

“LA ENTREVISTA, SU LUGAR EN LAS PANTALLAS”

Licenciatura en Comunicación Social
Tesina de grado

DIRECTORA:

Lic. Araceli Colombo

AUTORA:

Brau, Silvia Elena Legajo: B-2405/8

Rosario, 2024

RESUMEN

Esta investigación intentará analizar las partes constitutivas y las transformaciones del género discursivo periodístico entrevista televisiva que se evidencian a partir de la doble pantalla.

El aislamiento obligatorio que se estableció como estrategia para hacer frente a la pandemia de Covid-19, generó diferentes cambios y uno de los géneros que se vio alterado fue el de la entrevista periodística televisiva, en la que la mediación no es solo entre el estudio de televisión y el público, sino que el entrevistador y el entrevistado están distanciados y comunicados en una relación mediatizada a través de una pantalla que propone la interfaz.

Esta tesina está estructurada en una introducción, tres capítulos y conclusiones.

Palabras claves:

Conversación - imagen - inmediatez - cambio - transformaciones

AGRADECIMIENTOS

A mi tía Emma que me impulsó para continuar mis estudios y con sus cien años me pidió que presentara la tesina.

A la Universidad Nacional de Rosario.

A mi marido y a mis dos hijos Sebastián y Carlos.

A mi directora Lic.Araceli Colombo.

ÍNDICE

Abstract	4 - 11
 Capítulo 1	
Introducción	12 - 14
 Capítulo 2	
<i>Arquitectura de la entrevista televisiva</i>	15 - 28
 Capítulo 3	
<i>¿Cómo se adapta la entrevista?</i>	
Contenido	29 - 36
 Conclusión	36 - 41
 Bibliografía	41- 43

ABSTRACT

Preguntas de investigación - Hipótesis:

Esta investigación procura interpretar las partes constitutivas de la entrevista periodística y efectuar un análisis para comprender qué transformaciones se evidencian a partir de la doble pantalla.

¿Cómo se plantea y qué cambios aparecen en los escenarios?

¿Se desarrolló una nueva perspectiva sobre la distinción de lo público y lo privado?

El estudio pretende corroborar la importancia de la imagen.

Objetivo General:

Analizar las características, cualidades y la transformación del género discursivo periodístico entrevista televisiva a partir de los cambios introducidos por plataformas entre periodista y entrevistado en Argentina.

Objetivos Específicos:

-Reconocer las marcas/huellas que se detectan en las entrevistas televisivas en las que el entrevistado se conecta vía una aplicación y en el escenario del estudio de televisión (plató).

-Explorar e identificar las habilidades y prácticas comunicativas de las entrevistas.

Marco teórico y metodológico:

El género discursivo entrevista periodística es productor de sentidos, a partir de esta investigación se han identificado características expresadas por diferentes autores.

Mijaíl Bajtín (1982) señala que toda enunciación es dialógica, supone siempre un interlocutor. Una función determinada (científica, técnica, periodística, oficial, cotidiana), y unas condiciones determinadas, específicas para cada esfera de la comunicación discursiva, generan determinados géneros, es decir, unos tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables. Desde este punto de vista los géneros son heterogéneos, entre los géneros discursivos simples o primarios se ubican justamente las formas cotidianas del diálogo, la conversación, los registros familiares.

Los géneros secundarios o complejos comprenden todas las variedades: periodísticos, literarios, oficiales, mediáticos, etc. Entre ellos ubicamos por supuesto a la entrevista, sin duda uno de los grandes géneros periodísticos/mediáticos, pero

que también es susceptible de ser considerada literatura o discurso científico, según ciertas formas, funciones, temáticas o enunciadores.

Volver a la entrevista desde la noción de género discursivo nos dará ahora cierta ventaja: los rasgos que vayamos anotando (funcionamiento, tipos de enunciadores y de enunciados, temáticas, situaciones, regularidades, valoraciones) se integrarán con mayor armonía en el trazado de una forma.

En tal sentido, Mijaíl Bajtín (1982: 248-293), remarca que los componentes constitutivos del enunciado-discurso son tres y atraviesan siempre la totalidad del mismo: a) el hecho de estar siempre a la espera de una respuesta, b) el de incluir siempre una intención y c) el de que el enunciado es siempre expresivo.

Como señala Eliseo Verón (1987) el contrato de lectura es la relación entre el soporte y su lectura. El discurso del soporte y sus lectores son las dos partes entre las cuales se establece el contrato a través del nexo de la lectura. En el discurso se distinguen dos niveles del enunciado “de lo que se dice” que corresponde al orden del contenido y el nivel de la enunciación que concierne a “las modalidades del decir”. Por el funcionamiento de la enunciación un discurso construye una imagen del enunciador y del destinatario creando un nexo entre ambos.

La mediación se refiere al contexto del contenido de un mensaje y la mediatización al contexto del dispositivo tecnológico. La mediatización posee las siguientes características, radial, no lineal, aumenta la aceleración del tiempo individual y social. Se acelera en permanencia, los nuevos medios se inventan en una dinámica de gran velocidad.

La mediatización es un resultado operacional de una dimensión fundamental de nuestra especie biológica que es la capacidad de semiosis. Denomina fenómeno mediático a los productos de la capacidad semiótica de nuestra especie. Un fenómeno mediático es la exteriorización de procesos mentales bajo la forma de un dispositivo material dado. Los fenómenos mediáticos son una característica universal de todas las sociedades humanas.

Gregory Bateson (1988) ha explicado la importancia que tiene en la comunicación las señales paralingüísticas y cinéticas como los movimientos corporales, la tensión y distensión muscular, los cambios en la expresión facial, las vacilaciones, las alteraciones del lenguaje, los movimientos, tonos y sobre tonos de la voz, e incluso las irregularidades de la respiración desvelando una parte del significado de la conversación, del sujeto sólo accesible en una entrevista cara a cara en la que la comunicación analógica forma parte de la estructura preconsciente del sujeto.

En este aspecto, Patrick Charaudeau señala que las emociones pertenecen a un ‘estado cualitativo’ de orden afectivo porque se derivan de un sujeto que experimenta y resiente estados eufóricos/disfóricos relacionados con su fisiología y sus pulsiones.

Pero al mismo tiempo, las emociones pertenecen a un 'estado mental intencional' de tipo racional, dado que apuntan hacia un objeto que es figurado por un sujeto que tiene una visión del mundo, que juzga ese mundo por medio de valores que constituyen un consenso social, constituyen saberes de creencia en imaginarios sociodiscursivos que sirven como soporte disparador de un cierto cualitativo del sujeto y de una reacción en su comportamiento.

En relación a la representación visual, Christian Metz (1972), semiólogo y teórico cinematográfico, considera que las imágenes significantes constituyen un significativo narrativo cuyo significado supera y trasciende su mera suma matemática y que el relato es un conjunto de acontecimientos ordenados en secuencia.

La obra de Raymond Williams "Televisión, tecnología y forma cultural" tardó veintiocho años en ser traducida al español. Los capítulos titulados: "La tecnología y la sociedad", "Las instituciones de la tecnología", "Las formas de la televisión", "Programación: distribución y flujo", "Efectos de las tecnologías y sus usos" y "Tecnología alternativa, ¿usos alternativos?" abarcan desde la reflexión a grandes rasgos sobre la tecnología en la vida cotidiana, pasando por las reglamentaciones de la televisión, los géneros, llegando a los usos dominantes y los alternativos, son todas temáticas abordadas por esta obra. Raymond Williams postula a su vez no solamente encarar un objeto de investigación en su totalidad sino también propone mirarlo desde diferentes paradigmas teóricos.

La televisión es vista como desarrollo y/o descubrimiento tecnológico y de ello que el foco se ponga en la ciencia y en la tecnología. Pero también se postula vislumbrar las instituciones que hacen posible a la televisión tal como la conocemos y los usos sociales que de ella realizan los televidentes.

La gente dice: "*La televisión ha alterado nuestro mundo*", o "*la radio alteró el mundo*" o, para remontarnos aún más en el tiempo, "*la imprenta alteró el mundo*". Y, por lo general, sabemos, al menos inicialmente, qué significan estas afirmaciones. Sin duda, todos estos inventos han producido efectos sociales amplios y evidentes. Pero, al extender las afirmaciones en este sentido, hemos introducido, a veces sin saberlo, una categoría más: la de los "usos". El argumento puede, entonces, tomar distintas direcciones. Se puede decir que lo que ha alterado nuestro mundo no es la televisión, ni la radio, ni la imprenta como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad (Williams, 1992: 183).

Zygmunt Bauman (2009) en su obra "Vida de consumo" continúa el análisis sobre la sociedad en su fase de modernidad líquida, considera que el consumo es el principal moldeador de nuestras conductas, relaciones interpersonales y aspiraciones, tanto el trabajo como en el hogar, en espacios públicos y privados, en nuestra concepción del presente como del futuro.

En la modernidad líquida el modelo a seguir es el de la satisfacción del yo por el propio consumo y en esta saturación posmoderna del yo no hay más modelo

colectivo que el de desear y consumir y ser deseado y consumido. Así del héroe moderno se pasa a la celebridad posmoderna hipervisible, desechable e incluso reciclable.

La subjetividad de los consumidores está hecha de elecciones de consumo del sujeto y de potenciales compradores del sujeto. Lo que supuestamente es la materialización de la verdad interior del yo, no es otra cosa que una idealización de las huellas materiales cosificadas de sus elecciones a la hora de consumir. El impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo, el ascenso a una categoría diferente y así lograr escalar posiciones.

