

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 1807-3026

AÑO VII

NÚMERO 13

JULIO / DICIEMBRE 2010

ENTREVISTA

Alfonso Gumucio Dagron

ARTÍCULOS

LA INVESTIGACIÓN DE LAS AUDIENCIAS "VIEJAS Y NUEVAS"

Guillermo Orozco Gómez

DONDE ESTÁ LA ACCIÓN: LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y LA INTERACCIÓN MEDIÁTICA

Mabel Grillo

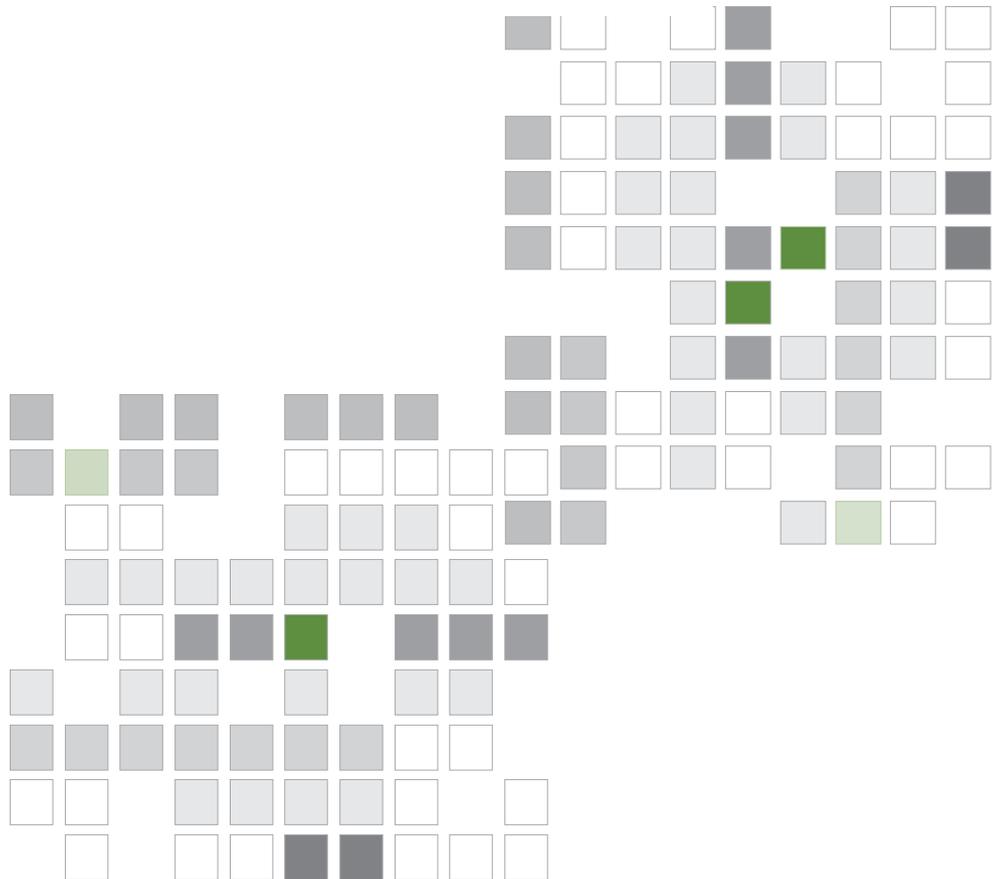
A COMUNICAÇÃO NA *JOURNALISM QUARTERLY* EM 1935: UMA LACUNA NA HISTÓRIA OFICIAL DO CAMPO

Eduardo Meditsch



ALAIC

ALAIC



ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN

CUERPO DIRECTIVO (2009-2011)

Presidente

César Ricardo Siqueira Bolaño (Brasil)

Vice Presidente

Délia Covi Druetta (México)

Director Científico

Gustavo Cimadevilla (Argentina)

Director Administrativo

Fernando Oliveira Paulino (Brasil)

Director de Comunicaciones

Carlos Mauricio Arroyo Gonçalves (Bolivia)

Director de Relaciones Internacionales

Eliseo Colón Zayas (Porto Rico)

Consejo fiscal

Anibal Orué Pozo (Paraguay)

Lucía Castellón (Chile)

María Isabel Neuman (Venezuela)

Consejo consultivo

Ángel Páez (Venezuela)

Carlos Del Valle (Chile)

Enrique Sanchez Ruiz (México)

Erick Torrico (Bolivia)

Fernando Checa (Ecuador)

Gabriel Kaplún (Uruguay)

José Marques de Melo (Brasil)

Pablo Escandón (Ecuador)

Valério Cruz Brittos (Brasil)

