la regla es para todos, pocos están en condiciones de usufructuarla.

La discusión sobre los medios en Argentina suele mezclar los efectos fulminantes sobre la economía de los medios tradicionales que provoca la crisis global del sector, con particularidades de la cultura mediática nacional y la valoración de las políticas y reglas de juego cambiantes dispuestas por los últimos gobiernos.

Fruto de la combinación variable de esos tres factores es que surgen dos certezas: casi nada es como era en el panorama de los medios argentinos y, lo que es más inquietante, casi nada será mañana como es hoy. Ni las rutinas productivas, ni la relación con los públicos que crea(ba) hábitos que Eliseo Verón categorizó como “contratos de lectura”, ni los niveles y características de empleo, ni los dispositivos de edición, distribución y uso/consumo, ni la influencia cultural en sentido amplio conservan las regularidades que

<http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>

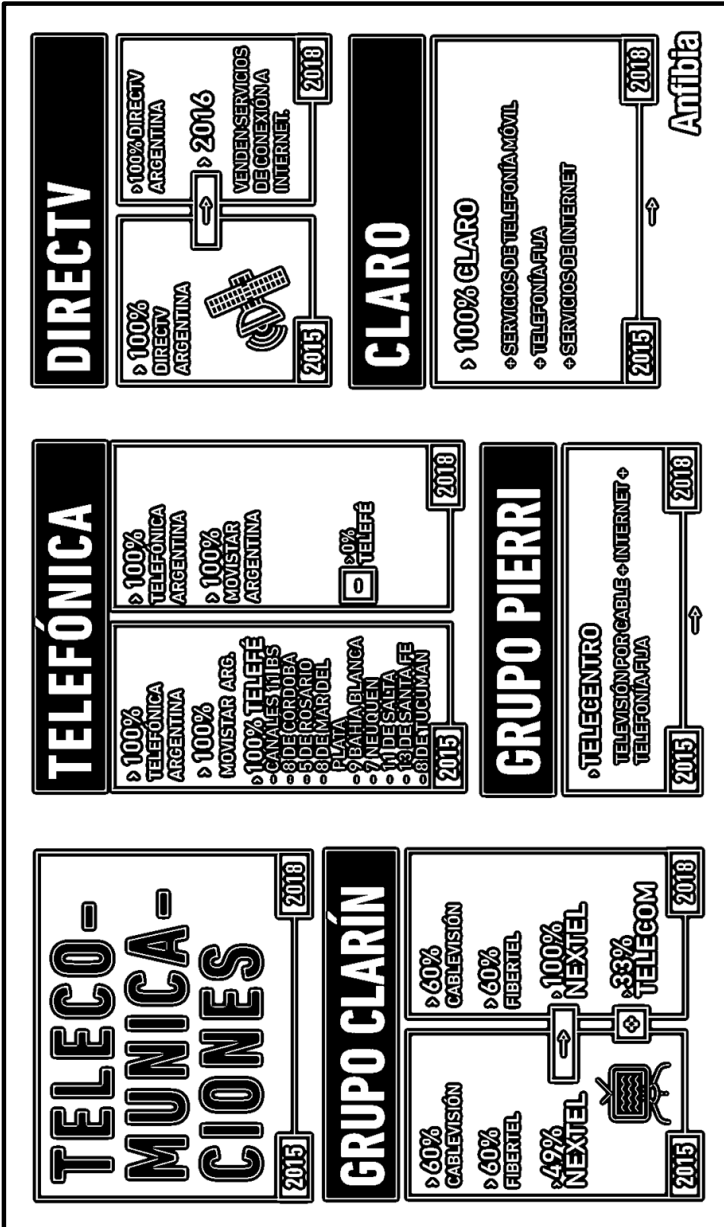
distinguieron la institucionalidad mediática durante todo el siglo XX y el inicio de este siglo.

La crisis global provocada por la digitalización y emergencia de plataformas en red de distribución de contenidos y el rol iconoclasta de conglomerados como Facebook y Google con su poder devastador para la lógica con la que se organizaban los negocios de los medios, suelen estar hoy en el debate. En cambio, se habla menos del ingrediente local que combina una idiosincrasia peculiar con las políticas públicas en un sector que en la Argentina es muy dependiente de las reglas de juego que marca el Estado.