El filósofo señala la existencia de una categoría la “infraclase”, son los consumidores fallidos, víctimas de los daños colaterales del consumismo.

En este aspecto, Paula Sibilia (2008) evalúa al personaje que siempre está a la vista. ¿Cómo nos performateamos?. El énfasis absoluto está en el yo. Se elabora una imagen de sí mismo para ser exhibida y observada para provocar efectos, siempre hay testigos. La ambición de ser vistos llega al paroxismo en servicios como los que se ofrecen en la televisión y la transmisión de la vida en tiempo completo. En una cultura que se orienta hacia la eficacia, se intenta esculpir un yo mutante, alter dirigido que busca aprobación ajena y tener muchos contactos.

El usuario selecciona lo que consume y lo que publica, pone énfasis en las nuevas formas de ser y estar en el mundo, cómo autoconstruirse y presentarse. Hace alusión al derecho al olvido, para que se borre algo, no por ser inexacto sino para que no se sepa y que Google no lo publique. Lo que no se muestra no pasó, no sucedió.

En este contexto, la antropóloga considera que la mirada genealógica nos permite pensar el presente a la luz de un pasado cercano donde no existían las tecnologías digitales de comunicación permitiendo advertir los contrastes. El hiper estímulo que caracteriza nuestra época nos deja sin intervalos, no hay un momento de desconexión ni de soledad, ni para zambullirse en la intimidad. Desaparecieron la pausa y la introspección, ese estímulo constante termina provocando insensibilidad y anestesiamiento y está asociado con este yo plano y autocentrado, importa mi autoestima y bienestar, no importa el otro por eso lo bloqueo, yo me tengo que preservar.

Manuel Castells (2013) plantea la irrupción y el desarrollo de las tecnologías digitales de comunicación, como uno de los rasgos propios de nuestra era. La inmediatez y el acceso a la información han modificado la forma de trabajar, de vincularnos y los aspectos más sencillos de la vida cotidiana. Esta etapa que se caracteriza por su rapidez y evolución, no está limitada a las innovaciones tecnológicas, sino que implica un cambio mucho más profundo, relacionado con la manera en que pensamos, nos relacionamos y consumimos. Las personas tienden a desconectarse del mundo exterior y de sus potenciales interlocutores mediante el uso de las pantallas.

Byung-Chul Han (2021) plantea que la verdad requiere mucho tiempo y cuando una información ahuyenta a otra, no hay tiempo para la verdad. La confianza, las promesas y las obligaciones son prácticas que requieren tiempo y se extienden desde el presente al futuro. Todo lo que estabiliza la vida humana requiere tiempo. Entre las prácticas que requieren tiempo se encuentra la observación atenta y detenida.

En este sentido el autor, considera que la percepción anexa a la información excluye la observación larga y lenta. La información nos hace miopes y precipitados, siendo imposible detenerse en la información. La contemplación detenida de las cosas, la atención sin intención, que sería la fórmula de la felicidad, retrocede ante la caza de información.

Corremos detrás de la información sin alcanzar un saber y tomamos nota de todo sin obtener conocimiento. Viajamos a todas partes sin adquirir una experiencia. Nos comunicamos continuamente sin participar en una comunidad y almacenamos grandes cantidades de datos sin recuerdos que conservar. Acumulamos amigos y seguidores, sin encontrarnos con el otro. La información crea así una forma de vida sin permanencia y duración. La infoesfera tiene un efecto emancipador, nos libera más eficazmente del penoso trabajo que la esfera de las cosas. La civilización humana puede entenderse como una espiritualización creciente de la realidad.

El hombre transfiere sucesivamente sus capacidades mentales a las cosas para hacerlas funcionar por él, el espíritu subjetivo se transforma así en espíritu objetivo. Las cosas como máquinas representan un progreso en la civilización dado que contienen en sí mismas ese instinto que, como una forma primitiva del espíritu, las capacita para actuar por su cuenta.

Byung-Chul Han (2023) se refiere al storytelling, que se emplea sobre todo en marketing, sirve para instrumentalizar y comercializar las narraciones y se utiliza para que incluso las cosas sin valor se conviertan en bienes valiosos. Las narrativas son importantes para crear valor y prometen al consumidor vivencias especiales. Considera también que los políticos se han dado cuenta que las historias venden y en la lucha por acaparar la atención, las narrativas resultan ser más eficaces que los argumentos, no se debe interpelar a la mente sino a las emociones.

El storytelling, como técnica eficaz de comunicación política, no se parece a la visión que mira el futuro y les da a las personas un sentido y una orientación. Las narraciones políticas prometen un nuevo orden de cosas, describen mundos posibles. Remarca que actualmente carecemos de narrativas de futuro que permitan concebir esperanzas y en el mundo del storytelling todo se reduce al consumo, volviéndonos ciegos para otras narraciones, formas de vida y para otras percepciones y realidades. En esto consiste la crisis de la narración.

Carlos Scolari (2015) señala que una semiótica de la interfaz no solo podría mejorar nuestra comprensión de los medios, sino también de las interacciones con cualquier tecnología. Al mismo tiempo, una semiótica de la interfaz podría ser enriquecida (y también podría enriquecer) otras semióticas aplicadas, como la semiótica de los objetos o la semiótica de los medios (televisión, radio, etcétera).

La semiótica crece y madura cuando es desafiada por nuevos procesos de producción de sentido e interpretación, como los que proponen las nuevas tecnologías.

La incorporación de conceptos como interfaz, evolución de las interfaces o ecología de las interfaces en el campo de la ecología de los medios, por su parte, serviría para ampliar su propio diccionario y fortalecer su discurso teórico.



▶ Pilar Sordo: "Estamos en un mundo poco comprometido"; +entrevistas con Lui...
Entrevista de Luis Novaresio a Pilar Sordo, Psicóloga (26 de Junio 2024)



▶ Mateo Salvatto: "Si corregimos algunas cosas, el país despegas"; +entrevistas ...
Entrevista de Luis Novaresio a Mateo Salvatto (24 de Julio 2024)

La “interfaz”, como el “signo” de la lingüística o el “gen” de la genética, sería la unidad básica de análisis de la ecología de los medios.

Atkinson,P., Coffey,A. y Delamont,S. (2001), en términos de metodologías, perspectivas y estrategias, consideran que la investigación cualitativa es un vocablo comprensivo que se refiere a diferentes enfoques y orientaciones .

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en este trabajo, se eligió una metodología cualitativa.

Taylor y Bogan (1984) explican que: *“La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”* (p.25).

La investigación cualitativa implica una gran variedad de elementos observaciones, experiencias, informes escritos y verbales, narrativas personales, historias de vida, textos históricos, opiniones, imágenes, sonidos que describen situaciones y significados de vida del individuo.

El contexto en el cual sitúo esta investigación es a partir de 2021. El aislamiento obligatorio que se estableció como estrategia para hacer frente a la pandemia de Covid-19, generó diferentes cambios y uno de los géneros que se vio alterado fue el de la entrevista periodística televisiva, en la que la mediación no es solo entre el estudio de televisión y el público, sino que el entrevistador y el entrevistado están distanciados y comunicados en una relación mediatizada a través de una pantalla que propone una interfaz.

Como señala Eliseo Verón, la mediatización sugiere alteraciones de las relaciones hombre/espacio/tiempo y supone la intervención de procedimientos técnicos, produciéndose un importante cambio de escala, la virtualidad, con su peculiar capacidad para acercar lo lejano, alejar lo próximo, actualizar lo histórico, socializar lo subjetivo y subjetivizar lo social.

El desarrollo tecnológico ha proporcionado diferentes aplicaciones que han modificado las formas de investigar. Las tecnologías de información y comunicación han propiciado que las personas interactúen, opinen y se organicen en grupos. Los intercambios comunicativos inmediatos a través de foros de discusión, correos electrónicos y chats con personas de todo el mundo eran inimaginables años atrás.

En la actualidad, las posibilidades que ofrece la tecnología, de acuerdo a las nuevas exigencias de consumo, benefician al medio televisivo. La televisión interactúa con Internet, a partir de los puntos de contacto entre esos medios y las plataformas para consumo de contenidos como por ejemplo You Tube.

Los contenidos de los medios circulan en distintas pantallas, posibilitan ver vía streaming entrevistas televisivas en el momento y lugar elegidos, incorporar twitter con lo que los espectadores ven en televisión pudiéndose evaluar la repercusión de una entrevista determinada.

Para este caso se seleccionaron entrevistas correspondientes al canal de televisión La Nación Más, se hicieron diferentes observaciones y se analizó los cambios que se incorporan a la producción de contenidos, la inmediatez como una de las fortalezas y su relación con los contenidos en vivo, los usos, además de otras variables que tienen relación con las nuevas tecnologías, y para continuar este abordaje indagué la bibliografía y las visiones de diferentes autores.

Estas entrevistas se han visto también por YouTube incrementando la cantidad de visualizaciones y demuestra cómo el consumo individual por medio de la gran diversidad de dispositivos y pantallas se combina con el consumo colectivo televisivo.

CAPÍTULO 1

Introducción

La era de la globalización, las nuevas tecnologías y la convergencia digital han modificado las relaciones interpersonales y las formas de consumo. La conectividad y la visualización constante desde cualquier dispositivo produjeron nuevos comportamientos en los individuos, llegando así a interactuar con personas que se encuentran a kilómetros de distancia. En este contexto donde predomina la inmediatez y el ritmo vertiginoso permanente las formas de vida se convierten en formas a distancia.

Eliseo Verón señala que la mediatización sugiere alteraciones de las relaciones hombre/espacio/tiempo y supone la intervención de procedimientos técnicos, produciéndose un importante cambio de escala, la virtualidad, con su peculiar capacidad para acercar lo lejano, alejar lo próximo, actualizar lo histórico, socializar lo subjetivo y subjetivizar lo social.

