



Centro de Investigaciones
en Mediatizaciones

Facultad de Ciencia Política y RRH - UNR

Mediatizaciones: territorios y segmentaciones

*Mariano Fernández
Sandra Sánchez
Editores*



Mediatizaciones : territorios y segmentaciones / Oscar Traversa ... [et al.] ; compilado por Mariano Fernández ... [et al.]. - 1a ed . - Rosario : UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-702-341-1

1. Ciencias Sociales y Humanidades. 2. Ordenamiento Territorial. I. Traversa, Oscar II. Fernández, Mariano, comp.

CDD 320.12

Índice

Mediatizaciones: Territorios y Segmentaciones	5
<i>Gastón Cingolani, José Luis Fernández</i>	
La otra Salomé	8
<i>Oscar Traversa</i>	
Conversaciones en plataforma: construyendo comunidad institucional	22
<i>Ximena Tobi , Eliana Berton, Maria Jose Cara, Joaquín Gueler</i>	
Los cursantes como investigadores en la enseñanza universitaria. Producción y circulación	55
<i>José Luis Fernández</i>	
La construcción estilística del músico en plataformas	77
<i>Santiago Videla</i>	
La Interacción en el sitio web del gobierno de la ciudad de Buenos Aires	99
<i>Beatriz Sznaider</i>	
Produsuarios y Netlore: apropiación, producción y circulación de los géneros narrativos etnopoéticos	125
<i>Sandra Sánchez</i>	
Audiencias expandidas: lo escénico y la búsqueda de un público potencial	147
<i>Mónica Berman</i>	

La mediatización y la reconfiguración discursiva de las narrativas de bicicleta 161

Demétrio de Azeredo Soster

Apuntes sobre las intersecciones entre identidades individuales e identidades colectivas: un acercamiento al Archivo de Eliseo Verón 180

Natalia Raimondo Anselmino

Twitter, medios masivos y acción colectiva en el caso #RosarioSangra 192

Natalia Coiutti, Irene Gindin, Sebastián Castro Rojas, Ana Laura Cardoso, José Rostagno

Apuntes sobre la relación entre mediatizaciones y los “actores individuales” en unos escritos inéditos y otros trabajos periféricos de Verón 213

Gastón Cingolani

prólogo

Mediatizaciones: Territorios y Segmentaciones

Un coloquio interno, pero con efecto de apertura

Gastón Cingolani (IIEAC- UNA)

José Luis Fernández (UBACyT - UNTREF)

Los Coloquios anuales del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) son siempre, para los que somos integrantes del mismo, uno de los encuentros importantes del año. Se trata de una oportunidad esperada para conocer los avances en las diversas investigaciones que realizan los colegas y, en general, también para recibir contenidos desarrollados por prestigiosos investigadores externos al CIM, pero cuyos trabajos nos permiten actualizar tendencias o discutir enfoques.

En general, los coloquios se realizan en Rosario, porque la inscripción institucional del Centro dentro de la Universidad Nacional de Rosario, facilita la logística y la presencia de los integrantes locales, en definitiva, mayoritarios dentro de nuestra composición.

Sin embargo, en 2018, como alguna vez anterior el Coloquio se realizó en Buenos Aires, gracias a la gentileza y la generosidad del Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica, de la Universidad Nacional de las Artes. La organización estuvo a cargo de integrantes delequipo de investigación del Proyecto “Archivo de trabajo de Eliseo Verón”, del Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica, ATCA-UNA, y de los Equipos del Proyecto “Plataformas mediáticas y redes en procesos de transformación sociocultural, de la UNTREF” y del Proyecto “Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura. 2018-2021”, subsidiado por la UBACyT, FSoc-UBA.

La actividad en Buenos Aires fue planificada alrededor de resultados y discusiones sobre cómo las mediatizaciones impactan (o se ven impactadas por) los territorios y las segmentaciones de públicos, usuarios, audiencias, consumos, prácticas de intercambios. Por ello tuvimos el privilegio de recibir a los invitados Alicia Poderti (Conicet- Fsoc- UBA), Demétrio de AzeredoSoster(UNISINOS, Brasil), Gerardo Halpern (IIGG, UBA), Gerardo Sánchez (SInCA - Ministerio de Cultura de la Nación), Manuel Libenson (UBA)y Pablo Urbaitel (UNR), con quienes compartimos dos intensas jornadas de exposiciones y debates.

Un efecto interesante del encuentro es el de registrar que, en la medida en que avanzan y maduras diferentes líneas de investigación sobre mediatizaciones, se produce un cierto efecto de divergencia y de enriquecimiento de los enfoques y de sus resultados.

Esa búsqueda de resultados variados y no obligadamente en coincidencia, fue favorecida por el título mismo del Coloquio: Mediatizaciones: Territorios y Segmentaciones. Si tuviéramos que describir hacia dónde avanzan los estudios sobre las nuevas mediatizaciones, sus redes y sus plataformas, no hay duda de que es hacia transformadoras concepciones y prácticas territoriales y de construcción de audiencias, incluso bajo las

tensiones (algunas novedosas, otras renovadas) entre colectivos e individualidades.

Todos quienes expusieron fueron animados a dejar registro escrito de sus exposiciones. Además de los mencionados y de los autores participantes, también expusieron Stefanía Sahakian, Mariana Maestri y Daniela Koldobsky, y el cierre estuvo a cargo de la directora del CIM, Sandra Valdetaro.

Como muestra el índice de este volumen, las aproximaciones resultaron diversas, polémicas y demostraciones todas de búsquedas que comienzan a dar sus frutos. Ese efecto de divergencia presente en estos resultados de investigación, es muy posible que obligue en los próximos Coloquios a encontrar nuevas definiciones, nuevas síntesis y, en definitiva, nuevas convergencias.

Agradecemos muy especialmente a Sandra Sánchez y Mariano Fernández haber aceptado la faena de la presente edición.

1° de julio de 2019

La otra Salomé

Oscar Traversa

Universidad Nacional de las Artes

oscarcesartraversa@gmail.com

Resumen

En este breve estudio de las relaciones entre arte y mediatización, se ha tomado como referencia una serie de relatos que refieren al personaje bíblico de Salomé. Su despliegue histórico no es otra cosa que un inventario de la sucesión de desfasajes, cambios que ocurren en el tráfico de los signos: escritura, capacidad de manejo cinético o sonoro del cuerpo, cualidades de diseño, etc. La dimensión narrativa y sus cambios animan un largo trayecto histórico, en especial las variantes de ese relato, particularmente las que incluyen a la danza: Salomé es un notable componente de la mediatización. ¿Qué lugar ocupa la danza en esas narraciones?: el de mediadora entre dos entidades. Por un lado, las creencias que iluminarán al mundo (religión, política); por otro, la partícula que corresponde a un apetito individual (la consumación sexual, la presunta injuria). Luego ¿qué lugar ocupa en los textos que exteriorizan esos mundos?: tanto en Mateo y Marcos como en Flaubert poco, unas líneas en uno, un par de páginas en el otro; quienes los instalan en el tiempo será, en uno la discursividad religiosa; la literaria, en el

otro. En ambos casos el instrumento mediador será el libro (uno religioso el otro profano) y las dos variaciones de conducta que proponen: la lectura de la fe en uno, la de la duda en el otro, los sostienen en el tiempo. Hoy ese tejido de escritura nos habla –entre otros asuntos– de la *semiosis infinita* –según Peirce– y del desfase –según Verón– entre producción y reconocimiento.

Palabras clave

mediatización - narración - transposición - desfase

Resumo

Neste breve estudo das relações entre arte e mediação, uma série de histórias referentes ao caráter bíblico de Salomé foi tomada como referência. Sua exibição histórica nada mais é do que um inventário da sucessão de desencontros, mudanças que ocorrem no tráfego de signos: capacidade de escrita, cinética ou sonora do corpo, qualidades de design, etc. A dimensão narrativa e suas mudanças encorajam uma longa jornada histórica, especialmente as variantes dessa história, particularmente aquelas que incluem a dança: Salomé é um componente notável de mediação. Que lugar a dança ocupa nessas narrativas? O de mediador entre duas entidades. Por um lado, as crenças que iluminarão o mundo (religião, política); por outro, a partícula que corresponde a um apetite individual (consumação sexual, dano presumido). Então, que lugar ocupa nos textos que externalizam esses mundos ?, tanto em Mateo e Marcos quanto em Flaubert, poucas linhas em uma, duas páginas na outra; aqueles que os instalam no tempo serão, em um, discursividade religiosa; literário, no outro. Em ambos os casos, o instrumento mediador será o livro (um religioso e o outro profano) e as duas variações comportamentais que eles propõem: a leitura da fé em um, o da dúvida no outro,

sustenta-os no tempo. Hoje esse tecido de escrita nos fala -entre outros assuntos- da semiose infinita -de acordo com Peirce- e da mudança de fase -de acordo com Verón- entre produção e reconhecimento.

Palavras chave

mediatização - narração - transposição - decalagem

La promesa...

Prometí, en una carta anterior, ("Salomé dos milenios después", *Loïe Revista de danza* N°2, 2018), detenerme en la disolución de lo religioso en lo profano, en cuanto a la ya dos veces milenaria historia de Salomé, traída al mundo por dos involuntarios preanunciantes del más adelante difundido *strip tease* (Mateo 14: 1-12, y Marcos 6:16). Como es bien conocido, se trató de las referencias de esos dos evangelistas al horrible crimen cometido, una fría decapitación, en la persona de Juan el Bautista; el motivo –de superficie al menos– fue el odio que despertaban sus acusaciones de perjurio religioso dirigidas a la pareja gobernante, Herodías y Herodes Antipas. Mientras que el malestar de la dama no tenía límites, el monarca lo controlaba por razones políticas, en tanto Juan el Bautista, gozaba de firmes simpatías entre los habitantes de Galilea, quienes lo consideraban un profeta, firme preanuncio de la llegada del mesías, esperanza de los judíos que, en ese entonces, poblaban la región.

El episodio que relatan Mateo y Marcos en sus evangelios, se expide en breves términos, en los que ambos coinciden en lo esencial: el festejo de cumpleaños de Herodes Antipas, que reunía a personalidades de la región como, asimismo, a un delegado imperial venido de Roma. En un momento de esa reunión la joven hija de Herodías, fruto de un matrimonio anterior con el hermano de su actual marido –transgresión religiosa que provoca las acusaciones de perjurio del Bautista– realiza una danza que fascina al festejado Herodes. El interés que le despierta esa danza conduce a que el monarca, de viva voz, prometa a la bailarina lo que desee, en el límite, otorgarle la mitad de su reino. Frente a esta oferta la joven consulta con su madre, Herodías nota que llegó el momento de la venganza: induce a su hija a que solicite la cabeza del Bautista. Herodes conturbado no puede negarse a una promesa pública, frente a un auditorio siempre dispuesto a mal juzgar sus actos,

ordena entonces la ejecución inmediata y la entrega a la joven del siniestro premio.

Es posible que el episodio en tanto tal carezca de entidad para persistir en el tiempo, tal cual ocurrió, si su contexto discursivo hubiera sido otro, pero este formaba parte de un relato que da cuenta de nada menos que de la presencia terrenal del todopoderoso hecho hombre, de su crucifixión y muerte a manos de otros hombres. Relato que daría fundamento a una fe religiosa que pervive hasta el presente. El camino de dos milenios del episodio, merece tiempo y muchas páginas, pero vale el intento de transitar momentos, pues es notoria su multiplicación de variantes textuales y el gigantesco avance fuera del ámbito religioso. Veamos.

El inagotable último tercio del siglo XIX...

Como se verá los flujos y reflujos del siglo XIX, XX y XXI hacen justicia con el topos que funda este discurso desde siempre: los movimientos del cuerpo y su fragmentación como motivo de constitución de una escena mediática en plenitud, arranca en el último tercio del XIX: la escritura, la danza y la pintura constituirán el cañamazo para dar soporte a las construcciones secuenciadas de gran alcance colectivo, el teatro y el cine, el hilo que une al conjunto, primero en un pianísimo –imaginado– que luego, comenzado el siglo XX, se hará escuchar a toda orquesta, fue la música que sigue cumpliendo ese papel hasta el presente.

Un paso, entre otros, pero decisivo de entrada en el mundo profano lo constituye la publicación en 1877 de los *Trois contes* de Gustave Flaubert en especial “Herodías”, el tercero, que alude al episodio de la muerte del Bautista. El cuento posee una singular cualidad, el protagonismo de la historia no coincide con su título, en tanto el centro del conflicto no es Herodías sino Herodes Antipas, quien vive en simultánea un doble conflicto: por un lado, la trama secreta de una rebelión contra el

poder romano que debe ocultar frente a uno de los asistentes a la fiesta, el poderoso interventor imperial Vitellius. Por otro lado, en el mismo contexto escénico, el deseo carnal por una desconocida, que se distingue entre la muchedumbre de invitados; Herodías interrogada por su marido acerca de la entidad de la desconocida, evita la respuesta, así oculta que se trata de su hija, a la sazón sobrina de su marido, hija pues de su hermano; la trama incestuosa no hace otra cosa que justificar las razones de las invectivas del Bautista hacia la pareja de monarcas.

Todo esto cursa en extrema condensación en el espacio de un banquete donde convergen los actores de la diversidad histórica de un territorio, propia de una crónica periodística, en cuanto la dimensión política del asunto; la contradictoria diversidad se resume en la personalidad de los invitados, todos ellos agentes de variados grupos, sean estos étnicos, productivos, familiares, de creencias –patentizados en lenguas, costumbres alimentarias, vestimentas, armas ostensibles y ocultas.

La narración de Flaubert de una precisión deslumbrante (se hace inteligible gracias a las notas del comentador del texto, Pierre-Marc de Biasi, 1999) converge en la diversidad de situaciones y personas en un punto: es aquel donde concurren las pasiones públicas, troqueladas en el largo tiempo con el instante del deslumbramiento carnal: cuando irrumpe en la escena el cuerpo que danza de Salomé y el relato la interseca con la mirada ávida de Herodes.

Los desencuentros, las convicciones contrapuestas, las historias conflictivas que preocupaban a los comensales del lúgubre banquete se borran, pero solo en apariencia, el encuentro entre ese cuerpo y esa mirada, finalizará con la danza seductora y el pedido de la cabeza del Bautista. Final inesperado pero deseado por otros y no solo por Herodías, el desarrollo de las voces de los comensales, la aparente indiferencia del inspector imperial, la aparición de la relación entre el Bautista

y un ausente (¿el mesías?), se había colado con fuerza entre los circunstancias.

La cabeza, ahora sobre una fuente, lucía en la mesa como una definición: había llegado el momento de Jesús de Nazaret. El final de Herodías para el volteriano Flaubert instala múltiples significados teológicos; hoy, para nosotros, ese tejido de escritura nos habla –entre otros asuntos– de la *semiosis infinita* –según Peirce– y del desfase –según Verón– entre producción y reconocimiento. Permítasenos explicarnos en unas pocas líneas lo que constituye el propósito principal de estas notas: comentar las relaciones entre arte y mediatización.

En primer lugar, hay que detenerse en el curioso curso de un tópico, las pocas líneas de Marcos y Mateo en sus evangelios, dos milenios después se tornan en el extenso de Flaubert; unos y otros a su manera recorrieron largos caminos con cursos y espacios de alojamiento diversos, pero aunados por una referencia común, transformándola a cada paso (creciendo también en complejidad). Estos trayectos siguen hasta hoy y seguramente proseguirán, a ese curso sin fin –siempre cambiante pero semejante–; Peirce llamó *semiosis infinita* al trabajo social que da como resultado esas diferencias, a cada momento del trayecto discursivo.

Verón consignó un fenómeno de desplazamiento en cada punto del trayecto, lo designó como *desfase entre producción y reconocimiento*, el espacio fenoménico donde se dan esas ocurrencias es precisamente el de la *mediatización*. Este excursus, seguramente prescindible, me es útil, sin embargo, para entrar en el terreno de las prácticas del arte. Una primera observación corresponde a la centralidad de una de sus variantes: la danza. Atentos al episodio que venimos tratando, es posible notar que no cuenta con muchos textos que puedan compararlo en importancia con la milenaria serie discursiva de Salomé. Podríamos decir que este tópico –sin cambios de nombre ni de nudo principal– se sitúa en un lugar casi exclusivo, Salomé es un notable componente de la mediatización

y, así también, como iremos viendo lo es la danza. ¿Qué lugar ocupa la danza en esas narraciones? En ambos casos es similar e indispensable: media entre dos entidades. Por un lado, las creencias que iluminarán al mundo (religión, política); por otro, la partícula que corresponde a un apetito individual (la consumación sexual, la presunta injuria).

Por otra parte, ¿qué lugar ocupa en los textos que exteriorizan esos mundos?: tanto en Mateo y Marcos como en Flaubert poco, unas líneas en uno, un par de páginas en el otro; quienes los instalan en el tiempo será, en uno la discursividad religiosa; la literaria, en el otro. En ambos casos el instrumento mediador será el libro (uno religioso el otro profano) y las dos variaciones de conducta que proponen: la lectura de la fe en uno, la de la duda en el otro, los sostienen en el tiempo.

Del XIX al XX, Salomé y la danza, cambian de lugar

Leer hoy –lo estoy haciendo mientras me encuentro escribiendo frente a mi computadora– no es semejante a la lectura hace dos milenios o en el siglo XIX. En el primer caso, una rareza pues pocos sabían hacerlo; en el segundo, en cambio, era el lugar por excelencia de constitución de los vínculos sociales. No se crea que Flaubert era un vanguardista al estilo de los de nuestros días, se trataba de un autor que disputaba las preferencias del público, tanto estilística como en número de ejemplares vendidos, con Emile Zola, por caso.

“Herodías”, como cuento, es una interpretación política de la muerte de Juan el Bautista, así lo indica, entre otros momentos, el gran fresco que pinta del banquete y, de modo inverso, la constricción que pone en obra en la escena de la danza y, además, hace cargo de la cabeza separada del cuerpo, al verdugo, quien la pasea entre los circunstantes. Herodes, frente a ella, deja escapar unas lágrimas, Herodías se evanece y la bailarina, no es ni siquiera nombrada en el final trágico (nos ente-

ramos de su nombre por dos menciones irrelevantes páginas atrás). Insistimos en este contraste, pues nos darán las pautas para pensar el trayecto estético que sigue al texto de Flaubert.

Oscar Wilde, en 1891, escribe en Francia y en lengua francesa *Salomé*, pieza teatral que será traducida por Alfred Douglas al inglés en 1894. Se explica esta elección idiomática por considerar a Francia un lugar más propicio para la presentación de la obra. Ese recaudo se justificaba por la sustancia dramática: la obra alteraba los relatos de los evangelios en dirección de una potenciación de la figura de Salomé y de sus relaciones con Juan el Bautista que poco tenían que ver con los despliegues presentes en las escrituras.

La evanecida bailarina de Mateo y Marcos como la presente, pero marginal de Flaubert, una y otras agentes de Herodías para la venganza y el poder, se torna en principal actor de la acción. Y lo hace, ya no como un instrumento al servicio de su madre, sino guiada por el solo impulso de sus deseos. Wilde presenta ese cambio de manera escueta, dando lugar a un conflicto con un giro breve y brutal: enterada de la presencia del Bautista en el palacio, fuerza a sus carceleros a que lo traigan a su presencia, una vez frente a ella la figura doliente del prisionero se muestra –a través de sus palabras inflamadas– irreductible en sus principios de reparación moral, lo que produce en Salomé un inesperado y violento efecto. No otra cosa que una pasión posesiva que la conduce a precipitarse a los brazos del Bautista, quien permanece íntegro en sus convicciones y la rechaza con palabras, tan violentas y acusadoras hacia ella como las que dirige a su madre y a su padrastro, todos cómplices de perjurio, en los límites del incesto. Esta escena, clave del drama de Wilde, organiza la trágica continuación del relato. El firme rechazo del Bautista despierta la ira de la joven a partir de los fracasados gestos de seducción, dando lugar a un súbito deseo de venganza.

De ese modo se prepara la radical inversión que propone la obra, se mostrará el cambio en el desempeño de Salomé

quien juega un papel ambiguo –que va del rechazo a la aceptación– de los requerimientos de Herodes, mostrados sin freno alguno, frente a los reproches de Herodías, su mujer. El monarca, con promesas de fabulosas compensaciones, solicitará en un momento que la joven dance en su presencia, lo que ella finalmente acepta, más allá de los intentos de su madre de impedirlo. Lo hará descalza y empleará los “siete velos” (las piezas vestimentarias, mencionadas en ese texto, harán en el siglo XX un largo camino); el texto de Wilde instruye, en bastardilla: “Salomé dances the dance of the seven veils.” (¿Pensaría Wilde en una danza incluida en las representaciones de la pieza? Es posible).

La contemplación de la joven danzarina potencia el deseo de Herodes y, al final, sus ofertas de dar cumplimiento a sus promesas de compensación, a lo que sigue el funesto pedido de Salomé: una fuente de plata con la cabeza de Juan. De allí sigue la escena en que Herodes desespera tratando de persuadir a la bailarina de su demanda. Todo es inútil, el crimen se produce, y la cabeza del Bautista termina finalmente en las manos de Salomé, quien se extiende en un parlamento y un desempeño en que culmina el cambio narrativo: la pasión se consume en el beso en los labios muertos del Bautista y en las palabras que denotan tanto la fuerza de sus deseos como el desgarramiento que conlleva el haberlos consumado. La escena se cierra con las palabras de Herodes: “Kill that woman!” y la caída del telón.

Si por un lado el texto de Flaubert sitúa a Salomé como el agente final, que hace visible un mundo donde se intersecan una suma de dimensiones político religiosas, donde sus actores se encuentran atrapados, el reverso de esa figura lo constituye la Salomé de Wilde. En este caso, por el contrario, se disuelve ese mundo y todo se resume en la singularidad de una pasión –quizá como todas– cuyos motivos se presentan tan oscuros como su propia formulación. Estas últimas conjeturas están sostenidas por dispositivos textuales –modos de decir– que,

no solo acentúan, sino que hacen posible o, al menos, “abren camino” para formularlas como posibles espacios de producción de sentido. Ese tránsito necesita que se ponga en evidencia el lugar último de manifestación de lo que se nos presenta como opaco por excelencia: no otra cosa que el cuerpo (su vida, su muerte, su goce y su dolor son siempre un enigma). Salomé, desde el fondo de la historia (tardíamente rebelada o mejor tardíamente construida), nos advierte acerca de sus límites y peligros.

Salomé besa la boca del Bautista y así convoca a su muerte: nace así otra Salomé

Nos explicamos: desde los escritos de Mateo y Marcos, cercanos al comienzo de la era cristiana, hasta el 2013 con el film de Al Pacino y, en los años que corren desde esta última fecha nos encontramos con diversas puestas en escena de muy distinto carácter –Buenos Aires no fue ajeno a esos sucesos (consúltase YOUTUBE para obtener una nutrida información). Ese milenario trayecto da cuenta de una pervivencia no fácil de explicar, que si pretendemos esbozar algo que nos dé razones de ese largo trayecto se hace necesario no dejar de lado y situar en un lugar protagónico a la danza.

Ella ocupa un papel central –curiosamente en silencio y sin ser vista– la larga estancia en el tiempo se sostiene por medio de una joven que seduce a un hombre al límite de su entrega, de donde resulta una cabeza cortada, asociadas ambas cosas por lo dicho en unas pocas líneas de texto (presentes o tácitas) escritas hace milenios. Pero que en un momento se abre hacia otro espacio de sentido, pues el cuerpo, el cuerpo que danza, se carga de una pasión singular que desarticula sus nexos con aquello que lo rodeaba en modo prevalente: la figura de su madre, las trasgresiones de Herodes y Herodías, los conflictos religiosos, la política de época. La pieza decisoria que articulará la prosecución de la serie ocurre en 1905, se trata de la

creación de Richard Strauss de la ópera *Salome*, a partir del texto de Oscar Wilde; el sonido y la imagen ponen en juego dimensiones sensibles insospechadas hasta aquel momento, pues se incorporarán nuevas dimensiones técnicas que darán lugar a la reconfiguración del vínculo con ese texto, tanto de la escena teatral como de la que se inaugura en el mundo del cine dan lugar a otra Salomé.

Salomé dejará de ser una construcción de la escritura, que manifiesta su cenit con Flaubert, o en la imagen fija que culmina en Gustave Moreau, luego de una larga y diversa serie a partir del siglo VI. Nace, entonces, una nueva figura resultado de una trama intrincada: por un lado, un cambio de registro narrativo soportado antes y después sobre un sustrato homogéneo. Pero lo que sustancialmente cambia es la cualidad de lo que se da a ver y oír: cambia el cuerpo en la escena y cambia nuestro cuerpo “percibiente”.

La incorporación del registro sonoro en la ópera –las modulaciones dramáticas de la voz– se articularán con las modulaciones dramáticas del cuerpo, tal convergencia se verá potenciada poco tiempo más adelante por la cinematografía que sumará a esa convergencia los recursos compositivos que le son propios, a lo que se suman las técnicas que le han seguido hasta el presente. Es precisamente los ocho minutos que dura la “danza de los siete velos” que instala Richard Strauss lo que se ocupa de llenar el espacio sensorialmente “vacío” (vacío de cuerpo) que nos ofrecen las frases, elocuentes y distanciadas a la vez, de la escritura de Flaubert y las más distantes e intencionadas de la marcación escénica de Wilde. Los acordes de Strauss crean y llaman al cuerpo, sintonía sin necesidad de palabra que la explique, desde siempre, propia de la música.

¿Qué nos ayuda a pensar Salomé en nuestro presente?

Salomé transita por los dos milenios de vida, sin excepción alguna, por el conjunto de los procedimientos de mediatización

que momento a momento se fueron presentando (queremos decir los recursos que empleamos para hacer presente los productos de nuestra mente para relacionarnos: hablar, escribir, fabricar libros, cuadros, etc.), primero en distintos asentamientos religiosos para instalarse, finalmente, en el mundo de lo que se denominaría *arte*.

Es a partir del siglo XIX cuando logra centralidad dramática ligada a un nombre que la distingue, pues el tópico narrativo hasta finales del XIX, llevó el nombre de su madre: Herodías. Ese trayecto nos deja múltiples enseñanzas para pensar en qué forma y medida se articulan componentes disjuntos que se ensamblan para hacer posible y dar forma a esa singularidad de nuestra especie (que la caracteriza, por otra parte) que designamos como *mediatización*.

Lo que realizamos, cuando estudiamos su despliegue histórico, no es otra cosa que un inventario de la sucesión de desfasajes (queremos decir cambios que ocurren momento a momento en el tráfico de los signos): sean de escritura, de capacidad de manejo cinético o sonoro del cuerpo, de cualidades de diseño, o como la suma de esas diferencias que, en nuestro días, se nos pueden hacer presentes con solo accionar una tecla frente a una pantalla.

La dimensión narrativa y sus cambios, en lo que venimos examinando, animan un largo trayecto histórico, en especial las variantes de ese relato. Vale la pena notarlo: ellas forman parte de la historia de la presencia humana, del dios creador de todas las cosas (versión exitosa hasta el presente), que no es un suceso menor si la historia se teje además con el sexo y el crimen impiadoso, y este es asumido finalmente en plenitud por Salomé, sitúa la cuestión en un espacio en extremo particular. María Magdalena, otra actora de esa historia no tuvo la misma prosperidad dramática, mejor suerte en ese lugar para las bailarinas perversas que para las putas piadosas. Esa amalgama narrativa –disparatada y sin centro, repugnante para

muchos- necesitará de las formas y flexiones del cuerpo y del sonido y no de cualquiera, es lo que sabían Wilde y Strauss (paladines, a su manera, de la mediatización) y todos los que, en esas tareas, los precedieron y continuarán hasta siempre.

Conversaciones en plataforma¹: construyendo comunidad institucional²

Conversas na plataforma: construindo uma comunidade institucional

Ximena Tobi - ximena@lostobi.com.ar

Eliana Berton berton.eliana@gmail.com

Maria Jose Cara mariajosecaraff@gmail.com

Joaquín Gueler guelerjoaquin97@gmail.com

Ciencias de la Comunicación, Fac. de Ciencias Sociales, UBA

Resumen

En el marco de una investigación doctoral sobre comunicación, ambiente y universidad, este artículo

1. Nos referimos a las plataformas mediáticas en el sentido en que Fernández describe el fenómeno de “actuar y moverse en la vida a través de plataformas mediáticas. En ellas se vive lo interindividual, lo grupal y lo ampliamente social; lo productivo, lo comercial, lo educativo; lo afectivo, el entretenimiento y la discusión política; lo informativo, lo ficcional y lo musical. Y no es un listado exhaustivo.” (Fernández 2018:14)

2. Por *comunidad institucional*, nos referimos al conjunto de las personas vinculadas a la institución Facultad de Ciencias Sociales – UBA: estudiantes, docentes y no-docentes. Entendemos que la institución funciona como un lazo, espacio común, que une a los integrantes de la comunidad.

presenta los resultados de un trabajo práctico realizado por estudiantes de los primeros años de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires coordinados por su docente de Semiótica. El trabajo consistió en analizar conversaciones en los grupos de Facebook sobre el edificio de la Facultad de Ciencias Sociales, con el objetivo de entender cuáles son los verosímiles³ vigentes con los cuales hay que dialogar para desarrollar una campaña comunicacional orientada a promover la apropiación y el cuidado del espacio compartido por toda la comunidad institucional. Los resultados del análisis permitieron detectar los verosímiles vigentes sobre el espacio compartido, así como segmentar y describir tres perfiles de destinatarios para la campaña.

Palabras clave

Facebook, comunidad institucional, ambiente, espacio público, universidad.

Resumo

No âmbito de uma pesquisa de doutorado em comunicação, meio ambiente e universidade, este artigo apresenta os resultados de um trabalho prático realizado por alunos dos primeiros anos da carreira de Ciências da Comunicação da UBA coordenado por sua professora de semiótica. O trabalho consistiu em analisar as conversas nos grupos do Facebook sobre o prédio da Faculdade, com o objetivo de compreender quais são os conceitos verossímeis com as quais é necessário dialogar para desenvolver uma campanha comunicacional orientada a promover a apropriação e

3. Tomamos el concepto de *verosímil* de Christian Metz, que lo concibe como una censura ideológica operada por convenciones naturalizadas, y por lo tanto se constituye en aquello que es considerado verdadero en un momento determinado en una sociedad determinada, o en el marco de un género. En este último caso, Metz lo denomina *verosímil de género*; en el primero, *verosímil social* (Metz, 1978 [1962]).

cuidado do espaço compartilhado em toda a comunidade institucional. Os resultados da análise permitiram detectar as conceitos verossímeis sobre o espaço compartilhado, bem como segmentar e descrever três perfis de destinatários para a campanha.

Palavras-chave

Facebook, comunidade institucional, meio ambiente, espaço público, universidade.

Presentación del caso de estudio

Este artículo presenta los resultados de una investigación realizada durante 2017 como trabajo práctico anual de la cursada de la materia Semiotica I, en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA⁴. Ocho equipos de estudiantes, coordinados por su docente, analizaron conversaciones online entre estudiantes de la facultad respecto del espacio compartido: el edificio de la sede Constitución, donde se desarrollan las clases de esta carrera, y entre ellas las de nuestra materia. Esta investigación se enmarca en el proyecto UBACyT “Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias metodológicas y teóricas en el estudio de las relaciones entre los medios y el espacio urbano”, dirigido por José Luis Fernández, cuya hipótesis de partida es:

*El desarrollo de las mediatizaciones en red no sólo cambia la vida de los discursos mediáticos sino que también influye y contribuye a transformar a las redes no mediatizadas, o sólo parcialmente mediatizadas, de la producción informativa, musical y ficcional presentes en el espacio urbano*⁵.

Dada esta hipótesis, nuestra investigación se centró en analizar la relación entre dos espacios –uno mediatizado y otro no mediatizado–, sus discursos y sus prácticas de uso:

El espacio mediático constituido en los grupos de Facebook no oficiales, en los que interactúan miembros de la comunidad de

4. Se trata de la cátedra Fernández de la materia Semiótica de los Géneros Contemporáneos, que forma parte de las materias obligatorias de los primeros años de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Si bien este artículo fue escrito por la docente del equipo, Ximena Tobi, y Eliana Berton, M. José Cara y Joaquin Gueler, tres de los estudiantes que conformaron la cursada 2017, la investigación de la que surge no hubiera sido posible sin la participación fundamental de los 48 alumnos de la cursada de ese año.

5. Plan de Trabajo 2014 -2017 UBACyT 20020130100868BA. Al momento de la escritura de este artículo, esa programación científica ya ha finalizado y nos encontramos trabajando en el marco la programación UBACyT 2018 – 2021, en el proyecto que continúa al anterior: “Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura”

la Facultad de Ciencias Sociales, predominantemente estudiantes. El espacio físico-institucional-urbano de la sede Constitución de la Facultad de Ciencias Sociales.

El propósito de la investigación fue doble. Por una parte, la motivación de fondo fue promover entre los estudiantes-investigadores una mirada reflexiva y analítica sobre su propio entorno/ambiente de estudio. Entendemos esta dimensión ambiental del espacio interior como lo es un edificio (Biehler & Simon, 2010), un aspecto primordial de la institución pública que los alberga y conduce su formación.

Por otra parte, teníamos un propósito más puntual y operativo: que los resultados de la investigación constituyan un insumo clave para el diseño de una campaña de sensibilización ambiental, desarrollada por estudiantes del final de nuestra Carrera, cursantes de la materia Campañas Publicitarias⁶ para el Programa Sociales Sustentable⁷.

El interés por la investigación sobre los espacios institucionales (físico y digital) se motiva a su vez en la historia de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA en relación con sus edificios/sedes. Desde el mes de agosto de 2015 las cinco carreras de grado que se dictan en nuestra Facultad y que cursan alrededor de 20.000 alumnos volvieron a estar juntas después de

6. Un artículo aparte merece el relato y análisis de la experiencia de trabajo entre docentes y alumnos de dos cátedras, articulando puntos de la currícula de ambas materias para mostrar tanto la potencialidad de las conexiones entre equipos, como la construcción de conocimiento de la que es capaz un egresado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Esta fue la primera experiencia de trabajo intercátedras de las docentes Victoria Ponferrada (titular de Campañas Publicitarias – Ccom-UBA) y Ximena Tobi (JTP de Semiótica I Fernández – Ccom-UBA), a partir de la que crearon el Proyecto NOS.

7. Se trata de un programa institucional cuyos principales objetivos son la promoción de un habitat compartido y el desarrollo de una posición-acción ambientalmente responsable como institución universitaria. Más información sobre el programa en http://www.sociales.uba.ar/?page_id=30222

18 años, en una sola sede: Constitución⁸. Este hecho histórico corona un período institucional crítico a nivel infraestructural que tuvo su punto más álgido con la toma de las –en aquel momento– tres sedes de la Facultad de Ciencias Sociales⁹ por parte de estudiantes durante gran parte del segundo cuatrimestre de 2010.



Imagen 1

8. En la sede Marcelo T. de Alver quedaron la gran mayoría de las oficinas administrativas, la biblioteca central y el cursado de los profesados de la Facultad.

9. Marcelo T de Alvear, Parque Centenario y Constitución. El problema infraestructural de la Facultad de Ciencias Sociales creada el 25 de agosto de 1988, es casi una condición desde su nacimiento. En 1997 el diario La Nación titulaba: “La crisis edilicia de Sociales, ahora preocupa al Congreso”. Ver <https://www.lanacion.com.ar/69711-la-crisis-edilicia-de-sociales-ahora-preocupa-al-congreso> (recuperado el 13 de enero de 2019).



Imagen 2

Imágenes 1 y 2. Fotografías tomadas durante la toma de 2010 en la sede Parque Centenario (que actualmente ya no forma parte de la Facultad de Ciencias Sociales).



Imagen 3



Imágenes 3, 4 y 5: Fotografías de la sede Marcelo T. de Alvear.

El reencuentro de las cinco carreras en un solo edificio marca un hito en la relación de la comunidad institucional –estudiantes, docentes y no docentes– con su espacio de estudio y trabajo respectivamente. Se pasó de un espacio carente, deficiente, desagradable a un espacio agradable, suficiente y con potencial de crecimiento¹⁰. La Facultad como institución pública introdujo un cambio rotundo en su dimensión espacial: configuró un espacio público renovado y adecuado a sus fines como institución educativa. Siguiendo al geógrafo social Michel Lussault (2015), el espacio es una dimensión constitutiva del hombre, es mucho más que un mero receptáculo de estructuras y prácticas. Según el autor, la existencia es una acción espacial permanente, en línea con el concepto de *ser situado* de Heidegger (1977, en Di Felice 2012). En este sentido, la construcción del tan demandado “edificio único” introdujo una transformación significativa en el ser *de Sociales*.

10. De hecho, está en marcha –aunque atrasada según los planes originales– la construcción de la 4ta etapa de la sede Constitución que incluye la obra que permitirá trasladar las oficinas administrativas y la biblioteca central de la Facultad a la nueva sede.

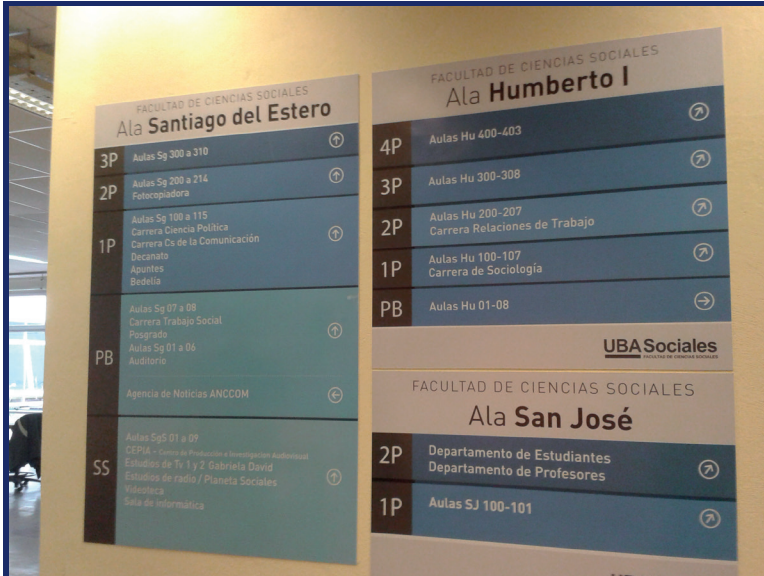


Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9

Imágenes 6, 7, 8 y 9: Fotografías de la sede Constitución.

Las plataformas como lugar de encuentro

En paralelo con la vida comunitaria de la facultad, dividida espacialmente en dos y luego tres sedes, en la segunda mitad de la década pasada empezaron a emerger las redes sociales mediatizadas –*Facebook, Youtube, Twitter*, etc. Cada una con sus particularidades, pero todas con un rasgo en común: son espacios de comunicación e interacción social digital, espacios privilegiados de construcción y expresión de comunidades virtuales. Comunidades que comparten intereses y conocimientos y que, en mayor o menor grado, generan sentido de pertenencia.

Nociones como las de *cultura participativa* e *inteligencia colectiva* (Levy, 1997; Jenkins, 2008) surgieron para explicar los fenómenos sociales y comunicacionales que tuvieron lugar a partir de la expansión de los medios en *networking*, donde los intercambios mediatizados se dan en una estructura de red distribuida donde no hay centro emisor principal, sino múltiples nodos que emiten y reciben (Fernández, 2014). Más recientemente Fernández ha escrito sobre el fenómeno de vivir en plataformas: “actuar y moverse en la vida a través de plataformas mediáticas. En ellas se vive lo interindividual, lo grupal y lo ampliamente social; lo productivo, lo comercial, lo educativo; lo afectivo, el entretenimiento y la discusión política; lo informativo, lo ficcional y lo musical. Y no es un listado exhaustivo.” (Fernández, 2018:13). En su último libro, el autor esquematiza el funcionamiento de las plataformas mediáticas y sus sistemas de intercambio discursivo y de uso (Fernández, 2018: 14) mostrando la adyacencia de los intercambios cara a cara a los mediatizados.

Esa yuxtaposición fundamenta la articulación que nos disponemos a explorar entre espacio mediatizado y espacio físico. En otra línea, que también articula la mediatización con la vida social, los análisis de Jenkins de este tipo de fenómenos lo han llevado a proponer la potencialidad de la cultura participativa

mediatizada en el mundo del entretenimiento como un campo de ejercitación para la participación cívica y política de los individuos (Jenkins, 2008).

Sin duda, las redes sociales mediatizadas hoy forman parte de la vida cotidiana de individuos e instituciones. En trabajos anteriores hemos analizado distintas modalidades a través de las cuales distintos tipos de instituciones hacen uso de estas redes –particularmente de Facebook– para entablar, mantener y fomentar el vínculo con sus públicos (Sznajder y Tobi, 2011; Tobi, 2012; Coton, 2014¹¹). El acceso amplio y la pregnancia social de Facebook han sido aprovechados por las instituciones sociales como espacios de contacto disponibles en forma permanente.

La confluencia de los antecedentes institucionales y nuestro recorrido en el estudio de la comunicación institucional mediatizada¹² en las redes se cristalizaron en esta investigación, diseñada desde la perspectiva de la Sociosemiótica de las mediatizaciones, en tanto, “la sociosemiótica es, además de una de las disciplinas que describen y explican la vida social, una herramienta operativa para intervenir racionalmente en los intercambios discursivos” (VV.AA: 31)¹³.

Este tipo de trabajo analítico, en el marco de la cursada de una materia curricular, presenta un doble desafío: construir conocimiento sobre un objeto de la realidad y enseñar una metodología, un conjunto de conceptos teórico-analíticos, operativos a la hora de enfrentarnos a un *corpus* de análisis. Si bien el desarrollo de este artículo se centrará en el primer punto, es

11. Tesina de grado de Natalia Coton (2014): “Jóvenes activistas en red (ados). Sobre el uso que redes de personas offline hacen de Facebook”, dirigida por Ximena Tobi

12. Tobi, Ximena (2015): “La radio en sus avisos. Publicidad gráfica en momentos de transformación institucional”, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, (tesis de maestría).

13. Programa 2017 de la materia Semiótica de los Géneros Contemporáneos, cátedra Fernández, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

sumamente importante señalar que el segundo punto representa una potencialidad fenomenal. Aprender el uso de una metodología de análisis abre las puertas a los estudiantes, les ofrece una herramienta de conocimiento que, si aprenden, pueden usar más allá de la aprobación de una materia más de la carrera¹⁴.

Construcción del objeto y perspectivas de abordaje

El primer paso fue afianzar los supuestos epistemológicos con los estudiantes-analistas, explicitando nuestra política de construcción de objetos de estudio y la posición analítica que buscamos adoptar: avanzar de lo micro a lo macro, siempre guiados por la descripción del objeto de estudio según metodologías ad hoc, que se ponen en tensión frente a él (Fernández, 2012). En segundo término, tuvimos que construir un corpus de análisis. Para ello nuestra guía y punto de apoyo permanente –al cual volvimos varias veces durante el proceso de la investigación– fue nuestro objetivo: analizar conversaciones en los grupos de Facebook sobre el edificio de la Facultad, para entender cuáles son los verosímiles vigentes con los cuales hay que dialogar para desarrollar una campaña comunicacional orientada a promover la apropiación y el cuidado del espacio compartido por toda la comunidad institucional.

La construcción del *corpus* también implicó un proceso gradual de aproximación a los materiales. En una primera instan-

14. Para un desarrollo sumamente lúcido acerca de la importancia y conveniencia de apartarse en las clases universitarias de la “secuencia de progresión lineal”, que favorece la explicación, verificación y aplicación de teorías, ver ver Maggio, M. 2018. La autora plantea a cambio, la urgencia de una “enseñanza poderosa” que genere “formas alteradas” en las clases a través de las cuales se renueve la práctica pedagógica y los estudiantes devengan mucho más activos y productores, a diferencia de la didáctica clásica, en sus palabras: “La intención de generar una intervención en la realidad es lo que estructura la propuesta didáctica. Se enseña. Se enseña y se aprende en el acto de transformar el más allá del aula y eso invierte la secuencia clásica de explicación-aplicación.” (Maggio, 2018: 17)

cia seleccionamos tres grupos de Facebook no oficiales de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, uno de los cuales tuvo que ser descartado porque al ser secreto, no todos los estudiantes habían sido incluidos al momento de inicio del análisis¹⁵. El estudio por lo tanto avanzó con la observación de dos grupos con una cantidad de miembros equivalentes¹⁶: entre 12.000 y 14.000, pero que presentaban una dinámica de funcionamiento muy diferente, como veremos a continuación.

Tabla 1

GRUPO 1: Fac. de Ciencias Sociales	GRUPO 2: FSOC – UBA
Grupo cerrado	Grupo público
4 administradores (uno muy activo)	10 administradores
60 posts x día	30 posts x día
100 comentarios (aprox) x día	3 comentarios (aprox) x día
> Interacción de los miembros, algunos muy frecuentes	> Publicidad / información / difusión < Cantidad de consultas y opiniones de estudiantes
+ usos networking	+ usos broadcasting
Participación constante de los administradores con información o breves intervenciones en debates.	Administradores no postean

15. Grupos de Facebook seleccionados en primera instancia: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, Grupo cerrado, <https://www.facebook.com/groups/1493625034196440/>; FACULTAD, Grupo secreto, <https://www.facebook.com/groups/169730909716616/>; FSOC-UBA, Grupopúblico, <https://www.facebook.com/groups/18903841160/>

16. Se trata de grupos de Facebook creados y administrados por estudiantes, espacios de referencia entre pares.

La Tabla 1 muestra que uno de los grupos tenía una actividad conversacional mucho mayor que el otro, considerando incluso que muchos de los *posts* se duplicaban en ambos grupos. La conversación se generaba especialmente a partir de preguntas e interpelaciones de estudiantes individuales o de consignas publicadas por administrador, en el grupo más activo. Nuestra hipótesis para explicar esta diferencia tuvo que ver con el estilo de administración. Cuando en un espacio de intercambio *online* hay un administrador o moderador que toma la iniciativa para proponer conversaciones, la comunidad de miembros responde aumentando su participación e interacción; incluso sin ser habituales *posteadores*, muchos miembros participan activamente comentando publicaciones de otros. Por su parte, el grupo con menos interacciones carecía de un administrador visiblemente presente en la conversación, siendo utilizado por la mayoría de los usuarios al estilo cartelera, para hacer anuncios publicitarios o difundir información, intercambios de tipo *broadcasting* –de uno a muchos.