Si se observa el mapa de medios al final del segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en diciembre de 2015 con el que fue troquelando su sucesor, Mauricio Macri, hasta mayo de 2018, se advertirá que no todos los cambios son fruto de la crisis global, ni son exclusiva responsabilidad de la tradicional estructuración mediática nacional o consecuencia directa de las políticas. Hay, pues, una tutela compartida en la mutación de un ecosistema en el que desaparecieron especies, surgen otras y, entre las que sobreviven, se aprecian considerables modificaciones en su tamaño, ubicación, alineamiento y perspectivas.

La implosión del Grupo Szpolski a comienzos de 2016; la inestabilidad del Grupo Octubre, editor de Página/12 y dueño de AM750; la intervención judicial apadrinada por el gabinete de Macri en el Grupo Indalo y las espasmódicas detenciones de Cristóbal López y Fabián de Souza con los despidos de Roberto Navarro y Víctor Hugo Morales mediante; el cierre del diario La Razón por parte del Grupo Clarín, que también bajó la persiana de la Agencia DyN (Diarios y Noticias), cuyo accionariado protagonizaba junto con La Nación; el ajuste al límite de la supervivencia en Editorial Atlántida; la decisión judicial de declarar en quiebra a Radio Rivadavia; los despidos y retiros “voluntarios” en todas las empresas y en las emisoras de radio y tv del Estado

son algunas de las mutaciones del paisaje de los medios argentinos en los últimos dos años y medio.



<http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>

La contracción del escenario de empresas fue compensado por parte de los más poderosos para ampliar horizontes: el Grupo Clarín desembarcó en telecomunicaciones con la fusión entre Cablevisión y Telecom, después de haber amagado con el experimento de Nextel, que resulta tímido al lado de la nueva y gigantesca concentración propiamente “convergente”. En su escala más modesta, La Nación lanzó una señal audiovisual que fue apalancada por el gobierno que posibilitó su inclusión obligada en la grilla de los cableoperadores, a pesar de lo cual su modelo de negocios es precario.

La precarización del sector expulsó a periodistas del quehacer noticioso. Algunos de los refugios son las oficinas de prensa o relaciones públicas de organizaciones privadas, estatales o del tercer sector. Otros se adaptan gestionando sus propios productos o programas, en un sistema en el que abunda el subalquiler de espacios por parte de las emisoras audiovisuales y también, a su modo, de los medios impresos y en la web.

En un registro ubicado en las antípodas de la consolidación conglomeral, los trabajadores de Tiempo Argentino fundaron una cooperativa y lograron concretar una gestión autogestiva que tiene dos años ya, lo que en la era de la mercantilización extrema de la información parece un milagro.

Nuevas reglas de juego

Las personas curiosas en torno a las políticas de comunicación se preguntaban en el breve lapso que transcurrió entre las elecciones de octubre de 2015 y la asunción de Mauricio Macri en diciembre de dicho año, sobre la capacidad del nuevo gobierno de cambiar el marco regulatorio que había dejado como herencia el kirchnerismo. Concretamente se aventuraba sobre el destino de la famosa Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (mal llamada Ley de Medios) aprobada en 2009 y de la menos discutida Ley Argentina Digital (de telecomunicaciones y Tic) sancionada por el Congreso en

<http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>

2014. No es arriesgado pensar que la mayoría de las respuestas, que luego se mostrarían ingenuas, indicarían que dada la situación de minoría legislativa del PRO, las leyes del sector no se verían alteradas rápidamente.

Sin embargo el nuevo elenco dirigente dejó claro desde el primer día que las comunicaciones constituían un área estratégica y que de ninguna manera aceptaría el legado recibido. Por primera vez en la historia argentina se creó un Ministerio de Comunicaciones, que sirvió como cabeza de playa para alterar la jerarquía administrativa del sector, como ente superior de la autoridad que fijaba la LSCA, la AFSCA. Ese Ministerio, que estuvo a cargo del político cordobés Oscar Aguad, removería de raíz principios y regulaciones que impedían mayores niveles de concentración de la propiedad del sector, allanaría el camino para que el Grupo Clarín concrete una nueva etapa expansiva y después de 18 meses sería disuelto en un reconocimiento tácito de que la planificación a futuro y la gestión de los conflictos desatados en las comunicaciones no formaban ya parte de las prioridades del gobierno. El trabajo estaba hecho.