Desde el campo de estudio de la comunicación es importante retomar como antecedentes valiosos aportes sobre el género entrevista.

Jorge Halperín (1995/2007), periodista con vasta experiencia, analiza y reflexiona sobre el género de la entrevista desde diferentes puntos de vista, como la importancia de saber motivar y escuchar, la tensión en el diálogo por las preguntas que molestan, los juegos de evasión y captura, cuestionamientos al sujeto y la puesta en evidencia de sus contradicciones. Considera que las entrevistas exigen una gran preparación no solo porque se debe conocer perfectamente al entrevistado sino también todos los temas que pueden ser relacionados con el sujeto. Las preguntas deben ser originales, escuchar las respuestas y si el entrevistado cambia de rumbo y es igualmente valioso, se debe dejar el plan inicial y potenciar al máximo el rumbo que propone.

Beatriz Sarlo (1995) plantea que la entrevista parece más próxima si se la compara con otros géneros en la medida en que una buena entrevista debe garantizar una relación de cercanía que por convención, está ausente en los discursos oficiales, conferencias de prensa y debates parlamentarios. La buena entrevista logra más que cualquier otra práctica que refiera sentidos no los representa, sino que los presenta. Hace hablar en lugar de registrar simplemente lo dicho. Como ningún otro género la entrevista construye su fuente.

Leonor Arfuch (2010) aborda diferentes aspectos como los lenguajes de la entrevista, la pertinencia de un tema o de una intervención, la espontaneidad del intercambio cara a cara, las escenografías.

Dentro de la temática, Eliseo Verón (1983) analiza diversos aspectos como la inmediatez del acontecimiento representado por la imagen, la pasión por el directo y por el reportaje, la mirada del presentador, el político que mira al periodista cuando

responde, el momento en que el político también mira a la cámara, “está ahí, lo veo, me habla”. “Los ojos en los ojos” se convierte en una de las marcas del género.

Mario Carlón (2009) considera que el directo nació como el lenguaje audiovisual de lo televisivo y va a persistir. Seguirá generando discursos masivos y globales, la sociedad continuará consumiendo aquello que considere relevante sin importar en qué pantalla lo vea, el espectador deberá movilizar los mismos saberes técnicos y discursivos que instauró la televisión. El vivo se ha vuelto un elemento omnipresente. También señala que la televisión se encuentra en crisis, que estamos viviendo el fin de la programación, porque debido a los medios digitales, el espectador tiene el poder para decidir lo que quiere ver, cuándo y dónde desea hacerlo. Uno de sus argumentos se basa en la disminución del poder de los medios masivos con respecto de la capacidad que tenían para programar la vida social y para controlar el discurso que se emitía, situación que ya no es posible en la era de internet. Finaliza con la idea de que la historia de la mediatización no termina, ni que tampoco hay vuelta hacia el pasado. Aunque defiende la tesis del fin de los medios masivos, también asegura que la comunicación masiva y medios como la televisión no desaparecerán, sino que solamente cierto tipo de prácticas de este sistema está llegando a su fin.

Según Henry Jenkins (2008) la convergencia es un período de transición prolongado en el que viejos y nuevos medios interactúan de manera cada vez más compleja. El contenido de un medio puede variar, al igual que su público y su estatus social, pero una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna necesidad humana, este continuará funcionando.

Las interacciones cada vez más complejas entre los nuevos medios digitales, y la televisión, ha hecho posible entre otras cosas: descargar o ver vía streaming contenidos de televisión en una multiplicidad de dispositivos en cualquier momento y lugar.

También Mirta Varela (2009) se refiere a la convergencia y señala que los viejos medios no han sido desplazados, sino que sus funciones y status están cambiando con la introducción de las nuevas tecnologías. Youtube centraliza la circulación y tiene una difusión basada en la afinidad de gusto de los espectadores. Unos proponen a otros visitar el sitio y ver los videos que a ellos les gustaron. A partir de los años setenta, la cultura dejó de mirar hacia el futuro para orientarse hacia la memoria y Youtube como Internet ha nacido bajo el signo de la memoria y el archivo.

Carlos Scolari (2015) expresa: *“Si las interfaces de los medios de comunicación son un dispositivo semiótico del cual depende en parte la interpretación del texto, entonces podemos imaginar un campo científico que las estudie desde la perspectiva de la producción de sentido y la interpretación. Una semiótica de las interfaces debería entenderse como una semiótica aplicada que investiga cómo los dispositivos tecnológicos contribuyen a la construcción del significado”*.

La incorporación de una gran variedad de dispositivos móviles al espacio de Internet modifica el modo en que los consumidores usan su tiempo libre y se apropian de contenidos, espacio y tiempo ya no son iguales.

Las nuevas pantallas portátiles posibilitaron trasladar ciertos hábitos de la pantalla fija del hogar hacia los nuevos y variados dispositivos móviles que nos acompañan a todos lados y que nos permiten acceder en cualquier momento y circunstancias. Las sinergias que se establecen entre diferentes pantallas marcan un escenario renovado.

En un contexto de movilidad, de inmediatez y ritmo acelerado se impone una permanente disponibilidad, conexión y rapidez para resolver los problemas que se presentan. El celular se convirtió en una extensión comunicacional inseparable y en una herramienta de consumo de contenidos digitales. La conectividad y la visualización constante desde cualquier dispositivo produjeron nuevos comportamientos en los individuos, somos ciborgs cuyo brazo dominante termina en un Smartphone. La imagen es un componente omnipresente en todos los medios, somos tanto productores como consumidores de imágenes.

CAPÍTULO 2

Arquitectura de la entrevista televisiva

La entrevista como puesta en escena

La presentación involucra la percepción que el televidente tendrá en primera instancia. La imagen se impone. El espacio, la ambientación, el fondo y los colores colaboran en la contextualización de la escena. Se decide cuáles serán los planos, ángulos, luces y distancia entre el entrevistador y entrevistado. La rapidez del movimiento de imágenes, sonidos, videos, música y texto son características de estos tiempos. Esto contribuye a establecer una relación entre la imagen y la palabra.

Todo elemento visual y ordenamiento visual tiene significado. Ese orden se sustenta en principios visuales de integración y segregación y se basa en las leyes de semejanza, proximidad, buena forma y cierre. El mensaje visual está compuesto por forma y significación que implica un proceso de interpretación. La interpretación de un mensaje comprende la denotación constituido por elementos de carácter descriptivos o representacionales de imagen o texto, se deben a convenciones culturales aceptadas y la connotación que representa aspectos subjetivos, el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas y las experiencias del receptor.

Las fotos

Las fotos son una nueva modalidad que frecuentemente se presentan como fondo durante las entrevistas hechas en el estudio de televisión. Con referencia al contexto de uso, la selección de las mismas tiene una clara intención de generar un vínculo emocional e impacto en el espectador. Es posible que la imagen transmita un mensaje conforme a la construcción de la escena que se observa y se percibe. El registro de los acontecimientos ocurridos, como capturas de vivencia, y la mirada que interpreta la significación es donde allí la fotografía tiene relevancia.

Philippe Dubois considera que toda imagen fotográfica responde a tres principios: singularidad, atestiguamiento y la designación. Singularidad determinada por la relación física que mantiene indefectiblemente vinculados a la imagen y su referente, expuesto en “La cámara lúcida” de Barthes: ‘Ha tenido lugar una sola vez’.

En este aspecto, Roland Barthes (1980) señala dos conceptos para describir y comprender la fotografía el studium el interés, el gusto, la dedicación hacia la

imagen y el punctum ese pinchazo, ese detalle que se advierte, que hiere o señala, que atrapa. La referenciación, en la medida en que se trata de una operación localizada en el tiempo, sería el noema de la fotografía: “Haber estado allí”.

La fotografía comunica e infiere más allá del contenido que denota, observar implica meditar sobre una realidad que fue. Observamos y relacionamos, y por medio de la experiencia intelectual, establecemos asociaciones.

Eliseo Verón se refiere a tres tipos de fotografías:

- Testimonial: tomada en vivo es la captación del acontecimiento, instantánea.
- La pose: utilizada por políticos en las campañas electorales.
- Categorizadora: imágenes que son cuasi conceptos, el tiempo que no pasa.

Toda captura, ese registro del evento, esa huella mnémica, es escritura y lenguaje. En la actualidad somos tanto productores como consumidores de imágenes.

La construcción de la identidad en las pantallas

Guy Debord, filósofo y autor de la “Sociedad del espectáculo”, señala que el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre personas mediada por imágenes. Es una visión del mundo que se ha objetivado. Las lentes de la cámara y los reflectores crean y dan consistencia de lo real. El espectáculo es la afirmación de la apariencia. Lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece.

Es pertinente destacar que la imagen y la moda comunican, permiten expresar personalidad, estados de ánimo y deseos de cada individuo. La moda genera identidades y distinción.

Gilles Lipovetsky (1989) considera que lo propio de la moda ha sido imponer una norma en conjunto y simultáneamente dejar sitio a la manifestación de un gusto personal. Ese dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo se encuentra a diferentes niveles en todas las esferas donde se ejerce la moda, aunque no se manifiesta con tanta fuerza como en el terreno de la apariencia: el traje, peinado y el maquillaje son los signos más inmediatamente espectaculares de la afirmación del Yo. La originalidad de la moda consiste en haber unido el conformismo de conjunto a la libertad en las pequeñas elecciones y variantes personales, del mimetismo global al individualismo de los detalles.