Tras la primera aproximación a nuestro objeto de análisis, trabajamos desde una triple entrada analítica, propuesta en el Programa de Trabajo 2017 de la cátedra. Sucesivamente abordamos nuestro *corpus* desde la Semiohistoria, la Sociosemiótica y el Análisis discursivo. Este triple abordaje nos permitió tanto comprender los rasgos específicos del fenómeno que analizábamos (“conversaciones en la plataforma Facebook”¹⁷) como ubicarlo en la historia de los medios, distinguiendo acumulaciones y transformaciones (Fernández, 2008). Este

17. Si bien nuestro triple abordaje deja afuera el análisis conversacional desarrollado en el seno de la lingüística, siendo que nuestro objeto son conversaciones, no dejamos de reconocer el valor del enfoque del *conversation analysis* (CA) al considerar que “La conversación es vista como un vehículo para la acción. Los participantes asisten a hablar no por su contenido proposicional, ni como un medio simple de transferencia de información, sino porque se preocupan por las acciones que se realizan a través de la conversación (por ejemplo, preguntar, solicitar, quejarse, darse cuenta, etc.) y las consecuencias de esas acciones en la vida real [la traducción es nuestra] (Schegloff, 1995)”. (Hoey & Kendrick, 2017: 3)

fue uno de nuestros mayores desafíos, ya que *Facebook* como plataforma –incluso si nos acotamos solo a su formato de grupos– es un objeto muy vasto, como ha planteado Fernández (2018): es una plataforma total, que incluye múltiples lenguajes, medios y modalidades de interacción. Cubrir todos esos rasgos era una tarea que excedía ampliamente los objetivos de nuestra investigación e implicaba ciertamente perder el foco. Por ello fue necesario no perder de vista durante todo nuestro proceso de análisis que nuestro objeto no eran “conversaciones en Facebook” en términos generales, sino que esas conversaciones constituían un espacio de intercambio de una comunidad universitaria.

Los grupos de Facebook en la historia de la comunicación interna universitaria

Claramente la primera gran transformación que aparece con las redes sociales asociadas a una institución es el efecto de extensión del espacio y el tiempo institucionales (Sznaider, Tobi, 2012). La vida institucional ya no se despliega únicamente en el espacio físico de la institución: en aulas, oficinas y pasillos de su edificio. También lo hace en el espacio mediatizado de sus plataformas, a través de las cuales la institución y su comunidad se comunican. Se produce así un incremento cualitativo y cuantitativo de los canales de comunicación al interior de la institución educativa a la genealogía de la comunicación interna de la universidad¹⁸, que previamente a los medios en networking incluía:

- intercambios cara a cara colectivos en asambleas e interindividuales en la atención de las oficinas administrativas;

18. Estamos excluyendo arbitrariamente los intercambios intersubjetivos cara a cara entre pares, por considerarlos de orden puramente individual, sin la intervención de la institución en ningún plano.

- folletos y carteles de papel, impresos o escritos a mano, distribuidos personalmente, o expuestos en las paredes del edificio;
- comunicación telefónica uno a uno;
- comunicación oral frente a los cursos de agrupaciones estudiantiles u otros actores institucionales;
- mails masivos y foros online.

A lo que se le agrega ahora la conversación mediatizada de muchos a muchos, lo gráfico digital *compartible* y la ampliación del alcance de la información que la reticularidad del *networking* habilita. Esta expansión comunicacional de la institución produce el efecto de que *siempre hay alguien del otro lado*. Los grupos de Facebook funcionan como un espacio de referencia en función de su nivel de actividad: a mayor actividad de usuarios, mayor atracción de usuarios. Los dos grupos analizados, que cuentan con similar cantidad de miembros, tienen sin embargo un nivel de actividad muy diferente. En el Grupo 1, que presenta el doble de posts que el Grupo 2, los comentarios se multiplican más de quince veces (ver Tabla 1). La escala mecánica del mundo de la conversación cara a cara, en los pasillos, en las aulas, entre compañeros de estudio o de trabajo, se incrementa al punto que se transforma en escala estadística (Levi Strauss, 1984).

Un mismo post funciona como disparador de conversaciones paralelas e independientes. La arborescencia de la conversación en Facebook –posibilidad en la interfaz de responder a un comentario en particular– favorece la presencia de diversidad de lecturas en simultáneo. Como ejemplo, el post de la Imagen 10 generó 170 reacciones y 92 comentarios a lo largo de un día y medio. Sin embargo, los comentarios directos al post se detuvieron 24 horas más tarde, mientras que las conversaciones anidadas dentro de esos comentarios *de primer nivel* se mantuvieron activas 12 horas más.

RES EN PB. HAY QUE SER CABEZA DE TERMO PA
TAD ASÍ. DESPUÉS QUEREMOS EDUCACION DE
IRA CUIDAMOS LO NUESTRO. AL CABEZA DE TEF
MÍNIMO QUE LO LIMPIE. PEDIR DISCULPAS SERI



Imagen 10

Los compas y el terreno de disputas

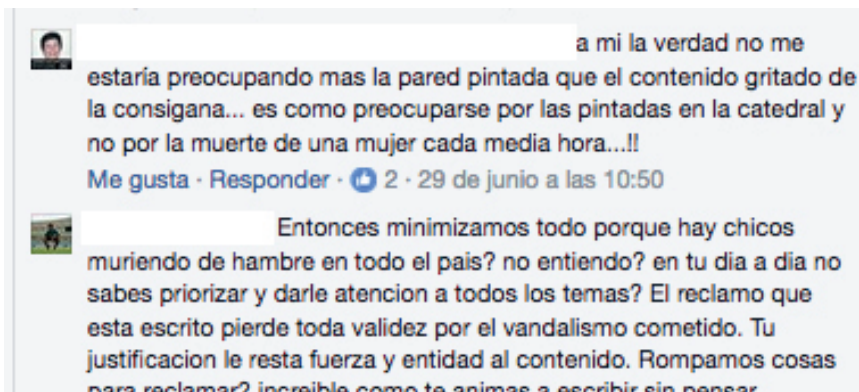
Luego del primer acercamiento que atendía a la dinámica de funcionamiento del dispositivo técnico y sus usos, se procedió al análisis del contenido de los dos grupos de Facebook. Observamos las continuidades y discontinuidades de géneros y estilos discursivos en relación con medios anteriores. Los principales campos de desempeño discursivo (Steimberg, 1993)¹⁹ detectados fueron la información, la publicidad, la confrontación y el entretenimiento. Mientras lo informativo, lo publicita-

19. "Es condición de existencia del género su inclusión en un campo social de desempeños o juegos de lenguaje; no ocurre lo mismo con el estilo (...) Aún los transgéneros -que recorren distintos medios y lenguajes, como el cuento popular o la adivinanza- se mantienen dentro de las fronteras de un área de desempeño semiótico (la narración ficcional, el entretenimiento, la prueba)" (Steimberg, 1993: 65).

rio –por ejemplo, avisos de clases particulares o de idiomas– y la confrontación –registro propio tanto del debate de ideas como de la vida política universitaria– estaban ya presentes en otros soportes, antes de los intercambios mediatizados al interior de la institución, el campo del entretenimiento, que probablemente vivía en la charla casual entre compañeros, se expande en las redes constituyendo un vehículo de construcción de identidad comunitaria.

En los grupos de Facebook estudiados aparecen frecuentemente memes que parodian a la vez que refuerzan rasgos de la cultura institucional, del estilo *de Sociales* o *efesoquer* –que desarrollaremos más adelante. Son chistes internos, que solo decodifican quienes pertenecen y frecuentan la institución. Esta expansión del entretenimiento a través del humor convive con otra expansión: la del debate.

Dada la naturaleza del dispositivo técnico hipermediático (Scolari, 2008), que habilita la copresencia y permanencia de producción y reconocimiento (Verón, 1987) en el espacio de la interfaz, se producen flujos discursivos abiertos a cualquier nueva intervención. Así, en los grupos de Facebook analizados se registran extensos debates –que incluso pueden ser pausados y reavivados meses más tarde– en los que predomina el estilo enunciativo cuestionador (Imagen 11), que se opone a una posición y la discute. El tono de la discusión puede subir a punto tal que el cuestionador se torne agresivo; un enunciador que denigra y descalifica a su enunciatario, lo construye como un enemigo, mientras que el núcleo de su discurso es sostener que la verdad es “su” verdad.



En el marco de esta escena enunciativa, de manera ocasional pero sistemática se hacen presente enunciaciones irónicas, que cambian el tono de la discusión, muchas veces a través de la introducción del registro humorístico. El enunciador irónico (Imagen 12) puede ser distante o cómplice, apelando a un enunciatario con el que comparte el saber necesario para decodificar la ironía. Este enunciador es sarcástico y utiliza la ironía y el humor como recursos para la crítica. Por su parte el enunciatario puede ocupar distintas posiciones; opositor, cuando el tono es más agresivo; desubicado, cuando se trata de una crítica desvalorizante; o par, con el que se establece una relación simétrica por los supuestos implícitos en la ironía.



Imagen 12: Conversación con estilo cuestionador.

La presencia del discurso informativo merece un párrafo aparte por la variedad de posts que incluye en función de su tipo de emisor. Coexisten las convocatorias y avisos de emisores institucionales –como lo son la gestión de la facultad, las agrupaciones estudiantiles o las gremiales de cada claustro– con emisores individuales, mayoritariamente estudiantes, que demandan información a sus pares: recomendaciones, pedido de resúmenes, de información sobre materias o paros, del funcionamiento de la facultad y de objetos perdidos o encontrados. Este tipo de posts es muy frecuente sobre todo en el grupo con mayor actividad, constituyéndose para sus usuarios en un espacio de información calificada accesible en forma constante. Emerge en estos intercambios un estilo *compinche*: cercano, en confianza, un intercambio de compañero a compañero.

Vista desde la mirada semiohistórica (Fernández, 2008)²⁰, con los grupos de Facebook la comunicación interna de la facultad suma un espacio de conversación online; un despliegue discursivo que es a la vez cartelera y tribuna.

Confrontación online: ¿son los trolls?

Como vimos, en los grupos de Facebook se generan a diario una gran cantidad de posts de diversos campos de desempeño discursivo, pero sin lugar a duda los que generan más comentarios y reacciones son los debates. De existencia previa en la universidad, los debates cara a cara funcionan de manera regulada por la normativa de la lista de oradores en la asamblea o de la pregunta/respuesta en las presentaciones académicas en congresos. Su pasaje a la mediatización *networking*

20: Este abordaje propone analizar tres series cuando se estudian fenómenos mediáticos: dispositivos técnicos, prácticas sociales y géneros y estilos discursivos.

trae como consecuencia una expansión no solo en cuanto a la cantidad sino también en cuanto a la intensidad de las intervenciones. Detectamos la presencia frecuente de descalificaciones ofensivas, que en el cara a cara podrían implicar pasar de la agresión verbal a la corporal o bien el cese del debate.

La descalificación se presenta cuando el intercambio conversacional de muchos a muchos cambia de escala, pasando a ser de uno a uno. Este registro descalificador, nos llevó a preguntarnos acerca de la figura del *troll*. *Troll* es una palabra de lengua inglesa que denomina en el mundo de internet a perfiles de redes sociales que se dedican a acosar, criticar o antagonizar de manera provocadora y despectiva.

Este tipo de usuario no tiene una presencia significativa en los grupos de Facebook analizados; sin embargo, es preciso distinguir entre *troll* y *trolleo*²¹. Mientras el primero es una forma de habitar las redes, el segundo es una estrategia discursiva particular; esta última nos parece más pertinente para nuestro análisis. El *trolleo* se puede definir como la interrupción o desplazamiento del curso del debate sea en cuanto a la forma, al contenido o ambas. Un cambio en la forma es, por ejemplo, la introducción de un *meme* humorístico en una conversación que hasta ese momento transcurría de manera seria con intercambio de argumentos bien fundamentados. En cambio, a nivel del contenido, se produce un desplazamiento del tópico de la conversación de forma abrupta con poca o nula conexión con lo previamente desarrollado. El *trolleo* puede ser agresivo, humorístico, sarcástico o compinche pero siempre genera un efecto de corte o pérdida del centro. Entre el impulso y el cálculo, parte de la dinámica de confrontación de posiciones, muchas veces la disrupción a través del *trolleo* opera como móvil en las discusiones.

21. Esta distinción viene de la diferencia en lengua inglesa entre *troll* (sustantivo) y *to troll* (verbo). Ver las acepciones aquí: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/troll> (recuperado el 15 de noviembre de 2018).

Este tipo de estrategia discursiva es recurrente en los debates en los grupos de *Facebook* analizados, aún más en los que tienen una gran cantidad de comentarios donde el curso de la conversación se ramifica. Cabe destacar que la dinámica del *trolleo* coexiste con confrontaciones argumentadas de formas más o menos sólidas, que llevan a una profundización de los temas tratados. Sin embargo, es notable la ausencia de puntos de acuerdo o consensos al cabo de los debates. Consideramos este hecho menos un efecto de la práctica de *trolleo* cuanto un atributo central de la lucha entre posiciones estilísticas contrapuestas asociadas a posturas políticas generales y a maneras particulares de apropiarse de la facultad como espacio compartido.

El espacio compartido en el marco de la lucha estilística

Para este trabajo, analizamos un conjunto de conversaciones que giraban en torno a aspectos del espacio físico y la comunidad de la Facultad, a fin de develar desde qué verosímiles los usuarios de los grupos de Facebook construyen su vínculo con el espacio público y compartido. Nuestro *corpus* incluyó conversaciones acerca del estado de los baños, el uso de los patios para las celebraciones de graduación, la cartelería de agrupaciones estudiantiles, la hipotética instalación de un cajero automático dentro de la facultad, entre otros tópicos²². En el marco de esta segmentación temática, la confrontación de posiciones estilísticas se construía a partir de una comparación encadenada de opuestos, empezando por el par universidad pública vs universidad privada.

22. La selección de las conversaciones sobre nuestro tema de análisis se realizó colocando palabras clave en el buscador con el que cuentan los grupos de Facebook. Así, el *corpus* quedó conformado por 11 conversaciones, de las cuales 8 eran de 2017, 2 de 2016 y 1 de 2015.

Desde el ya mencionado estilo *de Sociales* o *efesoquer*²³, el mundo cotidiano de la facultad y su espacio se organiza según se indica en la Tabla 2:

Universidad pública	Universidad privada
Desorden y suciedad	Orden y limpieza
Dificultad e incomodidad	Facilidad y comodidad
Contenido	Forma
Compromiso social	Trivialidad
"De izquierda"	"De derecha"

La tematización de la universidad privada cuando se conversa sobre el edificio de la propia facultad surge de una típica rivalidad de vecinos: el edificio de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires está ubicado a tres cuadras de la sede de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), cuya sede es una construcción moderna y tecnológica, que cuenta con diversos negocios, como *Starbucks*, y un cajero automático adentro, así como acceso con credencial digital.

Esas particularidades espaciales y ambientales de la UADE aparecen con mayor o menor grado de explicitación en algún punto de las conversaciones suscitadas a partir de posts sobre la Sociales-UBA como espacio compartido. Uno de nuestros principales hallazgos -punta del iceberg de verosímiles vigentes sobre la universidad pública en particular y lo público en general- es que en los grupos de Facebook se *postea* sobre el espacio compartido de la facultad solo para señalar su carencia y deficiencia. Se habla de un espacio descuidado y sin el mantenimiento adecuado, tanto por irresponsabilidad de la gestión a cargo de la institución como por la desidia de la comunidad institucional que lo usa y no cuida las instalaciones.

23. Este nombre proviene de la abreviatura que por mucho tiempo usó la facultad: FSOC-UBA, cuya lectura suena "efesoc". Ya hace unos años, pasó a denominarse Sociales-UBA.

Desde las retóricas del reclamo y del sermón, estos posts señalan las faltas y denuncian el mal uso y estado del edificio. Se establece una relación asimétrica entre un enunciador pedagógico, que se ubica en una posición ética, guiada por el deber, y su enunciatario al que invita a recapacitar. Puede asumir un lugar de iluminado, que señala la falta y busca distinguirse de quienes actúan como no es debido. El tono que se utiliza puede ser de indignación o de acusación y hasta puede tornarse agresivo.

Por su parte, el enunciatario pasa a ocupar el lugar del sujeto causante de la acción denunciada, de carácter descuidado y sin sentido de comunidad. Esta lógica del sermón para reclamar por un espacio público más cuidado ubica a los emisores de estos posts del lado de la forma, el orden, la limpieza, aspectos considerados triviales por el estilo *de Sociales*. Como se ve en la Tabla 2, se produce un desplazamiento término a término de lo individual-cotidiano a la filiación política. Emerge del análisis la disputa entre dos verosímiles asociados a la lucha estilística que venimos describiendo: espacio compartido de la facultad como lugar a conservar y cuidar vs lugar a intervenir como vehículo de expresión. A partir de esos posts críticos y reclamantes, se desarrollan debates que expresan una marcada polarización entre dos maneras contrapuestas de percibir y habitar la facultad. Un ejemplo ilustrativo de ello es el debate disparado a partir al post de la Imagen 13, sobre los festejos de graduación en el *conversódromo*²⁴ de la Facultad y la suciedad que estos generan.

24. *Conversódromo* es la plaza seca o gran patio que se encuentra en la entrada de la sede Constitución de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, sita en Santiago del Estero 1029, CABA, Argentina,



Imagen 13: Post sobre los festejos en el conversódromo.

Los diferentes comentarios que generó este post presentaban posturas antagónicas con respecto al tema. Algunos comentarios sostenían que con los festejos se desperdiciaba comida y dejaban la facultad “hecha una mugre”, mientras otros criticaban a los primeros acusándolos de no defender una postura propia de un *efesoquer*, quien no le presta atención cuestiones del orden y la forma, ya que tiene su cabeza en los verdaderos problemas que apremian a la sociedad, que se encuentran puertas afuera de la facultad. Estas posturas poseen marcas discursivas bien diferenciadas, el primer tipo de comentarios comparte un *ethos* del cuidado y la limpieza desde el cual interpela al otro como alguien que está errado en su accionar, por ejemplo: “¿Ustedes en su casa hacen lo mismo?”.

Frente a esa posición, el otro tipo de comentario se distingue de forma clara por expresiones como “Andate a la UADE” o “¿PRO²⁵ Sociales? ¿Sos vos?” refiriéndose a la vecina universidad privada donde ese reclamo sería más acorde al estilo institucional y a un partido político que en el verosímil de la Facultad de Ciencias Sociales se encontraría en las antípodas de lo que ésta representa.

La primera postura, la denominamos *posición reclamante*, y expresa un deber ser de los espacios comunes limpios y neu-

25. PRO es la marca (apócope) de Propuesta Republicana, partido político argentino de centro derecha <http://pro.com.ar/>, que desde 2007 gobierna la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

trales, mediante ella se valora la asepsia y el cuidado. A la otra postura, en cambio, la llamamos *posición militante*²⁶, concibe a la facultad como un espacio de práctica política y, por lo tanto, de expresión ideológica, a partir de esto, las causas son más importantes que los métodos.

Cabe aclarar que con *militante* no nos referimos al integrante de una agrupación política, sino a una posición discursiva típica del estilo *de Sociales* o *efesoquer*. Este estilo discursivo²⁷ compone a un sujeto enunciador en contacto con la realidad social y política y crítico del *status quo*, por lo que entiende su interacción en la esfera pública en términos de lucha, siendo la facultad un catalizador de esa lucha. El enfrentamiento permanente de estas dos posiciones antagónicas, propias del espacio mediatizado de los grupos de Facebook de la Facultad, nos planteó la incógnita de si las confrontaciones son instancias que favorecen una mayor convivencia entre voces diferentes –siguiendo la hipótesis de Jenkins de que la cultura participativa funciona como ejercitación para la participación cívica y política–, o son un mero intercambio de mensajes entre *trolls*.

26. La definición de posiciones *reclamante* y *militante* responde al requerimiento de la cátedra de Campañas Publicitarias, que desde el marco teórico-metodológico de la producción publicitaria nos solicitó que el *brief* para la campaña incluyera los perfiles psicográficos de los destinatarios-target de la campaña que los equipos de estudiantes diseñarían. A partir de la bibliografía que la misma cátedra nos proveyó entendemos al perfil psicográfico como “una herramienta para conocer al consumidor, pero su resultado es una hipotética conclusión. Los perfiles psicográficos no persiguen la “verdad” sino solo una manera analítica de conocer. El carácter que se le otorga es el de una construcción verosímil por medio de la cual el comunicador podrá ‘dialogar’ y entender a qué discursos, estéticas y retóricas es sensible” (González Menichelli, 2008: 12).

27. Fernández define el estilo discursivo social como “la dimensión específicamente textual de la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Se trata entonces con el conjunto de los modos de producción y de recepción e interpretación de textos con los que una sociedad (o un sector dentro de ella) delimita, en el momento histórico de su vigencia, las fronteras discursivas que la diferencian con otras sociedades (o, en caso de tratarse de sectores, con otros dentro de la misma)” (Fernández, 1995).

¿Todos son como los de Facebook?: de los textos a los actores

En una segunda instancia de la investigación, cuando debíamos construir los perfiles psicográficos del target²⁸ de la campaña de sensibilización ambiental y comunitaria en la facultad, a partir de los resultados del análisis de las conversaciones en los grupos de Facebook, surgió la pregunta sobre la representatividad de las posiciones estilísticas detectadas en los intercambios online. Nos interesaba cotejar en qué medida esas posiciones se sostenían fuera de la escena de confrontación mediatizada.

Para ello nos avocamos a realizar entrevistas con el fin de constatar si las posturas halladas en los grupos de Facebook *-reclamante y militante-* tenían su correlato en los espacios no mediatizados de la facultad. Pudimos observar que los estudiantes, en conversaciones cara a cara, mantenían posiciones más matizadas e incluso desinteresadas en relación con el espacio y la comunidad institucional.

En primer lugar, la caracterización del espacio público como un espacio carente, dominante en los grupos de Facebook, tiene mucha menos presencia en las entrevistas. Los estudiantes están mayormente conformes con la facultad²⁹, en términos de los espacios y comodidades que este les ofrece. Aun así, reconocen la necesidad de mantenimiento constante y de mejoramiento de espacios comunes como un comedor o una biblioteca más grandes. En segundo lugar, lo que los estudiantes entrevistados más valoran en relación con la facultad son los vínculos que van tejiendo a lo largo de los años de cursada y el sentido de pertenencia que se genera a partir de formar un grupo de pares. En tercer lugar, los actores, ante los proble-

28. Ver nota 25.

29. La sede ubicada en Santiago del Estero 1029, Ciudad de Buenos Aires, Argentina, donde se cursan las cinco carreras de grado de la Facultad de Ciencias Sociales – UBA.

mas o aspectos a mejorar del edificio, tienen una posición de mayor resignación o pasividad de la se encuentra en los grupos de Facebook. Sienten que así son “las reglas de juego” de la facultad; que “hay cosas que no van a cambiar” –los carteles, las instalaciones desgastadas, el mal funcionamiento de aulas o ascensores, entre muchas otras–, razón por la que no tiene sentido cuestionarlas.

En contraste, las posiciones que se mantienen en el espacio mediatizado son más vehementes a la hora de tomar postura y sostenerla, sea para criticar o defender ciertos usos del espacio común –por ejemplo, la sobreabundancia de carteles. Posiciones que llegan a la hostilidad y el reproche entre pares en relación con el rol y el comportamiento que se debe tener dentro de la institución.

El conjunto del análisis, incluidas estas diferencias detectadas entre las entrevistas y los grupos de Facebook en relación con las percepciones del espacio compartido, nos conducen a sostener que:

- Sociales-UBA en tanto institución está viviendo un momento de desfase entre su realidad y su imagen institucional (Chaves, 1988)³⁰: a pesar de haber logrado el tan ansiado edificio único y definitivo para el funcionamiento completo de la institución, (parte de) su comunidad no percibe el cambio cualitativo y cuando sus discursos tematizan el espacio compartido, lo hacen únicamente registrando la carencia, la falta, la performance deficiente de las instalaciones. Nuestra hipótesis para explicar este

30. Chaves define a la *realidad institucional* como “conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución” en cambio la *imagen institucional* “aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social” (Chaves, 1988, 23-26). Para el autor estas dos categorías junto con la de *identidad institucional* y *comunicación institucional* conforman la semiosis institucional: “el proceso –espontáneo, artificial o mixto– por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen” (Chaves, 1994: 31).

nudo problemático es una conjunción de verosímiles sociales sobre lo público y lo estatal, asociados a aquellos conceptos y la falta de comunicación institucional al respecto del hábitat de Sociales, que refuerce los logros conseguidos: las diferencias positivas de ésta con respecto a las anteriores sedes de la facultad.

- La articulación de cartelera y tribuna en el espacio mediatizado de conversación genera las condiciones para que emerja la denuncia, el reclamo, que no tiene lugar de expresión en otro espacio institucional. Se trata de géneros que se han expandido en las redes mediatizadas, especialmente Facebook, más allá de la comunidad estudiada.
- Las posturas *militante* y *reclamante* son extremos de un *continuum*, que se detectan solo en el espacio mediatizado, devenido espacio de confrontación de posiciones. En el cara a cara, los estudiantes adoptan más frecuentemente una tercera posición que denominamos *indiferente*. Esta se caracteriza por ser menos definida con respecto a la facultad, pudiendo, llegado el caso, tomar una postura propia de alguno de los otros dos perfiles, según el tema. La posición indiferente no tiene una conexión con la comunidad institucional ni se plantea su rol en ella. En cambio, entabla una relación transaccional, de servicio con la facultad (en este caso uno educativo).
- El nivel de indiferencia varía según los años que lleva el estudiante en la facultad, siendo los entrevistados con menos recorrido por la institución los que presentaban posiciones más cercanas a los extremos registrados en las redes; el primer encuentro con el estilo *de Sociales*, genera rechazo o enamoramiento, vínculos de mayor intensidad que luego, con el paso de los cuatrimestres, se

va diluyendo, virando hacia una postura de menor involucramiento, sea positivo o negativo.

- Las palpables diferencias que hay entre las posiciones que sostienen los actores en los espacios mediatizados y en los encuentros cara a cara nos llevan a preguntarnos cómo aquellas se conectan con estos. Es posible, respecto de los grupos de Facebook, que tanto la percepción de anonimato como la virtualidad digital generen la sensación de no correr riesgos y, por consiguiente, los usuarios se expresen sin preocuparse de las reacciones que sus opiniones puedan provocar; como también que los estilos discursivos propios de las redes, tales como el trolleo, lleven a formas de expresión más extremas. Es evidente que la mediatización instala posibilidades y restricciones desde el punto de vista de sus dispositivos técnicos. En ese marco, es posible que el estilo *de Sociales* funcione como norma naturalizada, demasiado enraizada para quebrarla en el cara a cara, pero que se desafía y pone a prueba en la escena mediatizada.
- Dados estos resultados, en los que la conversación acerca del espacio compartido de la facultad emerge a partir del registro de su carencia e insuficiencia y genera la confrontación de posiciones radicalmente opuestas, consideramos oportuno que la campaña de sensibilización tematice el concepto de *nuestro espacio compartido*. Tanto el estilo *compinche* como el discurso humorístico sobre la cultura institucional son pistas discursivas que pueden ayudar a *positivizar* la mirada sobre el espacio cotidiano y recuperar lo virtuoso del lugar que propicia los vínculos entre pares, tan valorados por los estudiantes durante sus años de cursada. El énfasis deberá estar puesto en el carácter común (nuestro) del espacio, operando en dos niveles. En el nivel de las representaciones, a partir de la tematización del vínculo de pertenencia a una entidad mayor (Sociales, Efesoq); y en el nivel de las prácticas, a

partir de la reflexión sobre el uso del espacio compartido: cómo percibimos y usamos las instalaciones de la Facultad. El concepto de fondo aquí será uno de los núcleos de nuestra investigación en su conjunto: el vínculo del actor social –en nuestro caso, estudiantes, docentes y “no” docentes– con los bienes públicos.

Referencias

Biehler D. B. & Simon, G. (2010). “The Great Indoors: Research frontiers on indoor environments as active political-ecological spaces”, en *Progress on Human Geography* 35(2), pp. 172-192.

Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa*. México: Gustavo Gilli.

Di Felice, M. (2012). *Paisajes posurbanos. El fin de la experiencia urbana y las formas comunicativas del habitar*. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba: Ediciones Del Copista.

Fernández, J. L. (1995). “Estilo discursivo y planeamiento comunicacional”, en *Oficios Terrestres No 1*. La Plata, Fac. de Periodismo y Comunicación Social: UNLP.

----- (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores.

----- (2014). *Postbroadcasting*. Buenos Aires: La Crujía.

----- (2018). *Plataformas mediáticas*. Buenos Aires: La Crujía.

----- “El enfoque estilístico”. Artículo inédito. Disponible en: https://www.academia.edu/34537622/EL_ENFOQUE_ESTIL%C3%8DSTICO Recuperado: 15/11/2018.

González Menichelli, G. (2008). *Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres. Una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores*. Tesina de grado, Carrera de Ciencias de la Comunicación, UBA.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Levi Strauss, C. (1984). "La noción de estructura en etnología", en *Antropología Estructural*. Buenos Aires: Eudeba. pp. 249-289.

Lussault, M. (2015). *El hombre espacial. La construcción social del espacio humano*. Buenos Aires: Amorrortu.

Maggio, M. (2018). *Reinventar la clase en la Universidad*. Buenos Aires: Paidós.

Metz, Ch. (1978 [1962]). "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?", en *Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

Sznaider, B. y Tobi, X. (2012). "Instituciones en red: cuando el público se hace usuario. Entre lo discursivo y la acción". Ponencia presentada en las Jornadas Mediatizaciones en Foco. Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, UNR, Rosario: 2 al 4 de agosto. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/116701859/Instituciones-en-la-red-cuando-el-publico-se-hace-usuario-Entre-los-discursivo-y-la-accion-work-in-progress> Recuperado: 7/12/18

Tobi, X. (2015). La radio en sus avisos. Publicidad gráfica en momentos de transformación institucional (Buenos Aires, 1920 – 1980). Tesis de maestría inédita. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: https://www.academia.edu/15169272/Tesis_de_maestr%C3%ADa._La_radio_en_sus_avisos._Publicidad_gr%C3%A1fica_en_momentos_de_transformaci%C3%B3n_institucional_Buenos_Aires_1920_-_1980 Recuperado: 10/9/18

Verón, E. (1987). "El sentido como producción discursiva", en *La Semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Los cursantes como investigadores en la enseñanza universitaria. Producción y circulación

Os estudantes como pesquisadores no ensino universitário. Produção e Circulação

José Luis Fernández

UBACyT.

Ciencias de la Comunicación. FSoc-UBA

unjlfmas@gmail.com

Resumen

En este artículo se presentan resultados acerca de cómo se relaciona, en nuestra Cátedra de Semiótica de las Mediatizaciones, la práctica de enseñanza con la de la investigación dentro de la Universidad; en especial frente a las transformaciones mediáticas que se incorporan como objetos de estudio a lo largo de un curso. Se ha propuesto en un escrito anterior considerar a la práctica áulica universitaria más como mediatización que como

mediación. Este enfoque obliga a la discusión de los modos de incorporación de las transformaciones al trabajo cotidiano, en el mismo movimiento en que se discute el modo de investigación. Se trata de un enfoque que, si bien se pretende como innovador, no se constituye como fundador; es decir que se deben articular procedimientos de continuidad junto con los de rupturas, así como la relación con otras experiencias publicadas desde otras perspectivas.

Palabras clave

Universidad, investigación, enseñanza, mediatización, circulación

Resumo

Neste artigo apresentamos resultados sobre cómo, em nossa cadeira de semiótica de mediação, a prática do ensino está relacionada à da pesquisa dentro do trabalho dentro da universidade, especialmente diante de transformações midiáticas que são incorporadas como objetos de estudo no decorrer de um curso. Foi proposto em um artigo anterior considerar a prática acadêmica da universidade mais como mediação do que como mediação. Essa abordagem exige a discussão de formas de incorporar transformações no trabalho cotidiano, no mesmo movimento em que o modo de investigação é discutido. Trata-se de uma abordagem que, embora se pretenda inovadora, não se estabelece como fundadora, ou seja, os procedimentos de continuidade devem ser articulados com os das rupturas, assim como a relação com outras experiências publicadas de outras perspectivas.

Palavras-chave

Universidade, pesquisa, ensino, mediatização, circulação

Introducción

Desde hace años, trabajamos para convertir nuestra tarea en la cátedra de Semiótica de las Mediatizaciones en una experiencia articulada con la vida de los nuevos objetos de estudio sobre los que nos vamos enfocando.

El trabajo en las aulas y en las reuniones, desde hace más de diez años, lo entendemos como un espacio de experimentación; el único límite es el cumplimiento de las expectativas institucionales y de los cursantes acerca de los criterios de evaluación.

No sólo el trabajo específico de cada docente y alumno, sino también la actividad de toda la cátedra es metapedagógica y metainvestigativa. Además de las evaluaciones cualitativas sobre nuestro desempeño y las individuales de cada uno de los alumnos, utilizamos como estadísticas: los porcentajes de abandono, momentos de abandono, promoción sin final, aprobaciones en final, veces que necesitan presentarse los estudiantes para aprobar el final, presentaciones y aprobaciones de alumnos libres. A lo que se le suman la realización de encuestas cuantitativas de evaluación del trabajo del conjunto de la cátedra, de cada docente en particular y de su programa de trabajo, tanto en clases teóricas como en prácticas¹.

En un artículo reciente hemos propuesto diversas conceptualizaciones y actividades para ir avanzando en el desarrollo de nuestro trabajo. Entre ellas:

Considerar a la actividad en el aula como mediatizadora y no como mediadora, es decir, como espacio de producción y no sólo de transmisión de conocimientos.

1. Los trabajos de Ximena Tobi con un equipo de alumnos grado, los de Santiago Videla, Beatriz Sznaider y Mónica Bermanson producto del trabajo de investigación dentro de la cátedra, adscriptos a nuestro Proyecto UBACyT. El de Daniela Koldobsky, en cambio, en parte tiene que ver con lo que luego describiremos sobre el trabajo en teóricos. (Fernández, J. L. y Equipo, 2018).

Promover, por parte de los alumnos, el monitoreo de novedades mediáticas con las que se conecten desde su actividad universitaria o genéricamente social, y su circulación dentro de un grupo cerrado de Facebook; ello nos permite una actualización mucho más extensa que la individual.

Incorporar a los alumnos a la actividad de investigación dentro del Proyecto con subsidio UBACyT en el que intervienen los docentes de la cátedra; esa actividad, además de generar resultados grupales novedosos cada año, nos permite hablar con propiedad de colegas docentes y alumnos, dado que el que investiga sabe sobre sus objetos y no cualquier integrante de la cátedra.

Proponer la existencia de diferentes tipos de publicaciones académicas adecuadas, no sólo a los diversos grados de formación de quienes publican, sino también adaptadas a los diversos ritmos de transformación de los objetos estudiados (un artículo académico con referato suele tardar más de un año en publicarse y los objetos pueden volverse obsoletos en ese plazo)(Fernández, 2017).

En primer lugar, debemos recordar que nosotros de ninguna manera descartamos propuestas, ahora algo lateralizadas como la de la Edupunk dado que “estamos convencidos de que en un futuro no muy lejano las prácticas universitarias se verán transformadas radicalmente, tal vez hasta su propia disolución” (Fernández, 2017: 1-2). Es decir que estamos lejos de asumir una posición defensiva y conservadora, pero si pensamos que hay que trabajar, experimentar y proponer sobre procesos intermedios. Este artículo está inscripto dentro de lo que se ha denominado, por un lado, realidad mixta dentro del trabajo educativo (en parte presencial, en parte individual) (Farnós, s/f) y en el proceso de lo que se ha dado en llamar universidad expandida (Lara, Freire y Villar Onrubia, 2011).

Pero, tal vez inevitablemente, el trabajo del equipo va enfrentando nuevos límites. Dos de esos límites son:

La falta de impacto, el trabajo queda dentro de la cátedra la que, más allá de que es reconocida, no parece que lo fuera por el tipo de trabajo, alternativo, que se realiza en ella.

La necesidad de un salto cuantitativo en la práctica de los alumnos, que no siempre participan en la escala que pretendemos.

Podríamos definir esas limitaciones como propias del pasaje del exclusivo enfoque en vidas en plataformas a la búsqueda de resultado de circulación, sus relaciones con diversos modos de la interacción y la necesidad de revisar el funcionamiento de redes. Esto, por supuesto, no implica abandonar el enfoque en plataformas sino, precisamente, enriquecerlo. Aquí revisaremos el conjunto de nuestras prácticas de acuerdo al estado actual del trabajo y al cruce con nuevas experiencias de otros docentes e investigadores.

El trabajo en el aula. Interacción y estilos

Al menos por algún tiempo más, el espacio de interacción docente/alumno se producirá en buena parte, dentro de ese espacio cada vez más desvalorizado denominado aula.

Compartimos la propuesta de Mariana Maggio de que en el aula “se enseña y se aprende en el acto de transformar el más allá del aula y eso invierte la secuencia clásica explicación-aplicación” (Maggio, 2018: 17). Esa proposición optimista de la autora se confronta con su experiencia respecto de las clases que observa:

Recorro las aulas de las facultades de la universidad pública en la que enseño desde hace décadas y veo la misma escena: docentes sentados o parados en el frente del aula que explican mientras son escuchados por estudiantes, sean pocos o muchos, que hasta hace unos años tomaban notas pero hoy, en general, están mirando sus teléfonos celulares. Un optimista puede pensar que están grabando la explicación para escucharla o

compartirla luego, o bien tomando notas allí mismo, en el positivo. Están sentados de frente al docente, quien sube la voz y gesticula más para ver si con eso logra captar su atención (Maggio, 2018: 21-22)².

Es difícil discutir esa percepción que, por otra parte, se encontrará apoyada por buena parte de los docentes universitarios: el docente dice que debe hacer un gran esfuerzo individual para capturar la atención de alumnos preocupados por su vida en las redes y no por los contenidos que transmite el docente. Por otra parte, es una posición extendida dentro de los estudios etnográficos sobre el aula, como menciona Carolina Gruffat a Estrid Sørensen describiendo el trabajo de un docente frente a muchos alumnos:

Esa relación se sostiene en un imaginario espacial que diferencia y opone un aquí –del docente– y un allí –de los alumnos–, lo que sostiene una relación de autoridad. En el entorno virtual aparecen formas de conocimiento líquido y una configuración en el espacio de tipo agencial (Gruffat, 2018: 124-125).

Con seguridad, es posible encontrar en muchos alumnos que se manifieste esa misma observación, pero creemos que se pueden hacer algunas precisiones desde nuestra experiencia.

Cuando se habla con desprecio de las clases magistrales cara a cara, se genera el mismo efecto que en La República se atribuía al modelo de la caverna y a sus ciudadanos encadenados. La diferencia, en el aula actual, sería la posibilidad que tienen los alumnos, si bien encadenados a su cursada, de escapar a través de las mediatizaciones de sus smartphones³. Por supuesto

2. No hace falta aclarar que Maggio tiene una mirada muy compleja y experimentada sobre la interacción en el aula, pero aprovechamos esa observación porque representa un verosímil profundo sobre cómo era la enseñanza en la universidad, antes, y cómo sobrevive ahora. Confiamos en la utilidad introducir observaciones desde el lado de adentro del aula, no para proponer nuevos modelos teóricos, sino para presentar los resultados de nuestra experiencia.

3. Una presentación algo más extensa para justificar la importancia que tiene criticar el modo de observación del filósofo sobre la caverna, como

que todo lo que digamos será atribuido a una experiencia individual o puramente grupal, pero trataremos de presentarla también desde cierto efecto de rigurosidad etnográfica.

Como mínimo marco teórico, creemos que la performance cara a cara de la docencia debe tomarse con el cuidado con el que Erving Goffman analiza la construcción de marcos de acción e interpretación con un enfoque teatral (Goffman, 1986). Ese modo de analizar la interacción nos parece muy adecuada para comprender los intercambios en el aula universitaria. En Goffman, la noción de interacción parece referirse a veces a intercambios cara a cara e individuales:

La interacción social puede definirse en sentido estricto como aquella que se da exclusivamente en las situaciones sociales, es decir, en las que dos o más individuos se hallan en presencia de sus respuestas físicas respectivas. (Es de suponer que el teléfono y el correo representan versiones reducidas de esta realidad primordial) (Goffman, 1991: 187).

Pero, aun cuando se esté refiriendo a la presentación de la persona en la vida cotidiana, tiende a presentarla como “un diálogo entre dos equipos” (Goffman, 1981: 258). En general, las clases dentro de una cátedra en la universidad, se presentan desde un nosotros que, si bien puede ser excluyente a veces respecto de los alumnos, pone en escena siempre una enunciación grupal (ya veremos que no siempre el nosotros es excluyente)⁴.

barrera para el estudio detallado de los intercambios discursivos, en Fernández, 2012: 40-42.

4. Hay diversos aspectos teóricos que, al menos en nuestro ámbito, no están saldados y ello porque tal vez habría que volver a la traducción que Gino Germani hace de *Mind, self and Society* como Espíritu, persona y sociedad. Por supuesto que no daremos aquí la discusión, pero preferimos la noción de mente en vez de espíritu, como “sistema de transformas de diferencias” (Bateson, 2006: 222-223); en vez de persona como self, preferimos el uso inestable que hace Goffman, como sí mismo que convive con el de persona; la noción de sí mismo tiene la ventaja de que son rastreables sus marcas en el discurso de cada individuo y, cuando decimos sociedad, ya no es el concepto fondo del que se desprenden diversas presuposiciones, sino

En la interacción en clase, los alumnos pretenden que los profesores conozcan sus temas, es decir que, si bien es posible pensar un futuro en que los saberes converjan, por ahora se exige una relación de complementariedad: el profesor conoce lo suyo y los alumnos sabrán de otras cosas, pero si no saben menos que el profesor sobre el tema de clase, ésta se cae como género universitario. Esa situación de base, puede ser limitada para la época, pero no parece especialmente improductiva.

Una vez que se establece el vínculo complementario de base, aparece la cuestión estilística. Hay diferentes maneras de establecer el vínculo de clase y de presentar los contenidos. Lo que es importante que quede en claro, y lo he comprobado durante años, en un grupo siempre habrá al menos un diez por ciento de cursantes que consideran que la mejor clase es la que el otro noventa por ciento considera como la peor posible. ¿Cómo debe leerse este resultado? Que en esa escena del profesor hablando frente a sus alumnos se ejercitan, se disfrutan y se sufren diversos estilos discursivos de intercambio. Se habrá abandonado a la retórica como disciplina de formación, pero esa formación se incorpora en el ejercicio estilístico en clase.

No todo es cara a cara en el cara a cara

Además del esfuerzo por comprender la complejidad interaccional de la clase cara a cara, un aspecto a tener en cuenta es que, en esas en las que pareciera que sólo se trata de que un profesor le hable a sus alumnos, con un mayor grado de respuesta por parte de éstos, también hay mediatizaciones⁵.

como una construcción de la sociología clásica que proviene del siglo XIX (de Marinis, 1999; Rose, 1996). Las reflexiones que siguen sobre los estilos individuales nos sigue pareciendo un buen camino para comprender la articulación entre individuo y vida social.

5. En este encuentro del CIM, Oscar Traversa hizo una lúcida presentación de la mediatización como uno de los rasgos constituyentes del Sapiens (un

Los alumnos que trabajan en nuestras clases utilizan casi como soporte exclusivo, el cuaderno de espirales y la toma de apuntes en cuaderno es una mediatización: se usan dispositivos técnicos de escritura y de soporte de la misma, se escribe sobre ciertos temas y no sobre cualquiera; se usan para luego revisarlos para estudiar y los márgenes se utilizan frecuentemente para intersticios de descanso o distracción.

Cuando les hacemos notar a los alumnos ese uso tan extendido del cuaderno de espirales, se sorprenden porque lo tienen naturalizado. Es más, en nuestras clases teóricas están obligados a presentar fichas de resumen y cuestionamiento de contenidos, otra mediatización y, según puede observarse, en términos generales primero, escriben en el cuaderno y luego sintetizan en la ficha. Es decir que van construyendo un dispositivo de estudio transmedia⁶.

Aunque no es muy frecuente, cada vez que algún alumno, a partir de algún googleo, hace una observación, una comparación y hasta una objeción sobre si el docente citó bien al texto (todas prácticas que tienen futuro), nos obligamos a valorar esa actitud. Que no sea frecuente parece significar que, en principio, esos jóvenes inmersos en la cultura digital, y en la vida universitaria con nosotros, tratan de rescatar y mantener un aspecto, por decir así, conservador dentro de nuestra vida intelectual.

Esa actitud es bastante generalizada, en grado y posgrado, y sólo hemos tenido en clases presenciales una experiencia en la que, aproximadamente veinte alumnos de maestría presenciaban la clase con sus computadores abiertos y prestándole atención; en ningún momento observé en la pantalla elementos que no tuvieran que ver con la presentación o con su línea de trabajo dentro del curso. Es decir que, al menos en esa bre-

adelanto en Traversa, 2015).

6. Se echa en falta lo de que debería denominarse como una Historia integral de la escritura manual y sus soportes en épocas de imprentas y pantallas.

ve experiencia, el reemplazo del cuaderno de espirales por la computadora, no tiene consecuencias, que no sean positivas, en el sentido de agregado de bibliografía o preguntas o discusiones sobre la aplicación de lo expuesto a sus trabajos.

El profesor también está parcialmente mediatizado, además de que cuando muchos alumnos se aplican ampliaciones de sonido, sigue avanzando la tendencia a acompañar la exposición oral con presentaciones en PowerPoint o equivalentes, además de las ejemplificaciones con materiales gráficos o audiovisuales.