Pese a la retórica republicana de respeto a la división de poderes, en el campo de las comunicaciones el gobierno de Macri lleva dos años y medio a golpe de decretos y resoluciones unilaterales que trastocaron las reglas de juego y que, en lo sucesivo, constituyen un antecedente de alteración de las normas al menos con cada cambio de gobierno, lo que corporiza el fantasma de la mentada “inseguridad jurídica” como nunca antes.

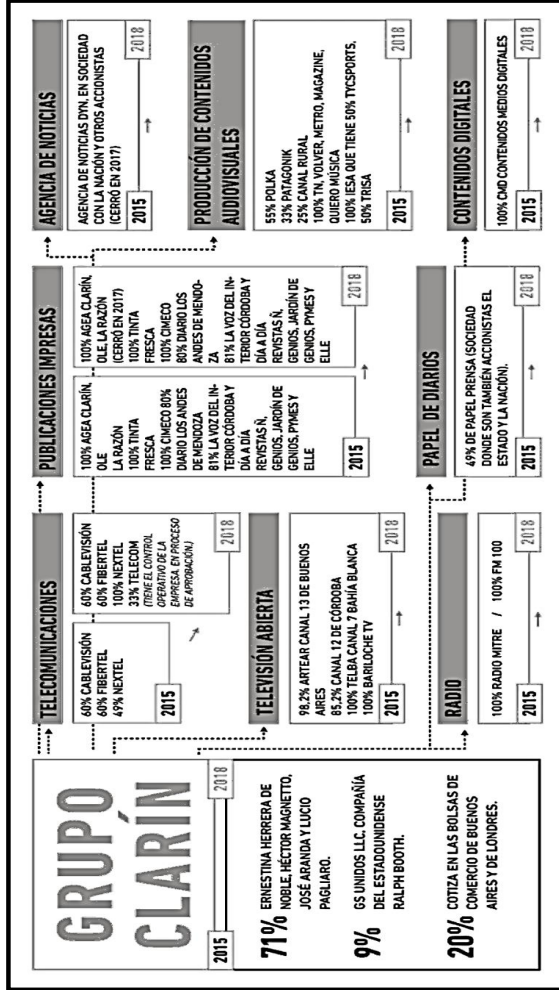
Así, en su primer mes de gestión, el presidente y su gabinete firmaron el DNU 267/15, con el que creó una nueva autoridad regulatoria directamente controlada por el PEN, flexibilizó las normas que limitaban la concentración y prorrogó las licencias del sector una vez más (lo hicieron otros presidentes antes, por ejemplo Néstor Kirchner mediante el DNU 527/2005), por cinco años. Con precisión quirúrgica (ya que la mayoría de los artículos de la LSCA continuaron vigentes) y sin debate público, Macri cambió sustancialmente una

ley que había sido largamente escrutada por la sociedad argentina. Tras el cimbronazo que significó el DNU 267/15, el gobierno se comprometió, ante los ciudadanos y ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, a enviar al Congreso de la Nación un proyecto de ley que devolviera a los legisladores su capacidad regulatoria. Luego de varias postergaciones y del montaje y desmonte del Ministerio de Comunicaciones, esa promesa sigue sin cumplirse.

La política de comunicación de Mauricio Macri dio con el DNU un giro de 180 grados a las cuestiones promovidas por el kirchnerismo. Se abandonó el discurso de la democratización de los medios y se lo reemplazó por el desarrollo del mercado y la necesidad de atraer inversiones. Con el tiempo, se incluyó la promoción de la convergencia como concepto orientador de una mayor eficiencia en sector que de acuerdo a su diagnóstico se encontraba “atrasado”. Sin embargo, los sucesivos parches zurcidos al calor de las necesidades expansivas del Grupo Clarín a las telecomunicaciones, que celebra con la fusión Cablevisión-Telecom, y de los lamentos de su competidor Telefónica siempre conmutados desde Madrid, tampoco alcanzaron a diseñar un marco normativo realmente “convergente”. La política de Macri en el sector se aparta de la senda trazada por países con legislaciones acordes a la convergencia tecnológica como Reino Unido o México.