Las pantallas

Michael Foucault (2021) considera que el espejo es una utopía porque es un lugar sin lugar. Señala que en el espejo me veo donde no estoy, espacio irreal, especie de sombra que me devuelve mi propia visibilidad, que me permite mirarme allá donde estoy ausente: utopía del espejo, pero es también una heterotopía en la medida en que el espejo existe realmente y tiene sobre el lugar que ocupa una especie de efecto de retorno, a partir del espejo me descubro ausente en el lugar en que estoy, puesto que me veo allí.

¿La presencia de las pantallas en el centro de la vida social y cultural contribuye en la percepción de la realidad? ¿Se pueden considerar como no lugares?.

Las pantallas intervienen en nuestra visión del mundo y podemos observar detalles de personas situadas en puntos lejanos. La pantalla como espejo del acontecimiento nos convierte en consumidores de contenidos audiovisuales vistos en diferentes dispositivos, que se comparten y son susceptibles a recomendaciones y juicios críticos.

En el mes de agosto de 2021 durante la pandemia, Susana Giménez regresó a la televisión mediante una entrevista exclusiva de Telefe Noticias, en la que el canal usó tecnología de realidad virtual aplicada por primera vez en el país. Los periodistas Rodolfo Barili y Cristina Pérez desde el estudio preguntaban y la conductora respondía desde su casa.

Esta entrevista permitió recrear de manera virtual el decorado y las puestas de iluminación y ambientación, así como el seguimiento de la imagen de las cámaras, aportando un alto nivel de realismo y fluidez. Tres sillones idénticos y un piso de alfombras superpuestas daban la ilusión óptica de que los tres se encontraban en el mismo espacio, un software recibió la señal transmitida por la cámara, la interpretó y la combinó con proyecciones 3D. Al mismo tiempo, las proyecciones fueron introducidas en la imagen y superpuestas en el entorno físico, reflejando en la visión del usuario, el resultado de la realidad aumentada.

El personaje

Paula Sibilia (2008) se refiere a las nuevas formas de ser y estar en el mundo. El personaje que siempre está a la vista, solo ocurre lo que se ve en la pantalla y por esa razón es real, una subjetividad visible, una forma de ser que se cincela para mostrarse. Recrea su personalidad, necesita la aprobación del otro.

¿Cómo se muestra? ¿Auténtico, moderado? En el intercambio de preguntas y respuestas durante las entrevistas, surge el personaje visible en las pantallas.

El personaje busca reconocimiento, cuenta sus experiencias, surge el “barrio”, apela a las emociones, puede conmover y con un lenguaje persuasivo intenta impresionar, sabe que se expone a la opinión del receptor. Con fines tácticos habla para el periodista, pero piensa en sus intereses, sus objetivos, en la forma que se juzgarán sus declaraciones.

Es necesario destacar algunas de las ideas básicas de Erving Goffman (1956) en torno a la interacción social. El descubrimiento cotidiano de los otros constituye la materia prima de la interacción. La interacción es comunicación con otro distinto a uno mismo, y es mediante este proceso o encuentro que los sujetos adquieren capacidad reflexiva para verse a sí mismos, para proyectar una imagen de sí mismos hacia los demás, acorde con la situación de interacción determinada, y para crear imágenes de los demás y del entorno. También plantea que creamos nuestra máscara mediante las máscaras del otro, el yo es creado por el otro. Cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad.

Goffman nos hace prestar atención al medio en el que se mueven los actantes, a la máscara que llevan puesta, al rol que desempeñan y con estos elementos, los actantes tratan de controlar las impresiones de su público. Esos individuos con los que inevitablemente tratamos a diario, independientemente de su ubicación espacio-temporal, se estarían moviendo por un viejísimo teatro.

Estos conceptos nos permiten repensar en el personaje que se presenta con su ropaje, se coloca la máscara socio-laboral y representa su rol.

En este aspecto, Byung Chul Han (2021) considera que cada sujeto es su propio objeto de publicidad, todo se mide en su valor de exposición, la sociedad expuesta es una sociedad pornográfica. El filósofo destaca la hipervisibilidad, lo que no se expone no existe porque no engendra ninguna atención y hace hincapié en la permanente escenificación del ego en nuestras sociedades.

Candidato político

Es pertinente indagar el posicionamiento de un candidato dentro de un contexto competitivo respecto a otros postulantes y su ubicación en la mente de los votantes mediante un análisis de las siguientes dimensiones:

La identidad política está condicionada por la historia personal y su pasado.

La marca es la construcción de su imagen, la publicidad hecha con profesionalismo en los medios audiovisuales destacándose el slogan y las frases de impacto.

La popularidad es la relación del candidato con su público, se construye con mayor conocimiento.

Los temas son fundamentales para conectar al candidato con los electores, las campañas centradas en el candidato tienen alto riesgo de desconexión. Los temas habilitan puentes.

La gestión se muestra apelando al buen desempeño en empresas, clubes, organizaciones de la sociedad civil, habilita la percepción de experiencia y capacidad. Se considera constructivo y resolutivo, aunque debe complementarse con otra fortaleza. La jugada política marca la carrera del candidato sobre un hecho y su impacto, se concentra en un breve lapso.

El discurso político es capaz de hacer creer, hacer decir y hacer hacer. Los receptores pueden creer o no, adherir o refutar, son movidos pasionalmente.

La revolución tecnológica rompe el sistema socio-político. El ámbito virtual es el modo de construir espacios colectivos para resolver problemas, existe una crisis de representación. La inmediatez condiciona la política. Los intercambios de ideas, información y conocimiento generan vínculos y valor.

Usos

¿Es posible considerar las entrevistas desde el paradigma de los usos?

Dentro de la temática de la obra de Raymond Williams incluye una reflexión sobre la tecnología en la vida cotidiana, sus efectos y los usos sociales.

En relación con la introducción de la categoría de los usos podemos intentar establecer una relación entre la entrevista televisiva y la publicidad cuyo objetivo es el posicionamiento, ser un yo-marca, para generar una acción en el receptor, persuadir, convencer, conmover (Aristóteles). Tanto en el ámbito político como publicitario se intenta dominar los mecanismos de seducción para alterar la percepción que tenemos de la realidad.

En este sentido José M. Ricarte (1998) destaca niveles de comunicación que se relacionan con las funciones del imaginario publicitario, tales como:

- Función referencial o representativa, en la que la imagen y el texto se identifican con el producto o servicio anunciado, sustituyéndolo o representándolo.

°Función apelativa o connotativa, que es la función dominante en publicidad y que trata de influir y persuadir a los receptores del mensaje -su público objetivo-- a fin de que se perfeccione el proceso de comunicación.

- Función poética, en la que las imágenes y el texto dramatizan emotivamente el producto o el servicio publicitado, proyectando sobre el receptor una carga emocional con gran poder implicador y memorístico.

Un producto multimedia comprende atributos de diferentes lenguajes: recursos gráficos, fotos, tipográficos, de movimiento y retóricos.

La mirada

Las entrevistas realizadas en el estudio de televisión permiten interactuar, un cara a cara implica cercanía, captar lo más íntimo, indagar y es posible que surja la verdad. La mirada, cargada de sensaciones, insinúa, provoca y permite elaborar pensamientos en los receptores que a su vez observan e interpretan. La sonrisa, a veces irónica, se integra a la mirada.

Imágenes que grafican:



Capturas de pantallas de "La Nación Más".



Capturas de pantalla del programa "Odisea Argentina" de Carlos Pagni.

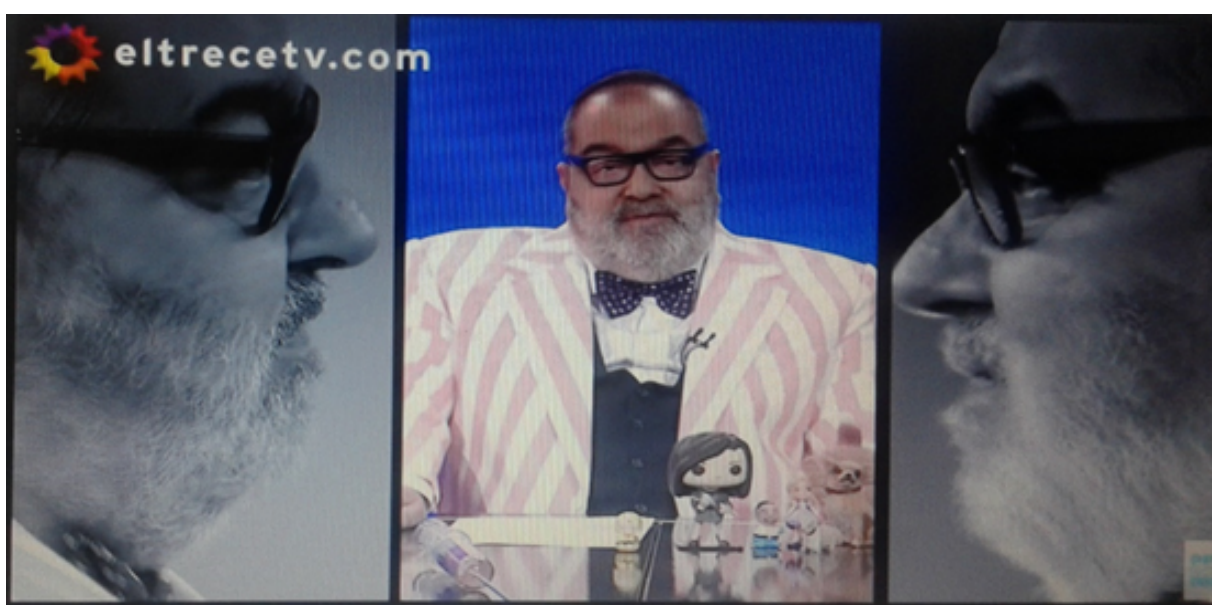


Captura de pantalla “La Nación Más”.