GRUPOS DE TRABAJO

■ **GT1 - Comunicación Intercultural y Folkcomunicación**

Coordinadora: Betania Maciel. UFRPE, Brasil

✉ betaniamaciel@gmail.com

■ **GT2 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

Coordinadora: Cleusa Maria Andrade Scroferneker

PUCRS, Brasil

✉ scrofer@pucrs.br

■ **GT3 - Comunicación Política y Medios**

Coordinador: Andrés Cañizález. UCAB, Venezuela

✉ acanizalez@yahoo.com

■ **GT4 - Comunicación y Educación**

Coordinadora: Luz María Garay. UPN, México

✉ marilugaraycruz@yahoo.com.mx

■ **GT5 - Comunicación y Salud**

Coordinadora: Inesita Soares de Araujo. Fiocruz, Brasil

✉ inesita@icict.fiocruz.br

■ **GT6 - Economía Política de las Comunicaciones**

Coordinador: Ancizar Narvaez. UPN, Colombia

✉ ancizar.narvaez@gmail.com

■ **GT7 - Estudios de Recepción**

Coordinadora: Veneza Ronsini. UFSM, Brasil

✉ venezar@gmail.com

■ **GT8 - Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía**

Coordinadora: Esmeralda Villegas Uribe. UA Bucaramanga, Colombia

✉ evillegas2@hotmail.com

■ **GT9 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación**

Coordinador: Raúl Fuentes Navarro. ITESO, México

✉ raul@iteso.mx

■ **GT10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo**

Coordinador: Eduardo Villanueva. PUCP, Perú

✉ evillan@pucp.pe

■ **GT11 - Comunicación y Estudios Socioculturales**

Coordinador: Alfredo Alfonso. UNQ-UNLP, Argentina

✉ aalfonso@unq.edu.ar

■ **GT12 - Comunicación para el Cambio Social**

Coordinador: Alfonso Gumucio - Dagron

✉ alaic.gt.ccs@gmail.com

■ **GT13 - Comunicación Publicitaria**

Coordinador: Carola García Calderón. UNAM, México

✉ carolinacreeel@hotmail.com

■ **GT14 - Discurso y Comunicación**

Coordinador: João Batista Freitas Cardoso. USCS, Brasil

✉ jbfcardoso@uol.com.br

■ **GT15 - Comunicación y Ciudad**

Coordinadora: Alejandra García. UNJU, Argentina

✉ alegarciavargas@gmail.com

■ **GT16 - Estudios sobre Periodismo**

Coordinadora: Ana Carolina Rocha Pessoa Temer.

UFG, Brasil

✉ anacarolina.temer@gmail.com

ALAIC

REVISTA LATINOAMERICANA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ANO VII - NÚMERO 13 • JULIO A DICIEMBRE 2010 • ISSN 1807-3026

LA REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES EDITADA POR LA ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN. SE TRATA DE UN PERIÓDICO CIENTÍFICO SEMESTRAL, DE ALCANCE INTERNACIONAL, QUE TIENE COMO OBJETIVO PRINCIPAL PROMOVER LA DIFUSIÓN, DEMOCRATIZACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LA ESCUELA DEL PENSAMIENTO COMUNICACIONAL LATINOAMERICANO. VISA, TAMBIÉN, AMPLIAR EL DIÁLOGO CON LA COMUNIDAD ACADÉMICA MUNDIAL Y CONTRIBUIR PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA SOCIEDAD EN EL CONTINENTE.

EDITORIA: MARGARIDA M. KROHLING KUNSCH (BRASIL)
EDITORES ADJUNTOS: ALFREDO ALFONSO (ARGENTINA)
CARLOS M. ARROYO GONÇALVES (BOLIVIA)
VALÉRIO CRUZ BRITTO (BRASIL)

COORDENADOR TEMÁTICO: ELISEO COLÓN (PUERTO RICO)

**COMITÉ EDITORIAL
E EJECUTIVO:** JORGE VILLENA MEDRANO (BOLIVIA)
CLAUDIA NOCIOLINI REBECHI (BRASIL)
LUIZ PERES NETO (BRASIL)
PEDRO ULSEN (BRASIL)
PEROLAH CARATTA (BRASIL)

REVISIÓN

Jorge Villena Medrano (Español)
Robert Liot Backer (Inglés)
Arlindo Rebechi Jr (Português)

DISEÑO Y EDITORIALIZACIÓN ELECTRÓNICA

107artedesign

IMPRESIÓN

Imprensa da Fé

DIRECCIÓN

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE
INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN
Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco 22, sala 12
Cidade Universitária / Butantã - São Paulo - SP
Brasil - CEP 05508-900
Tel./Fax: (55-11) 3091-8204
Correo Electrónico: revistaalaic@usp.br
Home page: www.alaic.net/revistaalaic
ISSN on line: 2238-1694

APOIO



CONSEJO EDITORIAL
Anamaria Fadul (Brasil)
Anibal Orué Pozzo (Paraguay)
Antonio Fidalgo (Portugal)
Antonio Pasquali (Venezuela)
Armand Mattelart (Francia)
Bernard Miège (Francia)
Cesar Ricardo Siqueira Bolaño (Brasil)
Cicilia Maria Krohling Peruzzo (Brasil)
Delia Cровi Druetta (México)
Doris Fagundes Haussen (Brasil)
Eliseo Colón (Puerto Rico)
Enrique Bustamante (España)
Enrique Sánchez Ruiz (México)
Erick Torrico Villanueva (Bolivia)
Gaetan Tremblay (Canadá)
Giovanni Bechelloni (Italia)
Gustavo Cimadevilla (Argentina)
Héctor Schmucler (Argentina)
James Lull (Estados Unidos)
Jesús Martín-Barbero (Colombia)
José Marques de Melo (Brasil)
John Downing (Estados Unidos)
Juan Gargurevich (Perú)
Kaarle Nordenstreng (Finlandia)
Kenton Wilkinson (Estados Unidos)
Lucía Castellón (Chile)
Luis Ramiro Beltrán (Bolivia)
Margarida Ledo Andión (España)
Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Brasil)
Martín Becerra (Argentina)
Migdalia Pineda de Alcázar (Venezuela)
Miquel de Moragas (España)
Muniz Sodré (Brasil)
Nancy Díaz Larrañaga (Argentina)
Octavio Islas Carmona (México)
Pedro Gilberto Gomes (Brasil)
Raúl Fuentes Navarro (México)
Sonia Virgínia Moreira (Brasil)
Thomas Tufte (Dinamarca)
Teresa Velázquez (España)
Tereza Quiróz (Perú)

Ficha catalográfica elaborada por el
Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación / [publicación
da Associação Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación]. —
Ano 7, n.13 (2º sem. 2010). — São Paulo: ALAIC, 2010-176p ; 28cm

Semestral
ISSN 1807-3026

1. Comunicação 2. Comunicação - América Latina 3. Comunicação
- Pesquisa 4. Meios de comunicação - América Latina I. Associação
Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

EDITORIAL 7

ARTÍCULOS 11

LA INVESTIGACIÓN DE LAS AUDIENCIAS "VIEJAS Y NUEVAS"

Guillermo Orozco Gómez 12

A COMUNICAÇÃO NA *JOURNALISM QUARTERLY* EM 1935: UMA LACUNA NA HISTÓRIA OFICIAL DO CAMPO

Eduardo Meditsch 30

DONDE ESTÁ LA ACCIÓN: LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y LA INTERACCIÓN MEDIÁTICA

Mabel Grillo 40

MIRAR A LA COMUNICACIÓN DESDE LA CRISIS

Erick Torrico Villanueva 52

DE LOS MEDIOS A LOS FINES. LA COMUNICACIÓN COMO BIEN PÚBLICO

Carlos Sandoval García 60

EL SALVADOR: TRADICIÓN DE LOS ESTUDIOS, INVENCION DESDE LAS PRÁCTICAS

Amparo Marroquín 70

LOS ESTUDIOS GRADUADOS EN COMUNICACIÓN EN PUERTO RICO: INSTITUCIONALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN ACADÉMICA