El caso de los softwares de presentaciones es paradigmático del estado de la opinión sobre lo educativo. Así como se dice que superamos la galaxia Gutenberg porque se imprime menos en papel, a pesar de que cada vez usamos más tipografía diseñada, es un tópico decir que el PPT está superado sin que todavía haya alcanzado su madurez de uso (se siguen incorporando nuevos usuarios). El uso de nuevos softwares como Prezi, agrega algunas nuevas funciones y posibilidades, pero el mecanismo de uso seguirá siendo el mismo: no acompañar la presentación oral, sino construir una presentación diferente, mediante un lenguaje gráfico, con posibilidades audiovisuales; las presentaciones son mediatizaciones discursivas y no sólo metadiscursivas. Además de diagramas, gráficos y tablas imposibles de reproducir a nivel verbal, el uso de la articulación entre escritura breve con bullets y animaciones, genera otra dinámica de presentación, en la que quien presenta maneja los tiempos, los suspensos, es decir, los ritmos, del intercambio discurso. En esa sucesión controlada, es mucho más fácil que los alumnos participen: hay material a la vista y hay momentos de intervención externa.

El hecho de que muchos docentes no usen softwares de presentación por considerarlos como otro mal de las mediatizaciones, o que los usen sólo para mostrar fragmentos de escritura; o que los alumnos, presos de la lista de novedades, consideren que se superó una etapa, el software de presen-

taciones llegó para quedarse, tanto en los intercambios cara a cara como en los a distancia. Por otra parte, observemos que la gran novedad de los MOOC, hoy un tanto cuestionados, bajo un soporte tecnológico bastante sofisticado, en realidad, no cuestionaban la relación básica docente/alumno: de un lado de la pantalla los que saben, del otro lado, los que deben aprender.

Hace poco, le advertí a una alumna que fotografiaba algunos cuadros de una PPT que no se tomara el trabajo porque la presentación les iba a quedar y me respondió que sólo fotografiaba algunos de los cuadros o aspectos de ellos, porque iba armando su guion de la clase. Esa alumna construye su propia mediatización, técnicamente un remix, sobre la que propone el profesor. Y es otra práctica que permite que veamos el encuentro cara a cara como transmedia. ¿Un caso excepcional? Puede ser, pero tan excepcional, de acuerdo con nuestra experiencia, como el alumno que se duerme en clase, o el profesor que sólo conoce sus contenidos viejos, y éstos son los que se toman siempre como ejemplo.

Si lo que describimos aquí es correcto, en el mundo universitario que habitamos, se puede saltar la experiencia del aula 1:1 (una computadora para cada alumno y cada docente, para comenzar directamente con experiencias, que denominaríamos en plataformas, como las que propone Gruffat, de interacción entre grupos de Facebook, para amplificar los efectos del Plan Conectar Igualdad (2010), que distribuyó 4.7 millones de computadoras, con programas didácticos para que aplicaran docentes y alumnos (Gruffat, 2018: 126)⁷. Según nuestra

7. Gruffat habla de aula 1@1, para acentuar el componente de mayor búsqueda de interacciones que lo que sugiere la denominación de 1:1, que propone poco más que contacto + trabajo en cada computadora. Creemos que la discusión sobre términos como mediación o intermediación que aplica la investigadora, podría matizarse y profundizarse con la incorporación de la noción de mediatización, como campo mediático productor y no solo transmisor del conocimiento.

experiencia, la mediatización en plataformas no comenzaría entonces de cero.

Docentes y alumnos como equipo de investigación

El caso de los contenidos es un tema clave en la transformación que las nuevas mediatizaciones traen a la vida universitaria⁸. En primer lugar, por el acceso que los alumnos amenazan con tener a todos los contenidos existentes a través de los buscadores y ordenadores de información de la Web. Pero, por ahora, son más amenazas y virtualidades que la concreción de las esperanzas del primer momento de las mediatizaciones digitales y la Internet.

En el universo de la semiótica de las mediatizaciones, –pero suponemos que en diversas disciplinas que aborden temas contemporáneos al trabajo docente ocurre algo parecido– hay, al menos tres niveles de tensiones en el momento de decidir contenidos a dar en clase:

- Encontrar un equilibrio entre la bibliografía citada respecto a la presentación de resultados de investigación que posiblemente todavía no hayan sido publicados formalmente.
- Sólo en parte vinculada a lo anterior, pero inscripta en la discusión de las tradiciones académicas, hay que encontrar un equilibrio entre textos clásicos, que constituyen el background de la disciplina respecto de textos recientes, que sólo raramente han recibido ya la consagración de autoridades indiscutibles.

8. Utilizamos el resucitado término contenidos para no introducir discusiones teóricas con largo recorrido pero que siempre parecen volver. El modo en que hemos descripto la interacción en las clases muestra que lo que permite comprender un fenómeno discursivo no es el contenido en sí, sino su participación en un sistema de intercambio, del que es muy difícil decir que no sea, en alguno de sus niveles, mediatizado.

- El tercer nivel de tensión es ya muy específico de nuestra condición de investigadores de países periféricos y es la obligación de estar informados de las últimas novedades internacionales sobre el tema. Un programa académico del subdesarrollo con mucha bibliografía local será siempre sospechoso.

Con esto queremos decir, que la práctica docente universitaria no se conforma a partir de frías decisiones que capturan los fragmentos de bibliografía y temas circulantes como si fuera una actividad puramente racional: definir una bibliografía es circunscribir espacios de circulación, tanto en términos centrífugos, como centrípetos.

Lo cierto es que, inscriptos en ese conjunto de tensiones, construyen la tarea en equipos que trabajan temas de actualidad; además se enfrenta la realidad de que nuestros objetos de estudios se transforman mientras los estamos investigando. Si ello se nota respecto al ritmo de edición de las publicaciones académicas, el cambio permanente también se presenta en el trabajo cotidiano con los alumnos: cada tema de actualidad mediática que abordemos, aunque sea sobre el que estamos investigando, encontrará en la audiencia a alguien que conoce un dato nuevo, del que no será fácil establecer en el acto su importancia y novedad (Fernández, 2017). Al menos, los aportes novedosos que pueden hacer los alumnos sobre los temas que son expuestos en clase, intervienen en el campo problemático de las novedades en la programación de contenidos.

Ya hemos dicho que, en nuestras clases prácticas, se ejercitan procesos de investigación que se articulan con nuestro proyecto central de investigación, subsidiado por la UBACyT. Dejaremos que esas experiencias presenten sus resultados en otras ponencias presentadas en este volumen y aquí nos referiremos a dos procedimientos de construcción de información: uno dentro de las clases teóricas, y otro como parte de un proyecto de mediano plazo para avanzar en el trabajo en plataformas, fuera de las aulas, entre docentes y alumnos.

Durante años, en nuestras clases teóricas, hicimos preguntas a los cursantes sobre sus experiencias y conocimientos sobre diversos temas que se exponían. Sin sistematizarlas demasiado, esas respuestas nos permiten sacar conclusiones exploratorias sobre consumos culturales, en general, y mediáticos en particular, áreas de saber o ignorancia, preferencias temáticas o teóricas. Desde el 2016, agregamos la aplicación exploratoria de cuestionarios breves sobre los alumnos reunidos, se les solicita que respondan por sí o por no levantando la mano y, frente a las respuestas se les piden ampliaciones sobre las que se concluye discutiendo con todo el grupo⁹.

El cuestionario aplicado puede describirse así:

1. ¿Posee smartphone?

Sí

No ¿Por qué?

2. (a los que poseen)

¿Lo utiliza con auriculares?

Sí

No ¿Por qué?

3. (a los que usan auriculares, respuesta múltiple)

¿Qué escucha con auriculares?

Radio Si sí: 3a ¿qué emisoras?

Música Si sí: 3b ¿listas propias?

3c ¿plataformas? Si sí 3d ¿cuáles?

9. Lejos de nuestra intención, como se verá, establecer conclusiones cuantitativas más allá de algunos conteos exploratorios, pero, de todos modos, es bueno reconocer que, en los dos teóricos semanales, se reúnen alrededor de 300 alumnos, residentes en todas las áreas de Buenos Aires y GBA, y que un porcentaje aproximado del 50% de ellos, son primera generación de universitarios. Es decir, que se trata de una buena representación de la pequeño-burguesía metropolitana, de jóvenes de entre 20 y 25 años, desde el NSE C1 hasta el C3, muy equilibrada entre masculino/femenino, con buen ámbito para manifestar diversas elecciones de género; en definitiva, mucho más preciso que decir 'los jóvenes de Facebook o de Instagram'.

4. A los usuarios correspondientes

- 4a. ¿en qué circunstancias auriculares?
- 4b. ¿en qué circunstancias listas propias?
- 4c. ¿en qué circunstancias listas de plataformas?

Por supuesto que se produce con este método una cantidad información imposible de procesar y que luego obliga a hacer chequeos, pero frente a los que se puede aprovechar que los grupos están presentes durante todo el año.

Como resultado de esas preguntas generales, consideramos que aproximadamente el 60% de estos jóvenes tienen smartphones, y de ellos el 50% escucha radio FM, es decir, un cuarto del total, y escuchan mayoritariamente las FM que escuchaban sus padres (Mega, Aspen, Rock & Pop). Por supuesto, queda mucha información dispersa, pero, exclusivamente a partir de este trabajo, hemos publicado los resultados que se muestran en la Figura 1 (Fernández, 2018):

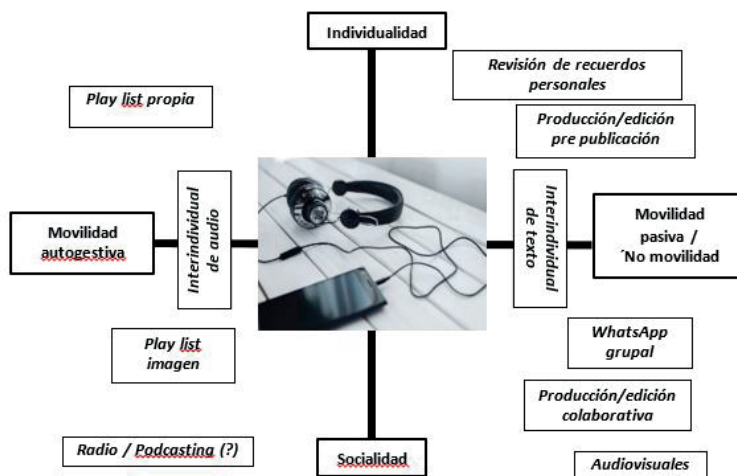


Imagen 1

Como se ve en la figura hay diferentes áreas de exploración con interés para diferentes objetivos de investigación; rescate-

mos dos para presentar aquí como ejemplo de la productividad específica del trabajo en aula:

- La discriminación entre tipos de movilidad que, al asociar la movilidad pasiva en este nivel a la no movilidad, cambia el eje del sentido común clasificatorio, disolviendo el concepto macro de movilidad.
- La oposición entre dos usos diferentes de las playlists, en un caso, la propia, la elegida por el usuario para la escucha individual y privada; por otro lado, la playlist imagen que, según el testimonio de los jóvenes cumple el doble propósito de presentar al usuario frente a sus co-listeros; parece que en la maduración de la vida en plataformas reaparece la oposición de lo que en Goffman es la back-facefrente a la front-face (Goffman, 1981).

Esa práctica en el aula tiene como objetivo, además de activar la participación de los alumnos en clase, el de obtener información de parte de nativos sobre actividades que van realizando de un modo, por decir así, on-line, aunque los intercambios sean cara a cara.

La otra gran actividad que hacemos con los alumnos es la participación en un grupo cerrado de Facebook, en el que sólo participan los alumnos y los profesores de la cátedra: el Monitoreo de Mediatizaciones (Figura 2). Los alumnos que terminan su cursada pueden seguir participando.

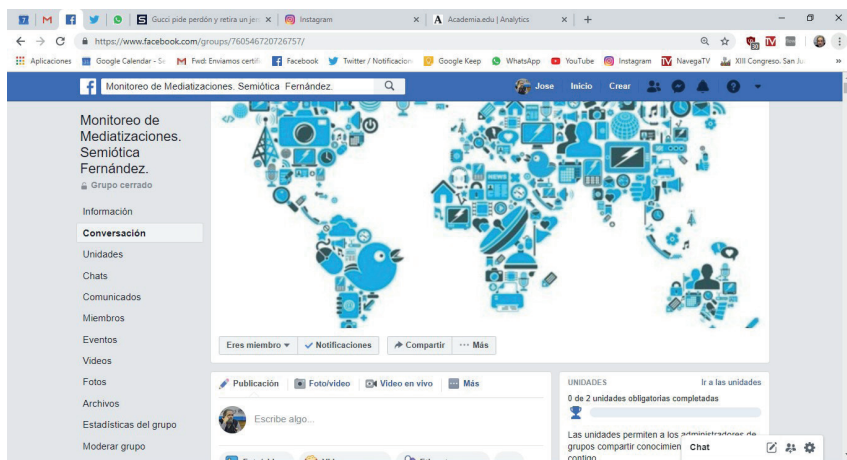


Imagen 2

Más allá de que, inevitablemente, se incorpora información de la actividad de la cátedra, en el Monitoreo se propone a todos los integrantes –colegas-docentes y colegas-alumnos, en esto no debería haber jerarquías–, que compartan toda la información que encuentren en su navegar en la web, sobre el tema que están investigando en sus clases prácticas, o que les resulte de interés por temas tratados en teóricos o en sus vidas en plataformas.

Por supuesto, que no es fácil que todos los colegas-alumnos participen, y con el mismo entusiasmo (tampoco todos los colegas-profesores, a decir verdad), pero sí es muy impresionante el efecto equipo bien informado sobre los temas que le preocupan y a los que se dedican (Figura 3).

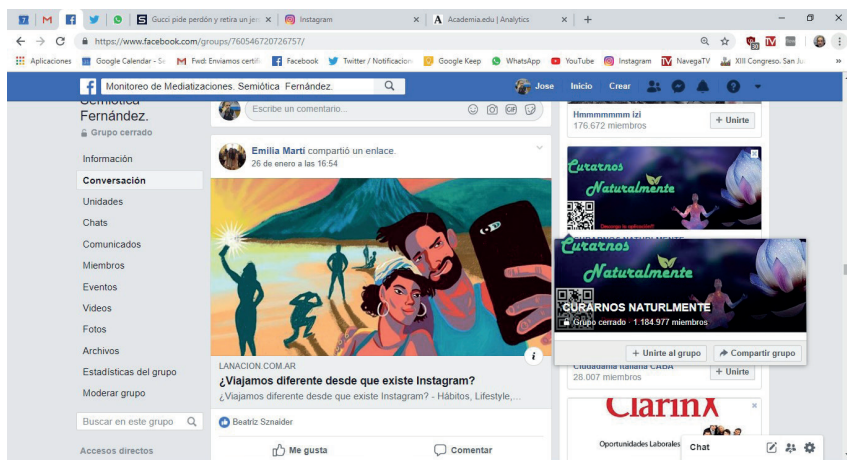


Imagen 3

La captura de la Figura 3, muestra que la colega-alumna está involucrada no sólo con su trabajo práctico sino con el enfoque general de la cátedra y de su bibliografía reciente (no sabemos si obtendríamos el mismo resultado si sólo incluyéramos bibliografía clásica o no expusiéramos sobre nuestra propia experiencia de investigación).

No quisiéramos presentar esta experiencia como demasiado sofisticada. Comenzamos con ella en el 2015, e inmediatamente accedimos a la información sobre la caída de Groovespark, una plataforma musical de streaming, que se había especializado en música más alternativa que Spotify, por ejemplo. En ese proceso, la plataforma dejó de emitir y tuvo localizaciones alternativas que fueron detectadas y cerradas por las autoridades. Sobre esas idas y vueltas, el Monitoreo encontró y compartió información antes que diversos foros semiprofesionales con los que estamos conectados. Colegas profesores y alumnos tenemos grandes posibilidades de actualización gracias al Monitoreo, a pesar de fluctuaciones en su uso; por ejemplo, en 2018, un año de fuerte conflictividad gremial, según un informe interno de Santiago Videla, la participación de los alumnos por información de novedades, perdió relevancia frente a las consultas y la información política y gremial.

Conclusiones

Sin la pretensión de presentar experiencias revolucionarias y fundantes, parece aceptable decir que, el entender el trabajo de enseñanza en la Universidad, más como mediatización que como mediación, pone en evidencia ciertas materialidades que si no pueden quedar ocultas.

El primer aspecto a tener en cuenta es que, al considerar, siguiendo a Verón, a la mediatización como un proceso productivo de realidad social, y no sólo como espacio de transmisión, aun los intercambios cara a cara parecen convertirse en materializaciones de información.

Además, el analizar los intercambios cara a cara desde el punto de la experiencia empírica y material del intercambio, nos permite describir diversos modos de interacción, no sólo de contenidos, sino también estilística y seguramente hasta emocional, que le quita prejuicios a la evaluación de las prácticas educativas tradicionales aun en el momento de su transformación. Ésta no parece requerir el abandono de viejas prácticas sino aprovechar su convivencia y complementariedad con otras.

El análisis detenido de los encuentros cara a cara en el aula nos ha permitido, además de adentrarnos en las características específicas de las performances escénicas, encontrar diversos modos de mediatización ya en marcha. La articulación mediante escritura manual entre cuadernos y fichas auguran una rápida incorporación de otros procedimientos digitales de registro, archivo y circulación de materiales didácticos y resultados de investigación. La utilización compartida de softwares de presentación al incorporarse a los otros dispositivos, mediante soporte wi-fi o bluetooth, no parece así tan distante ni tan transformadora.

Por último, el prestar atención a las posibilidades que incorporan los alumnos al ser considerados como, ya sea como nativos informantes, ya sea como investigadores en formación,

pero productores de resultados, permite diseñar estrategias de captura, construcción, circulación y publicación de resultados novedosos, que impide a su vez el aislamiento de la práctica universitaria respecto de las grandes transformaciones que se producen fuera de ella.

Esperamos que este modo de describir nuestro trabajo no sea entendido como defensa conservadora de un modo de trabajo, sino como presentación de escalones que permitan ascender mejor en el proceso irreversible de transformación de la vida académica.

Referencias

Bateson, G. (2006) [1991]. "Mente/Ambiente", en Una unidad sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente, Barcelona: Gedisa. pp. 218-234.

De Marinis, P. (1999). "Gobierno, gubernamentalidad, Foucault y los anglofoucaultianos", en Ramos Torres, R. y García Selgas, F. (eds.). Globalización, riesgo, reflexividad. Tres temas de la teoría social contemporánea, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. pp. 73-104.

Farnós, J. D. (s/f). "La realidad mixta acerca más el aprendizaje a un mundo inmersivo y personalizado", en https://www.academia.edu/37957565/La_realidad_mixta_acerca_m%C3%A1s_el_aprendizaje_a_un_mundo_inmersivo_y_personalizado. Última consulta: 16-02-2019.

Fernández, J. L. (2012). La captura de la audiencia radiofónica, Buenos Aires: Líber Editores.

Fernández, J. L. (2016). "Interacción: un campo de desempeño múltiple en broadcasting y en networking", en Cingolani, G. y Sznajder, B. (eds.). Cuadernos del CIM, Rosario: UNR Editora. pp. 10-26.

Fernández, J. L. (2017). Mediatización y universidad. El trabajo en la Universidad en épocas de cambio en los sistemas de información y de publicación. Material de la Cátedra Semiótica de las Mediatizaciones, Fsoc-UBA. Buenos Aires: 2018. En: <https://>

www.academia.edu/33988432/MEDIATIZACI%C3%93N_Y_UNIVERSIDAD._EL_TRABAJO_EN_LA_UNIVERSIDAD_EN_%C3%89POCAS_DE_CAMBIO_EN_LOS_SISTEMAS_DE_INFORMACI%C3%93N_Y_DE_PUBLICACI%C3%93N

Fernández, J. L. (2018a). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias, Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J. L. y Equipo UBACyT (2018b). Proyecto UBACyT 2018-2021 Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura. En: https://www.academia.edu/37271667/UBACYT_2018-21_Plan_de_Investigaci%C3%B3n_JLF_Y_EQUIPO.pdf

Goffman, E. (1981) [1959]. La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires: Amorrortu.

Goffman, E. (1986) [1974]. "The theatrical frames", en Frame analysis. An Essay on the Organization of Experience, Lebanon, N.H.: Northeastern University Press of New England. pp. 124-155.

Goffman, E. (1991) [1964]. "El orden de la interacción", en Goffman, E. Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin. Barcelona: Paidós Ibérica. pp. 184-215.

Gruffat, C. (2018). "Reensamblar el aula 1@1. Un estudio sobre el diseño de espacios e interacciones en tiempos de la cultura digital", en Nuevos desafíos en educación. Una mirada interdisciplinaria, Buenos Aires: Flacso Argentina. pp. 124-138.

Lara, T; Freire, J. y Villar Onrubia, D. (2011). "Prácticas y culturas digitales: la Universidad expandida", en Comba, S.; Toledo, E. Comunicación y periodismo. Entrevistas sobre tecnologías/identidades/culturas, Buenos Aires: La Crujía Inclusiones. pp. 175-180.

Maggio, M. (2018). Reinventar la clase en la universidad, Buenos Aires: Paidós.

Mead, G. H. (1982) [1934]. Espíritu, persona y sociedad, Barcelona, Buenos Aires: Paidós Estudio.

Rose, N. (1996). "The death of the social? Re-figuring the territory of government", en *Economy and Society*, Volume 24, Number 3, Routledge. pp. 327-356.

Traversa, O. (2015). "Eliseo Verón y el `trayecto largo de la mediatización´", en *Estudios*, (33), 131- 149.

La construcción estilística del músico en plataformas

A construção estilística do músico nas plataformas

Santiago Videla

UBA-Ciencias de la Comunicación

Semiótica de las Mediatizaciones

savidela@gmail.com

Resumen

Este trabajo se propone describir las formas en las que se construye el estilo discursivo no musical de los músicos en plataformas mediáticas. Se trata de una investigación que recorre las formas de contar su intimidad, en relación a las restricciones propias del tipo de mediatización en la que se inscribe. Se describen los alcances de las series que hacen posible estos textos y se los enlaza. Buena parte del trabajo retoma la experiencia de investigación en las aulas de la materia Semiótica de mediatizaciones, cátedra José Luis Fernández de la Universidad de Buenos Aires (UBA), en las que el trabajo práctico de los alumnos funciona como una usina de novedades.

Palabras clave

semiótica, intimidad, mediatizaciones, músicos, plataformas

Resumo

Este trabalho tem como objetivo descrever as maneiras pelas quais o estilo discursivo não-musical de músicos é construído em plataformas. Trata-se de uma investigação que percorre as formas de dizer a sua intimidade, em relação às restrições do tipo de mediatização em que estão registradas. Descreve-se a série que torna esses textos possíveis. Grande parte do trabalho retoma a experiência de pesquisa nas salas de aula da Semiótica das mediatizações -Fernández da UBA em que o trabalho prático dos alunos funciona como uma força de notícias.

Palavras-chave

semiótica, intimidades, mediatização, músico, plataforma

Introducción

Hasta el siglo XVII las imágenes de los músicos solo se podían encontrar en las representaciones pictóricas (Videla, 2005). Luego, empezaron a aparecer como retratos en la prensa escrita y, a partir del siglo XX, en la comunicación de las compañías discográficas (Videla y Koldobsky, 2004). Estos casos tienen algo en común: todas las escenas eran generadas por terceros, no por los músicos¹. La comunicación directa entre el músico y sus seguidores solo se daba a través de cualquier manifestación incluida necesariamente en el universo de lo musical (en vivo –cara a cara o mediatizado–, o grabada).

Con el advenimiento de las Redes Sociales² surge una novedad: el músico puede hablar de fenómenos no necesariamente musicales con sus fans de manera directa. Plataformas como Snapchat e Instagram habilitaron que el músico se exhiba en primera persona y jugando a ser él mismo quien decide lo que se muestra.

Lo que aparece en las imágenes presenta al menos dos niveles de acceso a la problemática. Uno que tiene que ver con la descripción específica de cada secuencia de posteos de cada

1. Más allá de casos particulares en los que un dibujo de un artista o una foto sacada por uno de ellos llegara a la tapa, la decisión de publicación tiende a ser tomada por la compañía editora.

2. Ha sido tópico de discusión del congreso del que ha sido parte esta presentación el modo de nominar a aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat entre otras. Si bien adscribimos a la noción de *plataformas* de Fernández (2016) que las clasifica como *de interacción múltiple* a los fines de la legibilidad de este trabajo nos permitimos que se acepte como válido usar *red social*, *social media* y *plataforma* como sinónimos. Para entender las semejanzas y diferencias entre plataformas recomendamos el texto de Fernández (2018). No está de más aclarar que el uso o no de una estrategia o la presencia/ausencia de un *community manager* pasa a ser un dato menor en cuanto analizamos los resultados discursivos finales. Por eso hablamos de juegos de mostrarse a sí mismo. La descripción de estos fenómenos ha ocupado los últimos trabajos en la cátedra Semiótica de las Mediatizaciones de la UBA, en el marco del proyecto de aula como motor de la investigación Universitaria que emprende su titular José Luis Fernández (2017 d).

músico. El otro con establecer estatutos o conjuntos de parecidos y diferencias entre el gran conjunto de músicos en las redes. Así una mirada sobre lo narrativo y lo figural nos permitirá describir el estilo micro, detallado, de cada músico. En cambio, el acento puesto en la mediatización, en los términos de Verón (2015), y las tematizaciones, redundan, en el modo en el que lo proponemos, en una escala de mayor generalidad. Aun cuando aquí nos ocuparemos de este, no pretendemos jerarquizar ninguno de los dos enfoques, dado que ambos son igualmente ricos, pertinentes e interesantes. La razón principal es, según consideramos, que los resultados funcionan como un operador/organizador del *corpus*, es decir, como un paso previo al análisis retórico.

Ya en Videla (2018:2) dimos cuenta de la importancia del análisis de plataformas. La descripción de la interfaz y de fenómenos que ocurren en nuestro objeto de estudio resulta central porque «vivir en plataformas no es tanto, entonces, un nuevo y fundacional espacio de intercambios mediatizados sino, tal vez, un nuevo modo a agregar para comprender la vida social en la que la semiótica en general» permite comprender los intercambios discursivos (Fernández, 2017a: 6). Se trata del desafío que pone en cuestión las categorías analíticas y las metodologías de observación, descripción y construcción de los objetos.

Con ese horizonte es que se trabajó la comunicación de trece músicos (Miss Bolivia y El Reja –Cumbia–, Aerosmith, Rolling Stones, Pearl Jam –Rock–, Los Alonsitos, Tonolec –Folklore–, Tincho Mc Call y Calvin Harris –Disk Jockeys–, Amores Tango y Natsuko –Tango–, Inna y Lali Espósito –Pop³), en dos redes

3. El *corpus* fue en parte seleccionado de los trabajos de los alumnos de las comisiones 52 de 2017 y 52 de 2018, en el Monitoreo de Mediatizaciones de la cátedra (Facebook.com/groups/760546720726757). Las imágenes que se muestran aquí son parte de los *corpus* de los alumnos: Leonardo Attiná y Alma Leoz (Inna), Luna Corro, Fernanda Serer y Candela Colobig (Alonsitos y Tonolec), Díaz Peloso, Oviedo y Cáseres (Lali Espósito), Barrios, Lobos y Couce (Aerosmith), Policastro, Soto y Pirpic (Amores Tango y Natsuko),

sociales cada uno, seleccionadas entre Instagram, Instagram Stories, Facebook, Facebook Stories, Snapchat y Twitter. Una descripción detallada de las plataformas y los artistas está presente en Videla (2018)⁴.

La tematización de la intimidad

Lo primero que se observa, incluso de manera rudimentaria y casi a nivel del nativo, es que muy poco de lo que pasa en las redes de los músicos tiene que ver con la música. Es decir, que del universo de temas públicos en los que el artista se maneja (recitales, intervenciones en temas de coyuntura, presentaciones en programas de radio y televisión) es muy poco lo que allí se instala. Lo que predomina, en general, son comentarios e imágenes de situaciones de la vida cotidiana.

No será menester de este trabajo avanzar en la discusión entre lo público y lo privado. Se trata de un tema de largo análisis en las ciencias sociales y la filosofía. Más aún, vinculado a redes sociales se suele trabajar un concepto de mediados del siglo XX, *extimidad*, que Lacan propone para dar cuenta de □aquello que, siendo muy íntimo y familiar, se convierte, a la vez, en algo radicalmente extraño□ (Valdetaro, 2017). Sandra Valdetaro se encarga de analizar y discutir sus usos, para comprender en qué medida y de qué forma afecta a los procesos de mediatizaciones. Es particularmente interesante porque explica que lo éxtimo se hace útil solo si es vinculado a fenómenos de raíz etnológica. En otros términos, entendemos que no es un concepto pertinente para dar cuenta del objeto que trabajaremos en adelante.

Lo que aquí nos ocupa, entonces, son los efectos de sentido de esas categorías. Pasaremos a entenderlos, más que como

Galli, Rios y Otero (Calvin Harris y Tincho McCall) y Kogan, Lococo, DeParís y Beraldi (Miss Bolivia y El Reja).

4. La noción de *motivo* que utilizamos es la que plantea Cesare Segre (1985), esto es, como unidades mínimas de significación, cápsulas productoras de sentido.

conceptos en sí, como a un conjunto de verosímiles. Es decir, como una serie de *posibles de ser pensados* (Metz, 1979) para la interacción social.

A fin de comprender esta posición es útil recurrir a la clasificación que se desprende de la lectura de John Thompson (2011). Sin avanzar en el detalle de su formulación podemos convenir que destacan tres esferas para la acción social:

- *Lo público* (la esfera de la *polis*, de la libertad, de la acción y del discurso. La esfera del estado)
- *Lo privado* (la esfera de la casa, de la familia)
- *Lo íntimo* (el espacio de la casa que no se comparte y al que no se accede)

En consecuencia, esta clasificación permite postular que es el límite a lo posible de ser pensado (Metz, 1979) lo que hace que a la sociedad se le ocurra o no un tema público o privado para ser compartido.

Para el caso de las redes sociales, Daniel Aguilar Rodríguez y Elías Said Hung, aunque con otros objetivos, proponen la misma distinción asemejando el primer espacio al muro de Facebook, el segundo a los grupos privados y el tercero a los mensajes de correo (2010)

Si bien, como veremos más adelante, nuestra mirada es diferente respecto de las restricciones de las plataformas, esta distinción es útil para insistir sobre la diferencia entre lo privado y lo íntimo como verosímiles de acción que suponen consecuencias efectivas a la hora de describir nuestro objeto.

Lo privado es del nivel de tematizaciones alrededor de ideas sobre lo que pasa en el hogar. Por ejemplo, frases comunes como "En mi casa no se ve televisión. Miramos películas en el Smart TV" entran en este espacio. Distinto es el caso de ideas que tienen más que ver con el orden de la psicología individual del sujeto. Tal el caso de por ejemplo "Prefiero la pornografía de tipo A en lugar de la de tipo B a la hora de intimar con mi

pareja. Aquí se hace presente la importancia de la noción de mediatización. Estas frases van a funcionar de manera diferente según las posibilidades y restricciones del dispositivo/ plataforma en el que se inscriban.

Los grupos abiertos de Whatsapp, el muro de Facebook o las Stories de Instagram suponen que sus contenidos serán públicos, más allá de lo que allí se tematice. Se puede topicalizar el resultado de un partido de fútbol o del resultado de las primeras heces del bebé, pero siempre será concebido para que muchos puedan acceder al contenido en cuestión.

En cambio, el e-mail, el chat privado de Whatsapp, el inbox de Facebook o el MD de Twitter presuponen que solo las dos personas que participan en el intercambio son las que deben enterarse de lo que allí pasa. Nuevamente: funciona igual para informar el estreno del último trailer de *Avengers: End game* o para comentar el “terror que me producen las arañas cuya cara me recuerda a mi bisabuela”. Así tenemos entonces una distinción entre la tematización en sí, ligada a lo público y lo íntimo, y la voluntad de público e íntimo que permiten las plataformas. Luego, podemos pensar el cruce entre contenidos y voluntad del posteo que resulta en la Figura 1.

		Tipos de posteos en las plataformas	
		Para la intimidad	Para lo público
Tematización	Motivos públicos	Chat con fotos de vacaciones para amigos	Posteos en redes de temas sociales
	Motivos íntimos	Chat familiar Chat <u>Tinder</u> /	Pensamientos personales/ fotos de la intimidad

Imagen 1

Posteos para la intimidad, con motivos[□] públicos: son los que se realizan con el fin de ser distribuidos entre aquellos con los que se comparte algún grado de intimidad, pero que dan

cuenta de tematizaciones de fenómenos públicos. Es el caso de, por ejemplo, las fotos de vacaciones entre amigos. Aplica, también, a los mensajes directos de Twitter o a los chats de Whatsapp. Distinto es si esa misma foto se manda a un grupo (aunque sea familiar o de amigos) allí sería una foto que está más cerca de la noción de privado que de íntimo (Figura 2).

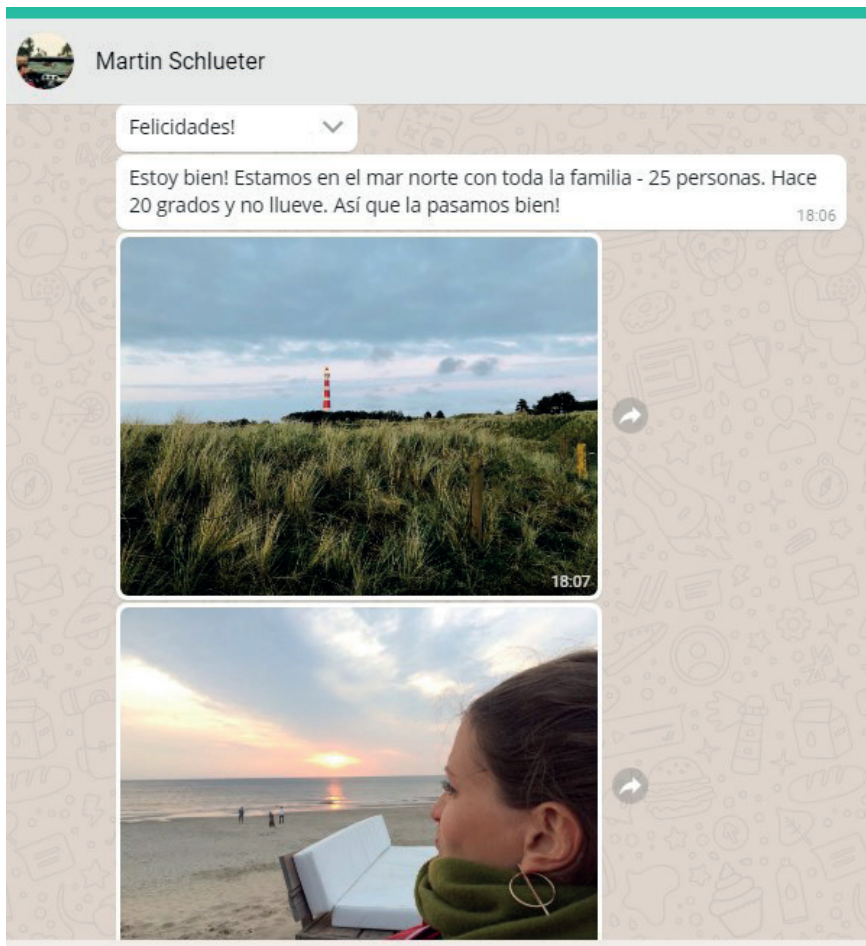


Imagen 2

Posteos para la intimidad con motivos íntimos: son casos en los que el contenido tampoco se produce para el intercambio público pero los motivos presentes son de carácter íntimo. Es el

caso de las conversaciones en los chats de citas o las confesiones personales entre amigos.

Posteos para ser públicos, con motivos públicos: Buena parte de la producción en redes sociales tiene que ver con el efecto de que *todos sepan lo que pienso sobre un tema público*. Esto se logra compartiendo una declaración de un personaje público en mi muro de Facebook o en mi feed de Twitter (Figura 3).



Imagen 3

Posteos para ser públicos, con motivos íntimos: Finalmente encontramos una especie rara en su concepción. Más cercana a la idea del diario íntimo. La de los textos que se generan para ser públicos pero que dan cuenta de expresiones que por definición no son de carácter público. Son las expresiones verbales sobre la escatología propia o la descripción de un estado mental particular o las imágenes de *selfies* en el baño⁴ (Figura 4).



Imagen 4

La intimidad del músico/La intimidad de la música

El último cruce entre la voluntad de ser público de un texto y su contenido ligado a la intimidad es el de mayor peso en nuestro objeto y es el que nos obliga a recorrer la serie discursiva en la que se inscribe.

Sin que se trate de fechas fundacionales, podemos recordar que en 1955 César Tiempo publica un libro semi-ficcionado en el que cuenta la vida romántica de Carlos Gardel, 20 años después de su muerte. En febrero de 1967 el músico popular Ramón *Palito* Ortega se casa con la actriz Evangelina Salazar y la boda es transmitida por televisión y con un alto nivel de audiencia. Daniel Riera y Fernando Sánchez publican un libro sobre la historia de la banda platense Virus en 1995. Allí, cuentan que en un momento el cantante, Federico Moura estaba en Brasil y llama a la madre para pedirle que adelante el viaje

que iba a hacer para a verlo, porque se sentía mal, y ella le responde «No, Federico, no puede ser que tengas una gripe, andá a hacerte ver. Debés tener algo más importante en los pulmones» (1995:161).

Todo lo descrito tiene en común que se trata de distintas escenas de la intimidad de los músicos y de sus vínculos familiares. También tienen en común que es un tercero el que lo cuenta (o ellos mismos, a través de un tercero) y el que lo mediatiza.

También tienen en común que se trata de eventos que no se relacionan directamente con la vida musical, sino con la vida ajena a su profesión. A este tipo de tematizaciones las llamaremos de la *intimidad del músico*. La denominamos así porque las distinguiremos de un segundo tipo que es el de la *intimidad de la música*, referida a los aspectos no públicos de la actividad musical y que desarrollaremos más adelante.



Imagen 5

En la Figura 5 se puede observar al cantante de cumbia argentino El Reja que se saca una *selfie* para una de sus Instagram Stories en la que se ve a su pareja en la cama, comiendo, a la que se le agrega un comentario sobre esa actitud.

Esto sucede en un vínculo con el destinatario bastante complejo. El dispositivo técnico, la plataforma, permite la interacción con el fan. Se puede comentar directamente como mensaje privado. Sin embargo, como ocurre con el resto de los posts, no suelen encontrarse rastros de respuestas del músico. Se trata de una apertura a la intimidad, pero parcial. Thompson (2011) la describe como (para él en el caso de los políticos, pero entendemos que se aplica a toda figura pública) en la que pueden dirigirse a sus interlocutores como si fueran del círculo familiar. Entonces los individuos pueden observar los actos de sus líderes, a través de los primeros planos, con un tipo de atención antes reservada para las relaciones íntimas.

Como ya mencionamos, hasta el advenimiento de estas tecnologías, la vida íntima/privada del músico era de difícil acceso y contada/comentada por otros. El paparazzi era el que buscaba la foto de los artistas en una cena romántica o en malla en una pileta. Ahora es el artista quien la exhibe y decide la forma en la que en ella se muestra.

Otro aspecto de lo íntimo es lo que sucede en torno de la actividad misma. En el libro citado más arriba, Riera y Sánchez cuentan que, en un Recital en Mendoza, el tecladista Marcelo Moura miró la luna y se quedó tan embelesado con la imagen que se distrajo y la secuencia de sonidos de su teclado comenzó a salir desincronizada. Ante el reclamo de Federico, él le explicó que fue por la luna y luego cuando este miró al satélite, también se distrajo. Si en el primer caso el encargado de mostrarnos la intimidad es el periodista *de chimentos*, aquí el que trasmite el relato es siempre el periodista especializado en busca de la nota de color. Es por eso que como adelantamos, a este tipo de contenidos los llamamos de *intimidad de la música*.

En las redes que nos ocupan, por ejemplo, se pueden observar bajo la forma de imágenes de un ensayo, de un momento en el que se compuso una canción o de una prueba de sonido. Es lo que vemos en la Figura 6 en la que apreciamos, del Instagram de los Rolling Stones que comparten una foto sacada por la fotógrafa Dominique Tarlé en 1971 en la que se los ve en una sobremesa haciendo música.



Imagen 6

El punto de vista

Otra de las características de estas imágenes es el juego en la construcción discursiva. En particular con la selección de lo que queda dentro y cómo queda. La fotografía suele mostrar el punto de vista del fotógrafo, más allá de su intención o lo que realmente ve (Barthes, 1980). La *selfie* juega a mostrar al fotografiado como lo vería el otro. Un paisaje es una forma de mostrar a los demás aquello que veo. Así podemos pensar que existen foto-

gráficas en las que *se ve al músico* y otras en las que se ve *lo que ve el músico*.

El primer modo tiene una larga tradición en el arte y la prensa. En Videla (2005) se cuenta cómo obras como *Baile de aldeanos* de Rubens (1867) o *Tres Músicos* de Velázquez (1616) representaban a artistas ejecutando su música. Allí también se describen los retratos de músicos que visitaban el Río de la Plata a finales del siglo XIX que aparecían en publicaciones periódicas como *El Mosquito*. El otro formato, el de lo que ve el músico, aparece para el público masivo recién con las redes sociales. Su *punto de vista* era el resultado de una serie de abstracciones sobre aquello que dice, combinado con aquello que canta y aquello que hace. Se puede pensar en las colecciones de fotografías de ciertos músicos en la década del '60 y '70 pero tiene más que ver con una vocación artística. Las fotos de aquello que ve el músico aparecían reservadas al álbum personal o de familia.

Así tenemos que, en el primer modo –en el que se ve al artista– la serie de posibles en la que se inscribe es la de la tradición del arte y la prensa, la de la circulación pública de textos. En cambio, el punto de vista del intérprete musical en las fotos supone un cambio de régimen de circulación. Un pasaje del espacio público al privado. Un modo equivalente al de la publicación de los diarios íntimos *pos-mortem*.

Los modos de contar de los músicos

Tematizar la intimidad y mostrar o no al artista son estrategias discursivas que combinadas permiten vislumbrar la compleji-

dad del fenómeno. En conjunto hacen a la construcción estilística del perfil en redes del músico y abren la posibilidad de cuatro modalidades distintas (Figura 7).



Imagen 7

Cuando observamos una imagen que muestra lo que ve el personaje tematizando su intimidad asistimos a lo que denominamos el modo *espía*. Se trata de un tipo de imágenes en las que podemos ver aspectos mundanos de la vida del músico como si viéramos a través de sus ojos. Es el caso del posteo del Dj Tincho McCall (Figura 8) en el que se ve a sus amigos, en la previa de una de sus sesiones, esperando que comience el show[□]



Imagen 8

Si se ve lo que ve el personaje, pero lo que se tematiza es la intimidad de su actividad asistimos a lo que denominamos modo *periodista especializado*. La metáfora del nombre refiere a la figura que resulta de textos como el de Sánchez y Riera que citamos. El periodista que investiga, se mete en la intimidad de la banda o de los ensayos del cantante y lo comparte con nosotros. No vemos al músico y accedemos a su intimidad a través de intervención del periodista sobre temas laterales. Tal el caso del posteo de la cantante Japonesa Natsuko (Figura 9) que sube una foto del ensayo de sus músicos y bailarines a su Facebook.



Imagen 9

Si se ve al personaje mientras se tematiza su intimidad nos enfrentamos al modo que nombramos como *paparazzi*. Esto se relaciona con una de las funciones de este tipo de periodismo: mostrarnos al personaje fuera de su contexto. La imagen mostrará, por ejemplo, a un artista haciendo cosas que no tienen que ver con su actividad musical. Tal el caso de un Instagram Story de Miss Bolivia que la muestra una máscara descongestiva (Figura 10).



Imagen 10

Finalmente, si en la superficie discursiva nos encontramos con el personaje, pero se tematiza la intimidad de su actividad, asistimos a lo que denominamos modo del *fan privilegiado*. (Figura 11. Tomada del Instagram de la cantante rumana Inna).



Imagen 11

Cierre

El análisis estilístico es una poderosa herramienta para la comprensión de fenómenos como el que analizamos aquí. José Luis Fernández (2017c) explica que este enfoque es el que permite advertir patrones discursivos presentes en las plataformas. En particular cuando la descripción «faculta la posibilidad de blindarse frente a los embates, a veces inevitables, de la fascinación por el objeto nuevo, y el factor emocional que supone el agrado o desagrado por la figura de algún músico, o su estilo interpretativo o de adscripción» (Videla, 2018).

Las formas discursivas de la intimidad y su mediatización parecen llevarnos a primera vista a la serie del diario íntimo y a la autobiografía (Picard, 1981); en particular, porque se trata de un género con una extensa vida social. Sin embargo, esta no es la única serie presente. Si bien algún tipo de fotografía puede ligarse al álbum de familia, las series que provienen del

arte y de la prensa son las que mayor nivel de influencia han presentado. Eso tiene que ver con que hemos planteado que la discusión sobre lo íntimo en las redes y su mediatización no es suficiente para acceder a la dimensión de este tipo de construcciones discursivas. Por eso recurrimos al cruce con el punto de vista.

Es cierto también que no todo el contenido tematizado en las cuentas de los músicos es de carácter íntimo. Una parte de lo que allí se comparte es de orden público, como la adhesión a causas sociales o la performance en un concierto (la clásica foto de prensa de rock). Al cierre de este artículo se estaba terminando de procesar una investigación que incluía este tipo de cuestiones.

Es interesante también destacar que el posicionamiento sobre alguno de los cuadrantes resultantes de la descripción no correlaciona ni con tipo de estilo musical ni con tamaño y popularidad de la banda. Se trata pues de una construcción puramente discursiva que está más cerca del estilo propio del músico y su mirada sobre la música.