Eliseo Veron señala: *“La mirada del presentador dirige al ojo vacío de la cámara, hace que yo, telespectador, me sienta mirado: está ahí, me habla ‘los ojos en los ojos’ se convierte en una de las marcas del género”*. Agrega que el político mira al periodista cuando responde las preguntas, pero hay momentos, poco frecuentes, en los que el político mira la cámara. El periodista mantiene el privilegio del contacto directo con el telespectador, da explicaciones, abre y cierra la emisión mirándonos.

En relación con estos conceptos conviene destacar, que además de la interacción entre dos personas, el objetivo principal es la audiencia que se convierte en el tercer interlocutor.

En este sentido, Jorge Lanata en su programa “Periodismo para todos”, suele utilizar este recurso, mira a la cámara, habla y establece un vínculo con el espectador e incita a la reflexión.



Captura de pantalla de “Periodismo para todos”.

Presencia real del televidente y foco de atención

La transformación que se evidencia en las prácticas de consumo de medios originan nuevas formas de mediciones de audiencia, que hacen hincapié en la presencia y atención, variables importantes en la efectividad de los anuncios publicitarios y que incluye la calidad de los medios y la evaluación del contenido informativo.

En una investigación académica titulada “Cómo responden la sintonización, la presencia y la atención de los espectadores al contenido de los anuncios y cómo aumenta la búsqueda de marca”, que publicó la revista especializada Marketing Science, los resultados señalaron que casi un tercio de todos los comerciales se reproducen en una habitación vacía o bien los televidentes mayores cambian de canal y en el caso de los televidentes millennials y generación Z interactúan con otras pantallas o abandonan la habitación siendo ésta en general cuatro veces con más probabilidades de ser la opción preferida de las personas que cambiar por a otro canal. Por medio de un software de inteligencia artificial instalado en hogares de EE.UU. se pudo rastrear la presencia de cuerpos humanos y por algoritmos de reconocimiento facial equipados con rayos infrarrojos para ver a través de poca luz se logró identificar a cada espectador y determinar si sus ojos estaban abiertos y mirando la pantalla del televisor, según la orientación de la cabeza.

Entrevistas por medio de plataformas

En las entrevistas hechas a través de una plataforma y el presentador da paso a algún entrevistado que está en el exterior surge la inmediatez y se puede ver a ambos encuadrados en un diseño.



Captura de pantalla del programa “La Cornisa”, con Luis Majul.

Cuando el entrevistado está en el interior de su hogar hay una preparación previa, se elige los fondos que pueden ser virtuales o reales, la cámara debe estar a la altura de los ojos y prestar atención a no perder ese contacto.

Suele ocurrir que el entrevistado no mira la lente de la cámara perdiendo la sensación de generar contacto visual directo con el entrevistador.

En este aspecto Byung Chul Han (2021), es crítico de la videoconferencia y expresa que por motivos puramente técnicos no podemos mirarnos a los ojos, clavamos la vista en la pantalla y resulta agotador que falte la mirada del otro. Destaca la importancia de la comunicación presencial, el cara a cara, por sobre las pantallas.

El filósofo señala: *“Ojalá la pandemia nos haga darnos cuenta de que ya la mera presencia corporal del otro tiene algo que nos hace sentir felices, de que el lenguaje implica una experiencia corporal, de que un diálogo logrado presupone un cuerpo, de que somos seres corpóreos”*.



Captura de pantalla del programa “El Noticiero”, con Eduardo Feinmann.

En este marco, el periodista formula preguntas no previstas que surgen durante la conversación. Estas entrevistas hechas en tiempo real, son valiosas porque permiten contar con testimonios de difícil acceso, se logra así obtener un testimonio que de otra forma no sería posible tener y pueden ser vistas por audiencias de todo el mundo.

El sonido de buena calidad es fundamental para generar un ambiente propicio y captar la atención del espectador. Las debilidades en esta forma de comunicación audiovisual son el delay y el corte de transmisión.

Entrevistas por medio de plataformas

Estas entrevistas permiten el acceso a contenido exclusivo y la competencia por la atención del público.



Capturas de pantallas de “La Nación”.



Captura de pantalla “La Cornisa” 2023.



Símbolos

Las personas y la cultura están regidas por significados. Nuestros anhelos y acciones están representados por símbolos.





Capturas de pantallas del programa “Periodismo para todos”.



Captura de pantalla del programa “El Noticiero”, con Eduardo Feinmann.

Eliseo Verón (1996) destaca que la semiosis social es la base de la mediatización es la capacidad de hacer y construir herramientas que conlleva la posibilidad de la simbolización y de la semantización. La cuestión fundamental es cómo está organizada la experiencia. La experiencia se materializa en las herramientas y en los símbolos. La realidad de la semiosis es el proceso de construcción del sentido arraigado en la vida de las personas y sus interacciones simbólicas. Toda producción de sentido se encuentra inserta en el ámbito social.

Los gestos

Adrián Scribano (2017) plantea que los cuerpos/emociones son el testimonio más evidente de la inscripción social en los sujetos: ellos portan, producen y reproducen actos del habla corporales.

Las huellas, marcas y hexis corporales son el juego dialéctico que las prácticas del sentir performance en y a través de la expresividad de los cuerpos. Alegría, tristeza, pasión, desprecio, vergüenza son emociones que anidan en los cuerpos y que configura a dichos cuerpos como la fuente primaria de conocimiento del mundo e interacción con los otros. El cuerpo/emoción tiene toda la performatividad de la “barra” que une, sobrepone, divide lo que podemos, queremos, y decimos en/por y a través de ellos. Dichas narraciones son actos hilvanados donde la práctica del decir está más allá del lenguaje, son hablas que modifican los sistemas de comprensión y son materialidades y texturas que cuentan pero trasciende el sonido de lo verbalizado. Un acto del habla corporal es vehículo, recipiente y mensaje en sí mismo: para comprenderlo hay que poder entender las modificaciones del cuerpo/emoción hay que poder captarlo como superficie de inscripción e interpretarlo como medio que deviene en los que se quiere comunicar.

Los avances de la inteligencia artificial colaboran para que existan una gran cantidad de plataformas, software y herramientas que gestionan y recolectan datos, los cuales son clasificados y analizados a una velocidad extraordinaria. Los macrodatos proceden de diferentes fuentes especialmente las personas que interactúan en redes, el GPS o una red de wifi, las estadísticas biométricas, estadísticas de marketing digital y transacciones. Una de las categorías del Big data son los datos no estructurados sin formato definido que es posible clasificar utilizando etiquetas o tags, por ejemplo, archivos de texto, correos, imágenes y videos que se recopilan de redes sociales.

En la comunicación no verbal los gestos se convierten en datos, se captan, se analizan, se interpretan, tienen valor y transmiten información. Las microexpresiones son movimientos faciales rápidos, involuntarios, exponen emociones y son difíciles de ocultar, a diferencia de las expresiones faciales comunes.

Los expertos en comunicación no verbal consideran que nuestro cuerpo habla, que no es fácil fingir y que con ciertos gestos se puede llamar la atención o causar el efecto contrario.

¿Qué sucede en este juego estratégico de acción y reacción?

En ese intercambio interaccional, donde la palabra va y viene, surge el sujeto que experimenta emociones, la importancia del tono de voz para descubrir un sarcasmo, en los planos cortos tiene relevancia la expresión, la lente de la cámara logra capturar la escena y la atención de la audiencia.

En el programa de Mirtha Legrand, previo a la veda electoral, la periodista María Julia Oliván al referirse a las denuncias judiciales contra Martín Insaurralde provocó un notable gesto de incomodidad de Malena Galmarini que se volvió viral en las redes sociales.



Fuente: www.Clarin.com -María Julia Oliván-



Fuente: www.Clarin.com -Malena Galmarini-



Fuente: www.Clarin.com - Malena Galmarini-



Captura de pantalla del programa "Buen día Nación", con Luis Novaresio.

Capítulo 3

¿Cómo se adapta la entrevista?

Contenido

Los modos de producción, distribución y consumo se han transformado como también el uso de las fuentes.

El hogar multipantalla y las nuevas aplicaciones tecnológicas permiten construir, comentar, compartir y poner en circulación diferentes temas, destacándose el lenguaje de los comunicadores para la explicación y comprensión de los hechos sociales.

La agenda mediática se construye con noticias que proceden de acontecimientos que llegan a través de fuentes, pasan por un proceso de selección que examina la relevancia, jerarquización e interés del público objetivo.

En este marco Mario Carlón (2021) señala que algo caracteriza a la sociedad contemporánea, es que los flujos de la circulación pueden surgir de cualquier lugar del sistema mediático, estallar en múltiples direcciones y ser enunciados por cualquier enunciador. También destaca la distinción hecha por Verón (1987) entre lo ideológico y el poder. Lo ideológico es la relación de un discurso con sus condiciones de producción, mientras que el poder lo es con sus condiciones de reconocimiento.