Guadalupe Escalante Rengifo, Yomarie García de Jesús e Fredy Oropeza Herrera 80

ENTREVISTA 90

Alfonso Gumucio Dagron

CONVIVENCIA ES EL CONCEPTO QUE GUÍA MI PRÁCTICA EN COMUNICACIÓN

Por: Karina M. Herrera Miller

RESEÑAS 104

ESTUDIOS 106

EL BALANCE TÉCNICO-TEÓRICO: RETOS CURRICULARES EN PAISAJES DE CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y VOLATILIDAD GLOBAL

Rubén Ramírez Sánchez

COMUNICACIONES CIENTÍFICAS 115

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN AMERICA CENTRAL: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PRÁCTICA

Venancio Elias Caballero Córdoba 116

LA CULTURA DEL VIDEOJUEGO

Lucía Castellón Aguayo E Oscar Jaramillo 134

BARREIRAS À COMUNICAÇÃO E CRIATIVIDADE EM HOTÉIS BRASILEIROS E CUBANOS: PESQUISA EMPÍRICA

Felipe Chibas Ortiz 146

HORIZONTES GLOBAIS: INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO EM TRÊS CASOS PARADIGMÁTICOS

João Martins Ladeira 158

NORMAS 170

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

Sistema de avaliação dos trabalhos:

A comissão editorial e executiva deste periódico promove chamadas de trabalhos para cada um dos números da revista e as contribuições recebidas participam de um processo de avaliação idôneo. Primeiramente, a editora e a comissão editorial verificam se os textos cumprem com os critérios formais, conforme as normas do periódico. Ao serem aprovados nesta primeira etapa, os trabalhos, sem identificação de autoria, são avaliados por dois membros do Conselho Editorial, no mínimo.

Pareceristas que colaboram neste número:

Alfredo Alfonso	(Universidad de Quilmes, Argentina)
Carlos Arroyo	(Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolívia)
Cicilia Maria Krohling Peruzzo	(Universidade Metodista de São Paulo, Brasil)
Doris Fagundes Haussen	(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil)
Eliseo Colón	(Universidad Pública de Puerto Rico, Puerto Rico)
Enrique Bustamante	(Universidad Complutense de Madrid, España)
Enrique Sánchez Ruiz	(Universidad de Guadalajara, México)
Erick Torrico Villanueva	(Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador)
Gustavo Cimadevilla	(Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina)
Migdalia Pineda de Alcázar	(Universidad del Zulia, España)
Nancy Díaz Larrañaga	(Universidad Nacional de la Plata, Argentina)
Pedro Gilberto Gomes	(Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)
Raúl Fuentes Navarro	(Universidad Jesuita de Guadalajara, México)
Sonia Virgínia Moreira	(Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil)
Valério Cruz Brittos	(Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)

Esta edição da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* traz para o debate vários temas estudados por pesquisadores da Argentina, da Bolívia, do Brasil, do Chile e do México, destacando alguns textos exclusivos com foco na produção científica em comunicação da região da América Central e do Caribe. Assim, conta com contribuições de autores da Costa Rica, de Cuba, El Salvador, Panamá e Porto Rico. Houve uma tentativa de resgatar aportes de professores de países desse espaço territorial da América Latina que pudessem de alguma forma situar em parte o sistema acadêmico de ensino de graduação e pós-graduação, bem como a pesquisa em comunicação realizada nos últimos anos.

A seção de “Artigos científicos” abre com o pesquisador mexicano Guillermo Orozco Gómez, da Universidad de Guadalajara, México, reconhecido internacionalmente pela sua significativa contribuição aos estudos de recepção da comunicação, entre outros aportes teóricos e aplicados. Em “La investigación de las audiencias *viejas* y nuevas”, ele aborda a relação entre audiências e meios e propõe dez perspectivas para realizar essa investigação. Argumenta que as audiências não foram extintas; pelo contrário, foram ampliadas, modificadas e intercambiadas em um mundo cada vez mais midiaticizado, no qual a utopia segue sendo alcançada a cultura de participação, por meio de uma interlocução múltipla e equitativa.

Em seguida, entra a contribuição de Eduardo Meditsch, da Universidade Federal de Santa Catarina. Em “A comunicação na *Journalism Quarterly* em 1935: uma lacuna na história oficial do campo”, ele questiona a “história oficial” do campo nos Estados Unidos, escrita a partir de Wilbur Schramm e de seus seguidores.

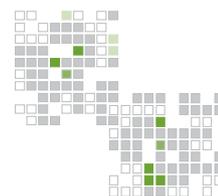
Com o texto intitulado “Donde está la acción: las relaciones interpersonales y la interacción mediática”, Mabel Grillo, da Universidad de Río Cuarto (Argentina), propõe a necessidade de investigar o uso e consumo de mídia articulado com as redes interpessoais em que atuam os atores sociais. A autora sugere que a investigação empírica da comunicação necessita estudar as identificações desses atores sociais, tanto pela circulação social do discurso dos meios de comunicação como pelas interações cotidianas face a face.

Em “Mirar a la comunicación desde la crisis”, o pesquisador boliviano Erick Torrico Villanueva ressalta a importância de uma epistemologia da comunicação e questiona as maneiras aceitas até agora para conceber esse campo. Destaca ainda que a América Latina tem a oportunidade de promover uma nova e aprofundada reconsideração dos cânones estabelecidos.

Carlos Sandoval, da Costa Rica, em “De los medios a los fines: la comunicación como bien público”, discute a centralidade da comunicação e dos seus meios na sociedade contemporânea e a necessidade de que amplos setores sociais se assumam como sujeitos com direitos frente a esses meios. A perspectiva do autor é a de revelar experiências sociais de modo mais evidente, para que conceitos como bem público e cidadania sejam mais bem avaliados.