Referencias

Aguilar Rodríguez, D. E. y Said Hung, E. (2010). "Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook", en *Zona Próxima*. N° 12. Colombia: Universidad del Norte. pp. 190-207.

Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós

Bañuelos, J. (2017). "Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios", en *Icono 14*, Vol. 15. Madrid: Asociación Científica Icono 14. pp. 1-22.

Marquez, I. (2011). "Música y experiencia: de las sociedades primitivas a las redes sociales", en *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, Vol. 6, N° 2. pp. 193-214.

Metz, Ch. (1978). "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?", en *Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Fernández, J.L. (2009). "Broadcast Yourself: Oxymoron or Media Mistake?", en *Comunicar*. N° 33. Madrid: Grupo Comunicar Ediciones. pp. 55-61.

Fernández, J. L. (2012). "Contenidos, intersecciones y límites de una sociosemiótica de lo radiofónico", en *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores.

Fernández (2017a). "La vida en plataformas: auriculares + smartphones". https://www.academia.edu/34323090/La_vida_en_plataformas_auriculares_smartphones Recuperado el 14 de mayo de 2019.

Fernández (2017b). "Estatutos vs. listas para enfocar las transformaciones mediáticas". https://www.academia.edu/35446655/ESTATUTOS_vs._LISTAS_PARA_ENFOCAR_LAS_TRANSFORMACIONES_MEDI%C3%81TICAS Recuperado el 14 de mayo de 2019.

Fernández, J.L. (2017c). "El enfoque estilístico". https://www.academia.edu/34537622/EL_ENFOQUE_ESTIL%C3%8DSTICO

Recuperado el 11 de diciembre de 2018.

Fernández, J.L. (2017d). "Mediatización y universidad. El trabajo en la universidad en épocas de cambio en los sistemas de información y de publicación". https://www.academia.edu/33988432/MEDIATIZACIÓN_Y_UNIVERSIDAD._EL_TRABAJO_EN_LA_UNIVERSIDAD_EN_ÉPOCAS_DE_CAMBIO_EN_LOS_SISTEMAS_DE_INFORMACIÓN_Y_DE_PUBLICACIÓN Recuperado el 11 de diciembre de 2018.

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.

Panal Prior, A. (2017). El uso de instagram en los medios de comunicación deportivos. Tesis de grado inédita. Disponible en <http://hdl.handle.net/11441/64503> Recuperado el 11 de diciembre de 2018.

Picard, H. (1981). "El diario como género entre lo íntimo y lo público", en *Anuario de la Sociedad Española de Literatura General y Comparada*, Vol. IV. Madrid: SELGYC. pp. 115-122

Riera, D. y Sánchez, F. (1995). *Virus. Una generación*. Buenos Aires: Sudamericana.

Segre, C. (1985). "Tema / motivo", en *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.

Verón, E. (1996). "De la imagen semiológica a las discursividades", en Veyrat-Mason, I. y D. Dayan (comps.). *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona: Gedisa

Verón, E. (2015). "Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 20. Madrid: Departamento de Periodismo III, Universidad Complutense. pp. 173-182.

Videla, S. (2005). "Fragmentos de visualidad del disco: la comunicación de las compañías discográficas", en *Actas del III Congreso ALED*. Bahía Blanca: 4, 5 y 6 de agosto.

Videla, S. (2018). "Estilo de plataformas vs. estilos musicales: la figura del músico en redes sociales". https://www.academia.edu/36993069/Estilo_en_plataformas_vs_estilos_musicales.docx Recuperado el 14 de mayo de 2019.

Videla, S. y Koldobsky, D. (2004). "La figuración del músico en la publicidad gráfica de los años '60". VIII Jornadas de Investigadores en Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata: 16 al 18 de septiembre .

La Interacción en el sitio web del gobierno de la ciudad de Buenos Aires

A interação no site do governo da cidade de Buenos Aires

Beatriz Sznaider

Facultad de Ciencias Sociales. UBA.¹

bsznaider@gmail.com

Resumen

En este trabajo exponemos el análisis de las relaciones entre el sitio web del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y su comunicación general. Buscamos entender de qué manera la comunicación de gobierno en tiempos de plataformas mediáticas modifica (o no) el vínculo entre institución y población. Hablamos de un período que lleva ya más de 10 años, desde que asumió el gobierno el partido PRO, una formación política de centro-derecha. Qué tipo de imagen construye el Gobierno de sí mismo y cómo se hacen presentes aquellos a quienes convoca

1 Integrante del Proyecto de Investigación UBACyT 20020170100244BA Programación 2018-2021: "Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura". Director: Doctor José L. Fernández.

en su discurso, así como el espacio urbano figurado. Además de la entrada enunciativa, propia de los estudios sociosemióticos de corte veroniano, tenemos en cuenta la propuesta interactiva que se genera en toda pantalla como interfaz y que en el caso de la web, presupone la existencia de cierto tipo de público.

Palabras claves

Comunicación-gobierno-web-interacción-interfaz

Resumo

Neste trabalho expomos a análise das relações entre o site web do governo da Cidade de Buenos Aires e sua comunicação em geral. Procuramos entender como a comunicação governamental em tempos de plataformas midiáticas modifica (ou não) a ligação entre instituição e população. Falamos de um período de mais de 10 anos desde que o governo tomou posse, o partido PRO, uma formação política de centro-direita. Que tipo de imagem o Governo constrói de si mesmo e como estão presentes aqueles que convoca em seu discurso, bem como o espaço urbano figurativo. Além da entrada enunciativa, típica dos estudos sócio-semióticos veronianos, levamos em conta a proposta interativa que é gerada em todo ecrã como interface e que, no caso da web, pressupõe a existência de um determinado tipo de público.

Palavras- chave

Comunicação-governo-web-interação-interfaz

La Interacción en el sitio web del gobierno de la ciudad de Buenos Aires²

La perspectiva teórico-metodológica

La emergencia de la Internet, primero, y el desarrollo de las redes sociales, después, colocaron en el centro el tema del encuentro sujeto-máquina y especialmente, el de la concurrencia entre sujetos que se comunican entre sí a través de una interfaz gráfica. En nuestro caso, la institución Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que entra en diálogo con los ciudadanos a través de su sitio web.

Reaparece el sujeto individual, un tópico puesto entre paréntesis en los tradicionales estudios de la sociosemiótica de los medios, donde se concebía a ese sujeto no como soporte de un saber sino como sujeto construido, “atenazado” entre sus condiciones discursivas de producción y sus condiciones discursivas de reconocimiento (Verón, 1993), efecto de una red estructural que lo configura y lo dota de sentido.³

En ese recorrido, la desatención sobre los contextos comunicativos, la intención, la agencia como influencia sobre las acciones, en la interpretación de los significados y en la construcción de identidades, entre otras categorías, implicó que se relegaran otras perspectivas teóricas como la pragmática y la fenomenología.

2. Varios de los desarrollos de este artículo provienen del trabajo en el aula en la materia Semiótica de las Mediatizaciones, Cátedra Fernández, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2018. Mi agradecimiento a todos los alumnos.

3. Para explicar los modos de producción de sentido en los medios de comunicación masiva, la riqueza del concepto veroniano de circulación nos permitió entender los posibles desfasajes o intercomprensiones parciales en el proceso partido de intercambio de mensajes (producción / reconocimiento), con las teorías de la enunciación mediática asociadas.

La interactividad en las nuevas mediatizaciones, caracterizada por el funcionamiento colaborativo y en red de los usuarios, modificó las posiciones personales de emisión y recepción. Reconocemos la participación de múltiples receptores ellos mismos emisores⁴ y a partir de allí, observamos que las condiciones de producción y reconocimiento discursivo se modifican respecto de las que funcionaban en broadcasting: aparecen nuevos conjuntos de reglas y de operaciones.

Neto (2010a; 2010b) va a revisar la noción de circulación de sentido como desfasaje entre producción y reconocimiento y comienza a hablar de “zona de indeterminación”, de pregnancia, de “rearticulación” de las interacciones entre productores y receptores, ahora pensados como “co-enunciadores”. La producción ya no se concibe como separada del reconocimiento: encontramos marcas textuales de la circulación, reconocibles en la interfaz gráfica y procedimientos que dejan rastro; queda figurado un espacio de convivencia que puede funcionar en tiempo real y es esa convivencia la que se puede observar y analizar como interacción.⁵

No implica que no exista indeterminación del sentido, sino que estamos frente a una complejización de los procesos de mediatización, un nuevo escenario “socio-técnico-discursivo”, con lo enunciativo articulado con posiciones interactivas.

La transformación comunicacional no supone, necesariamente, desestimar perspectivas o modelos que fueron fecundos

4. Aunque no debemos confundir posibilidad con práctica real; existen más receptores en las redes, en posiciones semejantes a las del público del broadcasting, que emisores efectivos.

5. Recordamos que la noción de interacción tiene una larga tradición en las Ciencias Sociales: en los años 30 se publica toda la obra de George H. Mead sobre la teoría de la acción social; en los 50, Erving Goffman desarrolla su enfoque microsociológico y dramático que derivó en un complejo modelo de conductismo; Blumer publica en 1969 *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método* y Harold Garfinkel, en los 70, desarrolla su propuesta etnometodológica para pensar las formas de interacción corrientes, de escala local y “naturalmente” organizadas (Taylor y Bogdan, 1987).

para acercarnos a los procesos de producción de sentido en los medios tradicionales. En las nuevas mediatizaciones seguimos encontrando dispositivos técnicos, géneros y estilos discursivos y prácticas sociales asociadas, las tres series desde las que podemos explicar el funcionamiento de toda mediatización previa y actual y estudiar la novedad mediática (Fernández, 2008).⁶

Y quizás, en esta etapa de “hipermediatizaciones” sea más necesario que nunca insistir en el esquema de la novedad mediática de las tres series teniendo en cuenta que cada una se desenvuelve a partir de historias particulares y que tienen vidas relativamente independientes.

Para entender una mediatización hay que estudiar cada una de las tres series pero, fundamentalmente, las relaciones entre estas. El ordenamiento descriptivo permite organizar y diferenciar qué es lo que cambia –ya que no todo cambia en y con las distintas mediatizaciones– y reconocer en qué nivel de los intercambios discursivos se producen esos cambios (Ibíd.).

Las novedades sólo son observables desde lo micro, desde escenas situadas, casos, singularidades; pero para entender cuáles son sus efectos sobre el conjunto de lo social hacen falta interpretaciones medium, intermediarias o articuladoras, susceptibles de ser explicadas desde conjuntos más extensos y siempre objetivables⁷ (Fernández, 2012: 29-30). Si desde lo

6 En el dispositivo técnico describimos la base material y campo de variaciones espacio-temporales, de presencia del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión y recepción presentes en toda interacción comunicacional que modalizan el intercambio discursivo cuando éste no es cara a cara; los géneros y estilos definen clasificaciones sociales intra y extradiscursivas de los textos; por prácticas sociales definimos al conjunto de usos, procedimientos y experiencias que habilita cada dispositivo y tipo o clase de discurso (Verón, 1993; Fernández, 1994, 2008; Steimberg, 2012; Cingolani, 2015).

7. En nuestro caso, en lo micro circunscribimos el estudio del sitio web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; en lo medium buscamos establecer algún tipo de conclusión respecto de los procesos de comunicación de gobierno local en tiempos de plataformas mediáticas y desde lo macro,

micro se hacen proyecciones sobre lo macro, el resultado puede ser sólo confirmatorio de lo ya sabido o desviado respecto de los vínculos o proyecciones entre niveles.

Desde la etapa actual encontramos que además es posible profundizar nuestra mirada sobre objetos ya visitados y encontrar que algo de lo nuevo estaba prefigurado en los medios y en formas de comunicación tradicionales. Por ejemplo, la posibilidad de entender como interactúan las posiciones del transeúnte frente a la comunicación en la vía pública: los procesamientos espectatoriales de mirada, de lectura, de intercambio, de escucha (Fernández, 2008; 2018) movilizan en un sujeto espectador espontáneo –casi siempre en atención flotante–, la necesidad de una selección que se realiza más o menos conscientemente entre los múltiples tipos de textos con los que es posible encontrarse en el espacio público⁸.

Se privilegia qué ver y qué recordar de entre todo un conjunto de estímulos y muchas veces, inclusive, esa condición espectante no permita retener casi ningún tipo de información. Esas prácticas interactivas detectables en la etapa hegemónica de los medios masivos, tienen su espejo en los medios en networking donde, junto a las prácticas “intersticiales” (Igarza, 2009), conviven prácticas tradicionales: en los fragmentos y “micro-pausas” de las actividades y movimientos, o a veces forzándolas, se comparten intercambios en red que por supuesto incluyen lo interaccional, pero también los momentos espectatoriales propios del broadcasting (Fernández, 2015-2016): leer una noticia, escuchar una canción, mirar un video. ´

La relevancia de esas observaciones radica en entender la existencia de procesos cognitivos comunes en la etapa broadcasting y networking y las condiciones de permanencia y cambio de las prácticas culturales en distintos momentos de las me-

intentamos explicar los cambios en la época en las relaciones entre mediatización, política y espacio urbano.

8. Esta caracterización es aplicada por el autor para entender, especialmente, la escena de escucha radiofónica.

diatizaciones; en ese camino, surge la necesidad e importancia de definir nuevas estrategias para estudiar esas prácticas⁹.

Los recorridos de navegación y las acciones que realiza un usuario a partir de las posibilidades y restricciones que habilitan los dispositivos técnicos multimediáticos e interactivos, hacen necesario incorporar algunos enfoques que provienen del interaccionismo simbólico para pensar a ese usuario de las redes, con distintos grados de actividad y competencia, como inscripto dentro de un flujo de actuaciones que se juegan en distintos momentos de la vida cotidiana (Goffman, 1991, pp. 192-193). El acto mínimo de “megustear” o “compartir” un contenido en una red social o de hacer una consulta en un sitio web, supone un tipo de acción cuyas características no podemos explicar desde las lógicas del broadcasting; pero insistimos que desde el punto de vista del análisis, convive lo discursivo con lo interactivo.

Nuestra propuesta de análisis contempla trabajar la serie del dispositivo técnico hipermediático como espacio que define la propuesta de interacción de la plataforma y el tipo de usuario construido por la interfaz. En la interfaz se combinan diseño gráfico con diseño hipertextual; en el diseño gráfico reconocemos: recorridos de lectura, disposición del espacio gráfico (celdas discursivas)¹⁰, relaciones texto/imagen y tipos de imágenes. En el diseño hipertextual reconocemos: tipo de navegación (más en extensión o más en profundidad), posición del usuario (espectatorial e interaccional) y *affordance* o estímulo de la interfaz. Desde el dispositivo hipermediático se habilita la segunda serie de los intercambios con dos niveles de funcionamiento: el discursivo, propiamente dicho y las acciones

9. En esa instancia, Fernández (2017) propone complementar los enfoques de la sociosemiótica de las mediatizaciones, con los estudios etnográficos y el big-data.

10. Modo de organización del dispositivo gráfico de la interfaz que permite jerarquizar los contenidos y que desde el enunciatario construido, supone la libertad de organizar los propios recorridos de lectura, de mirada o de escucha (Fernández, 2018).

y como tercera serie, las prácticas sociales asociadas (Fernández, 2008; Sznajder-Tobi, 2018).

En esta “vida en plataformas”, con prácticas de consumo mediático complejas de “capturar”, “híbridas”, nos encontramos en un momento de las mediatizaciones que ya no es en broadcasting o en networking, sino como una tensión entre ambos. Esto no implica negar el crecimiento del networking, sino la necesidad de analizarlo como postbroadcasting (Fernández, 2018), en todas sus manifestaciones y en sistema.

Territorios digitales de la ciudad

En Sznajder (2017), señalábamos que la web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se había desarrollado durante los gobiernos del PRO como el recurso de gestión por excelencia, consolidando todas las formas de gobierno electrónico¹¹.

Pero se trata, en realidad, de un funcionamiento multimodal de la comunicación de gobierno que opera en plataforma¹² y en el que conviven formas nuevas con otras tradicionales. Junto con el uso intensivo de las redes sociales por parte de organismos y autoridades de gobierno y de la comunicación directa vía mailing, comunica en los medios masivos (radio, televisión, cine, diarios y revistas) y, sobre todo, hay una fuerte presencia de publicidad en vía pública, en el mobiliario urba-

11. El E-gobierno, gobierno digital o electrónico utiliza las tecnologías de información y comunicación para ayudar a los gobiernos a ser más accesibles y eficientes y mejorar los servicios, y a estar cada vez más conectados con otras partes de la sociedad. El e-Gobierno propende a un mayor acceso a la información, a mayor transparencia y mejores relaciones con los ciudadanos. <http://www.oas.org/es/temas/egovt.asp> Recuperado el 30 de abril de 2018.

12. Son *plataformas de mediatización* los complejos sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio (cross, inter, multi o transmedia) (Fernández, 2018).

no¹³ y en los espacios del subte de Buenos Aires que incluyen el sistema de transmisión SubTV.

También aparece una concepción de comunicación territorial, por ejemplo el jardín vertical con el logo BA Verde en el Obelisco de la ciudad o los espacios de salud, recreativos o educativos en los parques, junto con acciones comunicacionales en la vía pública como la entrega de ecobolsas o la colocación de mesas de información sobre iniciativas de participación ciudadana.

Esos recursos se complementan con los encuentros cara a cara propiciados por los principales funcionarios del Gobierno de la Ciudad con los vecinos en los barrios, pero que también se gestionan a través de las redes, el correo electrónico o el teléfono (la vía de contacto directo en general es una opción seleccionada por el propio ciudadano, quien es consultado sobre el medio que prefiere para recibir mensajes cuando realiza algún tipo de trámite en forma presencial u on line).

Como diagnóstico general, señalamos que la comunicación del PRO en la Ciudad funciona desde una saturación del espacio comunicacional; pero que la estrategia queda moderada desde lo estilístico por el uso de una persuasión suave, sin hiperbolizaciones, con un borramiento de la institución que enuncia y una transmutación de la dimensión política de los funcionarios a la de pares-vecinos, con la intención de generar un contacto horizontal y permanente.

13 Por primera vez, en 2018 la inversión conjunta de Google, Netflix, Mercado Libre y Glovo supera a la del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el principal anunciante en vía pública. (<https://www.perfil.com/noticias/economia/las-apps-copan-la-publicidad-en-la-via-publica.phtml>). Recuperado el 26 de enero de 2018.

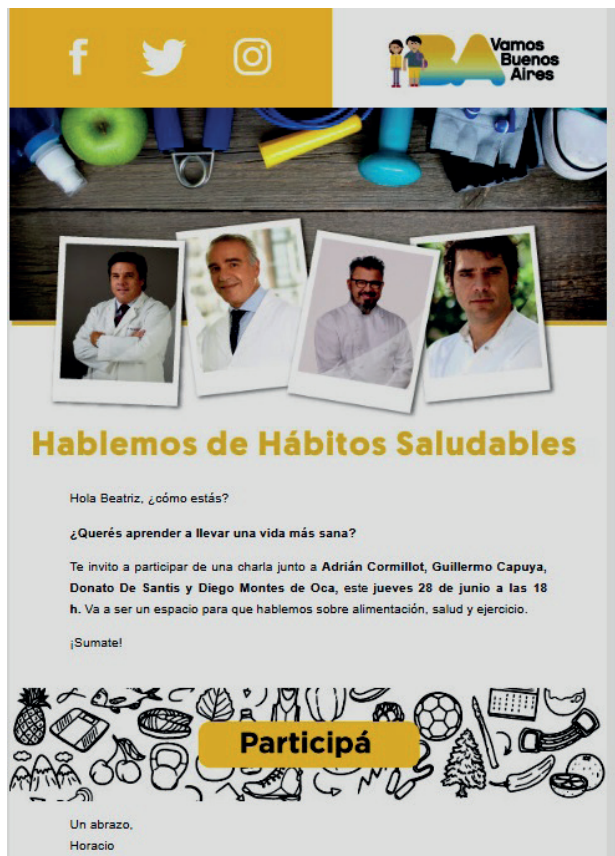


Imagen 1:Correo electrónico personal del Jefe de Gobierno (junio de 2018)

La web del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires se creó en 1998, tempranamente si tenemos en cuenta que apenas unos años antes surgieron las primeras páginas web de trascendencia como las de Yahoo (1994) o la CNN (1995). Fue bajo la gestión del primer jefe de Gobierno electo por la ciudad autónoma, Fernando de la Rúa (1996-1999) y se puede describir como una especie de “proto web”.¹⁴

¹⁴ Las páginas web anteriores a 2015 fueron recuperadas a través del sitio archive.org. Se trata de una biblioteca digital gestionada por una organización sin fines de lucro, dedicada a la preservación de archivos, capturas de sitios públicos de la Web, recursos multimedia y también software. Es irregular la



Imagen 2: Home del primer sitio web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 25 de abril de 1998. archive.org Recuperado el 23 de octubre de 2017.

Tenemos en cuenta que todo sitio web va a ser la resultante de los estilos de arquitectura web vigentes en distintos momentos de su evolución¹⁵, en cruce o en tensión con los estilos de las instituciones que comunican, quizás más estables y perma-

cantidad de páginas existentes según el año y puede ocurrir que algunas de las secciones no estén disponibles.

¹⁵ *Arquitectura web*: todos los procesos de diseño asentados en características específicas del hardware y del software, que permiten el desarrollo de la interfaz de usuario tanto en su aspecto visual (colores, imágenes, tipografía, ubicación de los bloques de contenido dentro de las páginas), como en la estructuración de los contenidos en diversas secciones y apartados enlazables a través de un menú, con las distintas opciones disponibles. El diseño de interfaz gráfica, la usabilidad, la experiencia de usuario (UX) y, sobre todo, la interacción usuario-máquina, se definen productivamente en esta instancia y pueden ser analizados desde lo discursivo y lo interactivo. También entra dentro de la *arquitectura web* el conjunto de funcionalidades que ofrece un sitio y la cantidad y calidad de la información que ofrece (Márquez Solís, 2007).

nentes porque se asientan en tradiciones partidarias, políticas o de sector consolidadas.

La *home* funcionaba como una “planta vacía” en la que se habían depositado sin gran equilibrio compositivo, o lo que definimos como “sin efecto de diseño”, imágenes y secciones.¹⁶ Desde el diseño de interfaz se trata de un recorrido lineal, único y predefinido, en superficie, de organización secuencial. Sólo se puede avanzar o retroceder como si se tratase de un texto impreso.¹⁷

Algunos aspectos interesantes sobre lo interactivo: aparecen las propuestas de una Guía de Consulta de Trámites y también, una página en la que el Gobierno pedía una evaluación sobre los contenidos de su Página Web a partir de un formulario. Lo planteaba como un espacio de intercambio permanente para reforzar el vínculo entre los habitantes y su ciudad; esperaba recibir aportes sobre temas específicos, información o servicios útiles faltantes y también, críticas. Alentaba el intercambio en “un marco de respeto mutuo” y destacaba la idea de “interacción constructiva con otros ciudadanos”, vía correo electrónico.

Más allá de la vocación dialógica, se trataba de un formulario de respuestas con opciones cerradas para evaluar las Secciones ya existentes, con un pequeño espacio para comentarios, aunque aparecían enlaces para las entradas a los resultados de la Consulta y las Opiniones Publicadas.¹⁸

16 Los vínculos faltantes en la Home son SALUD, SEGURIDAD, ESTADÍSTICAS Y MUSEOS; reenvían a las páginas respectivas, cada una con un diseño diferente y contenidos básicos (direcciones y teléfonos, horarios de funcionamiento, etc.). Recuperado el 14 de octubre de 2017.

17 Tratamos a la HOME como a una primera página o portada de un diario, desde los trabajos de Steimberg O. y Traversa, O. “Por donde el ojo llega al diario” en *Estilo de época y comunicación mediática* (1997). Buenos Aires: Atuel.

18 No se pudieron rastrear páginas de otras fechas cercanas para ver si el recurso se mantuvo activo.

Constitución Cultura Servicios Turismo Novedades Gobierno **Propuestas** Home

C I U D A D D E B U E N O S A I R E S

Formulario de propuestas

Nombre

Apellido

Edad años

Email

Si es Portefolio elija su barrio

El contenido del Sitio es

Cual le parece la mejor sección

A que sección le falta contenido

Si quiere dejarnos un breve comentario puede hacerlo en este campo

Copyright © 1997 Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
gobci@buenosaires.gov.ar

Imagen 3: Formulario de propuestas en el primer sitio web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 25 de abril de 1998. archive.org Recuperado el 23 de octubre de 2017.

Junto con el desarrollo de una web institucional en su función más directa, la de archivo y memoria institucional para contener directorios, guías, agendas, aparece un impulso por eficientizar la vida administrativa de la Ciudad a través del uso de tecnologías digitales.

Se proyecta sobre la web cierto ideal de buena administración, de valores republicanos y de convivencia democrática. En esta primera experiencia virtual, la gestión oscila entre mostrar la ciudad que gobierna o mostrar cómo gobierna la Ciudad, probablemente, un interrogante perpetuo para quienes diseñan y administran cualquier sitio web de gobierno local (Fernández y Sznaider, 2007).

De las gestiones que se sucedieron en la ciudad de Buenos Aires (Olivera, Telerman, Ibarra), fue la gestión de este último la que dio un impulso definitivo al sitio web del Gobierno de la Ciudad. Lo sintetizaremos con la idea de que desde el sitio web se construyó una identidad visual asociada a un concepto-marca (Gob**BsAs**) que se expandió al espacio urbano y que

en su diseño, asumió todas las funcionalidades de un sitio de gobierno electrónico.¹⁹

La gestión de Macri (2007-2015) realizará una transición en el diseño de su sitio web que desde la interfaz gráfica podemos describir como el abandono del formato en columnas que remite al dispositivo de lo gráfico y al estilo de la prensa escrita de los diarios serios, con privilegio de lo textual, hacia un formato de pantalla que privilegia lo visual. Éste se va a modificar a partir de 2012, en la Home, con el recurso de rotación de imágenes (slider) que abarcan la pantalla completa; pero las páginas internas seguirán el diseño de columnas hasta 2013 y recién en 2014, el sitio completo presentará características muy semejantes al actual²⁰.

En la descripción del Sitio nos vamos a centralizar, especialmente, en aquellas marcas del diseño gráfico e hipertextual que favorecen la interacción. Y en las secciones TRÁMITES Y SOLICITUDES, observaremos en qué medida el sitio web funciona como espacio interactivo, reemplazando o complementando la necesidad de realizar diligencias en forma física en las delegaciones del gobierno (Centros de Gestión y Participación o CGPs).

Una primera observación es que, si bien, en todo el Sitio aparece una lógica de diseño adaptativo (*responsive design*) para

19 En 2006 recibió el premio al Mejor Portal Iberoamericano en el marco de la IX Cumbre de Presidentes de la Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (AHCIET) web.archive.org/web/20060426212404/http://www.buenosaires.gov.ar/noticias/?modulo=ver&item_id=2187&contenido_id=7915&idioma=es Recuperado el 10 de enero de 2019.

20 En nuestra experiencia, los sitios web de las ciudades tienen ciclos de vida no demasiado largos. Se modifican no sólo ante un cambio de gestión de otro signo político, sino dentro de una misma gestión. Seguramente los cambios en las tecnologías y en la arquitectura web impulsan muchas de estas transformaciones; pero tengamos en cuenta que las novedades no son incorporadas de forma automática ni de forma completa, que cada gestión toma decisiones y que los resultados, finalmente, generan sentidos particulares.

la correcta visualización de la web, independientemente del tipo de terminal o de pantalla empleado, es en el móvil donde mejor se define la orientación del Gobierno hacia el uso del sitio como instrumento de resolución administrativa. Cuando se busca la dirección web en el móvil, la entrada más destacada que aparece, antes de ingresar inclusive al sitio, es la de TRÁMITES.



Imagen 4: Captura de pantalla, celular 14/12/18

La HOME hoy presenta un diseño modular, con cinco zonas bien diferenciadas que van apareciendo progresivamente a medida que se va avanzando con el scroll.

La primera zona nos instala en la actualidad y el hacer de la gestión de gobierno: tres imágenes fotográficas realistas, con un texto como anclaje, donde la información cambia todos los días y muchas veces, hasta tres veces en una misma jornada²¹ generan un efecto noticioso. Además, aparecen alertas que imponen un pulso más urgente, el de una especie de directo mediático con una coyuntura que ocurre en tiempo real. Un

²¹ El primer sitio web de la Ciudad avisaba que iba a subir sus Novedades una vez al mes.

portal de noticias sobre la ciudad, para un usuario en posición espectral.

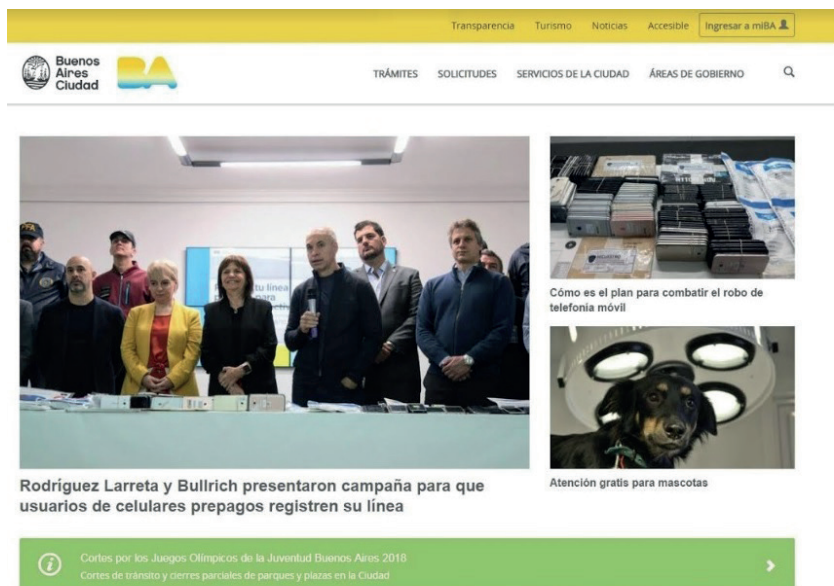


Imagen 5: Zona 1 de la Home del GCBA. Recuperado el 15 de agosto de 2018.

La segunda zona presenta varios íconos, el *toolbar* o grupo de botones que funcionan como menú de opciones. Desde lo gráfico y en un registro naif, se apela a distintos públicos. Los contenidos: Ciudadanos; Turistas; Empresas; Emprendedores organizan una “zona programática”, en el sentido que invita a los usuarios a enterarse ya no lo que hace el Gobierno para o en la ciudad, sino para quién y por qué lo hace, quienes son los destinatarios principales de su acción. La oposición entre las formas más lineales y rígidas de la primera zona y las más blandas y cálidas de la segunda invitan a “hacer clic”, con una *affordance* intuitiva que “atrae a los usuarios como los enchufes a los niños” (Scolari, 2004: 138).



Ciudadanos

Jóvenes, familia, docentes, estudiantes y adultos mayores.



Turistas

Descubrí Buenos Aires.



Empresas

Información y asesoramiento para vos y tu empresa.



Emprendedores

Actividades, capacitaciones y programas para impulsar tu emprendimiento.

Imagen 6: Zona 2 de la Home del GCBA. Se propone como un espacio para buscar información y para encontrar información.

La tercera zona es la más variada y dinámica: aparecen espacios de convergencia multimediática con links a los medios oficiales de la Ciudad; embebido, el mapa interactivo de Buenos Aires y tres celdas discursivas con botones interactivos para bajar una aplicación de denuncia; para participar de un concurso donde se premia la buena conducta del motociclista e información actualizada sobre las actividades recreativas y culturales de la Ciudad: **DisfrutemosBA.**

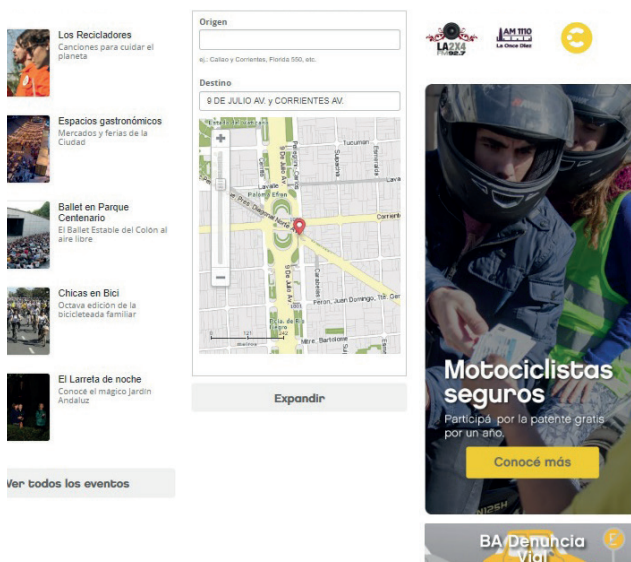


Imagen 7: Zona 3 de la Home del GCBA.

Siguen dos zona de contacto: los enlaces más visitados: Trámites, Turnos y Solicitudes, entre los primeros, y el footer con los

teléfonos de emergencia, los íconos de las redes sociales y la información general sobre el Sitio.

En el transcurso de la investigación, durante octubre de 2018, cambió la imagen del asistente en línea. Y al momento de cerrar este trabajo se volvió a modificar.

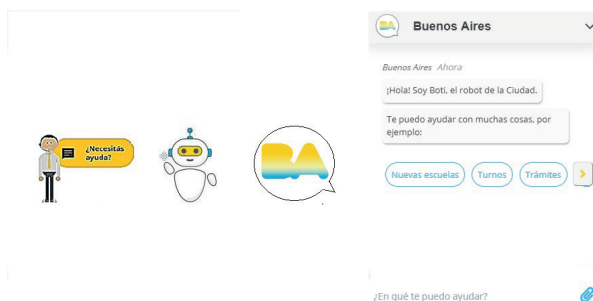


Imagen 8: Íconos para el asistente en línea (2018 y 2019)

De una imagen más esquemática, a una más lúdica (Boti, el robot de la Ciudad), a un globo que recupera el logo institucional de la Ciudad pero en el *chatbot*, que imita y reemplaza el diálogo con un humano, mantiene la apelación cómplice y cercana. El recurso de respuesta automática del robot de la Ciudad, Boti, también aparece en Facebook.

En el cabezal de la HOME se destacan dos entradas importantes para pensar en los recursos que favorecen la interactividad: uno de *accesibilidad*, con dispositivos de voz, de teclado y de audio para navegar el sitio y el otro, la propuesta **Ingresar a miBA**; con un lugar destacado en el recorrido de lectura, el botón se ilumina cuando se le acerca el cursor.



Imagen 9: Cabezal y subcabezal, sitio web del Gobierno de la Ciudad, 2018.

Ingresar a miBA es una cuenta personalizada para acceder a la información sobre distintos servicios del GCBA, según criterios que elige el propio usuario. Exige loguearse (RSS): se ingresa a través de la cuenta personal de Facebook, de Google o de correo electrónico, una de las vías a través de las que la gestión tiene acceso a los perfiles de los usuarios y a la captura de datos. Se pueden configurar Avisos y Alertas de vencimientos de servicios, recordatorios de turnos, deudas pendientes, etc. y agregar opciones no prefiguradas por la página y, sobre todo, tener un registro completo de la historia administrativa personal con la Ciudad. La interfaz es un muy similar a la de Facebook.

Una vez configurado **Ingresar a miBA**, todos los trámites y solicitudes que se inician se administran automáticamente a través de esa cuenta.

El sitio web genera también sus propios metadiscursos, a la vez balance de gestión y discurso autocelebratorio:

“1 millón de nuevos vecinos en MiBA

¡Compromiso cumplido! Nos comprometimos a facilitar el vínculo de los vecinos con el gobierno mediante la experiencia MiBA (plataforma web y aplicación para celular) triplicando el número de usuarios registrados entre 2016 y 2017”.

Los enlaces a TRÁMITES y SOLICITUDES también tienen un lugar destacado en el subcabecal de la HOME. Una parte importante de esos trámites y solicitudes se pueden completar a través de la web y toda la comunicación y los recursos del Gobierno funcionan en esa orientación. Cualquier consulta telefónica al 147, el teléfono de Atención Ciudadana, es respondida en primer término a través un mensaje grabado que reenvía al sitio web de la Ciudad. Y en las oficinas y dependencias públicas, además de la atención personal, aparecen terminales de autogestión para realizar las consultas, pedidos o inicio de trámites en forma on line y personal que orienta en su uso.

La propuesta digital para la realización de los trámites y solicitudes, que además habilita el envío de imágenes fotográficas, funciona como un recorrido de “pasillos de dirección única”, un “efecto túnel” que permite llegar al final del camino propuesto sin distracciones y sin necesidad de tomar contacto con ningún otro elemento del Sitio. Una vez iniciado el procedimiento, el sistema satura todas las posibilidades de carga de información; los formularios contienen un menú muy completo de opciones y el margen de error para el usuario o la imposibilidad de encontrar la referencia buscada es casi nula.

El seguimiento del trámite también es una opción habilitada en el sistema y con las lógicas de eficiencia que acompañan a las grandes empresas privadas, mientras se desarrolla el trámite y una vez finalizado, el Gobierno de la Ciudad realiza contactos en forma permanente para actualizar el estado del trámite y consultas de satisfacción por distintas vías electrónicas; también habilitó una innovación abierta para recibir ideas, sugerencias y denuncias a través de mensajes de voz de WhatsApp.

La gestión del PRO también desarrolló una web destinada a todos sus empleados de (unos 200.000 agentes que incluyen toda la planta de docentes, médicos, policía, etc. además de los empleados administrativos). Además de información sobre la carrera administrativa, actividades de formación, trámites, etc. se pueden revisar e imprimir los recibos de sueldo lo que contribuye, como todo proceso de informatización administrativa, a la “despapelización” como horizonte de sostenibilidad.

Aparece habilitada en distintas páginas del Sitio la posibilidad de comentarios, pero la participación de los usuarios es casi nula o formal.²² Lo mismo en páginas que podrían generar

22 Complementariamente, en el facebook oficial del Gobierno de la Ciudad la cantidad de comentarios ronda un promedio de 50 por posteo de la gestión, la mitad de la cantidad que habitualmente los comparte. En su mayoría los posteos incluyen videos que suelen tener entre 10 mil y 40 mil visualizaciones cada uno. El sitio tiene 1.310.000 seguidores. Es decir que

cierta conflictividad respecto de la opinión pública, como es la de Buenos Aires Data, la Iniciativa de Datos Públicos y Transparencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que publica, entre otra información, los sueldos de los funcionarios con datos actualizados a 2018.

Cierre

La web del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires se recorta como un espacio que promueve la interactividad entre la institución y los habitantes de la ciudad. Se podrá afirmar que casi todas las webs de gobierno local lo hacen; que la sola necesidad de sostener el funcionamiento administrativo de una ciudad, con su demanda de pago de impuestos o de dar respuesta a los servicios básicos que demanda todo territorio, exigiría y garantizaría la existencia de sitios web inteligentes y amigables. Y la presunción es válida pero con algunas salvedades: la primera, la actualización tecnológica de los sitios varía de ciudad a ciudad según escala, recursos, etc. Algunas webs de gobierno local terminan siendo muchas veces sólo un lugar para la búsqueda de direcciones y teléfonos oficiales o un espacio informativo general; o la interfaz permite únicamente la consulta sobre procedimientos, a modo de manual de instrucciones o tutorial. Un tercer aspecto es el estilo, un elemento fundamental para reconocer las diferencias interinstitucionales a partir de su comunicación: existe el recurso tecnológico, la arquitectura web soporta un diseño interactivo, pero se impone un estilo web más institucionalista (Santiago de Chile) o más global (Barcelona). Es decir que lo interactivo puede estar presente en forma muy desarrollada en la web;

la actividad espectral superará largamente la interactiva, que de todas maneras hay que evaluar cualitativamente por su impacto, por ej. la crítica de un ciudadano hacia una acción del gobierno, aunque no genere conversión. Información recuperada el 4/12/19.

pero desde lo enunciativo y como efecto general, no aparece en primer plano.

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires favorece que el mayor flujo de intercambios para la realización trámites y reclamos se realice a través de la web, a partir de un Sitio ordenado, accesible y completo. La gestión aparece como facilitadora, dejando del lado del usuario el lugar de la autonomía y la concesión de capitalizar funcional y simbólicamente la resolución del procedimiento. Un borramiento del proceso sobre la interfaz que a partir de su consistencia e inmediatez parece volver lo tedioso o irritante (pagar, tramitar, reclamar) un beneficio, una experiencia con cierto rasgo lúdico que en el final, habilita una recompensa.

No se trata de un intercambio muy diferente al de una escena interactiva en un sitio de compras o de trámites bancarios; pero la experiencia se recorta sobre otros actores/actantes. Desde el lado de la gestión del gobierno porteño existe un discurso de los funcionarios en el que términos como TICs, innovación, interacción, segmentación, surgen de manera recurrente; es decir que el proceso de modernización administrativa se impone como una promesa materializada en el sitio web de la Ciudad. No es una promesa formulada a través de discursos épicos o con advocaciones sobre lo político; pero se instala silenciosamente, en ese funcionamiento en plataforma característico de la comunicación del Gobierno de la Ciudad, que es en capas y en red y que genera sinergia.

El sitio web mejoró la vida de los habitantes de la Ciudad. Y lo mejoró a partir de resolver situaciones no ostensibles, pero que justamente por formar parte de la cotidianeidad y de lo que siempre se debería haber podido resolver de manera relativamente sencilla (sacar el registro de manejo o la partida de nacimiento; pagar una multa u obtener un subsidio social) no se reivindica, pero se valora.

Tampoco se trata de una experiencia ideal; a fines de 2016 el Gobierno habilitó la inscripción on line a las escuelas públicas de la ciudad y el sistema estalló. Se criticó el recurso único de inscripción en línea porque se decía que implicaba una ruptura en el necesario acercamiento y diálogo entre los padres y la institución educativa. Pero en concreto, la modalidad informatizada permitió exhibir un tema no conocido o no debatido desde lo educativo: la falta de vacantes en las escuelas de la Ciudad. Es probable que sin las condiciones de exposición que generó el propio procedimiento de inscripción, el tema nunca se hubiese difundido con tanta rapidez, ni hubiese generado el mismo impacto.

Qué público convoca la web de la Ciudad: podemos hablar de una “ciudadanía digital”. Quizás la denominación suene excesiva si tenemos en cuenta que una de las defecciones del gobierno porteño en sus últimas tres gestiones fue haber reducido a su mínima expresión todas las formas de democracia participativa. Pero al menos en lo que implica acercar a la mayoría de la población, inclusive a los sectores más humildes, a prácticas interactivas, debemos reconocerle que se avanzó en un modelo de administración pública más eficiente y transparente.

El Gobierno de la Ciudad le habla a un sujeto de la época y al jerarquizar un vínculo personalizado y cercano, le permite sostener una idea de gobernabilidad a escala local que, por un lado, da respuesta a demandas básicas de administración, regulación y control de la infraestructura básica de uso público del territorio pero que pone eje, sobre todo, en la gran performance de los sujetos en la vida urbana, como es la conectividad. En paralelo, obtura el debate sobre temas estratégicos (ciudad productiva, modelos de educación para el siglo XXI y medio; políticas de seguridad y ambientales, DD.HH. de nueva generación, u otros); un estilo despolitizado que elude u oculta los conflictos sectoriales, para una ciudadanía que elige cómo participar, pero que prefiere encuadrarse en una cultura de lo individual (Sznaider, 2017).

¿Cómo expandir la imaginación y la demanda social sobre los temas urbanos en un vínculo más productivo entre política, gobierno y mediatizaciones en tiempos de plataformas mediáticas? Continuará...

Referencias

Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.

Fernández, J. L. (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Director. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J. L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores.

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Crujía Futuribles.

Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin. Barcelona: Paidós Comunicación.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Steimberg, O. (2012). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa. 1ª reedición.

Artículos de revistas

Fernández, J. L. y Sznajder, B. (2012). "Comunicación de gobierno. Reflexiones en torno a un objeto" en *Revista Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Madrid: Ediciones Complutenses, UCM. Vol. 6 N°2, pp. 489-515.

Neto, A. F. (2010b). "As bordas da circulação" In: Alceu: *Revista de Comunicação, Cultura e Política* do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio V.10, N°20, Jan/Jun.

Sznajder, B. (2017). "Mediatizaciones en los subtes de Buenos Aires. Arte mural, comunicación y espacio urbano" en *Revista InMediaciones de la Comunicación*. Universidad ORT de Uruguay. ISSN 1510-5091 ISSN 1688-8626 (En línea). Vol. 12 N°1, pp. 305-331.

Capítulos de libros

Cingolani, G. (2015). "Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón" en *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*. Neto A.F., Raimondo Anselmino N., Gindin I. (editores). Rosario: UNR Editora. Cap. pp. 55-70 <http://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/1354>

Fernández, J. L. (2016). "Interacción: un campo de desempeño múltiple en broadcasting y en networking" en *Nuevas mediatizaciones nuevos públicos cambios en las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los medios en la red*. Cingolani, G. y Sznajder, B. (editores). Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM). Universidad Nacional de Rosario: Rosario. ISBN 978-987-702-177-6 cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim_4_nuevas_mediaticiones_nuevos_publicos.pdf

Neto, A. F. (2010a). "A circulação além das borda" en *Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina*. Neto A.F. y Valdettaro S. (directores). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Cap. pp2-17

Libros disponibles en Internet

Márquez Solís, S. (2007). *La Web Semántica*. ISBN 978-1-84753-192-6 www.santiagomarquessolis.com Recuperado el 12/12/2018.

Materiales internos de cátedra

Sznaider, B. y Tobi, X. (2018). Teórico Análisis semio-histórico y socio-semiótico para análisis del trabajo práctico. Materia: Semiótica de las Mediatizaciones, Cátedra Fernández. <http://semioticafernandez.com.ar/presentaciones-de-teoricos-2018/> Recuperado el 3 de enero de 2019.