En su análisis determina el poder de los actores/enunciadores, ante todo, por su capacidad de generar saltos hipermediáticos: que sus discursos sean retomados desde otros sistemas mediáticos. Con respecto al poder de la circulación indica que además del poder de los actores/enunciadores presentes cada vez que se atiende a lo que un actor/enunciador enuncia porque ocupa un lugar relevante en la vida social (como sucede con los políticos, los deportistas, las celebrities, los artistas, etcétera) hay otro, despegado de quienes enuncian basado en la circulación del sentido. Esta distinción es importante porque devela, en su verdadera dimensión, el poder de la circulación. Así se evidencia, por un lado, por qué el poder de los enunciadores tiene sus límites: se debe a que el sentido que producen no siempre es capaz de generar nuevos circuitos de circulación (hipermediáticos). Y explica, por otro lado, por qué contenidos producidos por actores/enunciadores no poderosos son capaces de generar, en condiciones específicas, saltos hipermediáticos: porque, por su atractivo, tienen la capacidad de generar discursos en reconocimiento que se refieran a ellos. Este poder tiene una gran intensidad en WhatsApp, donde es difícil determinar quién puso originalmente a circular un discurso.

Las redes sociales

Las redes sociales tienen un lugar esencial, marcan los temas, son protagonistas de importantes matrices de opiniones. Las redes sociales tienen una gran influencia en la actividad política, económica y social y se puede monitorear la opinión pública.

De ahí surgen los trending topics, los influencers, se generan videos y memes como síntesis de significados, y así observar el comportamiento de las personas. Las plataformas on line son utilizadas para acrecentar mensajes y para emitir discursos por la gran mayoría de los políticos.

Las generaciones digitales comparten diferentes contenidos, establecen diferentes vínculos, están conectados utilizando varias pantallas. La entrevista es un formato por el cual se intenta obtener información en una relación asimétrica. El poder que ejercen las redes sociales es inconmensurable.

Conviene mencionar a Michel Foucault (1977) considera que el poder se ejerce a partir de innumerables puntos y en el juego de relaciones móviles y no igualitarias. Las relaciones de poder son a la vez intencionales y no subjetivas, son inteligibles, atravesadas de parte a parte por un cálculo: no hay poder que se ejerza sin una serie de miras y objetivos.

En este sentido Scott Lash (2005) señala que las redes son los sitios a través de los cuales navegan los flujos y considera que el poder es informacional, nómade, ubicuo y lábil y está en los flujos tanto en las imágenes como en las comunicaciones.

Interpretación

Humberto Eco (1962) considera que el uso y la interpretación son dos modelos abstractos y cada lectura resulta siempre de una combinación de estas dos actitudes, a veces sucede que un juego iniciado como uso acaba por producir una lúcida y creativa interpretación o viceversa.

Una conversación está relacionada con otras, en el dinamismo de la narración el receptor completa los vacíos que se le ofrece. En un escenario que no se mantiene estático, las personas realizan acciones que están cargadas de significado, la interpretación no solo se hace por medio de la observación sino mediante la percepción de indicadores.

Entre lo público y lo privado

Roland Barthes (1980) señala que la era de la fotografía corresponde a la creación de un nuevo valor social que es la publicidad de lo privado: lo privado se consume como tal públicamente.

Hannah Arendt (1958), plantea que en la época moderna la labor está por encima del trabajo y la acción. Se borra la diferencia que existía para los griegos entre esas actividades. Se constituye lo social, un híbrido que confunde lo público con lo privado sin ser ninguno de los dos. Entre lo público, espacio de la libertad y lo privado, lugar de la necesidad, entre ambos se genera lo social.

En la actualidad, los medios de comunicación masivos permitieron el acceso a la vida del otro. La televisión fue mostrándola en debates, paneles y entrevistas. Los celulares, las redes sociales e Internet posibilitaron el ingreso a la intimidad y a las formas de vincularnos en sociedad. Los perfiles de usuarios al incluir datos, preferencias, intereses, experiencias y actividades, se convierten en espacios públicos. En la actualidad no hay límites. Las redes sociales son fuentes de información donde la palabra, los rumores, opiniones, fotos y videos circulan libremente y se vuelven virales.

El uso permanente de dispositivos a través de los cuales se puede divulgar cualquier contenido, aquello que antes pertenecía al ámbito privado, suscita inquietud e incertidumbre. El continuo monitoreo de movimiento y actividad del individuo, ya sea de entidades privadas como gubernamentales, genera controversia.

La propagación de información privada como la adquisición de beneficios económicos por parte de algunas empresas que utilizan datos y preferencias obtenidos sin el consentimiento de usuarios han ocasionado diferentes demandas.

¿Qué se muestra en las pantallas?

Paula Sibilia plantea el cambio en el modo de comunicarnos, antes el diario íntimo era la forma de narrar nuestra intimidad, y con Internet y las redes sociales se transformó en extimidad, en una identidad que está alterdirigida y se construye a partir de la mirada del otro. Las fronteras se han desplazado hacia la mirada del otro, se desactivan las paredes. Por un lado, las paredes se refuerzan con cámaras y alarmas, la tecnología permite controlar la inseguridad y por el otro se muestra la extimidad.

En este sentido J. Van Dijck señala que la socialidad está tecnológicamente codificada y convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios. Sobre la base de este conocimiento íntimo y detallado de los deseos y gustos de la gente, las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas.

El mismo botón que nos permite saber qué miran, escuchan, leen y compran nuestros amigos, registra los gustos de nuestros pares al tiempo que los moldea. Por otra parte, el modo que las plataformas utilizan datos para influir en el tráfico y monetizar flujos de información dista mucho de ser transparente.

Este cruce entre lo público y lo privado nos hace reflexionar realmente ¿existen fronteras?

Las publicaciones que se realizan en cada perfil y las manifestaciones de nuestra identidad dejan marcas y no contribuyen a establecer límites entre lo público y lo privado. La sugerencia de amistad como conclusión de la plataforma mediante algoritmos es una forma de inmiscuirse en nuestra intimidad.

Las redes sociales diseñan y manipulan las conexiones, reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas.

¿Los macrodatos atentan contra la privacidad, ética y derechos de las personas?

Cuando se descarga una aplicación se otorgan permisos de acceso a la cámara, lista de contactos y otra información sin ser conscientes de sus consecuencias. Existen herramientas para medir palabras claves, menciones más famosas, usuarios más influyentes, links que han sido compartidos, número de veces que se ha utilizado un hashtag y conocer el impacto. Los mapas interactivos y los mapas de temperatura son utilizados para visualizar datos, las tendencias más fuertes y proceder al análisis e interpretación.

Querer-saber

Es importante mencionar que a fines del siglo XIX Marcel Proust, escritor francés, respondió un cuestionario en un álbum de confesión perteneciente a su amiga Antoinette Faure. Era una forma de juego entre las familias inglesas responder a listas de preguntas que revelaban gustos y aspiraciones del que contestaba. El manuscrito original de sus respuestas fue encontrado en 1924 por el hijo de Antoinette, el psicoanalista André Berge y publicado en la revista literaria "Les Cahiers du Mois". El cuestionario de Proust fue usado y adaptado para explorar aspectos personales y filosóficos de la vida de los entrevistados. Inspiró a famosos entrevistadores.

Habilidades en la interacción

Entrevistador

Actualmente se observan cambios en el modo de abordar cuestiones relevantes por parte del entrevistador, indudablemente debe tener experiencia, conocimientos y preparación dentro de un marco conceptual para obtener buenos resultados. Crear un ambiente agradable para que el entrevistado se sienta cómodo y hable. Algunas de las estrategias utilizadas en el diálogo son profundizar sobre un tema relevante, plantear escenarios probables o hipotéticos para que exprese cuál sería su comportamiento, comenzar con una frase incompleta para que el entrevistado lo haga. Cuando no contestan una pregunta complicada, dirigirlo para que haga una abstracción, es decir separar una acción de su contexto, para luego efectuar una evaluación.

En este sentido, saber escuchar, evitar interrupciones cuando no son necesarias y no influir en las respuestas son cualidades que aportan valor a una entrevista como así también explorar los silencios, lo no dicho. Escuchar con atención, lograr un alto nivel de concentración para crear relaciones con otros fragmentos de la conversación y así poder evaluar e indagar. Identificar y engarzar preguntas y replantear desde un punto de vista nuevo para encontrar otra perspectiva del tema. Durante el desarrollo tener en cuenta que es el entrevistado quien constituye el foco del intercambio. En algunos casos se percibe el afán del periodista de mostrarse, ser protagonista y que confirmen su punto de vista.

Entrevistado

En el centro de la escena se posiciona el entrevistado, puede emitir argumentos contundentes despejando dudas, realzar su imagen y lograr una minusvaloración de la opción política contraria. La ambigüedad, la reticencia y las respuestas evasivas son algunas de las características del lenguaje político en general. El entrevistado suele usar metáforas, ejemplos atractivos fáciles de comprender, explicar una historia personal para que la audiencia se sienta identificada y generar impacto. Las palabras, metáforas, analogías y verbos correctamente conjugados contribuyen para hacer proyecciones en el tiempo.

Seducción ¿Un arte?

Alguien tuvo la idea de utilizar algunas propiedades rítmicas o musicales del lenguaje para hablar, fascinar y para establecer cierta relación de poder sobre los demás por medio de sus palabras.

En un marco determinado la palabra circula, sugiere, atrae, persuade, emociona. La palabra deja huellas, actúa y provoca deseos.

La seducción se ejerce y se focaliza en el conocimiento. También las pantallas nos seducen y se apoderan de nuestro tiempo.

Gilles Lipovetzky (2020) en su libro “Gustar y emocionar” plantea que la seducción se ha vuelto un recurso omnipresente en la publicidad, política, educación, en las publicaciones de las personalidades que se siguen en redes sociales y en los medios de comunicación. El capitalismo ha difundido en nuestra vida cotidiana, prácticas y objetos de seducción. La seducción es soberana: somos autónomos en la manera y cuándo ponerla en marcha.