Com o texto “El Salvador: tradición de los estudios, invención desde las prácticas”, Amparo Marroquín, de El Salvador, procura mostrar que, embora seu país de origem tenha sido considerado periférico em termos de pesquisa no campo da comunicação, a realidade cada vez mais complexa tem obrigado as academias mais tradicionais a construir práticas em diversos temas, tais como as migrações e os processos de violência próprios dessa sociedade.

O texto seguinte, dos autores porto-riquenhos Guadalupe Escalante Rengifo, Yomarie García de Jesús e Fredy Oropeza Herrera, intitulado “Los estudios graduados en comunicación en Puerto Rico: institucionalización y producción académica”, dis-



corre sobre a institucionalização da pesquisa acadêmica no âmbito da pós-graduação e um mapeamento das propostas acadêmicas daquele país.

Na seção de “Entrevista”, a pesquisadora Karina M. Herrera Miller, de La Paz (Bolívia), troca ideias com o boliviano Alfonso Gumucio Dagron. A vasta e rica vivência de Alfonso como jornalista, fotógrafo, cineasta, escritor, ativista social, defensor incansável dos direitos humanos e autor de inúmeros trabalhos, sobretudo nos campos da comunicação e do desenvolvimento, atuando em várias partes do mundo (Unesco, Unicef etc.), baliza o registro de suas percepções, muito relevantes. Trata-se de uma significativa e exemplar reflexão sobre qual deve ser o papel dos comunicadores na intervenção nos grandes problemas sociais que afetam as populações mais pobres e carentes do planeta e em sua transformação.

A seção de “Comunicações científicas” reproduz pesquisas empíricas realizadas por pesquisadores do Panamá, do Chile, de Cuba e do Brasil.

Venancio Elias Caballero Córdoba, do Panamá, é autor do texto “Las relaciones públicas en América Central: origen, evolución y práctica”. Resultante de sua tese de doutorado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, apresenta os resultados mais relevantes da pesquisa realizada sobre o campo profissional e acadêmico de Relações Públicas nos países dessa região, envolvendo a história, o desenvolvimento e o estado atual.

Em “La cultura del videojuego”, os pesquisadores chilenos Lucía Castellón Aguayo e Oscar Jaramillo incluem os resultados preliminares da investigação que teve como objetivo central compreender as comunidades de videogames a partir de uma perspectiva comunicacional. A análise dos dados indica que as comunidades de videogames constituem ambientes altamente participativos, onde a comunicação presencial e não presencial exerce um papel central.

Felipe Chibas Ortiz, em “Barreiras à comunicação e criatividade em hotéis brasileiros e cubanos: pesquisa empírica”, apresenta um estudo resultante de sua dissertação de mestrado, defendida no Programa de Pós-Graduação em Integração Latino-Americana da Universidade de São Paulo, que teve como foco um estudo comparativo sobre essa temática em hotéis cubanos e brasileiros. Os dados coletados permitiram constatar que as barreiras comunicacionais exercem grande interferência na criatividade organizacional no âmbito desse setor estudado.

A pesquisa de João Martins Ladeira, “Horizontes globais: internacionalização do setor audiovisual brasileiro em três casos paradigmáticos”, descreve a inserção brasileira nos sistemas globais de comunicação a partir da convergência econômica entre setores de comunicação de massa audiovisual e de telecomunicações e suas consequências.

“El balance técnico-teórico: retos curriculares en paisajes de convergencia mediática y volatilidad global” foi o tema escolhido por Rubén Ramírez Sánchez, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Porto Rico, para a seção de “Estudios”, já estabelecida pela revista da Aalaic desde seu lançamento, em 2004, e que desde então vem registrando contribuições específicas sobre a pós-graduação em comunicação em diferentes países da América Latina. O texto tem como foco o estudo de conceitos como convergência midiática, profissionalismo e crise de mercado.

Registramos um agradecimento singular ao professor Eliseo Colón, da Universidade de Porto Rico, pela colaboração prestada e a todos aqueles que contribuíram para a produção de mais esta edição da Revista da Alaic – autores, membros do Conselho Editorial, pareceristas e a equipe de logística e produção editorial –, sem os quais não seria possível a manutenção desta publicação. Um reconhecimento muito especial à empresa Vale pelo patrocínio oferecido.

Margarida Maria Krohling Kunsch
Editora

Esta edición de la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* coloca en debate diversos temas estudiados por investigadores de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile y México, además de destacar algunos textos centrados exclusivamente en la producción científica en comunicación de Centro América y del Caribe. Por ello, cuenta con contribuciones de autores de Costa Rica, Cuba, El Salvador, Panamá y Puerto Rico. Hubo un intento por recabar aportes de profesores procedentes de ese contexto territorial latinoamericano que pudiesen, de alguna manera, ubicar tanto el sistema académico de enseñanza superior como de postgrados y la investigación producida en los últimos años.

La sección de “Artículos científicos” empieza con el investigador mexicano Guillermo Orozco Gómez, profesor de la Universidad de Guadalajara, internacionalmente reconocido por su significativa contribución a los estudios de recepción de la comunicación, entre otros aportes teóricos y aplicados. En “La investigación de las audiencias *viejas* y nuevas”, él se ocupa de la relación entre audiencias y medios, proponiendo diez perspectivas para investigar dicha temática. Él defiende que las audiencias no han sido aniquiladas; en efecto, han sido ampliadas, modificadas e intercambiadas en un mundo cada vez más mediatizado, en el cual lo utópico permanece siendo el alcanzar una cultura de la participación, por medio de una interlocución múltiple y ecuánime.

Después tenemos la contribución de Eduardo Meditsch, de la Universidad Federal de Santa Catarina. En “La comunicación en el *Journalism Quarterly* en 1935: un hueco en la historia oficial del campo”, él cuestiona la “historia oficial” del campo en los Estados Unidos, escrita a partir de Wilbur Schramm y sus seguidores.

Con el texto intitulado “¿Dónde está la acción?: las relaciones interpersonales y la interacción mediática”, Mabel Grillo, de la Universidad de Río Cuarto (Argentina) propone la necesidad de investigar el uso y consumo de los medios articulados con las redes interpersonales en las que actúan los actores sociales. La autora sugiere que la investigación empírica de la comunicación necesita estudiar las identificaciones de esos actores sociales, tanto por la circulación social de los discursos de los medios de comunicación como por las interacciones cotidianas cara a cara.