Produsuarios y Netlore: apropiación, producción y circulación de los géneros narrativos etnopoéticos

Produsuarios e Netlore: apropriação, produção e circulação dos gêneros narrativos etnopoéticos

Sandra Sánchez

UNA - UBA

sandravsanchez@fibertel.com.ar

Resumen

Diversos y valiosos estudios describen el fenómeno del folklore digital desde la antropología (Cañas Murillo et al., 2010; Díaz González-Viana, 2005; 2017; Brunvand, 2011); no obstante, un abordaje desde la Sociosemiótica puede hacer aportes enriquecedores para entender, por ejemplo, la circulación y generación de leyendas en la esfera digital. Las leyendas han circulado oralmente

o por escrito, en diversos soportes, desde hace siglos. En el siglo XX, reaparecen en forma oral con el nombre de leyendas urbanas. Se difunden, luego, por medio de fotocopias (xeroxlore) y a través del fax (faxlore), también por mail y posteriormente en toda la Web (Netlore). Algunos de los tópicos de estos géneros etnopoéticos son lo sobrenatural, los miedos ancestrales atávicos, pero también los peligros y consecuencias del desarrollo tecnológico, entre otros. ¿Cuáles son las causas de su permanencia? ¿La interactividad y la velocidad de distribución que proporcionan los nuevos medios de comunicación? ¿Las facilidades de edición (corte y pegado de textos, manipulación de audios e imágenes, etc.) que ofrece el ambiente hipertextual? ¿O es que el hipertexto promueve una redefinición dinámica del sentido en este intercambio discursivo? Según Scolari (2004), este nivel de procedimientos representa una verdadera gramática de la interacción, que debe ser observada, ya que los procesos de mediatización convocan, necesariamente, análisis que consideren las dimensiones tecnológicas, sociales y de sentido (Cingolani, 2015), para indagar en estos procesos problematizando, por ejemplo, los procesos de apropiación, las reescrituras de leyendas urbanas y sus modos de circulación. En cuanto al armado del corpus de esta investigación, tenemos en cuenta los textos narrativos etnopoéticos que circulan en diversas plataformas, también en las redes sociales y, en forma de cadenas, vía WhatsApp (del tipo Hooked –una aplicación con historias en formato chat–, también en forma de video o de audio de WhatsApp). Estudios como este permitirán profundizar las investigaciones sobre narrativas digitales en plataformas de contenido generado por los usuarios de escritura colectiva y colaborativa (Sánchez, 2017), pues son “las plataformas mediáticas las actuales interfaces entre mediatizaciones y actores de la mediatización” (Fernández, 2016).

Palabras-clave

sociosemiótica, netlore, géneros narrativos etnopoéticos, produsuário (en español)

Resumo

Diversos estudos valiosos descrevem o fenômeno do folclore digital a partir de antropologia (Cañas Murillo et al, 2010; Díaz González-Viana, 2005; 2017; Brunvand, 2011); no entanto, uma abordagem da sociosemiótica pode fazer contribuições enriquecedoras para entender, por exemplo, a circulação e geração de lendas na esfera digital. As lendas circularam oralmente ou por escrito, através de vários meios, durante séculos. No século XX, reaparece em forma oral com o nome de lendas urbanas. Elas são espalhados, então, por meio de fotocópias (xeroxlore) e por fax (faxlore), também por correio e depois por toda a Web (Netlore). Alguns tópicos desses gêneros etnopoéticos são: o sobrenatural, os medos ancestrais atávicos, assim como os perigos e consequências do desenvolvimento tecnológico, entre outros. Quais são as causas de sua permanência? A interatividade e velocidade de distribuição oferecidas pelas novas mídias? A facilidade dos recursos de edição (cortar e colar textos, manipular áudios e imagens, etc.) oferecidos pelo ambiente de hipertexto? Ou será que o hipertexto promove uma redefinição dinâmica do significado nessa troca discursiva? Segundo Scolari (2004), este nível de procedimentos representa uma verdadeira gramática de interação, que deve ser levada em conta já que os processos de midiatização convocam necessariamente a considerar as dimensões tecnológicas, sociais e de sentido (Cingolani, 2015), para questionar esses processos, problematizando, por exemplo, os mecanismos de apropriação, a reescrita das lendas urbanas e seus modos de circulação. Para a montagem do corpus desta pesquisa, consideramos os textos narrativos etnopoéticos que circulam em várias plataformas, também em redes

sociais e como cadeias por WhatsApp (do tipo Hooked –um aplicativo com histórias em formato de Chat–, também na forma de vídeo ou áudio do WhatsApp). Estudos como este permitem o aprofundamento de pesquisas sobre narrativas digitais em plataformas de conteúdo gerados por usuários de escrita coletiva e colaborativa (Sánchez, 2017), pois são as “plataformas midiáticas as atuais interfaces entre mediatização e atores de mediatização” (Fernández, 2016).

Palavras-chave

sociosemiótica, netlore, gêneros narrativos etopoéticos, produsuário

Los géneros narrativos etnopoéticos

Martha Blache en su libro *Folklore urbano* plantea:

Respecto de la vitalidad de los relatos tradicionales en el mundo contemporáneo cabría preguntarse si efectivamente es real; si mantienen su vigencia o si representan anacronismos de modos de vida superados; si han perdido su capacidad de adaptación y reconversión; si dichos relatos encuentran en la modernidad el escenario adecuado; si pueden convivir con la cultura de los medios audiovisuales massmediáticos, el furor consumista y los mercados transnacionalizados (Blache, 1999: 5).

La respuesta es sí. En el ecosistema de los medios, los géneros narrativos etnopoéticos son de los más antiguos y constantes, favorecidos por los procesos de hibridación.

Por otra parte, Blache (1999:10) considera que “se hace evidente que gran parte de las significaciones exceden el texto porque se forman y transmiten extratextualmente”, y agrega que para abordar la significación se recurre a un enfoque interdisciplinario en el que incluye a la Semiótica. Es esto lo que me impulsa a indagar sobre los modos de circulación de estos géneros, pues es “en la tensión entre continuidad y renovación donde se sitúa el trabajo del analista”, en mi caso, de estas formas textuales narrativas (Guerrero-Pico y Scolari, 2016:195).

El folklore no escapa a la cultura de la *convergencia* (Jenkins, 2008:14). Las leyendas, mitos y cuentos de tradición oral han circulado oralmente o por escrito, desde hace siglos. En el siglo XX, reaparecen en forma oral con el nombre de *leyendas urbanas*. Se difunden, luego, por medio de fotocopias (Xeroxlore o Copylore) y a través del fax (Faxlore), también por mail y posteriormente en toda la Web (Netlore). El primero en utilizar el término *Netlore* fue el folklorista Jan Harold Brunvand (1998). Hoy en día se reserva el concepto para las producciones escritas; en cambio; para los textos de transmisión oral se utiliza

E-folklore, aunque no todos los investigadores coinciden con esta denominación.

Francisco Javier Cortazar Rodríguez retoma una idea de los '70 y denomina *Screenlore* al "moderno folclore popular mediado por las industrias culturales a través de las pantallas de las tecnologías de la comunicación e información" (Cortazar Rodríguez, 2014: 193). Se trata de todo tipo de relatos nacidos a partir de películas, series de televisión, publicidades, dibujos animados, videojuegos, cortos o, por el contrario, relatos etnopoéticos que son narrados en series, películas, cortos, etc. Como vemos este proceso tiene una forma de producción que se puede describir como andar el camino o desandar el camino.

En la actualidad, abordamos el objetivo de analizar los modos de circulación de las narrativas etnopoéticas con los siguientes interrogantes: la interactividad y la velocidad de distribución que proporcionan los nuevos medios de comunicación ¿son las causas de su permanencia? ¿Cómo impactan las facilidades de edición (corte y pegado de textos, manipulación de audios e imágenes, etc.) que ofrece el ambiente hipertextual? ¿Qué cambio produce la emergencia de un *produsuario* capaz de desempeñarse como usuario, crítico, creador, versionista y distribuidor? ¿El hipertexto promueve una redefinición dinámica del sentido en este intercambio discursivo?

Este nivel de procedimientos representa una verdadera *gramática de la interacción* (Scolari, 2004), que debe ser observada, ya que los procesos de mediatización convocan, necesariamente, análisis que consideren las dimensiones tecnológicas, sociales y de sentido (Cingolani, 2015), para indagar en estos procesos problematizando, por ejemplo, los procesos de apropiación, las formas de las reescrituras y sus modos de circulación.

En cuanto al armado del *corpus* para esta investigación, tenemos en cuenta los textos narrativos etnopoéticos que circulan vía e-mail, en diversas plataformas (Wattpad), también en las

redes sociales, en forma de cadenas, vía WhatsApp (del tipo Hooked—una aplicación con historias en formato chat—, y también en forma de video o de audio de WhatsApp) o en diversas wikis. Estudios como este permitirán profundizar las investigaciones sobre narrativas digitales en plataformas de contenido generado por los usuarios de escritura colectiva y colaborativa (Van Dijck, 2016; Sánchez, 2017), en virtud de que son “las plataformas mediáticas las actuales interfaces entre mediatizaciones y actores de la mediatización” (Fernández, 2016: 74).

Características

Entre los géneros narrativos etnopoéticos encontramos: los rumores y las noticias falsas, hechizos, rituales de invocación, leyendas urbanas, creepypastas, las cadenas que narran algún suceso, los engaños (*hoax*) que se basan en alguna historia, los textos conspirativos de base narrativa, las Chat Stories, las narraciones escritas o vía audios de WhatsApp, los Tweetcuentos, etc. Todos ellos alertan sobre peligros ancestrales o de reciente aparición. Tópicos que conviven y no se reemplazan mutuamente.

Se trata de relatos imprecisos, cuyos motivos son los terrores ancestrales que se actualizan en un contexto contemporáneo. Algunos de los más comunes los mencionan Ortí y Sampere (2010): miedo a la tecnología, la violencia urbana, las drogas, los complots, los experimentos científicos, las enfermedades extrañas incurables, los ataques en lugares donde deberíamos sentirnos seguros (plazas y parques, escuelas, hospitales, etc.). Nombrar e incluir en relatos estos temores contribuye a que sean evidenciados, a que se eche luz sobre ellos, y esto permite transmitirlos a otros para alertarlos de los peligros ancestrales, pero también de los nuevos peligros que acarrearán las ciudades y los avances científicos y técnicos. Los géneros narrativos etnopoéticos son espacios de tensión entre estos temores y los peligros ancestrales, atávicos, representados antiguamente en mitos, leyendas populares de tradición oral y

los actuales rumores, cadenas, leyendas urbanas, creepypasta, cada uno con identidad genérica propia.

Los motivos atávicos de los géneros etnopoéticos son universales, por ejemplo: lo sobrenatural y los tópicos del terror clásico (la dama de blanco, la aparecida en la ruta, la novia que vuelve de la muerte, el fantasma vengativo, el perro del demonio, zombies, vampiros, hombres lobo, rituales, maleficios y embrujos; presencia, invasión, rapto o experimentos llevados a cabo por alienígenas).

Pero también son globales los relatos que representan los temores actuales, como el robo de un riñón, el contagio del SIDA, la ingesta de carne de humana o de rata, delitos extravagantes o extremadamente violentos y aberrantes, coincidencias poco creíbles, accidentes absurdos, historias ejemplares que aleccionan sobre comportamientos inmorales o poco éticos, aparición de peligrosos animales salvajes o insectos en la ciudad. Otros tópicos rondan las angustias y los peligros de la vida moderna y del acceso a la tecnología: celulares que estallan, extraños experimentos que resultan mal, pruebas de medicamentos que se hacen sobre poblaciones inocentes, resultados catastróficos del uso del microondas, entre muchos otros.

Entendemos que se trata de *narrativas factuales* (Schaeffer¹, 2009), pues tienen pretensiones de veracidad referencial. Es común que estas narraciones se construyan a partir de la convención del testimonio como forma de legitimar la veracidad. De esta manera el escritor formula un postulado, según el cual la obra en cuestión debe ser leída como no ficción, como una *narrativa factual* (Schaeffer, 2009: 98). Este modo de lectura implica un *contrato de veracidad* (Elbanowski, 2009: 73), que radica en un compromiso del autor de decir la verdad, refiriéndose a la autenticidad y referencialidad externa de lo relatado.

¹Utilizaré, en esta investigación, algunos conceptos tomados del ámbito literario, dado que coadyuvan al análisis de muchos de los textos del *corpus* que forman parte de la literatura popular en formato digital (Sánchez, 2017a).

El *contrato de veracidad* y el *contrato de ficción* forman parte de “todo un abanico amplio de pactos que construye el autor” (Elbanowski, 2009: 74); por ejemplo, en los relatos llamados creepypasta se excluye cualquier elemento que podría asociarse con la *literariedad* (Elbanowski, 2009: 74). El autor niega su oficio de escritor. Reproduce la “realidad”. Así pues, los lectores no leen un creepy, leen una “historia verdadera”. Es con esta intención que se incluyen imágenes manipuladas digitalmente que prueban que lo narrado es cierto, lo que lleva a los creepy casi al estatuto de la crónica; un rasgo constante es el uso de palabras como *verdad* y/o *verdadero* dentro de estas narraciones (Sánchez, 2017b).

De modo que poseen el rasgo inquietante del *puede ser*. Por ejemplo, las leyendas urbanas se caracterizan por sembrar la duda en el lector respecto de los límites de la realidad y la ficción. En ellas se entremezclan realidad y ficción, aunque predomina el *hacer-saber* la “verdad”, lo que genera duda de si lo narrado tiene alguna explicación lógica o no. Es decir, se lee siempre una “historia verdadera”, rasgo de estilo de estos géneros.

El horizonte de expectativa del lector se constituye a partir de la función de los géneros narrativos etnopoéticos, que puede ser: alertar, prever, mostrar, difundir y develar intrigas y misterios que en otros géneros son ninguneados o bastardeados. Estos textos narrativos estabilizan para su sociedad la concepción de un peligro o un grupo de peligros de cualquier clase, por lo que los podemos caracterizar como didáctico-moralizantes.

En algunos casos presentan una dimensión moral del tipo: “si hacés tal cosa, podés correr tal peligro”, lo que involucra de forma directa al lector, que se sentirá identificado con la propuesta de relato. Otra de sus funciones es aleccionar sobre el peligro de determinados comportamientos retomando el estilo de los cuentos tradicionales, por ejemplo:

En Santiago muchos cuentan, incluso mi abuelo que hay una de esos espíritus del bosque que hacen que se pierdan los cazadores, o que se desubiquen en medio del monte, al parecer es un como un ciervo o cabra de esos del monte, pero con la característica que son ALBINOS y cuando el cazador le da un escopetazo no muere, desangra pero sigue vivo, luego corre mas y mas adentro del monte hasta que desaparece y puff... cuando querés volver ya estas extraviado, :/ y bueno después estan los duendes o ENANITOS que también son algo muy raro.. (https://www.reddit.com/r/argentina/comments/y0ryg/historias_relatos_mitos_leyendas_creepypastas/)

Modos y ámbitos de circulación de los géneros narrativos etnopoéticos

Considero que se debe profundizar el estudio respecto de quienes generan, consumen y ponen en circulación estos géneros más que analizar los relatos aislados descuidando el proceso, que paso a describir someramente. Tal como la literatura oral, se pueden recrear y/o editar, por lo que cada usuario puede intervenir realizando las modificaciones que crea pertinentes; esto los transforma en creaciones colectivas colaborativas, en muchos casos, anónimas. Como se dijo más arriba, el lector también opera como *produsuariioo prosumidor* (Bruns, 2006) ya que, además de leer, critica, reescribe, publica, difunde; es decir, interviene activamente en el consumo, en la producción y en la puesta en circulación de los géneros narrativos etnopoéticos. Se convierte él mismo en parte de la historia y controla parcialmente la dirección de la experiencia estética que resulta, a menudo, de apariencia híbrida.

Debemos destacar que como *produsuariioo* cumple una función fundamental al poner en circulación los relatos y compartirlos en la esfera digital. Es decir, estos géneros forman parte de la *cultura participativa*. “dependen de la participación activa de los consumidores que son los que buscan nuevas historias

y establecen conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008: 15).

Esta constante interacción discursiva afecta la producción, ya que las narraciones están siempre en construcción y cambiando; en algunos casos, merced a los comentarios que recibe cada versión de la historia en términos de “me dio miedo”, “no me asustó”, “eso es mentira”, “yo vivo en esa ciudad y eso no es cierto”, “la empresa sacó un comunicado y no es verdad”. Estos comentarios evidencian las *gramáticas de reconocimiento*, correspondientes a la “lecturas” o interpretaciones que a la vez originarán nuevas correcciones y reescrituras que producirán otras versiones (Traversa, 2009). De modo que, como afirma Dégh (1999: 34), la leyenda es un proceso que difunde y discute ideas fundamentales concernientes a la existencia humana, y no un producto.

El produsuuario, que versiona, media para que el motivo llegue reformulado y adaptado en los géneros narrativos etnopoéticos. De hecho, se narra una historia o motivo y al versionarla se la adapta al auditorio y al dispositivo o plataforma en el que circula. Se versiona la historia, se escribe, se reescribe, se corrige: es necesario indagar, entonces, respecto de cuáles son las modalidades de este *intercambio discursivo social* (Fernández, 2016: 75).

Modalidades de circulación de los géneros narrativos etnopoéticos en la esfera digital

Existen y existieron diferentes modalidades del intercambio discursivo para estos géneros. Sin embargo, como dice José Luis Fernández (2016: 77), esto “no genera diferencia a la hora de compartir las diferentes interpretaciones que produce la espectación”. Por ejemplo: los rumores, que circulaban en principio por medio de cartas enviadas por correo y escritos en billetes de baja denominación, pasaron luego a ser distribuidos por fotocopias, fax y vía e-mail. En la actualidad, se dis-

tribuyen en forma de cadenas por medio de las redes sociales, los chats, el Whatsapp, Facebook, Messenger, en los foros, etc.

Ambos, cadenas y rumores, dan origen a narraciones etno-poéticas como el creepypasta, con el que conforman una *cadena genérica*. Por otra parte, es común que las ChatStories, los Tweetcuentos, las narraciones como mensaje o audio vía Whatsapp, los creepypasta se basen en leyendas urbanas y utilicen la plataforma en que se producen o consumen como *escenografía* (Maingueneau, 2009: 79). Dice Luis Díaz G. Viana (2003:41): “El folklore actual parece estar en todas y en ninguna parte. Es relato oral, e-mail y noticia que sale en los periódicos. Para descubrirlo –incluso verlo– hay que recurrir a una pluralidad de fuentes y combinar muy distintas clases de información: de lo informático a lo oral y de la televisión a la calle”.

Los géneros narrativos etnopoéticos se inscriben dentro de una familia de relatos denominados *migratorios* (Ortí y Samper, 2010), por la rapidez con la que cambian de residencia y por la dificultad de verificación que presentan. Debemos recordar que el Netlore incluye, además, noticias de dudoso origen e informes sobre hechos paranormales, también improbables. Todos narrados como sucesos verdaderos ocurridos en un pasado impreciso pero inmediato, rasgo que atraviesa a todo el género.

Así pues, se mueven velozmente, se los puede observar en distintos dispositivos, pues se adaptan fácilmente a formatos diversos. *Polimorfismo* (Millán, 2009: 309) que hace que su forma de acceso y su uso sean tan variables. Se destaca como rasgo el fenómeno constante de la *hipertextualidad*, que rompe la linealidad del discurso y organiza los contenidos de manera hiper e intertextual, propio de su ámbito de circulación, lo que permite el acceso a una amplia diversidad de itinerarios. Es evidente, en estas obras, la presencia de una relación de *hipertextualidad por transformación* (Genette, 1989: 17), ya que suelen ser una reescritura de una “obra clásica”. En general, se pretende mantener el tópico o motivo de un determinado

mito o leyenda urbana o rural, aunque el desenlace puede ser alterado hasta resultar incluso completamente diferente del texto de origen.

Otra característica propia del género es la *ambigüedad*; aunque abundan los ejemplos de narrador testigo presencial y las fuentes “fiables”, comúnmente los personajes son genéricos. Nunca tienen nombre ni apellido, ni son fácilmente ubicables. Por ejemplo: un soldado, una mujer que manejaba por la ruta, un hombre que caminaba por el barrio de Flores, un adolescente que vivía en... Sin embargo, los escenarios de los géneros etnopoéticos son específicos: “En el Iberá (provincia de Corrientes)”, o bien “El barrio de once, sobre todo en los alrededores de plaza miserere, fue uno de los lugares más azotados por el pogrom de Buenos Aires en 1919”², “Un empleado de la planta de Coca-Cola”... Los escenarios se adaptan al escritor-versionador, a su barrio, a su provincia, esto es, a un ámbito conocido que será descripto en ocasiones con minuciosidad.

A pesar de que se registran muchos ejemplos de narraciones en 3ª persona, lo que parece objetivar la experiencia hasta el punto de tomar la *escenografía* (Maingueneau, 2009: 79-85) del informe o la crónica, abundan los relatos testimoniales en 1ª persona. En ocasiones se incluyen relatos de una experiencia directa, a modo de respuesta o intervención en un post, que suelen iniciar con frases como: “esto que contás también me pasó a mí. Les cuento que...” o “les voy a contar algo parecido que me ocurrió”. Pero también se registra el uso de la 2ª para evidenciar la presencia del lector al que se lo alerta de forma directa, especialmente, en las cadenas. En las narraciones anónimas aparece un yo que puede representar a casi cualquier persona en un intento de transmitir la idea de que “le puede pasar a cualquiera”, frase que se repite con cierta regularidad.

²Todos los ejemplos son citados textualmente.

En otras palabras, los comentarios establecen una suerte de diálogo entre narradores que se cuentan diversas o la misma historia una y otra vez. En ciertos casos, el intercambio se vuelve desmitificador hasta llegar al insulto³. Se trata de lectores que no pactan con el género y tratan de locos, estúpidos o mentirosos a los otros escritores. Quizás esta sea una razón extra para que creepypastas, Tweetcuentos o ChatStories circulen de forma anónima o firmadas con un *nickname*. En cambio, en el rumor y la cadena el anonimato es un rasgo genérico invariante.

Muchas de estas narraciones presentan huellas de oralidad al imitar la conmoción que puede sufrir un testigo directo o el protagonista de una historia perturbadora. Entonces, el registro informal va de lo coloquial a lo familiar; pueden aparecer insultos (“Estaba recagado de miedo”, “me dije `la puta madre que me parió´”). Son fáciles de leer y de comprender, pues el relato debe dar a conocer, en forma de advertencia, una información poco accesible al público y que representa una amenaza o un peligro. El mensaje es urgente, verdadero, necesario e importante para la seguridad de los ciudadanos.

Respecto de los destinatarios, algunos, como los creepypasta, se centran en un nicho etario (Sánchez, 2017b); en las cadenas suele aparecer especificado en el texto (madres de niños pequeños, de adolescentes, mujeres que viven solas, mujeres solteras). En el caso de las leyendas urbanas también se incluye un destinatario, por ejemplo, mujeres u hombres jóvenes promiscuos o infieles; adolescentes que tienen sus primeras experiencias íntimas en lugares públicos, para casi todas las

³ Es interesante observar que muchos escritores, quizá previniendo comentarios negativos, incluyen una forma de *captatiobenevolentiae* al inicio, por ejemplo:

“Bueno chicos esta historia no es del todo buena o no se si les gustara”. 11 may 2017 por [MariiSmith88](#)

“Espero que les guste lo que escribí, acepto criticas constructivas...” [AlisKu27](#) 20h.

narraciones, habitantes de una zona en particular, consumidores de determinados alimentos y bebidas, usuarios de telefonía celular, etc.

La esfera digital, la televisión, los diarios, la radio acercan “nuevas” leyendas, cuyos motivos, seguramente, podrán ser rastreados; la historia “cristalizada” tendrá diversas variaciones propias del estilo personal del escritor, pero también el de su modo de difusión: la brevedad que imponen Whatsapp y Twitter; la estructura dialógica de Whatsapp, la repetición exacta (copia fiel) típica de las cadenas; las alteraciones dramáticas características del rumor que llega a la radio, la televisión y los diarios: la cultura de masas y el folklore se alimentan mutuamente.

Variantes, versiones, transposiciones

En estos géneros se juega, a menudo, con una misma historia, a partir de la cual se construyen relatos diferentes que permanecen en constante mutación, como si fueran variando con los recuerdos de cada escritor, nunca fijos, siempre cambiando. Algunas historias son copiadas y pegadas una y otra vez, como en los creepypastas (Sánchez, 2017b, 2018), pero muchas de ellas son intervenidas, reescritas de diversas maneras, es decir, presentan variantes. En ocasiones esta característica aparece explicitada en el mismo relato, por ejemplo: “No lo encontré pero advertió que frente a una tumba estaba una mujer de pie –según las variantes del relato, puede tratarse de una niña, una adolescente o una mujer adulta” (<http://aminoapps.com/page/creepypastasamino/2903105/5-leyendas-urbanas-argentinas-de-la-dama>). En el caso de las creepy, las distintas versiones siempre son revisadas, evaluadas, editadas y corregidas por los participantes, según un estricto reglamento.

Como se sabe, los cuentos populares tienen variantes regionales. Es factible rastrear una historia a través de los siglos y/o de una región para observar las variantes. Los relatos creepy

evidencian este rasgo (volver a narrar lo narrado) que se enuncia comúnmente al inicio: “A mi me contaron una parecida (ya no me acuerdo ni quien), pero la historia era la misma, y había pasado acá, en Corrientes”; o también: “Hola, estoy empezando un canal en youtube y me gustaria que me recomendaran alguna buena historia de terror para narrarla”.

Por ejemplo, es recurrente el tópico de la novia que vuelve de la muerte. Citamos a continuación el inicio de una creepypasta que evidencia la existencia de variantes: “En distintas ciudades de la Argentina circula este relato, con algunas variantes mínimas, que tiene como protagonista a un joven que concurre a una fiesta, baile o lugar de diversión nocturno y conoce a una bella joven...”. La misma historia se narra en “La dama de la noche”, leyenda urbana que cuenta el regreso de la tumba de una joven que había sido muerta por accidente cuando visitaba a su novio destinado en el sur durante la Guerra de Malvinas⁴. Recordemos que el relato de una mujer, en general una joven novia, que regresa de la tumba se remonta a la historia de Filonea de Anfípolis (356 y 336 a de C.). Filonea vuelve de la tumba por amor a un joven que se hospedaba en la casa de sus padres al que visita, después de muerta, cada noche.

Se hace evidente que los géneros narrativos etnopoéticos son adaptaciones. Para ser más exactos, hay versiones y transposiciones. Según Steimberg (1998:18), la *transposición* se refiere al proceso de pasaje, por ejemplo, de un relato al cine, lo que comporta un cambio de soporte. Esto es lo opuesto a la *versión*, que implica las diversas concreciones del mismo texto en un soporte homogéneo. En el caso que nos ocupa, hay transposición cuando un texto se difunde en audio, cuando al audio se le agregan imágenes o cuando el texto se utiliza con modificaciones para grabar un video. En las plataformas es frecuente observar textos escritos que versionan un mismo mito o leyendatomado de un creepy, de una cadena, de un

4 <https://creepypastas.com/tragedia-en-la-guarnicion-militar.html>.

chat de Messenger, de una wiki, etc. Entendiendo que la narrativa transmedia comporta relatos que se extienden a través de diferentes medios, soportes y lenguajes, Guerrero-Pico y Scolari (2016: 188) proponen extender “el término *transmodalización* a operaciones de transposición mediática donde las historias fluyen de un medio a otro –como puede ser el caso de las adaptaciones”.

Conclusión

Los géneros narrativos etnopoéticos están constituidos por legados culturales decantados durante siglos. Establecen entre sí una marcada relación hipertextual con el texto de origen, sin el cual no podrían existir las diversas versiones y transposiciones que exigen “la constitución previa de un modelo de competencia genérica extraído de una performance singular” (Genette, 1989:15), que es el texto de origen. En la mayoría de los casos, este modelo, extraviado en el tiempo, constituye una etapa y una mediación indispensable entre el *texto imitado* y el *texto imitador*.

El relato original base, imposible de recuperar, inhallable, emerge como elemento aludido, como fuente o como recurso de inspiración. Se producen constantemente versiones de ese original, que nadie escuchó ni leyó, ¿de qué modos los relatos son más o menos fiel a ese prototexto? ¿Mantienen su nexo con la literatura popular de transmisión oral como *palimpsesto* sobre los que se tejen nuevos relatos? Estas versiones implican necesariamente la reescritura como recurso, pero también la relectura del mismo motivo en otra versión de la historia, lo que implicaría el disfrute de leer cómo se narra ese mismo motivo en otro relato.

La variación de temas y motivos ancestrales conducen a estos relatos a una continua transformación y reelaboración propia de todos los géneros literarios de tradición oral. Recordemos que, cuando se transcribe por escrito un cuento tradicional, se

fija, lo que marca una diferencia con el cuento exclusivamente oral, pero estas narraciones son lo mejor de ambos mundos, pues son relatos escritos que presentan características similares a las de los cuentos de tradición oral, pero son los lectores quienes, a partir de cada relato, se apropián de un tema o de un motivo del que ofrecerán luego, en y para su comunidad, las diversas variantes de la misma historia.

Rumores, cadenas, rituales y hechizos, leyendas urbanas, ChatStories, Tweetcuentos, creepypastas que se generan y circulan en la esfera digital nos permiten asomarnos al imaginario colectivo a partir de los temas sobre los que se advierte y alerta, pero también a los temores, angustias y peligros difundidos por estos géneros, a las fantasías y esperanzas de diversos grupos sociales, que les dan sentido a diversos misterios de la vida cotidiana a través de las narraciones etnopoéticas.

Según Francisco Javier Cortazar Rodríguez: “al hacer un análisis interno de su significado accedemos a las creencias, rituales, ceremonias, costumbres, acciones que las sociedades festejan, admiran, censuran, castigan o temen. Representan también el bagaje cultural de la gente a través de los cuales aprenden lecciones morales que sancionan el bien y el mal” (Cortazar Rodríguez, 2012: 152).

Los géneros narrativos etnopoéticos parecen transmitir la idea de que la vida cotidiana encierra niveles de verdad a los que accedemos a medias y con dificultad: hechos mágicos, oscuros, peligrosos, indescifrables, ancestrales a los que sólo algunos pocos tienen acceso. Es por esta razón que representan los temores, las angustias, las fantasías y las esperanzas de una cultura.

A lo largo de esta investigación, que está en curso, he observado un cambio de mediatización, las interfaces se vuelven fundamentales para acceder a estos textos a los que, en principio, se accedía de otras formas. Por ejemplo, las cadenas llegaban por medio de cartas o escritas en los billetes de baja

denominación; las leyendas circulaban privilegiadamente de forma oral. No se registran cambios notorios en los tópicos, pero sí en la economía, facilidad y velocidad de transmisión y en la posibilidad de manipulación de las historias que tienen los produsuarios.

También en la relación que entre ellos se genera, dado que pueden participar como *actores de la mediatización* de un espacio virtual de fácil acceso para compartir y discutir información y para escribir de forma colectiva o individual; los folkloristas llaman a este proceso *reinenciones colectivas* (Brunvand, 1999: 27). Como es sabido, en lo pragmático, esto favorece la creación de *comunidades virtuales* e incluso de *tribus virtuales*. El produsuario hace una apropiación individual de un género colectivo y anónimo, participa de él y lo vuelve al anonimato o no. Por lo que consideramos que son *fenómenos de alcance relativamente masivo* (Fernández, 2016: 73). Los produsuarios incluyen opiniones individuales y teorías sobre diversos aspectos de la vida moderna, las historias se vuelven más personales y cercanas, pero siguen siendo universales. El escritor debe esforzarse para lograr que el texto se adapte a la vez que resulte creíble.

Este folklore, según Díaz G. Viana (2003: 33), es un folklore “síntoma de todas las crisis, entre la cultura de masas y las *performances* generadas por ‘pequeños grupos’, un folklore de –y sobre– la globalización (...), que puede parecer reaccionario, pero –en otras– contestatario y subversivo, que contamina el corazón de lo global y utiliza sus mismas armas: los nuevos espacios informáticos”. Estos relatos, una vez consolidados, se mantienen vigorosos y es en ellos en los que podemos ver la inalterada continuidad entre pasado y presente. Al mismo tiempo que confieren homogeneidad cultural a un grupo social (Blache, 1999:7).

Esta investigación se continuará indagando las implicaciones político-sociales del sistema de creencias y supersticiones construido en los géneros narrativos etnopoéticos y evaluan-

do las características que presentan los produsuarios como comunidad discursiva mediática, en especial, en motivos y personajes nacidos en la esfera digital.

Bibliografía

Blache, Martha (1999). *Folklore urbano. Vigencia de la leyenda y los relatos tradicionales*. Buenos Aires: Colihue.

Bruns, Axel (2006). "Towards Producers: Futures for User-Led Content Production", in Sudweeks, Fay; Hrachovec, Herbert & Ess, Charles (Eds.) *Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, 28 June - 1 July. Tartu, Estonia.

Brunvand, Jan Harold (1998). *The Study of American Folklore*. New York: W.W. Norton & Company.

Cingolani, Gastón (2015). "Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón", en *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*. Neto, Antônio Fausto et al (eds.). Rosario: UNR Editora. pp. 55-70.

Cortazar Rodríguez, Francisco Javier (2012). "La leyenda del robo de órganos", en *Revista Nueva Época*. 17, enero-junio. pp. 151-177.

Cortazar Rodríguez, Francisco Javier (2014). "Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados", en *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 77, julio-diciembre. pp. 191-214.

Dégh, Linda (1999). "¿Qué es la leyenda después de todo", en Blache, Martha (1999). *Folklore urbano. Vigencia de la leyenda y los relatos tradicionales*. Buenos Aires: Colihue.

Díaz G. Viana, Luis (2003). "La aldea fantasma: problemas en el estudio del folklore y la cultura popular contemporáneos", en *RDTP*, LVIII, 1. pp. 29-46.

Elbanowski, Adam (2009). "El prólogo y el concepto de la ficción en la literatura hispanoamericana", en *Revista del CESLA*, 12. pp. 73-80.

Fernández, José Luis (2016). "Plataformas mediáticas y niveles de análisis", en *Inmediaciones de la comunicación*, 11. pp. 71-96.

Genette, Gerard (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

Guerrero-Pico, Mar y Carlos Scolari (2016). "Narrativas transmedia y contenidos generados por usuarios: el caso de los crossovers". *Cuadernos.INFO*, N° 38. pp. 183-200.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Maingueneau, Dominique (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Millán, José Antonio (2009). "Los modos de la lectura digital", en *La lectura en España, Informe 208. Leer para aprender*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España y Fundación. pp. 299-312.

Ortí, Antonio y Josep Sempere (2010). *Leyendas urbanas en España*. Barcelona: Ed. Martínez Roca.

Sánchez, Sandra (2017a). "Una forma de literatura popular: los creepypasta en Argentina". Ponencia presentada en el XIX Congreso Nacional de Literatura Argentina: "La literatura argentina en el Bicentenario. Balances del sistema y diálogos con el mundo", Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Formosa, Formosa, 16 al 18 de agosto 2017.

Sánchez, Sandra (2017b). "Folklore digital. La creación de mitos modernos a instancias de las redes sociales: el caso creepypasta". Ponencia presentada en las III Jornadas de Investigación: "Las formas propias del investigar en las disciplinas del campo comunicacional", Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, CABA 17 al 20 de octubre 2017.

Sánchez, Sandra (2018). "Folklore digital: la vigencia de las leyendas urbanas en los creepypasta", en *Revista Heterotopías*, Año 1, N°1, Escuela de Letras de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba.

Schaeffer, Jean-Marie (2009). "Fictional vs. factual narration", en: Hühn, Peter et al. (Eds.) *The living Handbook of narratology*. Hamburg: HamburgUniversityPress. pp. 98-114.

Scolari, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Buenos Aires: Gedisa.

Steimberg, O. (1998 [1993]). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel, 2ª edición corregida.

Traversa, Oscar (2009) "Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse". En: *Figuraciones*, 6. Estéticas de la vida cotidiana. Buenos Aires, IUNA. Crítica de Artes. <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idn=6&idr=48#texto>. Última consulta: 12-04-2017.

Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Audiencias expandidas: lo escénico y la búsqueda de un público potencial

Públicos-alvo ampliados: o cenário cênico e a busca por um público potencial

Mónica Berman

Facultad de Ciencias Sociales (UBA)/ EMAD)

monicaberman@gmail.com

Resumen

Buenos Aires, capital de las artes escénicas, tiene enormes dificultades para llegar a los espectadores potenciales. El público es la cuenta pendiente del teatro en la ciudad. Este texto busca dar un panorama de las dificultades y de los avances. Un diagnóstico que se vaya ajustando a los problemas específicos servirá de punto de partida para armar estrategias específicas para expandir las audiencias de las artes escénicas.

Palabras clave

Artes escénicas, público, formación, comunicación, redes sociales.

Resumo

Buenos Aires, capital das artes do espectáculo, tem enormes dificuldades em alcançar potenciais espectadores. O público é a conta pendente do teatro na cidade. Este texto procura dar uma visão geral das dificuldades e do progresso. Um diagnóstico que se adapte aos problemas específicos servirá como ponto de partida para criar estratégias específicas para expandir o público das artes do espectáculo.

Palavras-chaves

Artes cênicas, público, treinamento, comunicação, redes sociais.

Introducción

Buenos Aires es la ciudad con mayor producción de artes escénicas del mundo. La afirmación puede aparecer arriesgada. Es necesario, incluso, instalar una serie de aclaraciones para que esa afirmación tenga carácter de verdad y no pueda ser refutada. Existen, en esta ciudad, propuestas de escasa duración que comparten espacio físico, múltiples artistas realizan una actividad de carácter nómada, un número importante de sitios que, por razones burocráticas y/o económicas funcionan de manera casi clandestina (se accede a la dirección una vez que se confirma la asistencia), se produce en talleres, aulas universitarias/terciarias devenidas salas, casas particulares, se intervienen fábricas, galpones, cementerios, cúpulas de edificios, plazas... la conversión de ciertos lugares en espacios escénicos da para otro trabajo (aceiteras, carboneras, fábricas de sillas, ph, etc), el nivel de variedad es notable. Como puede observarse a partir de un simple pantallazo, la producción implica una proliferación caótica y con serios problemas de registro.

Si sumáramos la condición no solo de sitio que produce sino también que recibe (es necesario recordar que es sede de diversos festivales y de artistas de otros lugares que presentan una o una serie de funciones) la cifra se sigue multiplicando.

Si observamos los horarios existen propuestas que inician a las 11 de la mañana y otras a las 3 de la madrugada. (Y en períodos escolares hay funciones especiales para escuelas)

Buenos Aires es también una ciudad con escasa memoria. Con una memoria desordenada y parcial. Y las artes escénicas no tienen un ISBN o equivalente que implique algún registro casi obligatorio. Ni siquiera la vigilancia de Argentores alcanza a capturar lo que se presenta porque sus propias reglas obturan la existencia de una producción que se queda al margen. Buenos Aires es el lugar donde se multiplican los lugares de enseñanza de lo escénico y un enorme porcentaje de cierre de "cursada" se inscribe con una muestra.

¿En qué lugar puede obtenerse un registro ordenado y prolijo de todo? En ninguno. Probablemente Alternativa Teatral es la plataforma que tiene mayor cantidad de información accesible. Sin embargo, hay mucho que no se encuentra tampoco allí. Es decir, no hay una institución, y mucho menos una institución pública, que reúna todo el material pertinente. Cada vez que se inicia la idea de un archivo el argumento es “es necesario empezar” y el inicio, los inicios, tiene innumerables ocasiones previas y avances enormes, desconectados, en ocasiones, políticamente ocultados y minimizados. Un rompecabezas que no termina de armarse y que tiene sus piezas diseminadas en muchos sitios.

Para complicar un poquito más, hubo momentos coyunturales en donde se produjo teatro en términos clandestinos. Y para aumentar el desconcierto, se puede sumar lo que se propone para un solo espectador. Además hay salas comunes y corrientes del circuito alternativo, salas oficiales, salas comerciales.

Esta introducción tiene dos objetivos: argumentar en relación con la enorme producción y señalar que es imposible encontrar en algún lugar de manera ordenada, sistemática, metódica, clasificada, lo que pasa por esta ciudad en términos escénicos. Además señalar que, a diferencia de otras plazas importantes del mundo: Nueva York, Londres, París... Buenos Aires no tiene un correlato entre la magnitud de lo que se produce/presenta y la cantidad de espectadores.

Esta preocupación no es nueva. Pero hay un número importante de investigaciones que la está descubriendo en los últimos tiempos. En Buenos Aires, hay personas que trabajan sistemáticamente sobre la cuestión, por ejemplo Gustavo Schraier, que se dedica a la gestión y la producción de las artes escénicas y a la enseñanza de ese objeto. Y la reflexión sobre público tiene un espacio fundamental. Dicta seminarios desde 2000.

En 2005 Ana Durán y Sonia Jaloslavsky inician “Formación de espectadores”, cuyo objetivo es llevar a los adolescentes de las escuelas públicas a ver propuestas del circuito alternativo con un trabajo específico, previo y posterior sobre lo visto, con debate con los hacedores de las puestas. El programa llevado adelante con compromiso e inteligencia se abre paso ante las diferentes gestiones de educación en CABA. También crean Ojos al mundo, Escena club y Carrousel, todas iniciativas que ponen foco en la formación de públicos y en su multiplicación. La propuesta de Formación será replicada en otras provincias manteniendo o modificando el nombre, con mayor o menor éxito según los lugares. Cuando Alejandro Tantanián asume la dirección del único teatro público nacional, las convoca a armar un área de Gestión de nuevos públicos en el Teatro Cervantes. Lo que se inició con la suma de un público nuevo, tal vez cortado por franjas socioeducativas, en la actualidad cuenta con programas específicos de inclusión que merecen una escritura aparte.

En el organigrama de la ciudad y dependiendo directamente del Ministerio de Cultura existe una Secretaría de Políticas Culturales y Nuevas Audiencias desde 2017. Es decir, es política de CABA inscripta de modo definitivamente institucional.

Desde 2012, y lo dejé para el final porque está a mi cargo, en la Carrera de Comunicación (Ciencias Sociales. UBA) funciona un Área de Comunicación y Artes Escénicas cuyo objetivo primordial es pensar las relaciones entre ambas, con una hipótesis de base: uno de los problemas centrales en torno a la problemática de carencia de espectadores es comunicacional.

“El teatro en sus inicios fue una praxis profundamente ligada a la comunidad. (...) la difusión de la ‘actividad teatral’ (denominación inadecuada pero económica) era innecesaria porque venía incorporada a la vida social de manera naturalizada. Este vínculo indisoluble hacía inútil cualquier tipo de justificación. ¿A quién se le hubiera ocurrido argumentar algo en favor del teatro?” (Berman, 2014: 5).

Detrás de cada estrategia de comunicación subyace un marco teórico. ¿Qué implica la comunicación en este caso en particular? ¿Cómo se planifica una campaña vinculada con las artes escénicas?

Por otra parte, en el libro mencionado surgía la pregunta sobre en qué consistía “tener éxito”.

¿Una sala llena?, ¿una de 20 localidades, de 300 o de 1200? ¿Tapas de todas las secciones de espectáculos o informes en televisión? ¿Críticas favorables o análisis inteligentes en publicaciones especializadas? ¿Premios? ¿Cuáles: televisivos, académicos, económicos?

No es lo mismo “pensar” una obra para la calle Corrientes (que en nuestra ciudad es la meca del teatro comercial, aunque no es tan sencillo de clasificar como parece) con protagonistas conocidos masivamente que una obra hermética que no desea un grupo cualquiera de espectadores (sí, hay artistas que solo interpelan a destinatarios específicos).

Existen propuestas cuyo sueño principal es aparecer en Clarín y otras a las que salir en ese diario les produce profunda vergüenza.

A diferencia de lo que sucede con otras manifestaciones del orden de la cultura, no es necesario “explicar” qué es la música o el cine (mejor eludir estas cuestiones pero se entiende el concepto), el imaginario de lo que es “teatro” (que no es la denominación elegida en este texto) se acerca al estereotipo de lo que se denomina “teatro comercial”. A nadie se le ocurre que asistir a un evento escénico puede incluir asomar un ojo por un pequeño agujero y espiar una historia en miniatura como sucede en el caso de Lambe Lambe o sentarse en una cama mientras se es sobrevolado por unas palomas. Esto es lo que provoca una de las cuestiones más complejas, la necesidad de “comunicar las artes escénicas”, además de la de comunicar una obra, una sala, un género, en fin.

Los nativos culturales estamos sometidos a ciertas prácticas. Lo escénico no está incluido. Aunque sí hay una construcción imaginaria de lo que es. Pocas cosas tan complejas como tener que construir el objeto a comunicar, con un paso previo: desaprender lo que se sabe.

Pero incluso si se piensa en lo que son las estrategias de difusión aparecen cuestiones de lo más diversas “¿Para qué querría salir en el diario un espectáculo que obtiene público a partir del volanteo? Muchos restan valor al acto de volanteo. ¿A quién se le ocurre que la gente camina por la calle, recibe un papel, lo lee y entra? Pues hay propuestas que solo funcionan de esa manera, hay ciertos tipos de teatros, ciertas obras, ciertos circuitos que llenan sus salas con espectadores ocasionales que deciden de manera espontánea la entrada en el teatro.” (Berman, 2014: 8)

Se lo señala acá porque probablemente sea la excepción, junto con el boca en boca, de la difusión no mediatizada. Aunque lo escénico sea un fenómeno comunicacional cara a cara, un equivalente al “film no fílmico”, al decir de Oscar Traversa, o un equivalente a lo “radiofónico” en términos de José Luis Fernández, es del orden de lo mediatizado.

“Por otra parte, las redes empiezan a funcionar de manera análoga a otros modos de difusión previos a su existencia. ¿O acaso etiquetar a alguien para recomendarle una obra no es un boca en boca ‘mediatizado’? ¿O no es equivalente el retweeteo? Quien recomienda funciona como garantía de la recomendación.