Por otro lado, durante el año 2016 se registró una baja en el gasto en publicidad oficial que afectó a los medios que durante el kirchnerismo se habían visto beneficiados con este recurso cuya transparencia y efectividad siempre es dudosa. En 2017 el gasto en pauta estatal aumentó sin llegar a los niveles de discriminación de los gobiernos anteriores. En tanto, los medios de gestión estatal que pasaron a tener una programación formalmente más diversa (o menos sectaria) que durante los gobiernos de Cristina Fernández, al tiempo que su audiencia mermó notablemente y los conflictos internos se incrementaron, lo que conduce a replantear desde otra perspectiva el eslogan de “público” con el que se alude al Canal 7, Radio Nacional y la Agencia Télam.

El grupo Clarín terminó de efectivizar la compra de Nextel (iniciada en las postrimerías del gobierno de CFK) con lo que retornaba al sector de la telefonía en un movimiento que mostró la correspondencia entre el discurso gubernamental y la estrategia de negocios del mayor grupo infocomunicacional del país.



<http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>

A fines de 2016, el gobierno sancionó un nuevo decreto (1340/16) para el sector de la comunicación, que facilitaría la expansión de las telecomunicaciones hacia el sector audiovisual, y del audiovisual hacia las telecomunicaciones. En resumidas cuentas, dejaba atrás los tabiques legales y permitía –en un plazo de dos años- a todos los grandes operadores estar presente en todos los mercados. Para los pequeños y medianos, para los cooperativos y comunitarios, ese decreto reservaba ciertas cuotas de protección que luego serían eliminadas en el proyecto de “ley corta” de telecomunicaciones presentado al Congreso en marzo de 2018, y que es el primero con el que el gobierno participa de la discusión al Poder Legislativo.

El discurso de la convergencia favorece, en la versión macrista, el proceso de concentración; si bien la regla opera para todos, pocos están en condiciones de usufructuarla. En concreto, Clarín, Telefónica, Claro y, tal vez, DirecTV. El Grupo Clarín obtuvo un beneficio adicional al permitirle utilizar licencias de espectro en 2,5 Ghz. para usarlo en telefonía móvil con su empresa Nextel, vía retribución de su empleo. Originalmente dichas licencias no se podían utilizar para telefonía móvil y por lo tanto su valor era considerablemente menor. En relación a internet se protegió a los operadores que construyeran redes, con el bloqueo a la competencia en la utilización de la “última milla” por un plazo de 15 años. Finalmente se autorizó a DirecTV a prestar Internet. Un juego donde todos los grandes ganan, aunque algunos ganan más que otros.

La “convergencia” habilitada por Macri amoldó de esta manera sus dos principales prendas a la anatomía de los dos operadores más importantes del sector de la televisión de pago y relega tanto a los actores medianos y pequeños del audiovisual que compiten con Cablevisión y DirecTV, como también a los conglomerados de las telecomunicaciones y a las compañías de Internet. A la luz de los decretos de Macri y de las acciones emprendidas por el Ministerio de Comunicaciones y por el Ente gubernamental ENaCom, la costura

<http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>

de la convergencia es tan selectiva que solamente quienes dominan el 70% del lucrativo mercado de la tv paga podrían aprovecharla integralmente.

Tras el decreto las telefónicas, especialmente la de origen español, mostraron su disgusto y amenazaron con demorar inversiones. El gobierno de Macri, en políticas de comunicación, juega con dos canchas inclinadas. Primero la inclina entre grandes operadores y el resto, y luego la inclina un poco más dentro del selecto grupo “champions league” a favor del Grupo Clarín.