En “Mirar a la comunicación desde la crisis”, el investigador boliviano Erick Torrico Villanueva destaca la importancia de una epistemología de la comunicación y cuestiona las maneras de concebir el campo, aceptadas hasta el presente. Pone de manifiesto, además, que América Latina tiene la oportunidad de promocionar una nueva y profunda reconsideración de los cánones establecidos.

Carlos Sandoval, de Costa Rica, en “De los medios a los fines: la comunicación como bien público”, pone en debate la centralidad de la comunicación y de sus medios en la sociedad contemporánea y la necesidad de que amplios sectores sociales se asuman como sujetos de derecho ante estos medios. La perspectiva del autor es la de revelar experiencias sociales de modo más evidente, para que conceptos como bien público y ciudadanía sean mejores evaluados.

Con el artículo “El Salvador: tradición de los estudios, invención desde las prácticas”, Amparo Marroquín, de El Salvador, propone demostrar que, aunque su país haya sido considerado periférico en términos de investigación en el campo de la comunicación, la realidad cada vez más compleja viene forzando a las Academias más tradicionales a construir prácticas en diversos temas tales como migraciones y procesos de violencia, propios de esa sociedad.



El siguiente artículo, de los autores puertorriqueños Guadalupe Escalante Rengifo, Yomarie García de Jesús y Fredy Oropeza Herrera, titulado “Los estudios graduados en comunicación en Puerto Rico: institucionalización y producción académica”, discurre acerca de la institucionalización de la investigación académica en el ámbito de postgrado y elabora un mapa de las propuestas académicas de aquel país.

En la sección de “Entrevista”, la investigadora Karina M. Herrera Miller, de La Paz (Bolivia), intercambia ideas con el boliviano Alfonso Gumucio Dragon. La amplia y enriquecedora vivencia de Alfonso como periodista, fotógrafo, cineasta, escritor, activista social, defensor incansable de los derechos humanos y autor de inúmeros trabajos, sobre todo en los campos de la comunicación y del desarrollo, actuando en diversas partes del mundo (Unesco, Unicef, etc.), sirven de guía para el registro de sus percepciones, muy pertinentes. Se trata, pues, de una significativa y ejemplar reflexión sobre cuál debe ser el papel de los comunicadores en la intervención de los grandes problemas sociales, que afectan a las poblaciones más pobres y sufridas del planeta, y a su transformación.

La sección de “Comunicaciones científicas” reproduce investigaciones empíricas realizadas por estudiosos oriundos de Panamá, Chile, Cuba y Brasil.

Venancio Elías Caballero Córdoba, de Panamá, es el autor del artículo “Las relaciones públicas en América Central: origen, evolución y práctica”. Resultado de su tesis doctoral, presentada en el Programa de Postgrado en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo, relata los resultados más destacados de su investigación acerca del campo profesional y académico de las relaciones públicas en los países de esa región, en lo que concierne a la historia, desarrollo y estado actual.

En “La cultura del videojuego”, los investigadores chilenos Lucía Castellón Aguayo y Oscar Jaramillo exponen los resultados preliminares de la investigación que tuvo como objetivo central entender las comunidades de videojuegos desde una perspectiva comunicacional. El análisis de los datos señala que las comunidades de videojuegos conforman ambientes fuertemente participativos, en los cuales la comunicación presencial y no presencial ejerce un papel central.

Felipe Chibas Ortiz, en “Barreras a la comunicación y creatividad en hoteles brasileños y cubanos: estudio empírico”, relata los resultados de la investigación de su tesina de maestría, presentada en el Programa de Postgrado en Integración Latinoamericana de la Universidad de São Paulo (PROLAM), que tuvo como objetivo central la realización de un estudio comparado sobre esa temática en hoteles cubanos y brasileños. Los datos recabados permitieron confirmar que las barreras comunicativas ejercen gran interferencia en la creatividad organizacional en el seno del sector estudiado.

La investigación de João Martins Ladeira, “Horizontes globales: internacionalización del sector audiovisual brasileño en tres casos paradigmáticos”, describe la inserción brasileña en los sistemas globales de comunicación a partir de la convergencia económica entre sectores de comunicación audiovisual de masa y telecomunicaciones, y sus consecuencias.

“El balance técnico-teórico: retos curriculares en paisajes de convergencia mediática y volatilidad global” fue la temática elegida por Rubén Ramírez Sánchez, coordinador del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, para la sección “Estudios”, establecida por la revista de la ALAIC desde su lanzamiento, en 2004, y que desde entonces viene registrando contribuciones específicas acerca de los postgrados en distintos países de América Latina. El texto tiene por objetivo central el estudio de los conceptos de convergencia mediática, profesionalidad y crisis de mercado.

Destacamos un agradecimiento singular al profesor Eliseo Colón, de la Universidad de Puerto Rico, por su colaboración y a todos aquellos que contribuyeron para la producción de más esta edición de la Revista Alaic – autores, miembros del Consejo Editorial, pareceristas y el equipo de logística y producción editorial –, sin los cuales no sería posible mantener esta publicación. Un reconocimiento muy especial a la empresa Vale por el patrocinio ofrecido.