En el caso de Facebook existen, al menos, dos grandes modalidades: por un lado la de compartir o etiquetar sin sumar texto, en donde quien realiza la acción (porque es una acción) deviene en un lugar de pasaje del discurso. Por otro, la posibilidad de constituirse en un enunciador (‘Yo recomiendo’) y/o construir un enunciario particular o no (‘No te pierdas.’) o cualquier modo equivalente. En ambos casos, ese lugar de

reenvío está garantizado por el sujeto que lleva adelante la acción.” (Berman, 2014: 8)

En el momento de escritura del libro estaba surgiendo Spread & Shout una red de embajadores digitales que consistía en donar tu muro y que presuponía que uno podía dar permiso para publicar novedades relevantes de frecuencia fija tanto en Facebook como en Twitter, la frecuencia estaba en poder de decisión del usuario. El presupuesto: tus seguidores y amigos están dispuestos a compartir lo que publicás porque tienen confianza en tus selecciones de contenido. La difusión de esto surgía de personajes conocidos en el mundo de las artes escénicas. Hoy no existe. Al menos en las artes escénicas.

Como puede observarse no hay un modo general de comunicar las artes escénicas.

Para cerrar lo vinculado con Sociales, en 2017 creamos *Proyecto Pierre. Construyendo el hábito de ir al teatro*. En homenaje obvio a Pierre Bourdieu. Además de quien escribe, Fernanda Blanco y Ludmila Botta llevan adelante esta iniciativa. Ya tenemos dos ediciones. Se convoca vía redes (Facebook y Twitter) a estudiantes universitarios para proponerles la experiencia de ir al teatro. Y el vínculo con el grupo es vía Facebook, toda la información (fecha, horario, nombre de la obra, etc) se vehiculiza por esa vía. Vamos en conjunto a ver una propuesta, lo que caracteriza a Proyecto Pierre es la diversidad: teatro para niños, alternativo, musical, comunitario, títeres y objetos, etc. Para que tengan un panorama de lo que hay en la ciudad (eludiendo lo que pueden conocer por cuenta propia: lo empresarial). Luego de la función se hace una puesta en común y si se trata de un género particular se plantea un panorama de rasgos específicos, si es un teatro con historia se la repone, en fin, la coyuntura decide. Durante el año, el Facebook, grupo cerrado, sirve para los intercambios: propuestas de obras, pedidos de acompañamiento, consultas, etc. Al fin del ciclo se arman encuestas y se procesan los resultados.

¿Por qué lanzamos este proyecto que este año hará su tercera edición? Porque los universitarios, por ciertas características, son un público potencial y sin embargo no asisten a experiencias escénicas. En el segundo período del teatro independiente, fines de los cincuenta y los sesenta, el público predominante (casi exclusivo) era el universitario. Tradición que se perdió. Este proyecto intenta reeditararlo pero de manera guiada y, por supuesto, de manera reducida.

En el marco del trabajo en el CTBA (Complejo Teatral de Buenos Aires) participo en un área que se denomina de Formación Artística cuyo objetivo, entre otros, es generar nuevos públicos. Es necesario construir hábitos espectatoriales en torno de las artes escénicas y plantear instancias de sensibilización y formación de nuevos públicos. La impronta de la gestión tiene en la educación una herramienta prioritaria: si la educación permite reproducir desigualdades también incide en la transformación de la conciencia social y en estrecha colaboración con lo artístico puede multiplicar estas oportunidades. La educación se escribe en la tensión entre ser un medio para la reproducción y un elemento transformador. Cuando se pone en vínculo el juego con las artes escénicas esta tensión se potencia.

En el inicio de este texto señalaba lo incompleto de la percepción del campo. Sin embargo, hay datos que, aunque sean parciales, es necesario consignar, entre otras cuestiones, porque para cualquier avance efectivo es necesario contar con un diagnóstico. Si éste es el punto de partida (información universal y accesible) habrá que tener en cuenta su existencia, incorporarlo y discutir lo que sea pertinente.

En la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada en 2017 por el SinCa (Sistema de Información Cultural de la Argentina Ministerio de Cultura de la Nación), se interrogan por la composición del público teatral y llegan a dos conclusiones: es predominantemente femenino y la porción de espectadores fue mayor entre la población con un nivel educativo superior

y pertenecientes a estratos socio-educativos altos. Comparando encuestas afirman que en CABA “Mientras que en 2013 un 19% de la población asistió al teatro, en 2017 solo lo hizo un 11%. Esto representa una reducción de poco más del 40%, es decir, la asistencia al teatro está en sostenido descenso.”

Es evidente que la concepción que tienen de “teatro” es reducida, conservadora y tradicional. Las propuestas de impro sin duda no tienen este tipo predominante de espectadores, ni el circo, ni los títeres para adultos, ni los musicales, ni el teatro comunitario. El análisis sobre una concepción reducida e incompleta del objeto, solo llega a conclusiones falsas. ¿Puede afirmarse que no está en descenso? No, por supuesto. Pero esta perspectiva es, al menos, sesgada y por lo tanto no va a permitir una estrategia adecuada

Los dos grandes teatros oficiales, el Cervantes y el Complejo Teatral de Buenos Aires, están realizando encuestas de público, allí sí se observan esos parámetros que plantea el SinCa.

En el marco de las encuestas del CTBA y de acuerdo con los resultados parciales (que tienen altas coincidencias con los resultados ya procesados del Cervantes, en torno a la caracterización de público) se puede sostener que es necesario penetrar otras capas socioeducativas y lograr la gestión de un nuevo público con mayor nivel de diversidad. En este marco y en simultáneo con la necesidad de cambiar conceptos, definiciones y miradas (pero no esperando a que esto suceda para actuar después) hay que plantearse de qué manera se convierten en más accesibles los hechos artísticos, particularmente los escénicos en el contexto de un teatro público.

Si bien las políticas públicas han de ser inclusivas presuponer que el consumo de bienes culturales se produce con el simple acceso supone desconocer la evolución de los públicos en las últimas décadas. La operación es más compleja y si bien incluye la facilitación para la llegada a la sala, la excede. Es decir, acercar a un grupo de personas a un acontecimiento es-

cénico no los convierte en espectadores, ni mucho menos. Es probable, que incluso si la experiencia les resultó satisfactoria no la repitan. Porque lo que no logran es autonomía. Los teatros públicos pueden trabajar en esa dirección. Aunque se entiende cuál es el obstáculo: el impacto. El trabajo de sensibilización parece ser casi artesanal, la creación de hábitos lleva tiempo y probablemente tenga una alta tasa de fracasos. Las salas llenas de personas no son un sinónimo de la construcción del hábito de espectadores teatrales.

Se hablaba de encuestas en los teatros oficiales, en otros ámbitos también se llevan a cabo encuestas, es el caso de los teatros comunitarios. A diferencia de lo que sucede en el CTBA, en el que la encuesta se entrega junto con el programa de mano (y quien no da dinero al acomodador no lo recibe, la mayor parte de las veces) y la encuesta queda en manos de la decisión de quien concurre a ver la obra (y de si tiene una lapicera a mano para responder y de que no se apague la luz antes de terminar, en fin) en el teatro comunitario recorren la fila de los espectadores y son ellos los que anotan las respuestas de los espectadores.

Existen otros medios de obtener datos sobre los espectadores y es a través de la compra de entradas, e incluso reservas por distintas web. En el caso particular de Alternativa Teatral la información: nombre, apellido, mail, teléfono. También la cantidad de entradas. Y en automático, aparece:

Los que vieron este espectáculo también vieron:

- Chupetin arcoiris -Sala 1
- Entrevista 2.0 - Sala 1
- Nuremberg
- El cruce sobre el Niágara
- La respiración

¿Esta información puede aprovecharse para repetir la salida teatral? Por supuesto, a través del mail aparece el recordato-

rio de la compra o reserva de entrada y una vez transcurrida la función, se envía un agradecimiento por la asistencia y se invita a opinar sobre la obra a la que se asistió. Además se envían promociones relativamente diferenciadas en función de la asistencia previa.

Gustavo Schraier en su *Laboratorio de producción teatral 1* señala en la fase de explotación, la última del proceso se interroga por el destinatario de todos los esfuerzos, el público.

El productor no trabaja sobre la hipótesis textual del espectador modelo sino sobre el sujeto empírico. La clave, sostiene, es pensar sobre el universo de público potencial que tiene una propuesta. Una serie de preguntas tiene que ver con si es posible identificar ese público, si se presupone algún modo específico de llegar a él, si existe algún modo de pensar en la cifra. La posibilidad de trabajar con estos interrogantes permitiría el pasaje de “público potencial a público alcanzado.” El universo con el que trabaja Schraier es amplio.

Ana Duran y Sonia Jaroslavsky y su equipo trabajan en cambio, si se quiere a mediano plazo: formar adolescentes como espectadores y de manera artesanal porque lo artesanal tiene que ver con el modo en que fue pensado el programa, trabajar con un número límite de alumnos, 50 como máximo para que luego haya posibilidad de que participen en el debate después de la función. Y los docentes son un núcleo de articulación central para el funcionamiento del programa, sin su mediación el trabajo deviene imposible.

Las formadoras además de esta puesta en práctica han llevado adelante una enorme cantidad de investigaciones y han trabajado en conjunto con Marcelo Urresti.

El título de este trabajo habla de “audiencias” porque la terminología es la que se ha ido imponiendo en los ámbitos, al menos, de investigación ligados a las políticas públicas. Ciudad y Nación han realizado en 2018 dos encuentros con especialistas, talleres, mesas redondas para visibilizar la cuestión. Lo

escénico ha tenido lugar en ambos. ¿Cuál ha sido ese lugar? No es algo para responder acá.

Comunicación, formación de espectadores, investigaciones relativamente aisladas, instituciones de CABA y de Nación, llevan un recorrido con distintos niveles de avance.

El objetivo a largo plazo es que las artes escénicas sean parte de los consumos culturales de todos los habitantes de la ciudad. Y que, si no sucede, sea por decisión propia y no por desconocimiento. La comunicación tiene, en este sentido, un extenso aporte para hacer.

Referencias Bibliográficas

Berman, M. (Compiladora) (2014). *Comunicación y Artes Escénicas I*. Editorial Escénicas.Sociales. Buenos Aires.

Durán, A. (2016). *Nuevos públicos artes escénicas y escuela. Cuando los jóvenes devienen espectadores* Editorial Leviatán. Buenos Aires.

Durán, A.; Jaroslavsky, S. (2012). *Cómo formar espectadores en la era digital* Editorial Leviatán, Buenos Aires.

Schraier, G. (2006). *Laboratorio de producción teatral 1. Técnicas de gestión y producción aplicadas a proyectos alternativos*. Editorial INteatro. Buenos Aires.

A midiatização e a reconfiguração discursiva das narrativas de bicicleta

La mediatización y la reconfiguración discursiva de las narrativas de bicicleta

Demétrio de Azeredo Soster

Doutor pela Unisinos.

Professor do PPG Letras e Departamento

de Comunicação da Unisc

deazedososter@gmail.com

Resumo

Observa-se a emergência das narrativas de bicicleta a lógicas discursivas em rede. O fenômeno se verifica a partir do momento em que as referidas narrativas passam a estabelecer vínculos por meio de sites de redes sociais. Sites de redes sociais são espaços utilizados para expressão de redes sociais na internet (Recuero, 2009), caso do Facebook. Esta afetação pode ser observada de duas formas: a) pela emergência dos sites de redes sociais e b) pelos atravessamentos e interposições que se dão sobre as estruturas discursivas em decorrência da presença de circuitos múltiplos nestes ambientes (Fausto, 2010). Partimos do pressuposto que se instaura, neste modelo de

narrativa, sob estas condições, protocolos diferenciados de inteligibilidade. A análise, qualitativa (Demo, 2000) se concentrará, sobre a comunidade do Facebook “Cicloturismo Brasil”, que possui 22.180 membros dentro e fora do Brasil.

Palavras-Chave

Narrativas de bicicleta; Cicloturismo; Midiatização; Redes sociais; Circuitos múltiplos

Resumen

Se observa la emergencia de las narrativas de bicicleta a lógicas discursivas en red. El fenómeno se verifica a partir del momento en que las referidas narrativas pasan a establecer vínculos por medio de sitios de redes sociales. Los sitios de redes sociales son espacios utilizados para la expresión de redes sociales en Internet (Recuero, 2009), caso de Facebook. Esta afectación puede ser observada de dos formas: a) por la emergencia de los sitios de redes sociales y b) por los atravesamientos e interposiciones que se dan sobre las estructuras discursivas como consecuencia de la presencia de circuitos múltiples en estos ambientes (Fausto, 2010). Partimos del supuesto que se instaura, en este modelo de narrativa, bajo estas condiciones, protocolos diferenciados de inteligibilidad. El análisis, cualitativo (Demo, 2000) se concentrará, sobre la comunidad de Facebook “Cicloturismo Brasil”, que posee 22.180 miembros dentro y fuera de Brasil.

Palabras Clave

Narrativas de bicicleta; Turismo en bicicleta; Mediatización; Redes sociales; Circuitos múltiples

Partimos do pressuposto que a midiatização, em sua processualidade, e por meio de um complexo “trabalho discursivo” (Fausto Neto, 2012), afeta as narrativas de bicicleta, midiaticizando-as (Soster, 2017). Narrativas de bicicleta, ou narrativas cicloturísticas, são “(...) relatos textuais, imagéticos ou sonoros estruturados a partir de viagens de bicicleta, portanto fáticos, com fins turísticos ou de entretenimento” (Soster, 2017). Já a midiatização é compreendida, com Veron (2013) e Braga (2012), tanto como a) interposição de uma tecnologia entre o homem e suas ações como b) processo interacional de referência.

Este movimento é perceptível, nestes modelos de narrativas, em um primeiro momento, de duas formas, pelo menos: a) quando os cicloturistas, ao se prepararem para suas viagens, interpõem entre eles e suas ações tecnologias de natureza midiática, mas, também, b) quando a midiatização se estabelece neste cenário como processo interacional de referência.

Retomemos, brevemente, o que significam a) e b).

No primeiro caso – a), estamos falando dos registros que os cicloturistas realizam de suas aventuras com tecnologias midiáticas como filmadoras, celulares, gravadores, prosaicos cadernos etc. Tem-se, aqui, no diálogo com Verón (2013), um indicativo significativo da midiatização em processo. É dizer, por outras palavras, que, ao registrarem suas narrativas em dispositivos, à revelia de sua natureza e sofisticação, passam a estabelecer as condições para que as mesmas deixem a esfera oral e se transformem em fenômenos midiáticos. Isso ocorre porque, assim, adquirem autonomia e a consequente persistência; ou, se preferirmos, na nomenclatura de Verón (2013), *primeiridade e secundidade*.

Somadas, as duas situações – autonomia e persistência – abrem caminho para a geração de historicidade e as semioses que decorrem deste movimento. É neste ponto que vamos nos deparar com a *terceiridade*: “Cuando el sentido cobra cuer-

po y entra em relaciones históricas, se plantea inmediatamente, la *terceridad* de las reglas que definen las condiciones de acceso ao sentido, es decir, las condiciones de su circulación¹⁷. (Veron, 2013: p. 148-149). A linguagem, observamos em outro momento (Soster, 2017), ocupa um papel central neste contexto, à medida que ela permite “(...) a exteriorização do dizível em forma.” (Fausto Neto, 2013: p. 50).

No que diz respeito ao item b) – quando a midiatização se estabelece neste cenário como processo interacional de referência, estamos nos referindo à “naturalização” destes procedimentos desde a instância de planejamento das referidas ciclovagens. Ou seja, quando a necessidade de transformar os referidos registros em fenômenos midiáticos é tão importante quanto o conhecimento *a priori* que todo o ciclista usualmente leva com siglo por ocasião de uma ciclovagem. Em palavras mais simples, é dizer que o registro das mesmas e sua inserção na discursividade midiática, nos moldes preconizados seminalmente por Verón (2013), passa a ser tão importante quando a bicicleta, e o destino a ser alcançado.

Isso ocorre, e ainda no diálogo com Braga (2012), resguardadas as perspectivas e o contexto original em que o conceito de processo interacional de referência foi elaborado, em decorrência de uma mudança de paradigma na forma por meio da qual as narrativas de bicicleta se estabelecem. Considerando, portanto, que registros de viagens se verificam desde a origem do cicloturismo – o que permite que saibamos delas ainda hoje, a passagem de uma sociedade dos meios para uma sociedade fortemente afetada pela processualidade da midiatização interfere substancialmente nesta realidade. Especificamente sobre a forma por meio da qual os cicloturistas concebem suas viagens, de onde a expressão “naturalizar”: não se trata, como dito, apenas de cuidar que palavras sejam escritas; imagens

<?> Em uma tradução livre: “Quando o significado adquire um corpo e entra em relações históricas, se inicia imediatamente a *terceiridade* das regras que definem as condições de acesso ao sentido, isto é, as condições de sua circulação”.

e áudio, capturados, mas, sim, de subsumir que, sem estas, digamos, condições, a ciclovagem estará incompleta.

Não vamos nos alongar nesta digressão. Mais importante é dizer que se tem, dessa maneira, e com isso chegamos ao objetivo desta proposta de reflexão, a um momento particularmente significativo da midiatização das narrativas de bicicleta, a um tempo distinto e complementar daquele identificado em 2017: a emergência de lógicas discursivas em rede. Ou seja, à inserção, na discursividade midiática da internet, das referidas narrativas. Isso se dá, no diálogo com Recuero (2009), entre outros, por meio de sites de redes sociais, ou seja, "(...) espaços utilizados para expressão de redes sociais na internet." (p. 102), caso do *Facebook* ou do *Instagram*, o que exige gramáticas específicas de reconhecimento.

Observamos, em nosso percurso de pesquisa – e por isso inferimos que este momento é “diferenciado”, que as narrativas de bicicleta, uma vez em rede, passam a se estabelecer em lógicas discursivas substancialmente distintas do que ocorre em livros, filmes ou mesmo em sites especialmente desenvolvidos para este propósito. A percepção é que, nestes ambientes, elas são afetadas de forma disitinta pela processualidade da midiatização, tanto, como dito, a) pela emergência dos sites de redes sociais como b) pelos atravessamentos e interposições que se dão sobre as estruturas discursivas em decorrência da presença de circuitos múltiplos nestes ambientes (Fausto Neto, 2010).

Para que possamos compreender o que isso significa em essência, e antes das necessárias explicitações metodológicas, é preciso que deixemos claro o que entendemos por narrativas. Compreendermos, neste artigo, com Motta (2012) e Ricouer (2010) narrativa tanto sucessão de eventos, transformação e mudança de estados. Mas, também, com Piccinin (2012), algo que não se resume a uma forma de dizer, à medida que sempre avança em relação aos estados originais, por pelo menos dois motivos: 1) “(...) por ser capaz de medir ou se ser uma

medida do próprio tempo – estabelecendo nexos do passado e do presente (...)”, mas, também, porque 2) “(...) a narrativa produz uma vinculação inexorável entre a experiência de existir organizada entre antes e depois no decurso das histórias que narra”. (p. 68-60)

É dizer, por outras palavras, que a narrativa nos humaniza; ao fazê-lo, ajuda-nos a compreendermos melhor e como construímos nossas autonarrações (Motta, 2013); portanto, mas, também, a singularidade de nossas ações no mundo: Nossa vida individual, nossa identidade, é uma narrativa pessoal. Estamos sempre contando histórias sobre nós mesmos, fazendo pequenos relatos de nossa experiências e testemunhos de nossos sonhos. (Motta, 2012: p. 24). O que muda, no caso das narrativas de bicicleta, é que elas deixam a esfera da oralidade e midiaticizam-se; ou seja, como dito, transformam-se em fenômenos midiáticos, sendo afetadas, portanto, pela processualidade da midiaticização.

Vamos observar, portanto, as reconfigurações que se dão sobre as narrativas de bicicleta quando elas passam a se estabelecer a partir de lógicas discursivas em rede, do ponto de vista metodológico, tendo como recorte a comunidade do *facebook* “Cicloturismo Brasil”, que possui pouco mais de 22 membros dentro e fora do país.

Observamos, a título de hipótese, que, quando as narrativas de bicicleta passam a se estabelecer em ambiências como os sites de redes sociais como o “Cicloturismo Brasil”, tem-se a instauração de uma inteligibilidade diferenciada. Esta inteligibilidade parece dialogar, antes, com a forma de ser de uma determinada ambiência; neste caso, as redes sociais, que à descrição mediada dos lugares por onde se passou; das experiências que se viveu, como usualmente ocorre com os livros e filmes escritos/produzidos sobre o assunto.



Imagem 1: Cicloturismo Brasil². Fonte: Facebook

Abaixo, as características e as diretrizes (autodeclarados³) que norteiam as postagens dos membros do grupo Cicloturismo Brasil. É importante observá-la desde aqui para que possamos, mais adiante, nas considerações, compreender as semioses que se estabelecem no cenário proposto.

1 Características autodeclaradas

1.1 Troca de informações e experiências sobre cicloturismo, permitindo a união de todos os seus praticantes e interessados.

1.2 Discussão e dicas sobre viagens e destinos, além de abordar dicas sobre manutenção da bicicleta e tipos de equipamentos necessários para realizar uma cicloviagem.

2. Disponível em: [https://www.facebook.com/groups/cicloturismobrasil/?ref=br_tf] Acesso em 20/10/2018

1.3 Permite que qualquer pessoa organize e realize sua própria viagem de bicicleta, bastando para isso que tenha informações e planejamento necessários.

1.4 Objetiva a a boa convivência entre os participantes.

1.5 Conta com moderadores que poderão advertir participantes que tiverem qualquer conduta inadequada, e bani-los caso entendam necessário.

2 Diretrizes autodeclaradas

2.1 O tema do grupo é Cicloturismo.

2.1 Não é permitida a postagem de qualquer tema ou assunto que fuja do propósito deste grupo.

2.3 Veta a publicação de propagandas e anúncios comerciais, a não ser que seja algo relevante para o cicloturismo.

2.4 Abusos serão moderados.

2.5 Competições de bicicleta não fazem parte deste grupo. Não são adequadas postagens a este respeito.

2.6 Não será aceita qualquer postagem ou manifestação de conteúdo, político, religioso, racista e preconceituoso.

2.7 Não aceita qualquer tipo de ofensa, humilhação, baixaria e escrita com palavras de baixo calão.

A partir destas características e diretrizes, buscamos identificar, por meio da análise das postagens disponíveis no “Cicloturismo Brasil”, considerando sua horizontalidade temática, em primeiro lugar, padrões discursivos, ou regularidades. Categorizamos, inicialmente, seis camadas discursivas na formação do objeto analisado, descritas na Imagem 2:

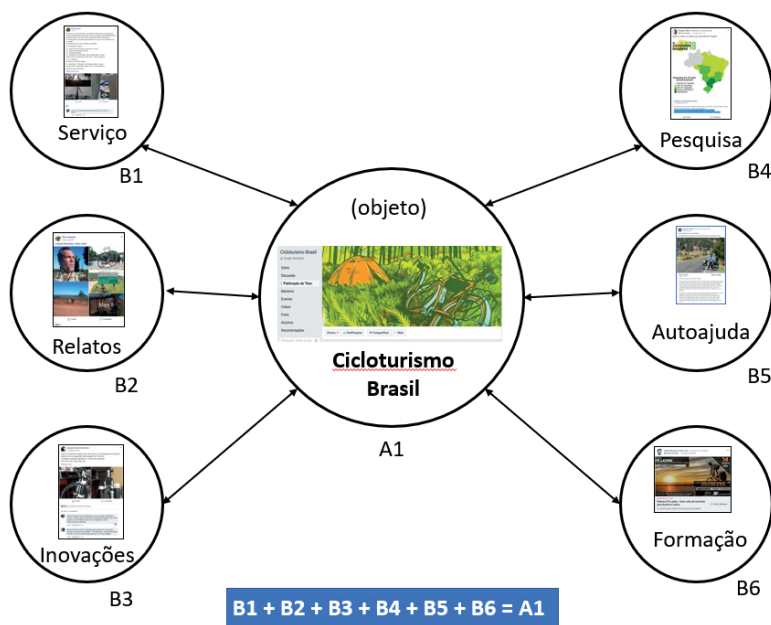


Imagem 2: a formação do objeto. Fonte: elaboração do autor

Na Imagem 1 temos:

A1 – corresponde ao site da rede social; ou seja, à camada discursiva denominada “Cicloturismo Brasil”.

B 1 – Serviço. Esta camada discursiva é formada pelo conjunto de postagens que se referem a ofertas de serviços, comerciais ou não, que são feitas por cicloturistas. É o caso da venda de bicicletas, roupas, equipamentos etc. Ainda que o objetivo não seja vender nada, cumpre a função de mediação entre ciclistas e suas necessidades operacionais.



Patrick David
31 min

...

PARA OS CICLOVIAJANTES , AS VEZES TEMOS DIFICULDADES DE
 ACHAR AS FAMOSAS ANTENAS E/OU ATE MESMO AS BANDEIRINHAS,
 NORMALMENTE OS TECIDOS E TAMANHOS SÃO DIFERENTE..
 Por onde passei as pessoas perguntavam como que eu fiz as minhas e se
 eu vendia.
 e de tanta procura, resolvi atender aos pedidos.

KIT PRIMEIRA VIAGEM

01 - Mastro Fibra resistente e super leve 1,65CM
 01 - Base Inox levíssimo 0,33CM
 05 - Abacadeira Nylon
 01 - Bandeira 14x 20 (Estado. Pais. Equipe,cidade. Grupo)
 Tecido Oxford / Sublimação Dupla Face / Costura pesponto

***KIT + VIAGENS ***

Já tendo o Kit primeira viagem
 01 - Bandeira 7x 11(Estado. Pais. Equipe,cidade. Grupo)
 Tecido Oxford / Sublimação Dupla Face / Costura pesponto

Aguardo a sua encomenda

David Patrick David




Curtir


Comentar


4



Carlos Fernando Kieling Muito interessante Patrick! Qual é o preço?

Curtir · Responder · 28m

Imagem 3: Camada B1. Fonte: Facebook

B 2 – Relatos de vivências Esta camada discursiva é formada pelo conjunto de postagens em que os cicloturistas narram suas experiências, individuais ou em grupo, por meio de textos, textos/fotos, textos/fotos/vídeos, vídeos etc. É o modelo

que mais se aproxima do formato canônico de narrativa, à medida que seus relatos, textuais ou imagéticos, sugerem a existência, neles, de estados de transformação pelo viés da temporalidade, que aqui de torna humana.



Imagem 4: Camada B2. Fonte: Facebook

B 3 INOVAÇÕES. Esta camada discursiva se refere a relatos de inovações criadas pelos cicloturistas, ou incorporadas a seus equipamentos, como forma de melhorar o desempenho ou o conforto durante suas ciclovagens. Refere-se a tecnologias

que são desenvolvidas pelos próprios ciclistas para otimizar desempenhos durante suas viagens.



Imagem 5: Camada B3. Fonte: Facebook

B 4 PESQUISA. Esta camada discursiva se personifica quando suas postagens são utilizadas para promoção de pesquisas relacionadas ao cicloturismo, à revelia de seu conteúdo ou intencionalidade. Ou seja, quando trazem, consigo, levantamentos estatísticos desenvolvidos para compreender a própria atividade dos ciclistas.



Viajantes Totipah está em Anta, Cusco, Peru.

Ontem às 06:08

...

As motivações de um cicloviajante?

As mais diferentes possíveis! Pois cada pessoa tem uma história única.



Marcelo Totipah
 Ontem às 05:57

 Curtir Página

TRÊS FATOS QUE MUITOS NÃO SABEM

A principal motivação da Jornada Alaska é acumular força e conhecimento para retornar ao Brasil e fundar um Aldeia para pessoas que querem viver sem utilizar dinheiro. É possível. Basta viver em meio a natureza, em terra produtiva e longe de cidades. Tribos viveram assim por milênios. É apenas uma questão de escolha e consciência. O Projeto Totipah acredita que todos deveriam poder decidir viver com ou sem dinheiro, de acordo com os sonhos e aspirações de cada um. Chamamos isso de liberdade.

Há quatro anos, estava tão enojado com a minha dependência do dinheiro que decidi viajar com o voto de não tocar em nenhuma moeda sequer. Pedalei dez mil quilômetros de Brasil sem um centavo. Foi incrível. No meu país é tanto carinho, acolhimento e caridade que só preciso me ocupar em dar o meu melhor para as pessoas. Compartilho histórias, música, conhecimento e esperança em casas, comunidades e esquinas pelas quais eu passo. Já tenho muitas saudades do meu povo.

Imagem 6: Camada B4 - Fonte: Facebook

B 5 AUTOAJUDA. Camada discursiva que se refere aos momentos em que os ciclistas realizam reflexões pessoais, ou coletivas, com cunho transcendente. Tem-se, aqui, igualmente, um formato narrativo clássico, nos moldes do que identificamos em B2 – Relatos de Vivências, fortemente marcado pela ideia de sucessão temporal.

B 6 FORMAÇÃO. Esta camada discursiva é formada pelo conjunto de posts cujo objetivo é oferecer cursos, palestra, eventos etc. ligados tematicamente ao cicloturismo. Aproxima-se, vocacionalmente, dessa forma, de B1 – Serviço, diferindo, no entanto, quanto à sua intencionalidade.



The image shows a Facebook post from the profile of Fábio Eduardo Da Silva Fes, an administrator. The post is a share of an event titled "Palestra FÉ LATINA" (Latin Faith Lecture) organized by the "Clube de Cicloturismo do Brasil". The event is scheduled for July 14th at 15h (3 PM) at the "Centro Cultural Vergueiro - SP" (Vergueiro Cultural Center - São Paulo), specifically at the "OFICINA MÃO NA RODA" (Hands on the Wheel Workshop). The event is free of charge ("GRATUITO - Vagas Limitadas"). The post includes a photograph of a cyclist riding on a road during a sunset or sunrise. The text on the post mentions the organizer, "Clube de Cicloturismo do Brasil", and provides the website "www.clubedecicloturismo.com.br". At the bottom, there is a button that says "★ Tenho interesse" (I am interested) and a note indicating that the user has liked the event.

Palestra
FÉ LATINA
UMA VOLTA DE BICICLETA PELA AMÉRICA LATINA
Com **BETO AMBROSIO**

Local: **Centro Cultural Vergueiro - SP**
OFICINA MÃO NA RODA

GRATUITO - Vagas Limitadas

Realização: **Clube de Cicloturismo do Brasil**
www.clubedecicloturismo.com.br

AMANHÃ ÀS 15:00
Palestra Fé Latina - Uma volta de bicicleta pela América Latina

★ Tenho interesse

Você curtiu Clube de Cicloturismo do Brasil

Imagem 7: Camada B6. Fonte: Facebook

É relevante observar que cada um dos extratos da segunda camada discursiva (b1 + b2 + b3 + b4 + b5 + b6) conduzem a uma segunda camada, que estamos chamando de (c). Esta segunda camada pode ser identificada genericamente por meio de “likes” (c1) e “comentários” (c2). Em c1 (likes) temos tanto a identificação de que dialoga com o site como convite para adesão ao mesmo. Em c2 (comentários) temos, igualmente, a identificação, mas ao lado da possibilidade de expressão com mais liberdade que em c1.

A Imagem 8 ilustra o que estamos afirmando.

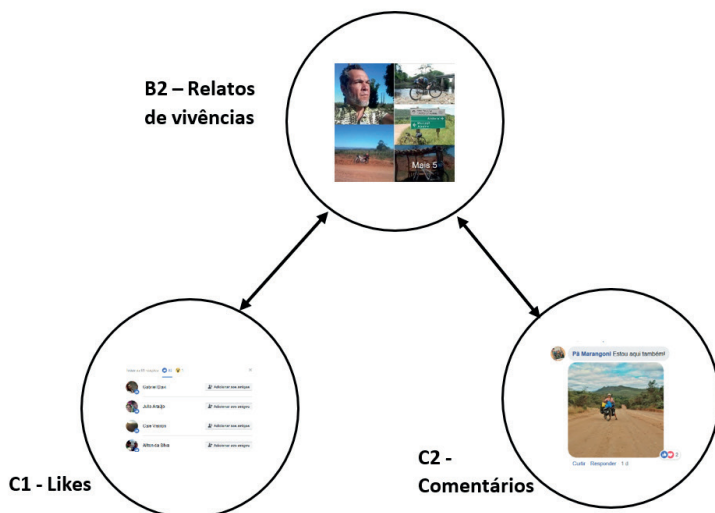


Imagem 8 : segunda camada discursiva. **Fonte:** elaboração do autor

Já a terceira camada discursiva (D) se forma a partir de padrões de interação específicos com C1 e C2.

No caso de C1 – “likes” – temos:

D1 – ligação para páginas pessoais (externa ao site)

D2 – Convite para adesão a A1 (camada inicial)

No caso de C2 – “comentários” – observamos:

D3 – Perfil de quem interagiu com B2

D4 – Ligação para página pessoal (externa ao site)

A imagem 9 ilustra o que estamos afirmando.

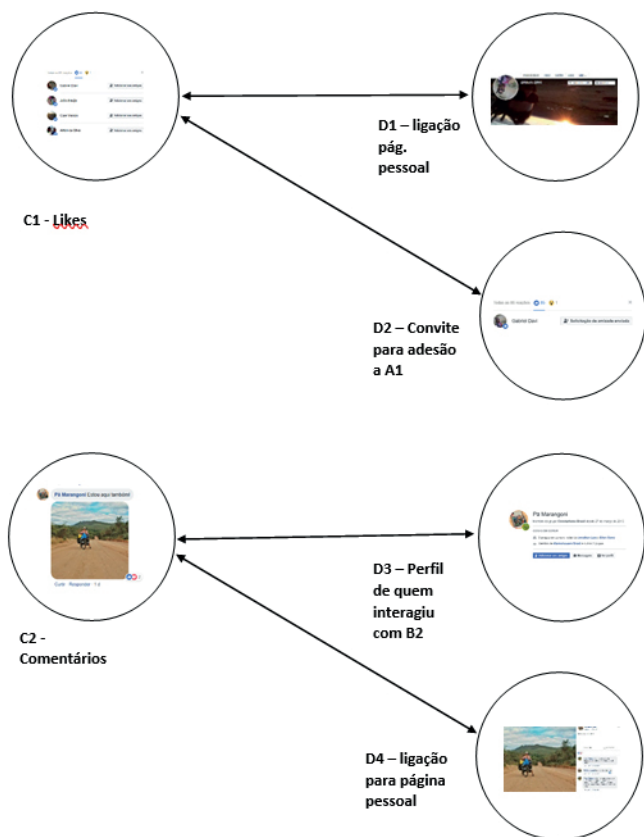


Imagem 9: terceira camada discursiva. Fonte: elaboração do autor

Considerações interpretativas

Isso posto, e encaminhando as necessárias considerações interpretativas, começamos por observar que o objeto “Cicloturismo Brasil” se constitui e emerge por meio da sobreposições de camadas discursivas. Ou seja, pela soma de B1 + B2 + B3 + B4 + B5 + B6 e as derivações desta, Visto dessa perspectiva, e no diálogo com Motta (2013), podemos considerá-lo, portanto, uma estrutura narrativa, à medida que permite a estruturação de uma inteligibilidade discursiva.

Individualmente, ainda que, em algum momento (B2, relato de vivência; e B5, autoajuda) seus relatos podem ser considerados “narrativos”, na perspectiva da teoria literária (por conterem personagens, enredo, intriga etc), é em seu conjunto que o objeto “Cicloturismo Brasil” emerge identitariamente. A diferença, na comparação com as narrativas convencionais, é que esta categoria que emerge – “narrativa de bicicleta em rede” – é multifacetada e plurivocal; sobretudo, midiaticizada. Pensado por esta perspectiva, as camadas discursivas são identificáveis, no largo e individualmente, pelo viés da linguagem, mas é a tematização quem assegura o pertencimento a uma comunidade “cicloturística”, dando forma, dessa maneira, ao objeto propriamente dito e delimitando suas “bordas”.

Importante observar, igualmente, que é também pelo viés da tematização que as nuances entre as camadas podem ser percebidas mais claramente; revelando, dessa forma, sua identidade individual e coletiva. A perspectiva sugere, em uma visada sistêmica, que as camadas repetem em seu interior, processualmente, os mesmos movimentos do site como um todo por meio da redução de complexidade em seu interior. É dizer, por outras palavras, como sugerido acima, que este modelo de narrativa, em especial em suas camadas iniciais, se estabelece pela soma de suas partes; ou seja, individualmente, ela não representa uma narrativa, e sim um fragmento do tecido.

A homogeneidade discursiva, na primeira camada, e a própria identidade do objeto, bem como sua diferença na relação com os demais sites de redes sociais, são garantidas, entre outros, por uma série de regras de pertencimento – descritos acima como características e diretrizes do site “Cicloturismo Brasil”. Isso empresta ao mesmo, não obstante suas nuances midiaticizadas, portanto propensas à ação de fluxos informacionais, contornos sistêmicos, nos moldes de Luhmann (2013). Em palavras mais simples, as operações do site, nesta instância, parecem voltadas à manutenção de sua identidade, de onde as

orientações quanto à forma de uso. Mais que um paradoxo, observamos uma reconfiguração provocada pela processualidade da mediatização, que faz emergir tanto novos cenários analíticos como antigas processualidades.

À medida que os enlaces se afastam da primeira camada, no entanto, a noção de identidade do objeto começa a adquirir novas nuances, recebendo matizes distintos daqueles percebidos em A1. Ou seja, já não são mais o site “Cicloturismo Brasil”, ainda que sigam integrando o mesmo. Mesmo a ligação temática – o cicloturismo – não é mais uma condição aqui, ainda que seja igualmente frequente. É o que sugere a Imagem 9. Nela, podemos observar que, a partir da camada C (C1 e C2), as ligações levam para páginas (D1, D2, D3 e D4, no exemplo) de pessoas que, mesmo ligadas ao cicloturismo via uso de bicicleta, mas não têm necessariamente um vínculo mais forte com este.

Compreender o que significam estas nuances é o desafio que se apresenta daqui para a frente.

Referências

Braga, J. L. (2012) “Circuitos versus campos sociais”. En: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jader; Jacks, Nilda. *Mediatização & midiatização*. Salvador – Brasília: Edufba – Compós.

Fausto Neto, A. (2013) “Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação?”. En: Braga, J. L. et al. (Org.) *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

Fausto Neto, A. (2012). Mediatização da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante. En: Mattos, M. Â.; Junior, J. J.; Jacks, N. (Org.) *Mediatização e Midiatização*: livro Compós 2012. Salvador-Brasília: EDUFBA-Compós.

Fausto Neto, A. (2010). As bordas da circulação. En: *Mediatización, sociedade y sentido: diálogos entre Brasil e Argentina*. Coloquio del Proyecto “Mediatización, sociedade y sentido: aproximaciones compa-

rativas de modelos brasileiros y argentinos. 2010. Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Anais... Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Luhmann, N. (2009) *Introdução à teoria dos sistemas*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

Motta, L.G. (2013) *Análise crítica da narrativa*. Brasília: UnB.

Motta, L. G. (2012) Por que estudar narrativas? En: Mota, C. L.; Motta, L. G.; Cunha, M. J. *Narrativas midiáticas*. Florianópolis: Editora Insular.

Piccinin, F. (2012) O (complexo) exercício de narrar e os formatos múltiplo: para pensar a narrativa no contemporâneo. En: Piccinin, F.; Soster, D. A. S. *Narrativas comunicacionais complexificadas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc.

Recuero, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Ricouer, P. (2010) *Tempo e narrativa*. Tomo 1. São Paulo: Martins Fontes.

Soster, D.A. (2017) *O cicloturismo, o jornalismo e a midiatização das narrativas de bicicleta*. En: VI Colóquio Semiótica das Mídias. Centro Internacional de Semióticas e Comunicação (Ciseco). Japaratinga, Alagoas. *Anais*

Verón, E. (2013) *La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

Apuntes sobre las intersecciones entre identidades individuales e identidades colectivas: un acercamiento al Archivo de Eliseo Verón

Notas sobre as intersecções entre identidades individuais e identidades coletivas: uma abordagem ao Arquivo Eliseo Verón

Natalia Raimondo Anselmino

CONICET – CIM, UNR

nraimondo@conicet.gov.ar

Resumen

Lo expuesto en este escrito es producto de los primeros acercamientos a los materiales almacenados en el *Archivo de Eliseo Verón* que se encuentran en guarda en el Instituto de Investigación y Experimentación en Artes y

Crítica (IIEAC) de la Universidad Nacional de las Artes. En el marco del proyecto “Segunda aproximación al archivo de Eliseo Verón: clasificación y análisis de los documentos para desarrollo de archivo digital enriquecido”, se procura —además de otras metas más ligadas a las labores de archivo y conservación— reconstruir el entramado de relaciones existentes entre aquellos textos del autor que ya han sido publicados y divulgados, y otros menos conocidos o, incluso, inéditos.

En función de enriquecer la comprensión de la obra de Eliseo Verón, se han planteado una serie de lecturas que, en principio, se orientan a reponer el modo en que el semiólogo problematiza las intersecciones, los vínculos, entre las identidades individuales y las identidades colectivas. Las anotaciones presentadas en este texto, por tanto, deben ser consideradas como los bosquejos preliminares de una labor que se desarrollará en el tiempo.

Palabras clave

Eliseo Verón, archivo, identidades, colectivos, pertenencia.

Resumo

A discussão neste artigo é o produto das primeiras abordagens para materiais armazenados no Arquivo de Eliseo Verón encontrado em guarda no Instituto de Pesquisa e Experimentação em Arte e Crítica (IICAS) da Universidade Nacional de Artes. No âmbito do projecto “Second abordagem para arquivo Eliseo Verón: classificação e análise de documentos para o desenvolvimento de arquivo digital enriquecida” procura—além de outros metas mais relacionados ao arquivo e conservação— reconstruir a rede de relações existente entre os textos do autor que já foram

publicados e divulgados, e outros menos conhecidos ou mesmo não publicados.

De acordo com a enriquecer a compreensão do trabalho de Eliseo Verón, levantaram uma série de leituras que, em princípio, são destinadas a reabastecer a forma como o semiólogo problematiza interseções, ligações, entre identidades individuais e identidades coletivas. As anotações apresentadas neste texto, portanto, devem ser consideradas como rascunhos preliminares de um trabalho que será desenvolvido ao longo do tempo.

Palavras-chave

Eliseo Verón, arquivo, identidades, coletivos, filiação.

Qué hay en esta caja

Este escrito concentra un conjunto de apuntes tomados durante el trabajo inicial con textos almacenados en el *Archivo de Eliseo Verón*, en el marco del Proyecto de Innovación, Ciencia, Tecnología y Transferencia en Artes “Segunda aproximación al archivo de Eliseo Verón: clasificación y análisis de los documentos para desarrollo de archivo digital enriquecido”¹. En otras palabras, se trata de un brumoso paquete de anotaciones -bosquejados casi al estilo de una bitácora de viaje- producto de un ejercicio orientado a pensar las intersecciones, los vínculos, entre las *identidades individuales* y las *identidades colectivas*. En conexión con el eje propuesto para la edición 2018 del *Coloquio Anual del CIM*, que nos invitó a cavilar en torno a los diversos modos de agrupamiento humano o de segmentaciones —tales como sociedades, comunidades, públicos o audiencias—, orientamos nuestra mirada hacia los mecanismos de conformación de colectivos sociales. Lo hacemos entretejiendo tres lecturas: en primer lugar, la de aquellos materiales inéditos que se encuentran en las cajas conservadas en el *Archivo de Eliseo Verón*; en segundo lugar, la de algunos textos del autor que ya han sido publicados y son ampliamente conocidos y; en tercer lugar, la de materiales elaborados por otros autores con los que Verón dialoga.

Primeras anotaciones

En un documento que aún no ha sido fechado con precisión, Eliseo Verón (s/f) plantea —en diálogo con autores como Cer-teau (1992), Pizzorno (1985) o De Ípola (1997)—, que nuestra identidad individual está intersectada por lógicas de identificación con los colectivos sociales de los cuáles nos sentimos parte, a los cuáles de algún modo u otro pertenecemos. La pregunta que se plantea, casi inmediatamente es, entonces,

1 El proyecto se encuentra radicado en Instituto de Investigación y Experimentación en Artes y Crítica (IIEAC) de la Universidad Nacional de las Artes (UNA); está dirigido por Gastón Cingolani y codirigido por Marino Fernández.

qué es lo que hace posible semejante integración. Justamente, desde la perspectiva antropológica de Michel de Certeau (1992), es la *creencia* la que hace vivible el mundo social, siendo la lógica de la *confianza* la que deviene posible todo lazo social. Según afirma el mismo Certeau: “la pluralidad así producida tiene valor contractual (...). En una sociedad el creer (...) crea en ella una vuelta hacia el otro y hacia el futuro (...) [y] garantiza una sociedad fundada sobre una duración” (p. 51). Siguiendo esta idea es que Verón (s/f) advierte, en explícita coincidencia con Pizzorno (1985), que la creencia nos permite incluirnos en determinados colectivos políticos así como, también, promueve el sentirnos parte de la audiencia de un medio de comunicación, por mencionar dos tipos de lazos que en la vida social actual se encuentran ante cierto descrédito generalizado².

De modo que la creencia funcionaría, en estos casos, como *interpretante* en sentido peirceano (Cfr. Peirce, 1987); en otras palabras, operaría como tercero que hace posible el enlace entre lo individual y lo colectivo, así como las colectividades de identificación devienen también, a su vez, interpretantes en el campo político. La creencia, así pensada, no es algo (una representación o una idea) que está en “la mente” individual — diría De Ípola (1997), no se trata de una “concepción puramente psicológica de la creencia” (p. 11). Al contrario, la creencia es comprendida como un *fenómeno interindividual* dado que, como afirma el mismo Certeau, se mantiene “entre el reconocimiento de una alteridad y el establecimiento de un contrato” (en Verón, s/f: 6).

2 Para ilustrar esta afirmación basta recorrer, por ejemplo, uno de los más recientes informes producto de la encuesta que Latinobarómetro (2017) realiza en 18 países de Latinoamérica o, incluso, revisar los resultados del estudio que el mismo Verón (2005) realizó a pedido del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PUND) con el objetivo de diagnosticar el estado de las representaciones sociales de los argentinos respecto de los principales temas que atañen al desarrollo de la democracia.