Fusión larga, ley corta

Sin haber cumplido la promesa de presentar un nuevo proyecto de ley, pero con la tarea cumplida en cuanto la adaptación del marco regulatorio a las necesidades de los grandes operadores del mercado, en julio de 2017 mediante otro DNU se disolvió el Ministerio de Comunicaciones y se reubicaron sus funciones en el Ministerio de Modernización mientras se anunciaba la megafusión de Cablevisión y Telecom, la mayor de la historia de las comunicaciones en América Latina.

Para atender las quejas de Telefónica, el proyecto de “ley corta” hoy en trámite en el Senado habilitaría a las telefónicas a dar tv satelital y a usar la infraestructura “pasiva” del resto de los operadores pequeños, medianos y cooperativos (que tendrán así incentivos para convertirse en meros dealers de los grandes del sector). De esta forma, se limitaría la asimetría existente para acceder al cuádruple play entre el Grupo Clarín, Telefónica y Claro. Velocidad de decreto para Clarín, velocidad parlamentaria para Telefónica y Claro.

El análisis del conjunto de la política de comunicación del gobierno de Macri muestra que su actividad en el sector ha sido intensa. Las empresas que reclamaban que “la mejor ley de medios es la que no existe”, ven con agrado la lluvia de decretos. Lejos del discurso liberal que proclama la prescindencia de la intervención estatal, se aprecia una profunda revisión del marco regulatorio y una reorientación de la intervención del mercado. Con el discurso

de la convergencia y la competencia se han establecido reglas que favorecen a los actores dominantes del sector. Y en todo caso cabrá esperar que respondan con algunas inversiones.