El hiperconsumo está dominado por el imperativo de la captación de los deseos, la atención y los afectos. Las lógicas de estímulo de los deseos y las lógicas emocionales organizan el universo tecno mercantil, en la producción, distribución y comunicación, todo se presenta para atraer a los consumidores, para cortejarlos, hacerles soñar, divertirlos, conmover sus afectos. El capitalismo hechicero es también un capitalismo emocional. La vida política también se ve reconfigurada por el ethos y los dispositivos de seducción. El marketing político, el infoentretenimiento, la mediatización de la vida privada, el estrellato de los líderes, son estrategias que se empeñan en captar la atención de los ciudadanos, en atraer la simpatía de una gran parte del cuerpo electoral. No es el momento de la inculcación propagandística, sino de la seducción videopolítica que ultima la dinámica de secularización de la instancia del poder.

El filósofo afirma que se ha establecido un nuevo modo de estructuración de la sociedad marcado por la supremacía de la economía de consumo y del individuo autocentrado. La lógica de la seducción se ha convertido en principio organizador de cualquier colectivo, en fuerza productora de un nuevo modo de estar juntos, en agente de una revolución permanente de los modos de consumir y comunicar, de pensar y existir en sociedad.

El lugar de la palabra:

Greimas (1976) considera el discurso como portador de una fuerza perlocutoria, que genera un sistema de expectativas. El contrato enunciativo implica dos tipos de acción la acción persuasiva por parte del enunciador quiere hacer creer al lector, en un mundo real lo verdadero, apoyándose en el poder y en el saber que apela a la seducción que un discurso ejercita en el lector y la acción interpretativa por parte del lector que acepta las propuestas de lectura eligiendo su competencia basada en el poder o en la seducción. Un contrato implica una relación entre dos actores en una situación comunicacional dada e implica un proceso recíproco de manipulación. Un discurso propone un programa de escritura y un programa de lectura. La operación de lectura es un recorrido de sentido y podrá encontrar su estatuto modal a través de la manipulación tendiente a seguir a los hombres un programa determinado.

Las palabras tienen poder e influyen en las relaciones interpersonales. Las palabras, que implican sabiduría y conocimiento, pueden inspirar y movilizar a las personas a la acción e innovación. El uso de figuras retóricas como las metáforas, oxímoron y paradojas enfatizan y profundizan la comprensión de las complejidades de las relaciones humanas e incitan a la reflexión.



Captura de pantalla del programa “La Cornisa”, con Luis Majul.

Zócalo

El zócalo es un recurso de expresión imprescindible en la televisión, se trata de un espacio proactivo donde se concentran citas textuales o ideas principales a medida que se aborda el desarrollo de un tema. La instalación de pantallas en los “no lugares” generó una nueva forma de consumo para los televidentes que ante la ausencia de sonido los convierte en lectores preceptivos de las citas escritas. El color es un indicador que enfatiza su función señalética.

Gonzalo Annuasi (2015) remarca la importancia del zócalo como un elemento fundamental en la contextualización de la información. Menciona los errores ortográficos o de tipeo que afectan al sentido o concepto del zócalo, que incurren los periodistas o técnicos encargados de esa función. Los zócalos que pueden catalogarse como sin dobles intencionalidades y que podrían ser atribuidos a un descuido existen otros que son contruídos con una intencionalidad editorial.

Inmediatez:

En un contexto de movilidad, de inmediatez y ritmo acelerado se impone una permanente disponibilidad, conexión y rapidez para resolver los problemas que se presentan.

En una entrevista Marcelo Longobardi comentó que cuando trabajó en la CNN le ofrecieron para las entrevistas un teleprompter cuyo uso es habitual en esa cadena, no siendo necesario para la modalidad de su trabajo. Esa pantalla, donde se pueden leer preguntas y mensajes, no colabora con la espontaneidad indispensable en la actualidad.

El lenguaje oral se produce en tiempo real, es efectivo, permite una respuesta inmediata y se sumerge en las emociones.

El fenómeno de la doble pantalla, mirar televisión junto con las redes sociales, posibilita la reacción e interpretación inmediata de la audiencia.

“En el siglo XXI, la tecnología de las comunicaciones se ha desarrollado hasta el punto de permitir el intercambio instantáneo de información entre casi cualquier lugar del mundo y entre millones de personas simultáneamente. La comunicación –la transferencia de información que se produce entre individuos o grupos, ya sea mediante el habla o mediante los medios de comunicación de masas de los tiempos modernos- es crucial para cualquier sociedad.” (Giddens y Sutton, 2013, p.856)

Por otro lado, Byung Chul Han (2021) critica el mundo digital debido a su fugacidad lo cual impide ampliar el campo de reflexión. La digitalización y la información del mundo seccionan el tiempo y convierten la vida en algo radicalmente pasajero, la vida es gobernada por lo provisional, el corto plazo y por lo inconstante. La forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan los procesos sociales, económicos y políticos y por eso es que la discusión argumentativa se pierde. El filósofo señala: *“El cortoplacismo general de la sociedad de la información no favorece la democracia. El discurso tiene una temporalidad intrínseca que no es compatible con una comunicación acelerada.”*

CONCLUSIÓN

En este trabajo se intentó abordar los diferentes aspectos del género discursivo periodístico entrevista televisiva, analizando casos reales para poder comprender las transformaciones que evidencian.

En la actualidad, la sociedad está sumida en una evolución multifacética hacia una digitalización vasta que atañe a las formas de gestión, intermediación, estrategias y acceso a contenidos e información.

En la televisión se producen y distribuyen entrevistas, incorporando nuevas tecnologías y reinventando sus contenidos en un contexto de movilidad y ritmo vertiginoso, las que serán consumidas en diferentes dispositivos que permitan la visualización de contenidos audiovisuales. La entrevista televisiva se ha ido adaptando y reconvirtiendo para dar respuestas a las nuevas exigencias.

En este aspecto, representa una forma de comunicación con emoción, poderosa y vigente, destacándose la interacción y la escucha activa. Se generan mensajes que aportan otras miradas y producen sentidos e impacto con consecuencias en la cultura, la economía y la política.

Cada entrevista es singular e irreplicable, destacándose la audacia de las cámaras para resaltar aspectos accesibles únicamente a una lente manejada por un especialista con talentos técnicos y expresivos con el objetivo puesto en la selección de diversos puntos de vista inaccesibles al ojo humano.

Comunicamos al hablar con modulaciones, con el uso de figuras retóricas, cuando se opta por el silencio, ese silencio estrepitoso y por medio de gestos y poses. La comunicación es poder y los medios de comunicación como “extensiones del hombre” son recursos de poder.

En esta era digital el concepto esencial es la conexión permanente y la inmediatez. Se compite por la atención y el tiempo. La calidad de las relaciones interpersonales supone crear espacios y tiempo.

En el caso de la entrevista televisiva por plataforma se puede ver y escuchar en tiempo real desde cualquier lugar y obtener información relevante actualizada con mayor alcance y audiencia global. El entrevistador realiza preguntas abiertas y precisas, es un formato dinámico que incentiva la interacción entre usuarios.

Los desafíos de los servicios digitales de contenidos audiovisuales en constante evolución y el cambio acelerado que ahora es intrageneracional genera transformaciones en el consumo y hábitos siendo difícil la planificación. La oferta de medios tuvo un crecimiento exponencial mientras que el tiempo disponible de la audiencia es cada vez menor por el ritmo de trabajo y las multitareas que promueven la renovación.

En este aspecto, las empresas incrementan otros lenguajes y plataformas con el fin de segmentar riesgos frente a la imprevisibilidad del futuro. Es imprescindible la suma de saberes en relación a la comunicación y el desarrollo de habilidades en los lenguajes de palabras, sonidos e imágenes.

En la conversación el significado se construye a partir de la interacción directa y permite establecer una conexión más profunda y percibir la singularidad de las expresiones y emociones.

En la era de la conectividad y visualización constante es posible producir contenidos, se expresan sentimientos, se comparten opiniones, otro está mirando, hay que lograr capturar la atención. ¿Existirá correspondencia entre lo expresado y lo sentido?

Los actos del habla detentan una intención social y el uso estará en función de los fines que se desean obtener. La seducción es una estrategia y un desafío. Una de las herramientas de persuasión más poderosa es la emoción y así crear conexión con el receptor.

El significado de la palabra está ligado a la identidad del emisor y al rol social que desempeña en un contexto determinado. En el intercambio razonable de argumentos surgen las ideas, la introspección, la creatividad y se experimenta el hecho de ser escuchados y comprendidos. La comprensión construye significados y establece relaciones.

En cada encuentro se descubren aspectos, siendo necesario profundizar en algunos rasgos de la personalidad que permite conocer otra faceta. En cada respuesta siempre hay una marca, algo que deja huella. Se identifican fortalezas y debilidades. En este aspecto, el coaching ontológico que es una disciplina que estudia la naturaleza del ser, permite desarrollar habilidades, interpretar situaciones, eliminar miedos y transformar las relaciones de equipo.

El lenguaje sonoro ha facilitado los diversos modos de expresión y recepción. El sonido es esencial para comunicar información en forma clara y entendible. La capacidad de escuchar y procesar los sonidos es esencial para adquirir y comprender el lenguaje oral. Del mismo modo, el contenido de los audios cautiva al receptor y genera participación y retención.

El lenguaje de las imágenes, la visión de la realidad inmediata posiciona, persuade, sugiere y capta la atención de la audiencia. La presentación, la forma de vestirse, la ironía de la moda, el color y los símbolos transmiten mensajes. La imagen también es preponderante para el candidato en el mensaje político.