Margarida Maria Krohling Kunsch
Editora

LA INVESTIGACIÓN DE LAS AUDIENCIAS “VIEJAS Y NUEVAS”

Guillermo Orozco Gómez 12

A COMUNICAÇÃO NA *JOURNALISM QUARTERLY* EM 1935:
UMA LACUNA NA HISTÓRIA OFICIAL DO CAMPO

Eduardo Meditsch 30

DONDE ESTÁ LA ACCIÓN: LAS RELACIONES
INTERPERSONALES Y LA INTERACCIÓN MEDIÁTICA

Mabel Grillo 40

MIRAR A LA COMUNICACIÓN DESDE LA CRISIS

Erick Torrico Villanueva 52

DE LOS MEDIOS A LOS FINES.
LA COMUNICACIÓN COMO BIEN PÚBLICO

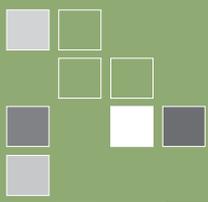
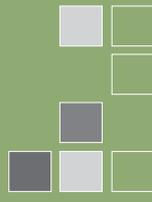
Carlos Sandoval García 60

EL SALVADOR: TRADICIÓN DE LOS ESTUDIOS, INVENCIÓN DESDE LAS PRÁCTICAS

Amparo Marroquín 70

LOS ESTUDIOS GRADUADOS EN COMUNICACIÓN EN PUERTO RICO:
INSTITUCIONALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN ACADÉMICA

Guadalupe Escalante Rengifo, Yomarie García de Jesús e Fredy Oropeza Herrera 80



LA INVESTIGACIÓN DE LAS AUDIENCIAS "VIEJAS Y NUEVAS"*

A INVESTIGAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS "ANTIGAS E NOVAS"

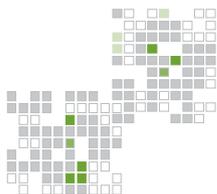
RESEARCH OF THE "OLD AND NEW" AUDIENCES

Guillermo Orozco Gómez

■ Profesor Titular-Investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social en la Universidad de Guadalajara, Mexico. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO (México). Especialista en Pedagogía de la Comunicación por la Universidad de Colonia (Alemania) y Maestro y Doctor en Educación por la Universidad de Harvard (Estados Unidos).

■ E-mail: gorozco@cencar.udg.mx

12



* Este artículo es una versión actualizada basada en el texto de la conferencia inaugural del congreso nacional anual 2010 de la AMIC: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Otra versión distinta se publica paralelamente por la UIA: Universidad Iberoamericana de México, 2012, como capítulo del libro que reúne una selección de las ponencias de ese Congreso.

RESUMEN

En este texto se aborda la relación audiencias y medios y se proponen diez perspectivas para realizar su investigación. Se parte del reconocimiento de que vivimos en una sociedad de la comunicación, por lo que esa “Condición Comunicacional” marcada por la posibilidad histórica de ser también emisores y no solo receptores en los procesos comunicativos, es el eje para entender las diversas interacciones, clásicas y nuevas, de los sujetos sociales. Se sostiene que las audiencias no se han extinguido, por el contrario, amplifican, modifican e intercambian su “estar y ser” en un mundo cada vez más mediatizado, donde la utopía sigue siendo alcanzar una cultura de la participación, a través de una interlocución múltiple y equitativa, pero donde uno de los mayores desafíos es no dejarse envolver por esa otra Condición: “la mercantil”.

PALABRAS CLAVE: AUDIENCIAS; SOCIEDAD; MEDIOS.

RESUMO

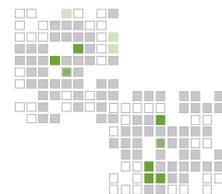
Este texto aborda a relação entre audiências e meios e se propõem dez perspectivas para a realização da pesquisa. Parte-se do reconhecimento de que vivemos em uma sociedade da comunicação, em que essa “Condição Comunicacional” é marcada pela possibilidade histórica de sermos emissores e não só receptores nos processos de comunicação, sendo fundamental a compreensão das várias interações, clássicas e novas, dos sujeitos sociais. O argumento é que as audiências não estão sendo extintas, mas sim amplificadas, modificadas e trocam seu “estar e ser” em um mundo cada vez mais mediatizado, em que a utopia persiste para uma cultura da participação, por meio de uma interlocução múltipla e equitativa, onde um dos maiores desafios é não se deixar envolver por esta outra condição: “a comercial”.

PALAVRAS-CHAVE: AUDIÊNCIAS; SOCIEDADE; MEIOS.

ABSTRACT

This paper addresses the relationship between audiences and media and propose ten prospects for the research. It starts with the recognition that we live in a society of communication, in that “Communicational Condition” is marked by the historical possibility of being not only transmitters and receivers in communication processes, being fundamental to understand the various interactions, classical and new, of social subjects. The argument is that the audiences are not extinct, but amplified, modified, and exchange their “being and be” in a world increasingly mediatized, where the utopia persists for a culture of participation, through a dialogue and multiple fair, where one of the biggest challenges is not to get caught by this one condition: “the business”.

KEYWORDS: AUDIENCES; SOCIETY; MEDIA.



Frente a la inquietud de muchos investigadores y académicos de la comunicación con los temas de la “muerte de los medios masivos” y la “extinción” de las audiencias como categoría analítica en un mundo de redes, en las páginas siguientes se hace un recorrido por la tendencia dominante en progreso, de la audienciación de las sociedades, justo frente a la mediatización creciente que tiene lugar desde hace varias décadas. Ser audiencia ha significado y significa interactuar con la información y con el mundo siempre mediados por pantallas, sean estas grandes, chicas intermedias, masivas o personales, fijas o portátiles, unidireccionales o interactivas. Es su participación variable en esta interacción mediada la que define hoy a la audiencia y a la vez el ser y estar como audiencia es el estatus que más caracteriza y sigue distinguiendo a los sujetos sociales en sus interacciones múltiples desde la segunda mitad del siglo XX. Las pantallas frente a las que se es audiencia se multiplican y convergen, se transforman. Las maneras de estar como audiencia también. La utopía sigue siendo ser audiencias de modos significativamente distintos, más críticos, creativos y participativos, que indiquen interlocuciones y cambios de roles desde la recepción hasta la emisión.

Para abordar esta temática he organizado el texto en varias secciones. Inicio con lo centralidad de lo comunicativo en las sociedades contemporáneas y la vigencia de los medios masivos en la sociedad de redes. Enseguida abordo las principales maneras en las que se ha entendido, se entiende y debiera entenderse ahora la relación de las audiencias con los medios y dispositivos informáticos, dentro de las así llamadas “teorías de la recepción” Estas teorías son revisitadas y completadas en sus implicaciones explícitas o latentes sobre el poder en los procesos de comunicación que definen. En otras secciones abordo las transformaciones relativas del ser y estar como audiencias y la perspectiva hacia la cultura de la participación. Finalmente discutiré la “condición mercantil”, que hoy en día impregna casi la totalidad de las interacciones con las pantallas y que en

gran medida define su motivación y su sentido, paralelamente a la mediación comunicacional.