<h2>GRUPOS DE MEDIOS DE 2018</h2>	<h3>GRUPO CLARIN</h3> <ul style="list-style-type: none"> 100% Radio Mitre (radio) 100% FM 100 (radio) 100% CMO (Comercios Medios Digitales) 100% AGEA Clarín, Ole (Publicaciones Impresas) 100% Clarín (Publicaciones Impresas) 100% Clarín (Publicaciones Impresas) 81% La voz del Interior Córdoba Revistas N, Genios, Jardín de Genios, Pymes y Elle 49% Papel Prensa 92,2% Arcear Canal 13 de Buenos Aires (Televisión Abierta) 100% Canal 7 Bahía Blanca (Televisión Abierta) 100% Bantelche TV (Televisión Abierta) 	<h3>ALBAVISIÓN</h3> <ul style="list-style-type: none"> 100% Canal 9 de Argentina 100% Arpeggio (radio) Mucha Radio (radio) 45% Radio Continental (radio) FM Los 40 principales (radio) 	<h3>TELEVISIA</h3> <ul style="list-style-type: none"> Biliken (radio) Pura TV, entre otras (radio) 	<h3>GRUPO PERFIL</h3> <ul style="list-style-type: none"> Revista Noticias de la Semana Caras y revistas de menor circulación Diario Perfil (formato de empresa, diario web) NET TV AM 1190
<h3>GRUPO DE NARVAEZ</h3> <ul style="list-style-type: none"> 100% El Comista Comercial (in ventral) Revista Apertura Information Technology 	<h3>GRUPO AMÉRICA MEDIOS</h3> <ul style="list-style-type: none"> 83% Supercanal (Televisión Abierta) 100% El Nueve (Televisión Abierta) 100% Canal 6 San Rafael (Televisión Abierta) 100% Canal 7 de Mendoza (Televisión Abierta) TYEO (Servicios de pago) - A24 (Servicios de pago) La Red (radio) - Diario UNO (Prensa Escrita) 17 radios en diversas provincias argentinas: Mendoza, Santa Fe, San Juan, Entre Ríos, Córdoba, Tucumán, San Luis, Neuquén, Río Negro 72% Diario La Capital, Rosario 	<h3>FUNDACIÓN OCTUBRE</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Página 12 El planeta urbano (revista) Caras & Caratas (revista) AM750 (radio) Milena (radio) 	<h3>DANIEL HADAD</h3> <ul style="list-style-type: none"> 100% Portal Infobase Infobase TV Infobase América (80% Infobase, 20% Corbis, Corbisnet) 	<h3>FOX</h3> <ul style="list-style-type: none"> Nel Geo Kids, Cinecanal, Fox Sports, Fox News, Fox, FX, Fox Life, Fox +, National Geographic, STAR TV, BabyTV (subsidiarias de la pagol)
<h3>GRUPO PRISA</h3> <ul style="list-style-type: none"> 55% Radio Continental (radio) 55% FM los 40 Principales (radio) 100% Editorial Santillana 	<h3>GRUPO OLIVOS</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Crónica (Prensa Escrita) Diario Noticias (Prensa Escrita) Canal de la Música Productora de TV: 30% Underground Venitires.com.ar 	<h3>FUNDACIÓN OCTUBRE</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Página 12 El planeta urbano (revista) Caras & Caratas (revista) AM750 (radio) Milena (radio) 	<h3>DANIEL HADAD</h3> <ul style="list-style-type: none"> 100% Portal Infobase Infobase TV Infobase América (80% Infobase, 20% Corbis, Corbisnet) 	<h3>FOX</h3> <ul style="list-style-type: none"> Nel Geo Kids, Cinecanal, Fox Sports, Fox News, Fox, FX, Fox Life, Fox +, National Geographic, STAR TV, BabyTV (subsidiarias de la pagol)
<h3>WALT DISNEY</h3> <ul style="list-style-type: none"> Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, ESPN, ESPN+ (Servicios de pago) ESPN 107.7, Radio Disney (radio) 	<h3>GRUPO AMÉRICA MEDIOS</h3> <ul style="list-style-type: none"> 83% Supercanal (Televisión Abierta) 100% El Nueve (Televisión Abierta) 100% Canal 6 San Rafael (Televisión Abierta) 100% Canal 7 de Mendoza (Televisión Abierta) TYEO (Servicios de pago) - A24 (Servicios de pago) La Red (radio) - Diario UNO (Prensa Escrita) 17 radios en diversas provincias argentinas: Mendoza, Santa Fe, San Juan, Entre Ríos, Córdoba, Tucumán, San Luis, Neuquén, Río Negro 72% Diario La Capital, Rosario 	<h3>FUNDACIÓN OCTUBRE</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Página 12 El planeta urbano (revista) Caras & Caratas (revista) AM750 (radio) Milena (radio) 	<h3>DANIEL HADAD</h3> <ul style="list-style-type: none"> 100% Portal Infobase Infobase TV Infobase América (80% Infobase, 20% Corbis, Corbisnet) 	<h3>FOX</h3> <ul style="list-style-type: none"> Nel Geo Kids, Cinecanal, Fox Sports, Fox News, Fox, FX, Fox Life, Fox +, National Geographic, STAR TV, BabyTV (subsidiarias de la pagol)
<h3>TURNER</h3> <ul style="list-style-type: none"> Cartoon Network, Boomerang, Tooncast, TNT, TNT Series, SPACE, TCM, LSA, Warner Channel, TBS, MTV, MuchMusic, InTV, CNN International, Glee, CNN español y TNT Sports (subsidiarias de la pagol) 	<h3>GRUPO OLIVOS</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Crónica (Prensa Escrita) Diario Noticias (Prensa Escrita) Canal de la Música Productora de TV: 30% Underground Venitires.com.ar 	<h3>FUNDACIÓN OCTUBRE</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Página 12 El planeta urbano (revista) Caras & Caratas (revista) AM750 (radio) Milena (radio) 	<h3>DANIEL HADAD</h3> <ul style="list-style-type: none"> 100% Portal Infobase Infobase TV Infobase América (80% Infobase, 20% Corbis, Corbisnet) 	<h3>FOX</h3> <ul style="list-style-type: none"> Nel Geo Kids, Cinecanal, Fox Sports, Fox News, Fox, FX, Fox Life, Fox +, National Geographic, STAR TV, BabyTV (subsidiarias de la pagol)
<h3>GRUPO PRISA</h3> <ul style="list-style-type: none"> 55% Radio Continental (radio) 55% FM los 40 Principales (radio) 100% Editorial Santillana 	<h3>GRUPO OLIVOS</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Crónica (Prensa Escrita) Diario Noticias (Prensa Escrita) Canal de la Música Productora de TV: 30% Underground Venitires.com.ar 	<h3>FUNDACIÓN OCTUBRE</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Página 12 El planeta urbano (revista) Caras & Caratas (revista) AM750 (radio) Milena (radio) 	<h3>DANIEL HADAD</h3> <ul style="list-style-type: none"> 100% Portal Infobase Infobase TV Infobase América (80% Infobase, 20% Corbis, Corbisnet) 	<h3>FOX</h3> <ul style="list-style-type: none"> Nel Geo Kids, Cinecanal, Fox Sports, Fox News, Fox, FX, Fox Life, Fox +, National Geographic, STAR TV, BabyTV (subsidiarias de la pagol)
<h3>WALT DISNEY</h3> <ul style="list-style-type: none"> Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, ESPN, ESPN+ (Servicios de pago) ESPN 107.7, Radio Disney (radio) 	<h3>GRUPO OLIVOS</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Crónica (Prensa Escrita) Diario Noticias (Prensa Escrita) Canal de la Música Productora de TV: 30% Underground Venitires.com.ar 	<h3>FUNDACIÓN OCTUBRE</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Página 12 El planeta urbano (revista) Caras & Caratas (revista) AM750 (radio) Milena (radio) 	<h3>DANIEL HADAD</h3> <ul style="list-style-type: none"> 100% Portal Infobase Infobase TV Infobase América (80% Infobase, 20% Corbis, Corbisnet) 	<h3>FOX</h3> <ul style="list-style-type: none"> Nel Geo Kids, Cinecanal, Fox Sports, Fox News, Fox, FX, Fox Life, Fox +, National Geographic, STAR TV, BabyTV (subsidiarias de la pagol)
<h3>TURNER</h3> <ul style="list-style-type: none"> Cartoon Network, Boomerang, Tooncast, TNT, TNT Series, SPACE, TCM, LSA, Warner Channel, TBS, MTV, MuchMusic, InTV, CNN International, Glee, CNN español y TNT Sports (subsidiarias de la pagol) 	<h3>GRUPO OLIVOS</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Crónica (Prensa Escrita) Diario Noticias (Prensa Escrita) Canal de la Música Productora de TV: 30% Underground Venitires.com.ar 	<h3>FUNDACIÓN OCTUBRE</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diario Página 12 El planeta urbano (revista) Caras & Caratas (revista) AM750 (radio) Milena (radio) 	<h3>DANIEL HADAD</h3> <ul style="list-style-type: none"> 100% Portal Infobase Infobase TV Infobase América (80% Infobase, 20% Corbis, Corbisnet) 	<h3>FOX</h3> <ul style="list-style-type: none"> Nel Geo Kids, Cinecanal, Fox Sports, Fox News, Fox, FX, Fox Life, Fox +, National Geographic, STAR TV, BabyTV (subsidiarias de la pagol)