El mundo se enmascara detrás de la superabundancia de las imágenes. La importancia de la imagen es evidente, ver y ser vistos, intuir la mirada del otro en el espejo y disponerse para el encuentro. La identidad se construye en las pantallas, creando una narrativa personal en línea que incluye las formas de vinculación con otros en las redes sociales y el contenido que se consume y se comparte.

En relación a las fotos y videos se pone énfasis tanto en las presencias como en las ausencias y en la interpretación. La intención del autor no siempre coincide con la del observador, quien puede otorgarle una nueva significación según el contexto. El significado nunca está completo porque la realidad es compleja y el contexto es dinámico. El uso influye en la construcción y evolución del significado. Existen también fotos guardadas que no se pueden mostrar.

La democracia es comunicación e implica diálogo, pluralidad de voces y participación. La comunicación como proceso de producción de sentido permite la reflexión, el análisis crítico y el surgimiento de nuevas propuestas de acción.

La proliferación de información falsa y tendenciosa socava el proceso democrático ya que influye en la opinión pública de manera engañosa. Las plataformas digitales, los medios de comunicación y los verificadores de hechos desempeñan un papel crucial. La falta de acceso a datos verificados facilita la propagación de rumores y mentiras y la irrupción de la inteligencia artificial ha debilitado la dificultad de acceder a información confiable.

Es importante destacar los cambios que se experimentan en el entramado social, cultural, político y económico, como también la forma de producción de conocimiento y qué posibilidades reales nos ofrece el futuro.

En la actualidad, el límite entre la vida pública y privada es difuso y confuso. A pesar de las advertencias sobre los riesgos de operar en línea se sigue compartiendo información personal en las redes sociales. Estamos expuestos al uso indebido y filtración de nuestros datos personales, que la mayoría de las plataformas solicitan y solemos brindar, sin reparar en sus consecuencias, como la pérdida de un completo control.

Los algoritmos son fundamentales con relación a la vigilancia y el seguimiento digital. Algunas de sus funciones como el análisis de datos, identificación de patrones, tendencias y predicción de comportamientos generan una pérdida de privacidad y automatización de decisiones. En Facebook, Netflix, Google, el algoritmo evalúa acciones, la calidad del contenido de las publicaciones, interacciones, sugerencias de personas e intereses laborales de los usuarios.

Los drones y cámaras muestran casas, los personajes exponen su estilo de vida y no se percibe preocupación por la exposición de la intimidad. La selfie es una forma de construir mediante recortes y edición la propia identidad. Esta narración visual muestra estados de ánimo, el lugar del acontecimiento y registra las personas con las que nos relacionamos. Es una exhibición de la intimidad que se pone en circulación esperando la aceptación del otro. La vida privada que antes le pertenecía al individuo se trasladó hacia la esfera pública tecnológica.

El malestar de la cultura digital es un tema que incita a la reflexión. La dependencia de la tecnología afecta la calidad y forma de relacionarnos. Estamos perdiendo algo de humanidad.

¿Es posible salir del mono ambiente digital o preferimos continuar integrando la multitud de solos? Es imprescindible socializar, imaginar espacios y tiempo para el encuentro.

En la actualidad, las entrevistas periodísticas televisivas a diferentes personajes de relevancia, especialistas y líderes tienen preponderancia.

Es pertinente mencionar la subjetividad como un aspecto influyente en la calidad de las entrevistas. El entrevistador debe ser consciente de sus propios sesgos y prejuicios.

La elección de los entrevistados y los temas que se abordan puede reflejar la subjetividad del entrevistador como también las creencias, valores y experiencias personales pueden influir en las preguntas e interpretación de las respuestas. ¿Quién sos? Y el entrevistador indaga, valora las posibilidades del personaje, puede enfatizar ciertos aspectos e ignorar otros, pero debe esforzarse por mantener una actitud objetiva y considerar varios puntos de vista. La intuición es una habilidad que se debe tener para aprehender lo rico del personaje, retener nuevo conocimiento y percibir lo que el público quiere saber.

El objeto de estudio de esta tesina también puede ser analizado desde otra perspectiva.

Durante mis treinta y dos años de carrera en el sector bancario, tuve el privilegio de interactuar con clientes de diversas franjas etarias, sociales y económicas, esta experiencia se ha revelado invaluable en mi investigación y ha enriquecido significativamente mi enfoque metodológico.

Es pertinente destacar cómo las habilidades desarrolladas en un contexto laboral pueden ser transferidas a un contexto académico.

Esta experiencia y la capacitación laboral me permitió perfeccionar técnicas, estilos de comunicación efectiva y habilidades desarrolladas en entrevistas comerciales como la escucha activa, intuición, empatía y establecimiento de confianza.

Siguiendo esta idea, es posible relacionar diferentes estrategias e integrar la teoría con la práctica. Los objetivos de las entrevistas comerciales son la venta y promoción de productos y servicios. Las entrevistas periodísticas televisivas tienen diversos propósitos, pero ambas comparten la búsqueda de información y la publicidad. Las entrevistas comerciales son más estructuradas y las periodísticas son flexibles, aunque las dos requieren preparación y planificación, así también es fundamental tener capacidad para hacer preguntas claras y precisas.

En este aspecto, logré adaptar mi enfoque a diferentes necesidades y objetivos y desarrollar una comprensión profunda de las dinámicas de comunicación en entornos profesionales.

La creatividad es indispensable y se vincula con otras habilidades como ser observador, resolutivo y adaptarse al entorno cambiante.

Como sostiene Byung-Chul Han (2023), siguiendo la línea de pensamiento de Walter Benjamin, las cosas retienen la mirada que se puso en ellas volviéndose contemplativas. Cuando las cosas pierden la mirada, pierden también su encanto, su aura. Entonces no nos miran ni nos interpelan. Han dejado de ser un tú y se han convertido en un ello mudo. Ya no se produce un intercambio de miradas con el mundo. También los nombres adquieren su aura y narran cuando se amplían convirtiéndose en espacios de recuerdo. En tal sentido, señala que hoy percibimos el mundo sobre todo como un conjunto de informaciones que carecen de lejanía y amplitud, no pueden conservar en sí las cortantes ráfagas de viento ni el destellante rayo del sol, desencantan el mundo y le quitan su aura.

El lenguaje pierde su aura en el momento en que se reduce a informaciones. La memoria es una praxis narrativa que constantemente crea nuevos lazos entre los acontecimientos y urde una red de relaciones. El tsunami de información destruye la interioridad narrativa. Un mundo en el que se han eliminado todas las fronteras carece de encanto y de magia. Lo que emana encanto son las fronteras, los tránsitos y los umbrales.

Narrar es un juego de luz y sombras, de lo visible y lo invisible, de proximidad y lejanía.

BIBLIOGRAFÍA

- Annuasi, Gonzalo (2015) *El zócalo, la base de la pared informativa en la TV*.
- Arfuch, Leonor (1995) *La entrevista, una invención dialógica*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Barthes, Roland (1980) *La cámara lúcida*. Editorial: Editorial Gustavo Gili, 1982.
- Bateson, Gregory (1988) *Pasos hacia la ecología de la mente*. Bs.As. Ed. Carlos Lohlé S.A. (Page.397)
- Batjín, Mijail (1982) *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt (2009) *Vida de consumo*. Impresora y Encuadernadora Progreso S.A. México.
- Benjamin, Walter (1982) *El libro de los pasajes*
- Byung-Chul Han (2023) *La crisis de la narración*. Buenos Aires Print.
- Byung-Chul Han (2021) *No-Cosas*. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A., Buenos Aires.
- Carlon, Mario y Scolari, Carlos (2009) *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Carlon, Mario (2021) *Semiótica de Redes*. Recuperado de <https://semioticaderedes-carlon.com/2021/03/15/glosario/>
- Castells, Mario (2013) *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*.
- Charaudeau, Patrick (2011: 107-108). *Las emociones como efecto de discurso*.

- Didi-Huberman, Georges (2012) *Cuando las imágenes toman posición*.
- Foucault, Michel (1967) - *De los espacios otros* "Des espaces autres". Conferencia dictada en el Cercle des études architecturales, 14 de marzo de 1967, publicada en *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5 de octubre de 1984.
- Goffman, Erving (1956) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*.
- Halperín, Jorge (1995/2007) *La entrevista periodística, Intimidades de la conversación pública*. Buenos Aires, Ediciones Aguilar.
- Herrera, Clarisa (5/3/22) *Adiós al rating, llega la hora de las métricas de atención*. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/adios-al-rating-llega-la-hora-de-las-metricas-de-atencion-nid05032022/>
- Lipovetzky, Gilles (2020) *Gustar y emocionar*. Recuperado de: <https://www.clarin.com/revista-n/gilles-lipovetsky-seductores>
- Lipovetsky, Gilles (2012) *El Imperio de lo Efímero: la Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. Anagrama, Barcelona.
- Murolo, N. (2013). *La pantalla doméstica. Sobre televisión. Tecnología y forma cultural de Raymond Williams*.
- Scolari, Carlos (2015) *Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces*. Sistema de Información Científica Redalyc.
- Scribano, Adrián (2017) *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*.
- Sibilia, Paula (2008) *La intimidad como espectáculo*. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, Paula (2012) *Redes o paredes*. Tinta Fresca Ediciones.

- Van Dijck, J. (2019) *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI Editores.
- Verón, Eliseo (1983) *Revista Comunicativa N°38-Enonciation et cinéma*, Seuil Paris.
- Verón, Eliseo (1993): *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Verón, Eliseo (1987). *La palabra adversativa*. Buenos Aires: Hachette.