Las sociedades en la comunicación vs la comunicación en las sociedades.

“Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente”

Arianna Huffington, (El País, Octubre 16, P. 64).

Es apenas hasta hace poco que entre intelectuales y en el mundo académico de las disciplinas sociales se vuelve a reconocer la centralidad de lo comunicativo y su relación específica con el poder. Centralidad que engloba tanto el nivel estructural, político-mercantil caracterizado por la centralización excluyente del control de los medios y tecnologías en el mundo, como del nivel más interpersonal, donde el poder se conecta con lo emocional de las audiencias y de ahí va a la dimensión racional; combinación necesaria para la agencia de las audiencias en tanto ciudadanos (Castells, 2009).

Ante el protagonismo galopante de las tecnologías de la información, se hizo evidente primero, que estábamos en una era de la **información** (Castells, 1999). Posteriormente se avanzó en la comprensión del fenómeno y se habló de una era del **conocimiento**, para enfatizar esa construcción resultante del intercambio informativo significado. La sociedad red, o la era de las redes, ha sido un término más reciente empleado para dar cuenta de lo sobresaliente en el intercambio societal contemporáneo (Jenkins, 2008).

Más tarde, desde América Latina se destacó que la característica esencial de la etapa era el estar en una época de la educación, ya que como sociedades transitábamos gracias a las tecnologías de la información, de conglomerados con sistemas educativos a sociedades donde la educación no dependía de las escuelas, ni solo de los libros, tampoco del lenguaje escrito, sino justamente de todos los medios y los lenguajes y formatos audiovisuales combinados y se podría realizar en cualquier lugar (Martín, Barbero, 2004).

Estamos como sociedades y como individuos en un escenario comunicativo múltiple y permanente. Somos sociedades de la comunicación, donde convergen varias dimensiones.

Una acotación más hicimos algunos educomunicadores a esa propuesta de sociedad de la educación, para subrayar que más bien se trataba de una sociedad del **aprendizaje**, ya que el hecho distintivo realmente no era tanto la educación como tal, sino la centralidad del aprendizaje vs la enseñanza en los procesos educativos contemporáneos. Enseñanza que históricamente había eclipsado lo que era educativo en las sociedades tradicionales y había confundido lo educativo con lo instructivo, o sea con lo que es enseñado. Y de esta manera apenas se tomaban en cuenta esos otros aprendizajes, sobre todo no formales, buscados o fortuitos, presenciales y a distancia, mediáticos y tecnológicos que los dispositivos informacionales permitían, aunque no fueran producto de actos de instrucción, o de procesos intencionados de educación. “Sociedad del aprendizaje” pareció ser entonces el calificativo que mejor designaba lo que sucedía en esos primeros intercambios de todos con estos dispositivos, de manera directa o a distancia (Orozco, 2005).

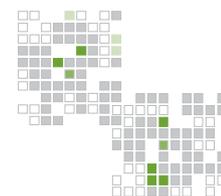
El estar “**al filo de las pantallas**” ha sido una expresión que busca captar esta estancia social y cultural, significativamente creciente, en la que de una u otra manera todos nos encontramos en algún momento, por inclusión o exclusión. Estancia que para algunos es transitoria en la medida que se vinculan e incorporan rápidamente, pero que para muchos, para la mayoría todavía, se alarga como manera de estar en la cotidianidad, ya que no les es fácil el acceso a la conexión plena, más allá de lo instrumental.

No obstante las diferencias y problemas que conlleva el acceso pleno a las pantallas instrumental, cultural y epistemológico, y el “des-poder” o el empoderamiento que ello pueda significar para sectores enteros de las audiencias y sus respectivas brechas, se ha hecho evidente que lo que enmarca

nuestro estar y ser como sujetos sociales es lo comunicativo y su lógica de intercambio (reactivo o no) subyacente a la mayor parte de nuestras interacciones sociales, tengamos o no acceso sistemático y adecuado a todas las pantallas.

Estamos como sociedades y como individuos en un escenario comunicativo múltiple y permanente. Somos sociedades de la **comunicación**, donde convergen varias dimensiones: la masiva, la interactiva-digital (redes sociales) la interpersonal-digital, (correo electrónico) y la interpersonal analógica (teléfono). Según una serie de circunstancias y oportunidades, técnicas, económicas, culturales y políticas, de género y de edad, algunos sectores de audiencia se ubican más en una dimensión que en las otras, otros se ubican en todas. Algunos resisten reubicarse en alguna, otros deciden ubicarse solo en una y se excluyen de las demás. Hay una tendencia a generalizar que todos van hacia las dimensiones más interactivas. De ahí que se hable de la muerte de los medios (Carlón y Scolari, 2010), pero finalmente como ha logrado decirlo Castells (2010) en pocas palabras, los individuos y las sociedades vivimos en una “**auto-comunicación masiva**”.

Entendiendo esta condición contemporánea, lo que importa es ver de qué manera los viejos medios se van adaptando a nuevas circunstancias, por ejemplo, las televisoras que abren sitios de internet para recibir los comentarios de los televidentes, o cómo estos viejos medios van modificando sus géneros programáticos y sus formatos para acercarse a las demandas de audiencias situadas en otras dimensiones y no perderlos. De la misma forma que se abren “estaciones “de radio en Internet o se suben videos y fotos a sitios determinados también en Internet.



El punto, tanto para los medios masivos, los medios viejos, como para las audiencias nuevas es que tanto de unos y otras se va transformando con su inclusión en un mundo multimediatizado, donde las audiencias se conectan en diferentes dimensiones. ¿Qué perdura de la vieja comunicación? ¿Qué introduce la nueva? ¿Cómo se modifican mutuamente y como sobreviven ambas? Son todas estas preguntas relevantes hoy en día para comprender a las audiencias y entender sus procesos de apropiación comunicativa.

La mediación comunicacional contemporánea.

“El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación.”

Manuel Castells (2009, p.85).