<http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>

Ganadores y perdedores

El principal beneficiado es el Grupo Clarín, que vio cómo desaparecieron los límites a su expansión, se le facilitó el acceso a nuevos mercados y se reguló en forma asimétrica a los otros grandes grupos para pavimentar su despegue en telecomunicaciones, mientras que, con la misma orientación gubernamental, algunos de sus competidores achicaron sus posiciones (venta de Telefó por parte de Telefónica a Viacom en 2016). La fusión entre Clarín y Telecom, donde el grupo pasa a detentar el control operativo, es la frutilla del postre. Si bien resta la autorización de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, el regulador gubernamental ENACOM autorizó ya la operación que supone que el Grupo Clarín pase a dominar a nivel nacional el 42% de la telefonía fija, el 34% de la telefonía móvil, el 56% de las conexiones a Internet por banda ancha, el 35% de conectividad móvil y el 40% en TV paga. Nadie dispone de un poder de mercado similar. Y esto sin considerar los medios gráficos, radiales y televisivos que aumentan su poder de negociación por su influencia en la opinión pública. El Grupo Clarín resulta el gran ganador del mercado de medios en la era Macri en dos niveles: por todo lo que compró y por lo que vendieron sus competidores. De esta forma, la distancia entre el grupo y su más inmediato competidor se amplió aún más. Y encima sus medios ocupan un lugar inigualado en la formación de la opinión pública.