Siguiendo nuevamente a Pizzorno (1985), el actor individual orienta su comportamiento político en función de su creencia, razón por la cual toda acción política individual debe ser entendida en el marco de una lógica de identificación o aquello que De Ípola (1997) nombra como *lógica de la pertenencia* (p. 11), que junto a la *lógica objetiva de las ideas* conformarían las dos modalidades del creer.

Así también, mediante la recuperación de la perspectiva de Certeau, Verón (s/f) establece relaciones entre la noción *contrato*, de gran peso en su obra, y otros conceptos como creer, creencia, crédito, acreditar o confianza, dando lugar a una especie de constelación conceptual que tiene que ver, a la vez, con el *tiempo* y con la *economía*. Verón (s/f) explica allí que, en el marco del consumo mediático, está presente en cada receptor “un imaginario del colectivo de los que consumen lo mismo que él” (p. 6) que lo sitúa como parte de un plural indefinido, una pluralidad de “creyentes”. Según afirma, entonces, “los lectorados no son pues simplemente ‘públicos’ que se miden con criterios socio-económicos-demográficos; [sino que] intervienen como componentes del imaginario de cada lector” (p. 6).

Todo esto sin olvidar que, para Verón (2001), las sociedades humanas se han caracterizado siempre por una divergencia creciente, en tanto “cuanto más se mediatiza una sociedad, más se complejiza” (p. 130). “Los medios [explica Verón (2001)] no han inventado el individualismo de la modernidad, pero lo han exacerbado al extremo, y han contribuido en consecuencia a acentuar la fragmentación y la complejidad crecientes de los consumidores” (p. 136).

A partir de todo lo antes dicho es que se suscitan un cúmulo de preguntas, entre otras: ¿qué pasa con (y cómo acontecen) todos estos vínculos en tiempos de desacreditación del discurso de los grandes medios o de desacreditación del sistema político? ¿Qué tipo de tensiones atraviesan actualmente a los procesos de pertenencia e identificación? Si asistimos hoy a la pérdida de legitimidad de los interpretantes tradicionales

del sistema político (tales como los partidos políticos, el poder judicial, los gremios) ¿qué otros interpretantes aparecen en escena? Al hablar, precisamente, de las consecuencias de la crisis de estos interpretantes, Verón (1994) advirtió, hace ya más de 20 años, que los medios tradicionales (que responden a la lógica económica del mercado) se estaban transformando “en el único lugar en que opera la construcción-reconstrucción de los colectivos” (p. 30) e invitaba a inquietarse por ello. Él (Verón, 1998) sostiene que con la mediatización de lo político que se acelera en la década de 1980, el sistema político deja de ser el campo donde se ejerce la gestión de los colectivos de identificación de largo plazo, trasladándose esa función a los medios, que son los “principales gestores del corto plazo, es decir, del imaginario cotidiano asociado al consumo” (p. 229). De ahí, se deriva otro interrogante claramente asociado a los anteriores: ¿Cómo comprender hoy, entonces, las relaciones entre creencia, comunidad y medios y entre creencia, comunidad y política?

Tipos de colectivos y un par de relatos

Las inquietudes presentadas en el punto anterior nos llevaron a revisar las diferentes clases de colectivos que aparecen identificados en los textos de Verón sobre los que nos encontramos trabajando, en los que al menos se distinguen con claridad los siguientes tres tipos.

En primer lugar, los *colectivos sociales*, definidos como grupos cuya distinción pareciera estar relacionada con el mundo del trabajo (como, por ejemplo, “docentes”, “científicos”, “empresarios”) y que aparecen en diversos discursos sociales. Según Verón (2005), “forman parte del tejido social, se los puede reconocer y hasta individualizar” (8).

En segundo lugar, los *colectivos de comunicación*, entendidos como aquellos que “existen en la medida en que sus miembros comparten la focalización, más o menos intensa, en una escena” (Verón, 2001: 76) social, ya sea a partir de una

situación generada por el sistema de medios (la audiencia de un programa de televisión, por ejemplo) o a partir de la experiencia no mediatizada. Todo colectivo de comunicación es siempre un público (presencial o virtual). Hay aquí cierta relación, podríamos decir, entre la consumación³ y el consumo. Una característica que Verón (1998) suele atribuir a este tipo de colectivos, sobre todo si los mismos están engendrados por intermediación de la televisión, consiste en que “éste sería un colectivo que, en virtud del contacto (secundidad definitoria de la televisión) engendra un sentimiento difuso de pertenencia (primeridad de los afectos)” (p. 232) que da lugar a un tipo de identificación que al parecer es similar, podríamos pensar, a la que se establece entre aquellos que participan de marchas o movilizaciones ciudadanas —en cierto modo “catárticas”— que en vez de embanderarse detrás determinadas consignas políticas expresan, meramente, rechazo o indignación. Esto los diferencia de los colectivos asociados a un proyecto referente a largo plazo⁴.

En tercer lugar y último lugar, los *colectivos formales*. Este tipo de colectivo, a diferencia del anterior, “no resulta de una escena específica que se consume en un momento dado, sino del decreto del dispositivo democrático según el cual todos somos iguales ante la ley” (Verón, 2011: 76) y recordando, además, que para Verón (1994) “la democracia es el sistema menos malo que conocemos para administrar la relación estructural

3 Según la RAE consumir significa “llevar a cabo totalmente algo” pero, a su vez, “ejecutar o dar cumplimiento a un contrato”. Ver entrada en <https://dle.rae.es/?id=ASrsXyi> [07/03/2019].

4 Sería interesante profundizar estos planteos en conexión con lo propuesto por Valdetaro (2012) respecto del montaje de lazos sociales como aquel que tuvo lugar durante lo que se dio en llamar como *primavera árabe*. En ese contexto la autora plantea: “La *fusión* y el *contagio* que *hacen masa* y *producen revolución* encuentran, en la mediatización actual, su condición de producción. Las capacidades cognitivas y perceptivas largamente entrenadas tras generaciones de mediatización icónico-indicial vía televisión, alcanzan un nuevo grado de complejidad en el contacto con la ‘in-mediatez’ de las distintas interfaces en pantalla habilitadas a partir del uso de los recursos del protocolo de Internet” (p. 159-160) [los destacados son de la autora].

entre el vínculo social y la identidad individual" (p. 22). El colectivo "ciudadanos" (ejemplo paradigmático de este tipo de colectivo) es, según Verón (2001), el "fundamento de la democracia moderna" (p. 46). Precisamente, uno de los problemas que enfrenta el sistema político en la actualidad es la dificultad de generar escenas que conviertan a este colectivo formal en un público, es decir, en un colectivo de comunicación. En el contexto nacional argentino, por ejemplo, el "timbreo", tan empleado por la estrategia política de Cambiemos (cfr. Annunziata, 2018), podría pensarse como un mecanismo al servicio de gestionar esa escena, aunque se trate de una escena en donde el ciudadano (usualmente en calidad de "vecino") es interpelado individualmente pero en función de su pertenencia al colectivo. Asimismo, como podríamos pensar que algo parecido sucede en las campañas vía plataformas conectivas en las cuales a través de algoritmos se personalizan (a lo Trump, por ejemplo) los mensajes de una campaña electoral. Restaría saber, en estos casos, ¿cómo se resignifican allí las tensiones entre el individuo y los colectivos?

Finalmente, para acompañar y cerrar esta reflexión sobre los modos de contacto y tensión entre el actor individual y los colectivos rescatamos dos relatos de los cuales el propio Eliseo Verón es tanto autor como protagonista, y que narran situaciones en las cuales se constituye una *escena social* y su *público*.

El primero de estos relatos está fechado la madrugada del 11 de enero de 2002 y forma parte de un documento inédito que encontramos en el *Archivo* y que Verón compendió como proyecto de libro al que tituló *Efectos de agenda*, 3. Precedido por el acápite "La cacerola del diablo", Verón (2002) registró allí un conjunto de impresiones personales engendradas en el contexto de gran conflictividad social originada tras la crisis institucional de diciembre de 2001 en Argentina y en pleno auge del "corralito", las reformas en el Régimen Cambiario y los con-

secuentes “cacerolazos” populares⁵. Es un texto donde trata de mostrar los modos en que “lo cotidiano se entreteje con la mediatización”, donde da cuenta de lo que llama una “experiencia subjetiva multimediática”, en tanto expresa la relación entre la experiencia individual y la experiencia colectiva mediáticamente construida, entre “la sensación auditiva directa de cacerolazos y bocinazos” y el “consumo impaciente de imágenes televisivas en directo”. Allí, Verón (2002) advierte que aquellos que son parte del colectivo que está manifestándose en Plaza de Mayo tienen conciencia de que “muchos otros los están mirando por televisión” o, en otras palabras, de que son “un punto en una red” ya que, como señala Fernández (2018), “el sentido de los acontecimientos sólo se completa más allá del círculo de los protagonistas directos”, poniéndose en contacto el *público de la acción* política con el *público espectador*. Es, asimismo, en ese texto sobre los cacerolazos, donde Verón advierte que “toda red semiótica conecta hoy lo cotidiano y lo mediático, y tiene por definición zonas de incertidumbre” (p. 92).

El segundo relato al que me nos referimos aparece en su texto titulado *El canto de las sirenas*, publicado originalmente el 1° de febrero de 2009 en diario *Perfil* y compilado, luego, en *Papeles en el tiempo* (2011). Verón (2011) evoca, en esta oportunidad, una “escena primitiva de la constitución del vínculo social” (p. 75) al narrar la situación de expectación colectiva desencadenada por la presencia de un peculiar mamífero marino en las costas del nordeste brasileño. Allí explica, precisamente, cómo un “grupo heterogéneo” (de la cual él mismo fue parte) se convierte en un *colectivo* cuyos miembros comparten la concentración en un “foco central de interés” y están produciendo

5 En Argentina, se llamó popularmente *corralito* a la restricción de la libre disposición de fondos de dinero procedentes de plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorros, que fuera dispuesta, mediante el decreto 1570/2001, durante el momento más crítico de la presidencia de Fernando de la Rúa. Por su parte, el término *cacerolazo* es empleado para referirse a un tipo de protesta callejera muy usual por entonces.

un vínculo social creando, a su vez, una diferencia (respecto de aquellos que no son parte) que a partir de entonces comienza a conformar la identidad de los actores individuales que lo integran, a ser parte de su “biografía”. Lo peculiar del caso para Verón fue, sobre todo, aquello que permite calificar la situación como *primitiva*: esa escena tenía lugar sin la intervención de un medio de comunicación masiva, es decir, que se gestaba desde el lugar de la experiencia individual no mediaticizada. A diferencia de esto, en nuestras sociedades, explica Verón (2011), “la mayoría de los colectivos se transforman en públicos virtuales, y la simultaneidad en el tiempo es cada vez menos una condición de la puesta en escena” (p. 76).

A modo de cierre

Tal como se advierte desde el comienzo, los planteos compartidos en este texto no pretenden cerrar ni concluir nada. Son, más bien, la manifestación del comienzo de un recorrido que, esperamos, nos llevará a comprender de un modo más cabal la obra de Eliseo Verón y nos permitirá, a su vez, tensionar sus reflexiones al calor de las transformaciones derivadas de la creciente complejización de lo social.

Referencias bibliográficas

Annunziata, R. (2018) “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, Vol. 7, N° 1. Disponible en: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/222> [08/03/2019].

de Certeau, M. (1992) Creer: una práctica de la diferencia. En *Descartes*, n° 10, pp. 49-53.

De Ípola, E. (1997) *Las cosas del creer. Creencia, lazo social y comunidad política*. Buenos Aires: Ariel.

Fernández, M. (2018) Un complejo salvaje. Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales. En *InMediaciones de la comuni-*

cación, vol. 13(1). Disponible en: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2827> [08/03/2019].

Latinobarómetro (2017) *Informe 2017*. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/LATDocs/F00006433-Inflatinobarometro2017.pdf> [07/03/2019].

Peirce, C.S. (1987) *Collected papers*. En *Obra Lógico-Semiótica*. Madrid: Taurus.

Pizzorno, A. (1985) Sobre la racionalidad de la acción democrática. En Pizzorno, A. et al. *Los límites de la democracia. Volumen 2*. Buenos Aires: Clacso.

Valdettaro, S. (2012) Fuego-Revolución-Tecnologías. La *masa* te pasa a buscar. En Carlón, M. y Fausto Neto, A. *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (1994) Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. En *Semiosfera* n°2, pp. 5-36.

Verón, E. (1998) Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En Mouchon, J., Gosselin, A. y Gauthier, J (coords.) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2001) Conversación sobre el futuro. En *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2002) La cacerola del diablo. En *Proyecto ALIEN. Efectos de agenda, 3. Archivo Verón*.

Verón, E. (2005) Informe 2005. Primera parte. Cultura, democracia y desarrollo humano. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Archivo Verón*.

Verón, E. (2011) El canto de las sirenas. En *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.

Verón, E. (2015) Teoría de la mediatización: una perspectiva semioantropológica. En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Ídolos e iconos en la semiósfera mediática*, vol. 20, pp. 173-182.

Verón, E. (s/f) Cap. 3 Contratos. Segunda Parte de *Estrategias, actores, mundos discursivos. Para una teoría de la mediatización*. *Archivo Verón*.

Twitter, medios masivos y acción colectiva en el caso #RosarioSangra

Twitter, mídia de massa e ação coletiva no caso #RosarioSangra

Natalia Coiutti

CIM, Universidad Nacional de Rosario

ncoiutti@hotmail.com

Irene Gindin

CONICET, CIM, UNR

iregindin@hotmail.com

Sebastián Castro Rojas

UNR

srcastororosas@gmail.com

Ana Laura Cardoso

UTN, Regional Rosario

cardosoalaura@gmail.com

José Rostagno

UTN, Regional Rosario

joserostagno@hotmail.com

Resumen

En el presente artículo intentamos comprender las formas en que los denominados medios tradicionales y digitales

de comunicación utilizaron la red social Twitter para dar a conocer información vinculada a acciones colectivas de manifestación, centrándonos en el caso #RosarioSangra (Rosario, 2016). Puntualmente, proponemos una comparación entre lo observado en torno al uso de ciertos *hashtags* vinculados al fenómeno en las cuentas oficiales de Twitter de cinco medios de comunicación locales –*La Capital*, *El Ciudadano*, *Rosario/12*, *Rosario3.com* y *Rosario Plus*–; y la información plasmada en sus páginas web durante algunas de las marchas que se organizaron para reclamar por hechos delictivos sucedidos en la ciudad de Rosario durante el año 2016.

Palabras clave:

Twitter, RosarioSangra, visibilidad, medios de comunicación, inseguridad.

Resumo

Neste artigo procuramos entender as formas pelas quais os meios de comunicação tradicionais e digitais utilizaram a rede social Twitter para divulgar informações relacionadas às ações coletivas de manifestação, com foco no caso #RosarioSangra (Rosario, 2016). Especificamente, propomos uma comparação entre o observado em torno do uso de certas hashtags ligadas ao fenômeno nas contas oficiais do Twitter de cinco meios de comunicação locais –La Capital, El Ciudadano, Rosario12, Rosario3 e RosarioPlus–; e as informações exibidas em suas páginas durante algumas das marchas que foram organizadas para reivindicar atos criminosos que ocorreram na cidade de Rosário durante 2016.

Palavras-chave

Twitter, RosarioSangra, visibilidade, meios de comunicação, insegurança.

Presentación

Hace algunos años que un conjunto de investigadores del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la Universidad Nacional de Rosario y de la Universidad Tecnológica Nacional (seccional Rosario) venimos abocándonos al estudio de la forma en la que ciertos discursos sobre lo público-político participan en la construcción de la esfera pública; y, particularmente, cómo esos discursos adquieren distintas formas de visibilidad. En este marco, el fenómeno #RosarioSangra, que explicaremos seguidamente, se constituye como el centro de nuestra atención en tanto esta presentación parte del estudio acerca del uso que los medios masivos y los medios digitales de comunicación hacen de las denominadas Redes Sociales en Internet (en adelante, RSI) en relación a noticias referidas a reclamos de seguridad y justicia. En particular, nos centramos en el análisis de la utilización de la red social Twitter por parte de una selección de medios masivos y medios *web* de la ciudad de Rosario, Argentina, para difundir noticias del caso #RosarioSangra. Como constan en trabajos anteriores desarrollados por este equipo de investigación¹, el caso objeto de análisis presenta la particularidad de ser uno de los primeros fenómenos cuya visibilidad fue primeramente adquirida a través de las plataformas de RSI –Facebook y Twitter– para, posteriormente, tener lugar en los medios masivos de comunicación y en la propia calle.

El *hashtag* #RosarioSangra fue adquiriendo fuerza a partir de una serie de hechos delictivos sucedidos durante el mes de agosto de 2016 que colocaron al tema de la seguridad y la justicia en el centro de la escena. Es importante señalar que este *hashtag* fue utilizado, además, con el objetivo de generar convocatorias para marchar. De estas convocatorias –cuyo comienzo surgió a través de las plataformas Facebook y Twitter–

1 Ver al respecto: Reviglio, Raimondo Anselmino, Gindin (2017); Raimondo Anselmino, Reviglio y Echeopar (2018) y Reviglio y Castro Rojas (2018); Gindin, Castro Rojas, Coiutti, Cardoso y Rostango (2019).

se efectivizaron más de diez, de las cuales seleccionamos tres²: las realizadas el 25 de agosto, el 8 de septiembre y el 10 de noviembre. Todas ellas contaron también con un espacio en los denominados medios tradicionales de comunicación.

Nos preguntamos, entonces, cómo fue utilizado el *microblogging* Twitter en las convocatorias mencionadas a partir del análisis de las cuentas oficiales de cinco medios de comunicación locales: *La Capital*, *El Ciudadano*, *Rosario/12*, *Rosario3.com* y *Rosario Plus*. Es importante destacar que algunos de los medios seleccionados poseen tanto edición impresa como *online* (como es el caso de *La Capital* y *El Ciudadano*); otros son sólo portales de noticias web (*Rosario Plus* y *Rosario3.com*) y, finalmente, *Rosario/12* es un suplemento del diario de tirada nacional *Página/12* que cuenta también con edición impresa y *online*. Además, realizaremos una comparación entre estas cuentas oficiales y la información que publicaron dichos medios en sus ediciones *online* y papel.

Dado que el equipo de investigación se compone también de ingenieros en sistemas especialistas en minería de datos, gran parte de la recolección, sistematización y visualización de los datos que conforman nuestro *corpus* se realizó a partir de métodos computacionales. Éste se tomó en base a dos formas diferentes de recolección de *tweets* en relación a las particulares características de extensión temporal con las que cuenta el fenómeno #RosarioSangra. Cabe mencionar aquí que el marco temporal seleccionado abarcó desde el mes de agosto al mes de noviembre del año 2016 e incluyó los siguientes *hashtags*: #RosarioSangra, #RosarioMarcha, #RosarioDuele, #RosarioLlora, #RosarioDiceBasta; y sus respectivas combinaciones: #SangraRosario, #MarchaRosario, #DueleRosario, #LloraRosario.

La recolección de los *tweets* en tiempo real se realizó a través de un script en lenguaje R el cual fue conectado a la platafor-

2 Sobre el criterio de selección, ver Reviglio et al. (2017)..

ma Twitter a través de su API (Interfaz de Programación de Aplicaciones). Asimismo, se incorporó otro grupo de *tweets* que fueron tomados en base a la búsqueda histórica mediante un script desarrollado en lenguaje Python.

Luego de la utilización de estos programas y del trabajo de pre procesamiento y limpieza de datos, el *corpus* total quedó conformado por 18.462 *tweets*. Asimismo, es importante aclarar que la limitación³ de la muestra se debe a que se trabajó sobre los mensajes que la plataforma habilitó.

En cuanto a la construcción de la nube de palabras que mostraremos a continuación, se realizó utilizando también el Lenguaje R, procesando el texto de cada uno de los *tweets* y eliminando las *palabras vacías* (artículos, pronombres, preposiciones, etc.). Luego, con el objetivo de lograr un indicativo sobre la cantidad de veces que aparece una palabra en el corpus de mensajes, se realizó un vector de frecuencia de palabras.

Reconociendo la complejidad de la hibridación entre métodos computacionales y acercamientos de tipo *artesanales*⁴, apuntamos a una distancia de observación *micro*, tal como lo entiende Fernández: “en la que se enfocan *productos en sus procesos*: objetos industriales o artesanales, textos artísticos o mediáticos”⁵ (Fernández, 2018:36).

El fenómeno en números

En base a la metodología antes mencionada, podemos dar cuenta de los datos obtenidos a través de las siguientes tablas, figuras y nube de palabras:

En la tabla N°1 presentamos los datos obtenidos a través del software RStudio:

3 Sobre esta limitación, ver <https://developer.twitter.com/en/docs/basics/rate-limiting>

4 Ver al respecto Gindin y Busso (2018)

5 El destacado es del autor.

Medio	Cantidad de tweets	% sobre el total
La Capital	45	0,24%
El Ciudadano web	19	0,10%
Rosario Plus	15	0,08%
Rosario tres	0	0,00%
Diario Rosario/12	0	0,00%

Tabla 1: Cantidad de *tweets* enviados por medios locales seleccionados que hacen referencia a alguno de los *hashtags* referentes a la marcha. **Fuente:** propia.

Como podemos observar, en la tabla N°1 se encuentra reflejada la cantidad de mensajes enviados por los medios tradicionales y digitales locales seleccionados y en los cuales pueden hallarse la utilización de alguno de los *hashtags* que se emplearon en los *tweets* producidos en esta plataforma durante el período agosto - noviembre del año 2016. De esta tabla se desprende que, del total del período relevado, quien mayor cantidad de *tweets* envió fue el diario *La Capital*, que emitió 45 mensajes; seguido por el diario *El Ciudadano*, enviando 19 mensajes y continuando con el portal *Rosario Plus*, quien *twitteó* 15 mensajes. Tanto *Rosario/12* como *Rosario3.com* no utilizaron la plataforma para la utilización de *hashtags* referidos a la temática que aquí abordamos.

A partir de estos datos, observamos una similitud en las menciones que los medios masivos hicieron de la movilización en las redes sociales en relación a sus ediciones impresas y *online* ya que, de acuerdo a lo detallado en el texto de Reviglio *et al.* (2018), en su formato papel fue el diario *La Capital* quien más

atención le brindó al caso con un total de 37 noticias, seguido por el diario *El Ciudadano* con un total de 10. A su vez, si los equiparamos con la versión *web* de estos medios y los digitales *Rosario3.com* y *Rosario Plus*, observamos también que quien más destacó la temática en su portal fue el diario *La Capital* con 41 notas, luego el portal web *Rosario 3.com*, con 29 noticias y, finalmente, *Rosario Plus* con 10 artículos en total. Cabe destacar que si bien *Rosario3.com* no utilizó la plataforma Twitter para hacer mención a las marchas, fue el segundo que más menciones al fenómeno hizo en su portal. Por último, *Rosario/12* (quien en Twitter no publicó nada) fue quien publicó 7 artículos en formato papel.

Como dijimos previamente, el *corpus* con el que el equipo ha venido trabajando, se compone del análisis de tres marchas: 25 de agosto, 8 de septiembre y 10 de noviembre. Pasaremos ahora a desglosar la cantidad de mensajes enviados por cada uno de los medios en las marchas anteriormente mencionadas con el fin de comprender la cronología del fenómeno.

1° Marcha: 25/08/16

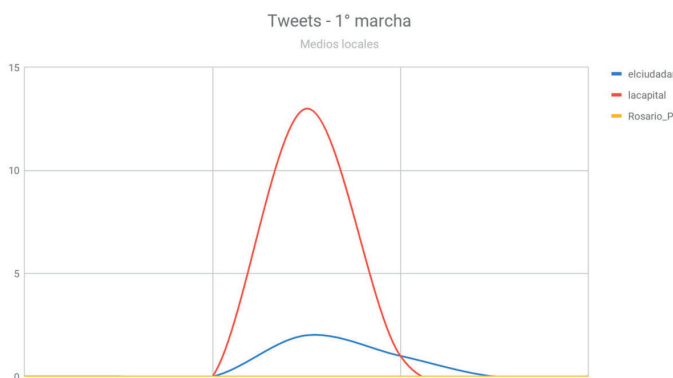


Imagen 1: Cantidad de tweets que contienen hashtags referidos a la marcha realizada el 25 de agosto de 2016 y que fueron enviados por los medios locales seleccionados del 22 al 28 de agosto.

Fuente propia.

En este caso, nos encontramos con que tanto *La Capital*, que emitió 13 mensajes, como *El Ciudadano*, que realizó 2 tweets,

enviaron una mayor cantidad de mensajes el mismo día de la primera marcha fijada para el 25 de agosto de 2016. Observamos también que sólo el día posterior ambos usaron una vez la plataforma para esta temática y no se sirvieron de ella días antes. En cuanto a *Rosario Plus*, no advertimos la utilización de Twitter ni días antes, ni durante, ni días después de la manifestación.

Sin embargo, si comparamos estos datos con las publicaciones en su versión impresa (ver Reviglio *et al.*, 2018), encontramos que, a diferencia del uso de esta red social, ese mismo día el diario *La Capital* publicó 2 artículos y el diario *El Ciudadano* 1 artículo. Si bien el diario *El Ciudadano* mantuvo el mismo número de publicaciones, podríamos atribuirle a *La Capital* que la diferencia se debe a que los tiempos de las redes sociales no son los mismos que para las publicaciones impresas ya que llevan etapas de edición, montaje e impresión posteriores las cuales no permite lograr la instantaneidad con las que cuentan las RSI. En ese caso, si observamos el día posterior de la marcha, hallamos que *La Capital* publicó una nota más, con un total de 3 noticias y el diario *El Ciudadano* redujo la cantidad a 1 artículo. En cuanto a *Rosario Plus*, a diferencia del uso de la plataforma Twitter, tanto el mismo día de la marcha como el día posterior realizó 2 publicaciones en su portal.

2° Marcha: 8/09/16

En la siguiente figura podemos observar la utilización de los hashtags por parte de los medios seleccionados en la segunda marcha:

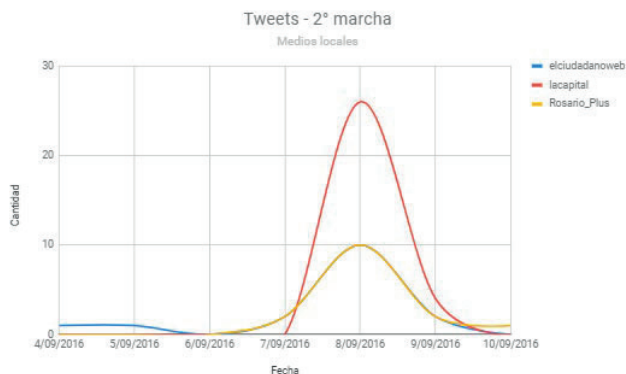


Imagen 2: Cantidad de *tweets* enviados por los medios locales seleccionados entre el 4 y el 10 de septiembre de 2016. **Fuente** propia.

A diferencia de la primera marcha, nos encontramos con que los tres medios utilizaron la plataforma días antes, durante y después de la manifestación y que el mismo día de la marcha fue el que presentó la mayor cantidad de *tweets* tratan la temática. Hallamos también que *Rosario/12* y *Rosario3.com* no emitieron mensajes relacionados con esta manifestación.

Como podemos observar, *La Capital* envió 26 mensajes y *El Ciudadano* y *RosarioPlus* emitieron 10 *tweets* cada uno. Un día antes de la manifestación, *El Ciudadano* y *Rosario Plus* realizaron dos mensajes y un día después, los tres *twittearon*: *La capital* emitió 4 mensajes y *El Ciudadano* y *Rosario Plus* 2 mensajes. Entre tres y cuatro días antes, sólo emitió mensajes *El Ciudadano* y dos días después sólo utilizó la red para enviar un mensaje la plataforma *Rosario Plus*. Aquí encontramos una diferencia en relación al tratamiento entre las versiones impresas y *online*; ya que, por ejemplo, el diario *La Capital* cubre de manera algo menor esta marcha en su versión en papel (6 notas en total relacionadas a la marcha y a la inseguridad durante los cuatro días anteriores, el mismo día y dos días después). En el caso de *El Ciudadano* también tuvo una menor *performance* en su versión impresa, pues emitió 5 notas en total relacionadas a las marchas y a la inseguridad. En cuanto al diario digital *Rosario*

Plus, observamos que publicó sólo una nota el día después de la marcha, que no estuvo abocada exclusivamente a la marcha, sino que fue vinculada a dichos de la actual Ministra de Seguridad de la Nación, Patricia Bullrich, sobre la policía de la provincia de Santa Fe. Ahora bien, a la inversa de su uso en la plataforma Twitter, tanto *Rosario/12* como *Rosario3.com*, publicaron una nota el día posterior a la marcha.

3° marcha: 10/11/16

Para la tercera marcha, podemos advertir el escaso uso de la plataforma por parte de los medios masivos a partir de la siguiente tabla:

Fecha	@elciudadanoweb	@lacapital	@Rosario_Plus
3/11/2016	0	1	0
4/11/2016	0	0	0
5/11/2016	0	0	0
6/11/2016	0	0	0
7/11/2016	0	0	0
8/11/2016	0	0	0
9/11/2016	0	0	0
10/11/2016	0	0	0
11/11/2016	0	0	0

Tabla 2: Cantidad de *tweets* enviados por los medios locales seleccionados del 3 al 11 de noviembre de 2016 y que emplean los *hashtags* que remiten a la misma. **Fuente propia.**

De acuerdo con la tabla arriba detallada, hallamos que en la tercera marcha sólo se emitió un mensaje que incluía alguno de los *hashtags* relacionados con la manifestación por parte del diario *La Capital* ocho días antes. Cabe destacar que este diario tampoco publicó nada relacionado a la marcha en su

versión impresa. No encontramos *tweets* enviados días más cercanos, ni durante, ni días después de su realización en los otros medios estudiados. Asimismo, como advertimos en la tabla, si bien *Rosario3.com* tampoco realizó publicaciones en Twitter, fue el único medio que realizó una publicación en su versión *online* el mismo día de la protesta. De hecho, encontramos que el fenómeno decayó por completo en toda la red social, como podemos observar en el siguiente gráfico:

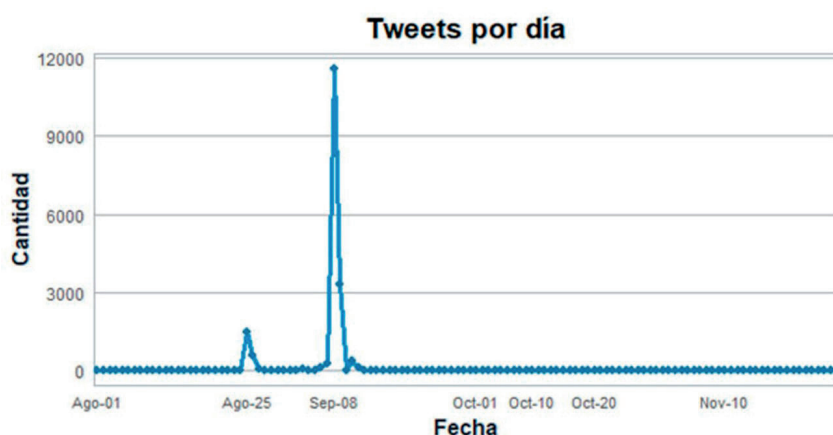


Imagen 3: Cantidad de *tweets* a través del tiempo. **Fuente** Propia.

Esto demuestra que otros usuarios –es decir, no sólo los medios de comunicación con los que estamos trabajando– no se hicieron eco de la convocatoria a través de esta red social; por lo que inferimos que esta falta de atención puede deberse a un marcado decaimiento del interés por esta temática. Una observación en referencia a otros acontecimientos sucedidos el día de la convocatoria: en materia deportiva, Argentina jugaba contra Brasil a las 20:45 hs. las eliminatorias del mundial de fútbol Rusia 2018 y, si bien la marcha estaba fijada a las 19:30 hs., debido a que nuestro país tiene una alta apreciación por

este deporte (sumado a la fuerte rivalidad con el vecino país), consideramos que podría ser otro de los motivos por los cuales se disminuyó la atención hacia la convocatoria.

En este mismo sentido, pero atendiendo al uso de la plataforma Twitter por parte tanto de los medios y programas locales como nacionales, en la siguiente tabla observamos los veinte medios que durante el período estudiado enviaron una mayor cantidad de *tweets* relacionados a la manifestación:

Medios nacionales que publicaron tweets

	Medio	Ocurrencias
1	@ConclusionRos	48
2	@lacapital	45
3	@RDTarde	41
4	@Canal5deRosario	24
5	@MitreRosario	23
6	@elciudadanoweb	19
7	@delta903fm	18
8	@resumendelmadio	16
9	@am1330rosario	12
10	@infobae	8
11	@Rosario_Plus	8
12	@popcornradiook	8
13	@rosarionoticias	8
14	@OjoPrensa	5
15	@FMLaOportunidad	5
16	@It3am680	4
17	@341Radio	4
18	@telefenoticias	3
19	@fm_republica	3
20	@TV_Publica	3

Tabla 3: Top 20 de medios y programas nacionales y locales que publicaron *tweets* relacionados a la marcha durante los meses de agosto a noviembre de 2016. **Fuente** propia.

Como podemos advertir, los primeros cinco medios y programas que *twittearon* sobre el tema pertenecen a la ciudad de Rosario: *Conclusión Rosario*, *La Capital*, *Rosario de Tarde*, *Canal 5 de Rosario* y *Mitre Rosario*. En cuanto a medios nacionales,

encontramos que sólo tres fueron los que trataron la temática: *Infobae*, *Telefé Noticias* y *Tv Pública* con tres mensajes cada uno. Siguiendo estos datos, podemos inferir entonces que las manifestaciones no han contado con una gran repercusión a nivel nacional a través de la red social en estudio.

Nube de palabras de todos los *tweets* que enviaron los medios

De acuerdo a lo mencionado en el apartado metodológico, a través de la herramienta *Word Frequency*, hallamos que las palabras más mencionadas en los textos que enviaron los medios de comunicación locales refieren a *hashtags* y a palabras que están íntimamente relacionadas a la manifestación.

En cuanto a la utilización del *hashtag*, entendemos que el uso de estas etiquetas es un recurso que se emplea en las RSI no sólo para “ahorrar espacio para decir más con menos, sino también para marcar el tema de *tuit* como una forma de metadato explícito en el mensaje” (Mancera Rueda y Pano Alemán, 2015: 60).

En relación a ello, como podemos observar, además de la clara ocurrencia del *hashtag* #RosarioSangra, en segundo lugar encontramos el uso del *hashtag* #RosarioMarcha, seguidos de las palabras *seguridad*, *justicia*, *reclamo* y nuevamente la utilización de una etiqueta que en este caso fue #ahora.

En cuanto al uso de las etiquetas #RosarioSangra y #RosarioMarcha, entendemos que funcionan con cierta *autonomía discursiva* ya que condensan la ideología y los valores políticos del movimiento (Menna, 2012). Recordemos que la marcha se difundió en redes sociales y tomó repercusión en los medios impresos y portales web nombrando a este primer *hashtag* el cual, a través de la elección de un sintagma de valoración negativa, identificó claramente tanto el espacio geográfico donde se gestaba la convocatoria como los sentimientos que atrave-

saban los familiares y allegados de las víctimas de violencia en la ciudad, cuestión por la cual a los medios tradicionales les serviría para *titular* las noticias relacionadas a la marcha, logrando interés e identificación en las mismas.

El uso del hashtag *#ahora* se relaciona con lo que Jakobson denomina *shifters* de tiempo (Adelstein, 1996). En este caso, esta huella de la enunciación en el enunciado determina el tiempo presente, marcando el momento en el que se desarrolla la acción, además de una impronta de instantaneidad en los *tweets* publicados y recreando las principales características de las RSI: brevedad y rapidez. En este caso en particular, el uso de este adverbio en los mensajes emitidos por parte de los medios de comunicación permite que se marque una presencia en el lugar de los acontecimientos, reflejando una situación de encontrarse en el *aquí y ahora* y determinando que sus noticias son actuales y vivenciadas en el mismo momento en el se está emitiendo el *tweet*. Asimismo, recordemos que la pregunta que realiza Twitter para invitarnos a escribir un mensaje en su plataforma es “¿Qué está pasando?” por lo que este tipo de déictico se presenta como el más indicado para hacer uso de esta red social.

Menciones a medios locales y nacionales en los *tweets*

206

omisión podría relacionarse con una política editorial que determinaría que no se debían enviar mensajes sobre esta temática. Siguiendo a Castells (2009), entendemos que los medios de comunicación no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional; son fundamentalmente un negocio. Si bien la mayor parte se compone de noticias y entretenimiento, existen intereses políticos más amplios “ya que se encuentran directamente implicados en la dinámica del estado, que es una parte fundamental de su entorno empresarial” (Castells, 2009: 263).

Por otra parte encontramos que, si bien estas marchas fueron logradas a través del uso de las RSI, los usuarios no se desprenden de la necesidad de ver reflejadas las movilizaciones en los medios tradicionales o en plataformas de noticias *web*, por lo que los interpelan de manera constante como recurso para llamar su atención:

Medio	Cantidad de Menciones	% sobre el total
@Iacapital	127	0,69%
@Rosariotres	90	0,49%
@elciudadanoweb	14	0,08%
@Rosario_Plus	9	0,05%
@DiarioRosario12	0	0,00%

Tabla 4: Menciones a los medios locales seleccionados en los mensajes enviados desde agosto a noviembre de 2016. **Fuente** Propia.

Asimismo, profundizando la búsqueda para localizar menciones a medios locales y nacionales, encontramos que –además de los analizados en la tabla anterior– se *arrobó* a la cuenta de Twitter del medio nacional @todonoticias, seguido por la plataforma de noticias locales @ConclusionRos y por la emisora

radial local @laochoam830. Luego, se refirieron al canal de TV abierta local @Canal5deRosario y, por último, a la radio de alcance nacional @radiomitre y al medio nacional de TV abierta @C5N.

Medio	Cantidad de Menciones	% sobre el total
@lacapital	127	0,69%
@todonoticias	97	0,53%
@ConclusionRos	59	0,32%
@laochoam830	39	0,21%
@Canal5deRosario	37	0,20%
@radiomitre	29	0,16%
@C5N	28	0,15%
@telefenoticias	19	0,10%
@lt3am680	13	0,07%
@rosarionoticias	12	0,06%
@radio2rosario	9	0,05%
@Rosario_Plus	9	0,05%
@TV_Publica	6	0,03%
@INFOnews	3	0,02%
@Lra5Rosario	3	0,02%

Tabla 5: Menciones a medios nacionales y locales en los mensajes enviados desde agosto a noviembre de 2016. **Fuente:**propia.

A raíz de los datos brindados en estas dos últimas tablas podemos inferir que, si bien los usuarios se sirven de Twitter para comunicar lo acontecido, también utilizan esta plataforma para propagar (Jenkins, Ford y Green, 2015) –a través de las

menciones a los medios masivos– las acciones que están realizando de manera física en el aquí y ahora. Lejos de pretender utilizar a las RSI como estrategia para deshacerse de los medios masivos, propician una proactividad y una imbricación entre los usos de los llamados nuevos medios y los medios tradicionales de comunicación con la intención de generar una mayor visibilidad multimediática de estos movimientos.

Líneas finales

En estas páginas dimos cuenta de un conjunto de particularidades que ligan a la participación ciudadana *online* y *offline*, a los medios masivos de comunicación, al uso que de sus cuentas de Twitter hacen estos últimos, a la presencia o ausencia que el fenómeno aquí abordado tuvo en las ediciones impresas y en los portales web de cinco diarios rosarinos seleccionados: *La Capital*, *El Ciudadano*, *Rosario/12*, *Rosario3.com* y *Rosario Plus*. Todos estos elementos fueron puestos en relación a un fenómeno singular conocido como #RosarioSangra y que se ha constituido como objeto de estudio de nuestro equipo de investigación en los últimos tres años. Hemos abordado, tal como fue explicado anteriormente, un período que comprende de agosto a noviembre de 2016 y, dentro de él, nos hemos centrado en tres marchas/concentraciones que tuvieron lugar en distintos puntos de la ciudad: la del 25 de agosto, la del 8 de septiembre y la del 10 de noviembre.

Las noticias que tienen como eje aspectos vinculados a la seguridad vienen ganando terreno tanto en el plano *online* como en el *offline* y la participación ciudadana que se realiza vía redes sociales, por más pequeña que parezca, no deja de ser –tal como lo entiende Dahlgren (2008)– una intervención en las relaciones de poder relacionadas a cuestiones del orden del afecto. Ahora bien, no es lo mismo la participación que realiza un particular (tal como hemos trabajado en detalle en Gindin *et al.*, 2019) que la que vehiculizan los medios de comunicación. Son, tal como entiende Thompson (1998), dife-

rentes *regímenes de visibilidad* que suponen, a su vez, distintas intervenciones en la esfera pública. Antes de la emergencia de los *media*, el autor distingue lo que denomina como *propiedad pública tradicional de la co-presencia* que implica “tanto la vista, como el sonido, la apariencia visual así como la palabra hablada” (Thompson, 1998: 169). Además, dado que este tipo de visibilidad implica la reunión en un lugar común, “posee un carácter esencialmente dialógico” (Thompson, 1998 :169).

Este tipo de visibilidad es la que aconteció en las marchas aquí estudiadas. La primera diferencia que se registra entre esta visibilidad y la emergencia de los *media* es que estos últimos ya no suponen el compartir un espacio común, cuestión que el autor denomina como *propiedad pública mediática*. La llegada que los artículos periodísticos –tal como analizaron Reviglio *et al.* (2018)– tienen sobre los ciudadanos es, por supuesto, claramente mayor a la que supone el encuentro físico entre varias personas. Por último, la *simultaneidad desespacializada* (Thompson, 2011) que generan los medios electrónicos se constituye como la tercera arista que da forma a una nueva manera de comprender los límites entre lo público y lo privado y, por tanto, una singular forma de repensar la constitución de la esfera pública.

Referencias

- Adelstein, A. (1996). *Enunciación y crónica periodística*, Buenos Aires: Ars.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- Dalhgren, P. (2018). “La Participación en línea en la esfera pública. Las ambigüedades del afecto”, en *InMediaciones de la Comunicación*, Vol. 18 (Nº1). pp. 25-47.
- Fernández, J.L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*, Buenos Aires: La Crujía.

Gindin, I. y Busso, M. (2018). "Investigaciones en comunicación en tiempos de big data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales", en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, N°15, Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I. pp. 25-43.

Gindin, I., Castro Rojas, S., Coiutti, N., Cardoso, A.L y Rostagno, J. (2019). "Emoción en acción. El caso de #RosarioSangra en Twitter (Rosario, Argentina, 2016)", en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 43(1), doi: 10.12795/Ambitos.2019.i43.03. pp. 48-69.

Jenkins, H., Ford, S., y Green, J., (2015). *Cultura Transmedia. La Creación de contenido y valor en una cultura en red*, Barcelona: Gedisa.

Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2015). "Valores sintáctico - discursivos de las etiquetas en Twitter", en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, N°64. España. Universidad Complutense de Madrid. pp. 58-83. Disponible <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/viewFile/51278/47584> Recuperado el 28/10/2018.

Menna, L. (2012). "Nuevas formas de significación en Red: el uso de las etiquetas en el movimiento #15M", en *Estudios de Lingüística del Español*, N°34. Estudios de Lingüística del Español. España. Disponible en elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf Recuperado el 14/11/2018.

Raimondo Anselmino, N.; Reviglio, M. C. y Echeopar, C. (2018). "#RosarioSangra en la prensa: Análisis de la puesta en discurso de movilizaciones ciudadanas", en *Revista Chilena de Semiótica*, N°8. Asociación chilena de Semiótica. pp. 25-47. Santiago. Disponible en https://revistachilenasemiotica.cl/files/200000139-6a8046b79e/Revista%20Chilena%20de%20Semiotica%208_FINAL-6.pdf Recuperado el 13/12/2018.

Reviglio, M. C.; Raimondo Anselmino, N. y Gindin, I. (2017). "Mediatización, visibilidades y circulación de discursos sobre lo público-político en torno al caso #RosarioSangra. Notas para la delimitación de un objeto de estudio", en Busso, M. y Camusso, M. (Eds.), *Mediatiza-*

ciones en tensión: el atravesamiento de lo público, Rosario: Universidad Nacional de Rosario. pp. 107-126.

Reviglio, M. C. y Castro Rojas, S. (2018). "El cuerpo del corpus #RosarioSangra. Colaboración artesanal-computacional para el estudio de la articulación de regímenes de visibilidad", en Biselli, R. y Maestri, M. (Eds.), *La mediatización contemporánea y el desafío del big data*, Rosario: Universidad Nacional de Rosario. pp. 59-79.

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

Thompson, J. B. (2011). "Los límites cambiantes de la vida pública y la privada", en *Revista Comunicación y Sociedad*, N°15, enero-junio, 2011, México: Universidad de Guadalajara. pp. 11-42.

Apuntes sobre la relación entre mediatizaciones y los “actores individuales” en unos escritos inéditos y otros trabajos periféricos de Verón

Notas sobre a relação entre midiatizações e “atores individuais” em escritos inéditos e outras obras periféricas de Verón

Gastón Cingolani

*Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica,
Universidad Nacional de las Artes*

gastoncingolani@gmail.com

Resumen

La (re)aparición del interés por el individuo de parte de Verón en la etapa de elaboración de su teoría de la mediatización (fase que está explícitamente tan abonada por su enfoque semioantropológico como por el sociosemiótico), podría deberse a tres problemáticas: los procesos comunicacionales no mediatizados entre individuos (como contraste con los procesos en los que hay

intervención de medios); la construcción epistemológica de los puntos de vista (el del actor social y el del observador de segundo orden); la dimensión enunciativa. Como parte de la reconstrucción del proceso de trabajo sobre este terreno (reavivado con mayor énfasis en sus últimos veinte años de investigación), presentamos aquí algunas notas y relaciones entre un proyecto de libro inconcluso e inédito, y algunos trabajos anteriores, simultáneos y posteriores, que permitan identificar con mayor precisión esos ejes como respuestas a sus indagaciones.