Otro grupo que incrementó su participación en el mercado es Albavisión del mexicano Ángel Remigio González que sumo parte de los radios del grupo Prisa (Continental, los 40 principales). Su expansión continua siendo silenciosa y fantasmagórica. Finalmente cabe destacar, los grupos Fox y Turner que supieron jugar fuerte para quedarse con los derechos de televisación del fútbol, un mercado muy apetecible.

La Nación, con la consignada ayuda gubernamental en la distribución de su señal de cable y, en menor medida, Perfil, acceden a la publicidad oficial que

<http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>

les retaceaba o negaba el kirchnerismo (según el lapso). El Grupo Perfil obtuvo además licencias de radio y televisión aún no operativas.

Entre los perdedores se encuentran en primer lugar la estructura de medios dependiente de la publicidad oficial en el gobierno anterior. A la implosión del grupo Spolski-Garfunkel que dejó a la deriva los medios a su cargo en los primeros días del gobierno Macri, se suma la situación de virtual quiebra de los medios del Grupo Indalo de Cristóbal López. Los medios de buena sintonía con el kirchnerismo resultan así las principales víctimas de la nueva política. Claro que para entender su colapso no debe pensarse tanto en la gestión macrista como en su incapacidad para establecer un modelo de negocios que lograra márgenes de autonomía respecto de la profusa ayuda estatal.

Las empresas españolas han perdido algunas posiciones, en este caso por decisiones estratégicas de sus casas matrices, que decidieron abandonar posiciones en el país. Telefónica se desprendió de Telefó y su red canales del interior que fue adquirido por el Grupo Viacom. Como se ha visto, Prisa cedió parte de sus medios a Ángel González.

También el grupo De Narváez ha reorientado sus inversiones y abandonado sus participaciones en medios, en este sentido en favor de un grupo de permanente buena llegada a cualquier oficialismo: el grupo Uno de Daniel Vila y José Luis Manzano, rebautizado América, que se asoció con Claudio Belocopitt.

Una situación particular presenta el grupo Octubre, vinculado al sindicato de porteros liderado por Víctor Santamaría. Si bien en el período incorporó al matutino porteño Página 12, la situación económica de sus medios, especialmente el diario, pende de un hilo y en su emisora radial AM750 es discriminado por el manejo de publicidad oficial que administra, con lógica de premios y castigos, la Secretaría de Comunicación que depende de Jefatura de Gabinete.

La turbulencia provocada en el sistema de medios argentino por las nuevas pautas definidas por el elenco dirigente que rodea a Macri es tan profunda como la dependencia de una parte importante del sistema de medios y productoras periodísticas a las políticas estatales. Ello es potenciado por un cataclismo mediático global que ninguno de los actores locales puede controlar y que apenas atisban a comprender. Si lo comprendieran, advertirían que las políticas públicas pueden agravar, mitigar o reconducir hacia otros horizontes la crisis en el sector de los medios y que sus consecuencias serían diferentes para la sociedad que se nutre de las noticias y los entretenimientos cada día.

En los últimos meses, los empresarios que suelen pontificar los prodigios del mercado libre, han comenzado a señalar su preocupación por la concentración de las comunicaciones a nivel macro y, aprovechando el escándalo de venta de perfiles de 87 millones de usuarios de Facebook a Cambridge Analytica con fines de manipulación de la opinión pública, enuncian en tono cada vez más alto su crítica al rol de conglomerados como Facebook, Google, Amazon y, en menor medida, Netflix. Probablemente en los próximos meses pidan que el Estado intervenga para equilibrar la cancha. Una vez más, recurrirán al poder político para que los proteja/favorezca cuando su posición es amenazada por actores superiores a ellos. Tal vez, esta vez ni siquiera alcance con un árbitro tan parcial como Macri para volver a dominar el partido.

<http://revistaanfibia.com/ensayo/mas-duenos-nunca/>