Palabras clave

Verón - actores individuales - mediatización - inéditos - semiótico

Resumo

A (re) aparição do interesse pelo indivíduo por Verón no estágio de elaboração de sua teoria da midiatização (uma fase que é explicitamente apoiada por sua abordagem semi-antropológica, bem como pela abordagem sociosemiótica), poderia ser devido a três problemas: os processos comunicação não mediada entre indivíduos (em oposição a processos nos quais há intervenção da mídia); a construção epistemológica dos pontos de vista (o do ator social e o do observador da segunda ordem); a dimensão enunciativa. Como parte da reconstrução do processo de trabalho neste campo (reavivado com maior ênfase em seus últimos vinte anos de pesquisa), apresentamos aqui algumas anotações e relações entre um projeto de livro inacabado e inédito, e alguns trabalhos anteriores, simultâneos e subseqüentes, que permitem identificar com maior precisão os eixos como respostas às suas investigações.

Palavras-chave

Verón - atores individuais - midiatização - inéditos - semiótica

1. Presentación sobre los materiales y su tratamiento

Este artículo, así como su exposición en el Coloquio del CIM realizado en Buenos Aires en agosto de 2018, se producen en el marco del proyecto que estudia y analiza los materiales de trabajo de Eliseo Verón¹, con vistas a la organización de un archivo personal de sus materiales y para conocer (y dar a conocer) sus procesos de trabajo, de pensamiento, de investigación. Presentamos aquí algunos apuntes acerca de cómo el autor va estableciendo una teoría sobre los “actores individuales” como instrumento de elaboración de su teoría de las mediatizaciones. Como material de estudio seleccionamos un conjunto de escritos cuya apariencia es la de un libro en preparación, que permaneció inédito en su gran mayoría.² De este presunto libro que proyectó y comenzó a esbozar en la segunda mitad de la década de 1990, probablemente en el momento en que estuvo haciendo el tránsito de su regreso definitivo de Francia a Argentina (entre 1995 y 1996), contamos con cuatro versiones (LSD, SD, LM y EAMD³), inconclusas, redactadas mayoritaria-

1 Proyecto de investigación “Segunda aproximación al archivo de Eliseo Verón: clasificación y análisis de los documentos para desarrollo de archivo digital enriquecido”. Director: Gastón Cingolani; codirector: Mariano Fernández; integrantes: Suzanne de Cheveigné, Natalia Raimondo Anselmino, Oscar Traversa, Sergio Moyinedo, M. Cecilia Reviglio, Manuel Libenson, Francisco Schaer y Carina Perticone (Cód: 34/0562, Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica, Área de Crítica de Artes, Universidad Nacional de las Artes; Buenos Aires, Argentina, 2018-2019).

2 La indagación sobre este material específico fue coparticipada con Natalia Raimondo Anselmino, Suzanne de Cheveigné y Mariano Fernández, a quienes agradezco.

3 Los cuatro presentan títulos distintos para lo que se presume un mismo libro: 1- *Les sociétés divergentes* [Las sociedades divergentes], 2- *Livre Médias* [Libro Medios], 3- *La Société Divergente. Pour une théorie des médias* [La

mente en francés, pero con algunos apartados en castellano.⁴ Las anotaciones manuales al margen o en hojas intercaladas también están en ambos idiomas.

Sin pretender agotar su lectura y reorganización, lo que sigue son comentarios que buscan sintetizar la relación entre estos dos ejes en estos borradores, y reconstruir el tejido interdiscursivo en el cual se producen, a la luz de otros escritos publicados e inéditos del autor y de algunas de sus referencias. Este trabajo es inicial y, por supuesto, incompleto.

2. Desde y hacia una teoría de los actores

ELISEO VERON



**Semiosis de los mundos
individuales**
Teoría de los actores

sociedad divergente. Para una teoría de los medios] y 4- *La mediatización* (que cuenta con otro título que es *Estrategias, Actores, Mundos Discursivos. Para una teoría de la mediatización*). Para facilitar su referencia los citaremos como LSD, SD, LM y EAMD respectivamente.

⁴ Cuando citemos fragmentos en francés, aportaremos traducción castellana entre corchetes [].

El hallazgo de “Semiosis de los mundos individuales. Teoría de los actores”⁵ (uno de los varios hallazgos que nos ha depurado el trabajo de recuperación de los materiales de trabajo de Eliseo Verón), apenas cinco páginas de un borrador inicial, fue disparador para trabajar sobre su interés en ese tópico. La individualidad, además de un tema muy presente entre sus primeros trabajos y a lo largo de la década de 1960 hasta los primeros años de la década siguiente (en la etapa en que junto con Sluzki investigaron sobre pacientes neuróticos), entró en una intermitencia hasta que se transformó en un interés paralelo y en correlato con sus investigaciones sobre la mediatización. La correlación podría resultar o no sorprendente. Pero, así como su *teoría de la mediatización* comenzó a ver la luz en las páginas de sus trabajos desde finales de los años ’60⁶ y fue creciendo hasta su última publicación en 2014, es interesante atender cómo sus indagaciones sobre los individuos cobraron forma, acaso más desde las sombras o como trasfondo, y siempre desde entonces en paralelo con sus estudios sobre la mediatización.⁷

Un antecedente de ese correlato se puede encontrar en un texto poco visitado, quizás por su carácter parasitario: el “Prefacio a la segunda edición” de *Construir el acontecimiento* (Verón, 1987, pp. i-vii). Allí establece una relación taxativamente disociada entre la experiencia individual y la producción colectiva del acontecimiento mediatizado.

Extraemos una serie de fragmentos como resumen de lo esencial:

5 Presumiblemente escrito en 2013, debemos este material digital a Oscar Traversa, quien lo “rescató” de la computadora personal de Verón.

6 Podría situarse su interés explícito en temas de la mediatización en los trabajos publicados en 1967 y 1969.

7 Una excepción podría ser un proyecto de libro que se llamó, precisamente, *Mundos paralelos*, basado en una serie de entrevistas a prostitutas de Buenos Aires, entre 1998 y 1999, material que finalmente no editó.

...los medios producen la realidad de una sociedad industrial en tanto realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales.

Ahora bien, estos últimos aceptan difícilmente una descripción como la que acabo de hacer. El actor social “ordinario” (cada uno de nosotros, en su vida cotidiana) se hace una idea de los medios muy diferente de la que acabo de esbozar. Pensamos que la realidad social está ahí, un poco en todas partes a nuestro alrededor y en el resto del mundo, y que los medios reproducen, de esta realidad, compuesta de múltiples hechos, una ínfima parte: aquella que consideran importante. (Verón, 1987, p. iv)

...La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los construyan. (...) Después que los medios los han producido, los acontecimientos sociales empiezan a tener múltiples existencias, fuera de los medios: se los retoma al infinito en la palabra de los actores sociales, palabra que no es “mediática”. Es por eso que dicha realidad es nuestra realidad, vale decir inter-subjetiva.

Si el “sentido común” se resiste a aceptar este punto de vista, es sobre la base de un gigantesco malentendido en torno a las nociones de “hecho” y de “experiencia”, vale decir, un malentendido acerca de la relación entre el orden individual y el orden colectivo en una sociedad mediatizada. (Verón, 1987, pp. iv-v)

Se destacan en esos párrafos, por un lado, la división ontológica entre estos dos modos de la realidad (individual y social), y por otro, no deja de llamar la atención la aclaración (a tono con la época en que fue escrito) “Después que los medios los han producido, los acontecimientos sociales empiezan a tener múltiples existencias, fuera de los medios: se los retoma al infinito en la palabra de los actores sociales, palabra que no es ‘mediá-

tica’.” Esto contrasta no solo que nuestra contemporaneidad exuberante de discursos (inter)individuales mediatizados, sino también con que, cuando el proyecto con el que iniciamos el escrito (“Semiosis de los mundos individuales”) estaba siendo elaborado (¿2013?), Verón debía prever su incorporación.⁸ No obstante, en 1987, abre un espacio para la diferenciación entre la mediatización y la “experiencia subjetiva”:

Ya recordamos que la realidad de los hechos de la actualidad y el crédito que les acordamos no tienen nada que ver con la experiencia subjetiva: el “X” de mi experiencia personal y el “X” de la actualidad pertenecen a dos órdenes radicalmente diferentes: la “experiencia subjetiva” y la realidad social que llamamos actualidad, órdenes para siempre separados en una sociedad mediatizada. Entre estos dos órdenes, la distancia es absoluta: ningún pasaje es posible entre ellos. Si consigo que me inviten a un programa de radio o de televisión para mi versión de “X”, o si publico en algún diario mi relato acerca de “X”, sólo entonces mi versión de “X” se vuelve comparable a las otras versiones: para ello, he debido someterme yo mismo a la mediatización. Mi versión de “X” pasa así a formar parte de esa realidad social en devenir que construyen los medios. Pero no tiene nada más que ver con una experiencia subjetiva. (Verón, 1987, p. vi)

Estas definiciones nos llevan a otra lectura, de un texto singular en su forma (“Destinatarios”; Verón, 2002, pp. 131-140), en el que recupera una exposición de Juan Carlos Indart de 1978, donde este propone distinciones entre lo masivo y lo intersubjetivo. Verón –entre varios aportes breves pero provechosos– deja dos comentarios que no podemos dejar de mencionar:

...[Yo] había propuesto, hace años, algunos criterios para definir lo que es la comunicación mediática (tradicionalmente lla-

⁸ Esto no nos consta: en sus pocas páginas apenas menciona el caso de su experiencia como individuo que escribe, ocasionalmente, en un medio masivo.

mada masiva, expresión que se debe abandonar porque las audiencias de los medios no son ni nunca fueron masas). Una condición de la comunicación mediática es el acceso plural (y siempre regulado) a un mismo mensaje (en el sentido puramente material del término). El teléfono no satisface (por lo menos en sus usos clásicos y dominantes) a esta condición. En verdad, se podría considerar que el teléfono es apenas una prolongación técnica de la comunicación interpersonal. La intersubjetividad que lo habita (y basta escuchar a cualquier usuario de un celular en un lugar público) no es pues sorprendente. La comunicación propiamente mediática implica la construcción, en producción, de un destinatario que es un colectivo y no un individuo. (Verón, 2002, p.139)

Estos fragmentos que tratan lateralmente la cuestión de la relación entre los individuos y la mediatización, permanecen como reverberación en el estudio de los escritos inéditos de los que nos ocupamos a continuación.

3. Individuos y mediatizaciones: fragmentos de un tejido

El proyecto de libro sobre las sociedades divergentes y la mediatización, parece haber sido la base para completar su teoría de la mediatización (definitivamente plasmada en Verón 2013, 2014a, 2014b), pero también, el fragmento más extenso para el que sería su proyecto posterior, la semiosis de los mundos individuales.

La versión *SD*, una de las cuatro rescatadas del proyecto de libro, comienza así:

Introduction - A développer

(...)Ce qui me paraît essentiel, précisément, pour juger de l'intérêt de ce travail, c'est la question de la nature, individuelle ou sociale, de ce que j'appelle ici les tendances à diverger : nos sociétés sont-elles divergentes, ou bien tout simplement abritent-elles des

individus qui cherchent à diverger et qui souhaitent la divergence ? Je pense, bien entendu, que les phénomènes de divergence expriment des tendances profondes de nos sociétés dites avancées, et je me suis efforcé, tout le long de ce livre, d'identifier, pour ainsi dire, des "foyers" de divergence qui ne sont pas seulement des aventures individuelles. Même si elles le deviennent aussi, car les individus peuvent alors s'appuyer sur les divergences présentes dans le social pour construire leur individualité propre.

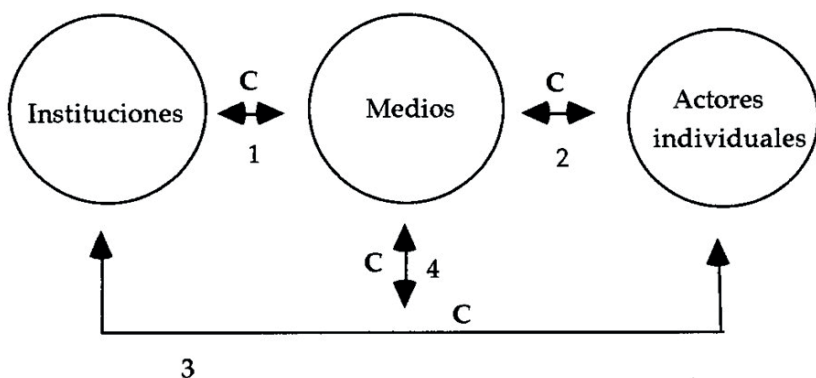
[Introducción - A desarrollar

(...) Lo que me parece esencial, precisamente, para estimar el interés de este trabajo, es la cuestión de la naturaleza individual o social de lo que yo llamo aquí las tendencias a divergir: ¿nuestras sociedades son divergentes, o simplemente albergan individuos que buscan divergir y que anhelan la divergencia? Pienso, por supuesto, que los fenómenos de divergencia expresan tendencias profundas de nuestras sociedades llamadas avanzadas, y a lo largo de este libro yo me esfuerzo por identificar, por así decir, las "fuentes" de divergencia que no son solo aventuras individuales. Y aún también en el caso de que así fuera, porque los individuos pueden apoyarse en las divergencias presentes en lo social para construir su propia individualidad.]

En un fragmento anterior a ese, Verón comienza explicando que lo motiva (¿observación o deseo?) la cuestión de la divergencia de las actuales sociedades, e identifica dos factores primordiales de la divergencia: los *medios* (a los que incluso se anima a llamar en una de la versión SD, "Les objets disséminants" [Los objetos diseminantes]) y los *actores individuales*.

Por su parte, la versión LSD se inicia con un texto que –con algunas modificaciones– finalmente publicó como artículo en 1997: "Esquema para el análisis de la mediatización". Allí esboza un diagrama en el que sintetiza intercambios entre tres

tipos de actores de la comunicación: las instituciones, los medios y los actores individuales.



Esta diferenciación es tan clara como problemática, por algunas razones que veremos aquí, al menos introductoriamente: los dos primeros (los medios y las instituciones) son intrínsecamente colectivos; en la misma medida, los actores individuales, por definición, no lo son. Pero ¿pueden serlo, es decir, pueden los individuos constituir colectivos? ¿hay otros colectivos que no son ni medios ni instituciones? Si se trata de procesos de producción de *social* de sentido y de mediatización, ¿en qué medida los individuos interesan a una sociosemiótica y a una teoría de la mediatización? Para comenzar a responder algunas de esas preguntas, señalemos que Verón se interesa fuertemente en la constitución y evolución de los *colectivos*. ¿Por qué interesan los colectivos? Porque *operarían como un factor de atenuación de la divergencia*.

Con respecto a los medios, la divergencia se instaaura con el pasaje de las sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas (con la instauración fuerte de los llamados medios “masivos”; Verón, 2001, pp.13-16), una suerte de tensión entre los colectivos que hasta entonces se organizaban por instituciones

como el Estado (por ejemplo, “ciudadanos”), y los colectivos que se activan con los medios y su lógica de mercado (“consumidores”). Sostiene Verón, particularmente, que los medios ayudan a gestar colectivos, pero también a alborotarlos.

Insertos en su esquema sociosemiótico, los colectivos vistos en producción tienden a ser *interpretantes* que dan sentido a una interpelación propuesta, por ejemplo, en los contratos de lectura de los medios o en el discurso político: es lo que en términos más enunciativos, ha llamado *destinatarios*. Vistos en reconocimiento, los colectivos sirven de referencia para los individuos, que pueden aceptar o no esas interpelaciones.⁹

Finalmente, con respecto a los individuos, es interesante atender a la manera de organizar su comprensión en términos de la divergencia, y en el marco de una teoría de la mediatización.

En la versión LSD, la *Primera parte* (luego convertida en *Introducción*) está dedicada a los individuos, o para ser más precisos y justos, como dice su encabezado, a la relación entre *lo individual y lo social*:

9 Una de las formas de respuesta (tal vez *reactiva o evolutiva*) de parte de los individuos frente a esos colectivos son los tipos de *individualismos*. De esto nos ocuparemos en otro trabajo.

Introduction

Première partie

Entre l'individuel et le social

1.

Paroles

2.

Stratégies

3.

Effets

4.

Mondes

5.

Collectifs

No debemos perder de vista que en el centro del enfoque veroniano no están ni *lo individual* ni *lo social* sino la discursividad, es decir, conjuntos materializados de operaciones de sentido. Como veremos, esto es consistente con su formulación de que los colectivos son interpretantes (en el sentido que le da Peirce, de signo mediador). Pero aun así, ¿qué noción de lo individual aparece configurada aquí, y qué rol epistemológico juega esta indagación en el texto y/o en el marco de la teoría de la mediatización que Verón se propone desarrollar? Es posible que ambas preguntas deban responderse articuladamente.

La sección inicial de ese proyecto de libro se organiza en cinco capítulos breves, que es difícil no verlos como una secuencia

de transición: 1. *Paroles* [palabras¹⁰]; 2. *Stratégies* [estrategias]; 3. *Effets* [efectos]; 4. *Mondes* [mundos]; 5. *Collectifs* [colectivos].

Nos engañamos, sin embargo, si creemos ver en esta secuencia un trayecto de lo simple a lo complejo, o de lo elemental a lo compuesto. Las relaciones no mediatizadas entre individuos fueron tratadas por los trabajos derivados de sus investigaciones en la década de 1960 junto a Sluzki (Verón & Sluzki, 1970); las relaciones mediatizadas entre individuos fueron tenue o lateralmente exploradas por Verón (algunas menciones sobre el uso del mail, de la agenda (Verón, 1999; 2002) o del teléfono (Verón, 2002, p.139); sin dudas, son las relaciones mediatizadas entre individuos y colectivos (en el marco de las mediatizaciones “masivas”, designación que Verón resistía pero que aún así identificó no solo con lo que habitualmente llamaríamos un “medio”, como la radio, la televisión, los periódicos, sino que también incluyó a los espacios altamente regulados para uso público como el metro, las bibliotecas o los museos, (Verón & Levasseur, 1984; Verón, 1989a; 1999a; 2013¹¹) fueron su objeto más indagado, tanto en su versión de la individualidad mediatizada para colectivos (el cuerpo del presidente, el de los candidatos políticos, el de periodistas o presentadores televisivos; Verón, 1999b; 2001), como en los modos en que los individuos están en posición de reconocimiento de discursos colectivos (los efectos de campañas de salud sobre el SIDA o contra el alcoholismo, investigaciones incluidas en el mismo proyecto de libro inédito que aquí referimos).

Verón se pregunta por qué iniciar un libro dedicado a los medios “masivos” atendiendo a procesos de comunicación interpersonal. Y recurre a tres aspectos: de entrada, señala que el trabajo sobre la discursividad interindividual lo ha llevado (desde hacía ya veinticinco años) a atender las problemáticas del desfase (*décalage*), de lo indecible (*indécidabilité*) y de la

10 En francés, *parole* –como en castellano, *palabra*– puede ser la unidad lingüística como la facultad de hablar. Aquí, jugando con la ambigüedad que activa el plural *paroles*, no obstante se hace referencia a la segunda acepción.

11 Según identificamos, la primera *definición* de medio que Verón propuso, no lo hizo con referencia a los llamados habitualmente “medios” sino a propósito del museo, en Verón & Levasseur, 1984; cf. Cingolani, 2014.

divergencia (*divergence*), todas ellas confluyentes en el carácter no-lineal de la comunicación. Luego, y como ha explicado numerosas veces, estos aspectos no son exclusivos de las comunicaciones micro o macro-sociales, sino que se encuentran en ambos niveles, lo que le permite hacer comparaciones (al menos, en parte) entre los fenómenos mediáticos y los no-mediáticos. Finalmente, postula una comparación entre ambos niveles: si las formas de comunicación interindividual fueron tipificables (como *neurosis*) a partir de la palabra de cada individuo, no es sino porque se revelan *como estrategias interaccionales* (entre pacientes y médicos, en esos estudios). El funcionamiento en términos de *estrategias* se daría tanto entre *los individuos como en los medios*.

El comienzo sobre la palabra conecta el emergente significativo de lo que produce un individuo como discursividad, y el modo en que este ofrece pautas de funcionamiento social. Verón había identificado tempranamente en su obra que cada tipo de neurosis (histeria, fobia, neurosis obsesiva) se manifiesta en la verbalización individual, ya que es el *marco cognitivo* de cada paciente, y comporta una estrategia de relación con el entorno. ¿Cómo inserta o asimila la noción de estrategia en su sistema teórico-conceptual? Tomando como referencia su experiencia de entrevistar pacientes neuróticos, retoma la distinción entre lo que él llama cuatro *espacios conceptuales*:

- (1) la “visión del mundo” del individuo, su “grilla” cognitiva y afectiva de percepción; esta explica la estrategia propiamente dicha, identificable en el nivel (2);
- (2) la palabra del paciente aquí y ahora, para dirigir la entrevista y gestionar la relación con la institución médica => la estrategia que despliega durante la entrevista;
- (3) la situación familiar que generó la respuesta adaptativa => la génesis interaccional de la neurosis => génesis que explica la visión del mundo identificada en el nivel (1);

(4) el espacio donde esta estrategia (neurosis en acto) se difracta en diversos efectos en recepción.

Los primeros son tres espacios cuyo soporte es el sujeto hablante ("dont le support est le sujet parlant"): (3) familia => (1) visión del mundo => (2) estrategia. Finalmente el nivel (4) es un espacio de interacción donde los demás reaccionan de modos diferentes, evidenciando el desfase (volveremos sobre esto).

Estos espacios conceptuales son una retoma que hace el propio Verón de trabajos tempranos (Verón & Sluzki, 1970). Allí se distinguen: (1) la visión del mundo del paciente, grilla cognitivo-afectiva de percepción de la 'realidad'; (2) la situación familiar que instaló una respuesta adaptativa extensible al universo de situaciones; (3) la palabra del aquí-y-ahora de la entrevista con el médico; (4) el espacio en que la neurosis (=estrategia en acto) se difracta en una multiplicidad de respuestas. Esta serie conceptual de cuatro espacios reaparecerá como mínimo otras dos veces a lo largo de su obra, lo que justifica su relectura aquí.

En el "Prefacio" a la tercera edición de *Conducta, Estructura y Comunicación* (Verón, 1995), es decir, en la misma época en que había estado escribiendo *Les Sociétés Divergentes*) plantea que

los fenómenos propiamente sociales (entre los cuales se cuentan los fenómenos de la comunicación) no son reductibles a la intencionalidad de los actores intervinientes. ... Dicho en un plano más general: no me parece que exista ninguna razón para que el conocimiento científico sobre el comportamiento comunicacional de los actores sociales deba corresponder (en cualquiera de los sentidos de este término) con la imagen que el actor social tiene subjetivamente de sí mismo y de su comportamiento" (Verón, 1995, p. 17).

Luego discute la introducción de una teoría del sujeto (1995, p. 18), y apela a

la necesidad de construir una teoría no subjetiva de la producción de sentido. La noción de estrategias enunciativas es esencial para comprender el funcionamiento de los medios. ¿Pero cómo aplicar el concepto de enunciación tal como lo elaboraron las 'ciencias del lenguaje'...? (1995, p. 18)

(...) Es aquí que la semiótica de Peirce (ausente de mi horizonte conceptual en el período que corresponde a los textos de este libro) adquiere toda su importancia. Una teoría de la producción social del sentido puede liberarse del modelo de la subjetividad intencional a condición que el modelo mínimo del signo, como es el caso de Peirce, sea ya trans-subjetivo." (1995, p. 19)

Entonces, pondera la virtud de la semiótica de Peirce acerca de la indeterminación entre niveles. Y llega a la cuestión de la distinción entre individuos y sociedad.

Tal vez los sistemas que son la sociedad por un lado y el actor social individual por otro lado, sean sistemas semióticos débilmente integrados, tanto internamente cuanto entre sí. Pero esta hipótesis no reenvía aquí a una cuestión de principio, no es (por lo menos por el momento) una afirmación sobre la 'naturaleza' ontológica, por decirlo así, de esos sistemas. Se limita a una constatación a propósito de la historia de las sociedades humanas. (1995, p. 19)¹²

12 En este párrafo es notable una *intuición de Luhmann* (para decirlo a la manera de Borges): en varios momentos, parece haber leído al sociólogo alemán más allá de las referencias explícitas o implícitas a la sociología de Parsons. Su contacto con los trabajos de Luhmann no se constata hasta 2007, cuando en "Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces", en el capítulo 8 de *Sémiotique Ouverte* (Verón & Boutaud, 2007) explicita su referencia, justamente a propósito del problema de la subjetividad del lenguaje y la comunicación. En unas notas manuscritas sobre el borrador de "Livre Médias", al parecer hechas para una "Conférence en Bordeaux" (p. 6), anota "ex.interpénétration", que podría indicar tanto una lectura de Luhmann, como de Parsons, a quien tanto Verón como Luhmann recurren críticamente una y otra vez en sus trabajos.

Más tarde, en la breve presentación a *Fragmentos de un tejido* (Verón, 2004, pp. 9-10), vuelve sobre esta serie de niveles, trazando un paralelismo con su teoría de la discursividad. Allí señala que (1) son las Gramáticas de producción, (2) las Condiciones de producción, y (3) y (4) la articulación entre producción y reconocimiento. Y completa:

En el nivel microscópico de los intercambios personales, donde se sitúan los trastornos neuróticos, el concepto de estrategia reenvía a estructuras vinculares de lazos sociales, es decir, a colectivos que operan como interpretantes. Tratar de articular los niveles microscópicos y macroscópicos del funcionamiento social no es, como lo dice la fórmula clásica, relacionar 'el individuo' con 'la sociedad'. En todos los niveles encontramos configuraciones estratégicas que no pueden ser reducidas a la racionalidad instrumental de los actores. Esta conclusión es fundamental para quien se interesa en las estrategias identificables en los discursos mediáticos, y particularmente en los colectivos que ellas implican. (Verón, 2004, p. 10)

Podríamos graficar el paralelismo entre estos espacios conceptuales adaptados a su propia teorización de las instancias de la discursividad social, aproximadamente así:

funcionamiento en los pacientes neuróticos	mundo: familia	neurosis como adaptación (<i>fobia, obsesión, histeria</i>)	estrategias de interacción con el médico o con la institución	neurosis como estrategia-en-acto para atenuar la variación de reacciones
espacios conceptuales	génesis de la visión del mundo	visión del mundo, grilla afectivo-cognitiva	palabra aquí-y-ahora	múltiples respuestas
nociones de la Teoría de la Discursividad	condiciones de producción	gramáticas de producción	discurso	efectos en reconocimiento
operatoria de análisis	a reconstruir a partir del "corpus"	a reconstruir a partir del "corpus"	"corpus"	articulación: desfase

Ahora bien, Verón ha insistido en analizar el sentido de las acciones y los discursos, evitando siempre los intencionalismos psicologistas, *a fortiori* en el caso de los comportamientos individuales de pacientes psiquiátricos. Así introduce la noción de *estrategia*, que implica un modo epistemológicamente claro de establecer un criterio para el tratamiento de una racionalidad:

[En efecto, muy a menudo la noción de estrategia se asocia, de un modo u otro, a la de racionalidad. Desde el punto de vista del actor, una estrategia está motivada, resulta de un análisis de la situación en la cual el actor intenta aplicarla, y está orientada por objetivos más o menos claramente definidos. La puesta en obra de una estrategia dicho de otra manera aparece como el resultado de una elección entre varios cursos de acción posibles.¹³]

Agrega a mano :

Une stratégie comportementale implique, dans la vieille terminologie sociologique, une action orientée. (p 24)

[Una estrategia de comportamiento implica, en la vieja terminología sociológica, una acción orientada.]

Aquí es fundamental ver que la noción de estrategia no debe asociarse necesariamente a la racionalidad. La racionalidad depende del punto de vista: para el actor, su acción es perfectamente racional. La (ir)racionalidad surge para el observador y solo con el efecto acumulativo de comportamientos y discursos (la semiosis desplegada en el tiempo, y nunca en el hecho puntual o considerando un texto único), como expresión de la (in)capacidad del actor social de modificar su estrategia, pese al desfase, es decir, a pesar de obtener efectos diferentes frente a entornos o interlocutores distintos. El punto de vista de un observador “externo” puede develar el desfase de sentido allí donde el actor solo confirma que el entorno sigue siendo una amenaza, un deber o un objeto a conquistar, y las interac-

13 Aquí y en otros pasajes más adelante, directamente insertamos nuestra traducción al castellano. Los subrayados respetan el original.

ciones propias fueron las adecuadas. Dicho de otra manera, se puede identificar una neurosis como estrategia rígida para adecuar la relación del individuo con su entorno, a condición de observar sistemáticamente los distintos tipos de efectos que desencadenan en las interacciones con los otros.

[En la medida en que cada manera particular de hablar de la enfermedad (la de los histéricos, de los fóbicos o de los obsesivos), comportaba características que la diferenciaba de los otros, se hacía posible reconstituir las reglas discursivas que definen estas características, y considerar que estas reglas expresan las restricciones de producción de cada tipo de palabra.]

De los avances que Verón produce sobre el problema de las relaciones entre lo individual y lo colectivo, problema central para comprender los procesos que vinculan comunicación y mediatización, aquí deja organizado uno: el de las estrategias. Identificamos otras dos vías de relaciones que ensayó como pistas y que, pese a haber quedado inconclusas, o al menos a merced de un mayor refinamiento, conviene dejar apuntadas.

4. Mundos y creencias

Pour se faire un monde il faut y croire. Un monde est, de ce point de vue, un environnement investi, structuré, par des croyances. Or, ces croyances semblent avoir non moins de deux sources : l'expérience passée de l'individu, à travers sa socialisation et la structuration de sa personnalité, aboutissant aux prédictions micrologiques, et la légitimité attribué à certains discours (je crois, par exemple, au journal qui m'annonce l'imminence d'une pénurie d'essence) qui se traduit par des prédictions macrologiques, à condition toutefois qu'une pluralité d'individus croie à la même prédiction à un moment donné.

“[Para hacer un mundo hay que creer. Un mundo es, desde este punto de vista, un entorno investido, estructurado, por creencias.]” En el texto que figura como capítulo 4 (“Mondes”) establece un doble pasaje –muy directo y sintético– de lo individual a lo colectivo: el de la neurosis como discurso individual al plano de la gramática (como adaptación y rigidez, visible para el observador), y el de la gramática a la noción de *mundo*

como orden y reducción de la complejidad (Verón, 2002)¹⁴. La configuración de un *mundo*, advierte Verón, va a darse como emergencia de un acoplamiento estructural, coparticipado entre el entorno y cada ser viviente.¹⁵

¿Hay algo de ello que pueda ser proyectado a las dimensiones macro-sociales para comprender la comunicación en otra escala? En este dispositivo conceptual planteado para ser sensible a lo divergente, a la producción de desfases y diferencias, a lo irracional, Verón propone la noción de *mundos* para captar también las lógicas que mitigan o reducen la complejidad de la discursividad. Entonces recupera la llamada *self-fulfilling prophecy* o profecía autorrealizante, es decir, “una suposición o predicción que, por la sola razón de haberse formulado, convierte en realidad el suceso supuesto, esperado o profetizado y de esta manera confirma su propia ‘exactitud’” (Watzlawick, 1990, p. 82)., postulada por Merton (1948) pero también por los investigadores de la Escuela de Palo Alto (Bateson, 1951; Watzlawick, 1990), para explicar comportamientos reductores de complejidad, tanto en niveles micro como macro sociales.

Preocupado por la cuestión de la temporalidad, Verón discute la validez lógica y epistemológica del concepto: “Una predicción tiene que ver, por definición, con el futuro, pero el acto de predecir es por supuesto un acontecimiento *presente*. Y es este el que está en el origen del resultado final” (LSD). Las profecías autorrealizantes no son, en cuanto a su contenido, ni verdaderas ni falsas: hablan de algo del futuro, y por lo tanto, concluye con Bateson, dependen de la *creencia* (*croyance* en

14 La noción de *mundo* es parcialmente tomada de Goodman (1978), algo que especifica en la conferencia de cierre del Congreso de la Federación Latinoamericana de Semiótica de Buenos Aires, 2002.”

15 A propósito de esta hipótesis intermedia, explicita que es alternativa a las dos más extremas, la del realismo que supone que cada ser viviente se adapta al entorno, y la del constructivismo que considera que el entorno es producto de los comportamientos; para ello, señala como referencia a Francisco Varela (1989a; 1989b).

francés, *belief* en inglés). Ahora bien, Verón va a distinguir dos tipos de profecías autorrealizantes:

(1) micrológicas: operan en las relaciones inter-individuales (“alguien supone, por alguna razón, que no es respetado; y, a causa de esta suposición, tiene un comportamiento hostil y desafiante, y manifiesta una hipersensibilidad que provoca en los demás un sentimiento de desprecio que le ‘prueba’ sin cesar que su profunda y sólida convicción es cierta”¹⁶); y

(2) macrológicas: operan en niveles colectivos (“En 1979 los diarios californianos hicieron correr el rumor de una importante escasez de combustible. Los automovilistas comenzaron frenéticamente a mantener sus tanques llenos. ‘El llenado de doce millones de tanques –que hasta entonces estaban tres cuartos vacíos– agotaron las enormes reservas de combustibles disponibles, y cumplieron en apenas de un día para el otro la escasez anunciada”¹⁷). Según Verón, mientras que Merton se ocupa de estas últimas, Bateson solo se interesa por las primeras.

En cualquier caso, la relación entre mundos y creencias requiere tiempo y apunta a la reducción de complejidad:

[Ahora bien, estas creencias parecen tener no menos de dos fuentes: la experiencia pasada del individuo, a través de su socialización y la estructuración de su personalidad, dando lugar a las predicciones micrológicas, y la legitimidad atribuida a ciertos discursos (por ejemplo, creo en el periódico que me anuncia la inminencia de una escasez de combustible) que se traduce en predicciones macrológicas, siempre y cuando, sin embargo, una pluralidad de individuos crea en la misma predicción en el mismo momento.]

Dice textualmente al inicio del capítulo 5, “Collectifs” [Colectivos]:

16 Nuestra traducción del francés del texto de Verón. Puede leerse la traducción al castellano del libro de Watzlawick, 1990, p. 82.

17 Idem, Watzlawick, 1990, pp. 82-83.

[He insistido sobre la diferencia entre los dos tipos de profecías autorrealizantes. Las profecías micrológicas operan en la escala de las relaciones llamadas interpersonales; las profecías macrológicas se sitúan en el plano supraindividual y presuponen, además, una escala temporal más extendida que la de un intercambio de palabras entre dos individuos.

No sabemos si estas dos escalas de observación están conectadas entre sí, ni cómo.

La profecía macrológica se cumple siempre y cuando haya una acumulación de comportamientos del mismo tipo en un período de tiempo dado.]

En el nivel micrológico, el individuo (sea o no neurótico) es “ciego” respecto del desfase: cree, de antemano, en lo que le sucederá, y hará todo lo posible para que finalmente se cumpla; es necesario un observador externo que puede sistematizar su observación sobre las condiciones de reconocimiento de su discurso, para percibir el desfase. En la predicción del nivel macrológico, como está en juego lo colectivo, lo que se produce es una *extraña convergencia* de acciones a partir o alrededor de una creencia generalizada. ¿Es esto lo que da cabida a un colectivo: una acción o una creencia en común?

La dimensión temporal de un colectivo cobra carácter estructurador por la articulación entre discursividad y mediatización. Aunque Verón no lo desarrolla en este texto, se evidencia aquí la preocupación por las dimensiones de largo plazo para los colectivos políticos (Verón, 1989b), ya presentados como en decadencia para el discurso marcario y publicitario (Verón, 2004, pp. 221-230) y entre cuyas consecuencias está el devenir hacia formas de individualismos (Verón & Boutaud, 2007; Verón, 2013). Entre esas variantes, la dimensión de la *confianza* se presenta como crucial, tanto para un candidato o proyecto político, como para una marca o un medio informativo. Ahora bien, la consolidación de esta confianza –sostiene Verón apoyado en Pizzorno– requiere tiempo y formas de articulación

discursiva mediatizadas. En síntesis, sobre la conformación de un colectivo señala Verón que:

- los colectivos pueden ser "más o menos estables o más o menos transitorios"
- formar parte de un colectivo implica "compartir", "que aquí significa, por el momento, hacer cosas que pertenecen a un mismo tipo de comportamiento"
- los colectivos pueden tener una mayor o menor extensión.

4) Enunciación y mediatización

première partie **Deuxième partie** **Des stratégies en production** *(mais : lecture)*

1.

"Je le dis, mais ce n'est pas moi qui parle"

2.

L'émergence du sujet / *proléta*

3.

Discours hors-situation

(discours médiatisés)

4.

Contrats de lecture

5.

Contrats de contact

(voix et contexte?)
(le qu'en de la cause comme
instance énonciative - Cf. Metz)

et la communication politique?
(père unilatérale?)
part-on imposer une deuxième
partie (contrats de contact)
avec → com. politique
avec → le spect. sc. télévisé

Además del tiempo, la articulación entre discursividad y mediatización para la producción de colectivos requiere que el dispositivo significativo que identifica, interpela o formaliza a los colectivos mediante discursos, active su proliferación en una escala en la que el interpretante que se activa en condiciones de reconocimiento no se constituya desde la instancia individual (“me habla solo a mí”) sino supraindividual. El discurso político pero también el publicitario, el gubernamental (en campañas de salud, por ejemplo) o el educativo (desde los libros escolares hasta la divulgación científica) –todos ellos investigados por Verón y sobre los que escribió o planificó escribir en este proyecto de libro– producen este tipo de interpretantes, aun con las variantes y matices enunciativos.

Si observamos el índice de la segunda parte del proyecto, encontramos otra transición, la de la enunciación individual a la mediática: “Lo digo yo, pero no soy yo quien habla”, “La emergencia del sujeto [hablante]”, “Discurso fuera de contexto”, “Contratos de lectura” y “Contratos de contacto”. El desarrollo de esos capítulos se hace cargo de especificar cómo, a partir de una reelaboración de la teoría de la enunciación, es posible comprender los mecanismos de sentido por los cuales cada dispositivo (la palabra oral, el discurso de la prensa gráfica, la intercorporalidad mediatizada en pantalla) condiciona las modalidades enunciativas para distintos tipos de estrategias comunicacionales.

Dernière partie
Troisième partie
 Construire des collectifs) plus grand -
 (les médias et le croisement de mondes)

1 Le phénomène social Sida

2. Le Sida, une maladie d'actualité

3. L'entre-deux-corps

la rétrospective des individus .
A propos du pouvoir des médias
le rôle de l'individu et le rôle sociale.
des idées citées des
les entretiens
et la culture politique?

La tercera parte del proyecto de este libro, "Construire des collectifs" [Construir colectivos], tiene agregado a mano un subtítulo: "Les médias et le croisement de mondes" [Los medios y entrecruzamiento de mundos]. Sin embargo se ocupa de un procedimiento "inverso". Fundado en una serie de investigaciones sobre campañas de información y las actitudes de prevención frente al SIDA, en la que se indagan medios pero también individuos, se detectan desfases entre los discursos de la campaña y su no reconocimiento del colectivo invocado por buena parte de la población. Concretamente, luego de que se abandonó la creencia inicial de que el SIDA era una enfermedad solo de homosexuales, una "enfermedad reveladora de prejuicios contra los homosexuales, los negros, los africanos,

las prostitutas, es decir, de toda alteridad sospechosa o indeseable", se vuelve síntoma de otros mecanismos sociales. Después de una inmensa batalla informativa, apenas el 14% de la población heterosexual "en riesgo" practicaba el único mecanismo preventivo conocido en ese entonces (finales de la década de 1980), el uso de preservativos. "¿Cómo explicar este desfase? ¿Cómo comprender esta flagrante ineficacia de los medios?", se pregunta Verón. Descartadas las hipótesis psicológicas ("[jamás son suficientes para dar cuenta de un fenómeno colectivo]"), aparece la hipótesis del vacío comunicacional: "[Que las personas afectadas no quisieran oír era una posible hipótesis: cuando el destinatario se hace el sordo, quizás no hay palabras adecuadas.]" Las campañas que apuntaban a las poblaciones que no se constituyen como "minorías" (heterosexuales, en este caso) tienden a fracasar porque estas no se reconocen precisamente como colectivos. Es sugerente un tercer capítulo del que solo hay un título ("L'entre-deux-corps" [El entre-dos-cuerpos]). Dos notas a mano fueron dejadas en una de las versiones (LM). Una dice: "Sida - le troisième entre deux corps" [Sida - *el tercero entre dos cuerpos*], ese tercero que en la interdiscursividad veroniana no puede dejar de leerse como *interpretante peirceano* que constituye *lo que da sentido*. La otra nota dice: "Sida. la manque d'un collectif → interprétant" [Sida. la falta de un colectivo → interpretante]. Podemos presumir que el desarrollo de ese tercer apartado llevaría también a lo que en otros trabajos sostuvo: el colectivo es un interpretante. Y si su activación en condiciones de reconocimiento permite consolidar cierto éxito de estrategias mediáticas (políticas, publicitarias, educativas, etc.), su carencia las desarticularía.

5. Derivaciones e interpretantes

No podemos finalizar sin señalar que hay un cuarto eje de vinculación entre individuos y mediatización desarrollado por Verón en los últimos años, y es el del "isomorfismo" semiótico

(Verón, 2013, pp. 299-303)¹⁸, que no aparece aún en estos trabajos de la década de 1990.

El armado de una lectura intertextual como la que ensayamos aquí permite recorrer un material que es incompleto (además de desconocido), pero no por eso inútil o inerte: por el contrario, resulta activador de comprensiones y nuevas preguntas acerca de aspectos de la vasta obra de su autor. Entre las múltiples derivaciones que podrán seguir haciéndose, podemos remitir al trabajo más “semiótico” ya abierto sobre la cuestión de los individuos (Cingolani, 2018), así como la conceptualización sobre los colectivos como *interpretantes*, en fase con lo que Natalia Raimondo Anselmino ensaya en este mismo volumen, y que también Mariano Fernández ha iniciado como labor en lo que sigue. Por su parte, estamos preparando un trabajo sobre el correlato que Verón esbozó entre los colectivos y los individualismos. Es sencillo y tentador hacer una analogía con la semiosis y su infinitud...

Referencias

Bateson, G. (1951) Conventions of Communication: Where Validity Depends upon Belief. En Ruesch, J. & Bateson, G. *Communication. The social matrix of psychiatry* (pp. 212-226), Nueva York: Norton.

Cingolani, G. (2014) Sobre la distinción *medio/dispositivo* en Eliseo Verón. En A. Fausto Neto, N. Raimondo Anselmino, I. L. Gindin (eds.) *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*, pp. 55-70. Rosario: UNR Editora.

Cingolani, G. (2018) La Sémiotique Sociale en reconnaissance. La médiatisation et les individus dans la dernière étape du travail d'Eliseo

18 El isomorfismo entre los sistemas sociales y socioindividuales, si interpretamos bien, solo puede comprenderse como una semejanza en la operatoria semiótica entre discursos mediáticos y no mediáticos, que implican invariablemente cuestiones que se subdividen en las implicaciones del cuerpo y las cadenas operatorias, por un lado, y el de las alteraciones de escala por otro, interviniendo en las asignaciones de sentido, tal como va describiendo en su último libro (Verón, 2013).

Verón. *Communication & Langages*, 196, pp. 73-86, Paris : Presse Universitaire de France et CELSA - Univ. Paris-Sorbonne, 4, <https://doi.org/10.3917/comla1.196.0073>

Goodman, N. (1978) *Ways of Worldmaking*. Indianapolis: Hackett.

Merton, R. K. (1948) The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review* 8, 2, pp. 193-210.

Varela, F. (1989a) Connaître. Les sciences cognitives, tendances et perspectives. París : Seuil.

Varela, F. (1989b) Autonomie et connaissance. Essai sur le vivant. París : Seuil.

Verón, E (1967) Un 'happening' de la comunicación de masas: notas para un análisis semántico. En O. Massotta (ed.) *Happenings* (pp. 77-90) Buenos Aires: Jorge Alvarez Editor.

Verón, E (1969) Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. En E. Verón (ed.) *Lenguaje y comunicación social* (pp. 133- 191). Buenos Aires: Nueva Visión.

Verón, E. (1987) Construir el acontecimiento. Buenos Aires: Gedisa.

Verón, E. (1989a) *Espaces du livre*. París: Bibliothèque Publique d'Information, Centre Georges Pompidou.

Verón, E. (1989b) Semiótica y teoría de la democracia. *Revista de occidente*, 92, 130-142, Madrid.

Verón, E. (1995) Conducta, estructura y comunicación. *Escritos teóricos* 1959-

1973. Buenos Aires: Amorrortu.

Verón, E. (1996) Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs. *Hermès*, 16/17. (hay trad.cast. "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de colectivos").

Verón, E. (1997) Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, 48, 9-16.

- Verón, E. (1999a) Esto no es un libro, Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1999b) Efectos de agenda. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2001) El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma.
- Verón, E. (2002) Espacios mentales. Efectos de agenda 2. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004) Fragmentos de un tejido. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013) La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2014a) Mediatization theory: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. En K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication* (pp.163-172). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Verón, E. (2014b) Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, 8: 1, pp. 13-19.
- Verón, E. & Bouteaud, J.-J. (2007) *Sémiotique ouverte*. Paris: Hermès Science.
- Verón, E. & Levasseur, M. (1984) *Ethnographie de l'exposition. L'espace, le corps et le sens*. París: Centre Georges Pompidou, Bibliothèque Publique d'Information.
- Verón, E. & Sluzki, C.E. (1970) *Comunicación y neurosis*. Buenos Aires: Editorial del Instituto.
- Watzlawick, P. (1990) Las predicciones auto-realizantes. En P. Watzlawick (ed.) *La realidad inventada* (pp. 82-97). Barcelona: Gedisa.



Centro de Investigaciones
en Mediatizaciones

Facultad de Ciencia Política y RRH - UNR



ISBN 978-987-702-341-1



9 789877 023411