Lo comunicativo conlleva a su vez distintas condiciones para su realización. Por supuesto una condición tecnológica, específicamente de medios, canales e interfaces, sin la cual la conectividad factible hoy en día no sería posible (Scolari, 2004). Una condición cultural, que va haciendo viable también que se produzca sentido y significado a partir de estar en red y usando precisamente esta estructura de red en múltiples convergencias (Jenkins, 2008). Una condición política y una económica, que permean los aterrizajes y anclajes en el mundo y muchas de las decisiones estructurales sobre las dimensiones, proporciones y desarrollo que va teniendo la conectividad actual en lugares y con sectores determinados, y que están a su vez determinando el desarrollo futuro inmediato de lo digital en los diversos países (McChesney, 2004; Gómez y Sosa, 2010).

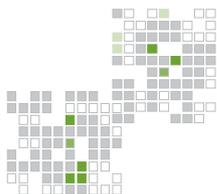
La mediación comunicacional de nuestro tiempo (Orozco, 2009) entonces, consiste en ese cambio fundamental por el cual como audiencias, las sociedades actuales van dejando de ser reconocidas esencialmente por su estatus y procesos de recepción anónima y masiva, caracterizados por una muy escasa actividad, para empezar a ser reconocidas por un estar y ser activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales.

Es esta mediación comunicacional la que permite a los participantes en los procesos interactivos condicionados por pantallas, deconstruir de manera real o material, los objetos y referentes de su intercambio comunicativo y no solo reinterpretarlos simbólicamente, como de hecho siempre ha sido posible. Y es también esta mediación la que modifica las posibilidades de transformación, de creación y de participación real posible (y deseable) de los sujetos audiencia desde y a partir de sus interacciones con las pantallas.

Específicamente, el cambio de papel o estatus de las audiencias, que ya se aprecia entre sectores sociales tecnológicamente avanzados, se manifiesta en un tránsito, por lo pronto y quizá luego en una mutación, de audiencias- receptoras a audiencias- usuarios, “prosumidores”, ya que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas.

En teoría, ese tránsito posible y por supuesto deseable de receptores a productores y emisores, que no es automático como dijo Castells en sus primeros estudios (1999) es quizá uno de los cambios sociales más significativos hoy, y en la medida que se concrete, cada vez más será también el epicentro de otros cambios en el “estar como espectadores” en la conformación y negociación de identidades y finalmente, en la producción informativa y cultural mismas; en lo que propiamente sería una cultura de la participación.

Este tránsito de audiencias receptoras, aunque no irremediamente pasivas, por lo menos no siempre, a audiencias productoras, aunque tampoco necesariamente creativas o críticas, no es lo mismo que ese otro proceso de “migración digital”, tan acariciado en los últimos años que algunos idealistamente han sugerido (e.g. Vilches, 2001). Ser “migrantes digitales” (en lugar de “nativos digitales”) según la categorización acuñada por Prensky (2001) tiene como referencia la dimensión digital como detonante del cambio, pero excluye el estatus anterior de la dimensión analógica, plataforma de partida de los cambios posteriores.



Lo que siempre ha estado en juego en estas teorías, - y quizá siempre lo esté en todas - ha sido el poder. Pero este poder no siempre se ha explicitado, y en las narrativas conceptuales a veces ni siquiera era mencionado como tal.

El tránsito de audiencia-receptiva a audiencia-usuario, - categoría temporalmente aceptada aunque siempre relativa (Scolari, 2008) - por el contrario, conlleva como referente la dimensión analógica y desde ahí corre su transformación, lo cual permite aprovechar y capitalizar las comprensiones sobre las interacciones de agencias y pantallas antes de lo digital, que no acaban de desaparecer en la nueva dimensión, y reubicarlas en ella de manera productiva¹.

Esta concepción del cambio como tránsito repercute en otros ámbitos, como el de la generación de conocimientos y saberes, en la investigación deseable de las audiencias-usuarios, así como en el de la asimilación y circulación de información y el de la construcción de aprendizajes (Orozco, 2009) y de manera particular, en las formas de entretenimiento y generación de emociones y sensaciones (Gitlin, 2004).

La mediación comunicacional, entonces, entendida sintéticamente como ese tránsito de ser audiencias caracterizadas por actividades de recepción, a ser audiencias definidas cada vez más por las características de creación, producción y emisión, no es total, ni excluyente mutuamente. Es un proceso incluyente con dimensiones y grados siempre completándose. Así, la mediación comunicacional actual, no anula, sino que incorpora otras dimensiones anteriores en un continuum, siempre haciéndose realidad, donde cada estadio no se contrapone con otros, ni queda excluido, sino que se suma como posibilidad dentro de lo comunicativo.

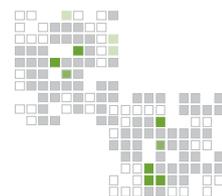
¹ Precisamente con un entendimiento en esta dirección: de lo analógico a lo digital, es que se pueden aprovechar los conocimientos y resultados de investigaciones anteriores con las viejas pantallas, y conectar para explicar de manera más realista lo que sucede con las nuevas. Todo bajo el entendido de que seguimos siendo audiencias, cambiando roles, pero siempre en relación a las pantallas, que es lo que nos confiere tal categoría.

Perspectivas conceptuales sobre la relación medios y audiencias.

El acelerado avance de las tecnologías de información y el creciente y expansivo protagonismo de los medios viejos y nuevos en la sociedad toda, han propiciado un permanente conjunto de propuestas y muchas revisiones, sobre la manera más idónea de hacer sentido de las audiencias y su vinculación con el ecosistema comunicacional en conjunto. Un ejercicio comprensivo registrado hasta ahora es el realizado por Jensen y Rosengren en 1990, publicado en el *Journal of European Communication* de ese año, donde se señalan 5 corrientes o escuelas “en busca de sus audiencias”. A este recuento yo mismo le he agregado otras cinco perspectivas, pensadas siempre desde los medios, pero atendiendo otros comportamientos y énfasis en la vinculación con las audiencias.

Lo que siempre ha estado en juego en estas teorías, -y quizá siempre lo esté en todas- ha sido el poder. Pero este poder no siempre se ha explicitado, y en las narrativas conceptuales a veces ni siquiera era mencionado como tal. Poder, por otra parte, que no siempre cuestionaba su fuente en las múltiples relaciones que se establecían, por ejemplo, entre empresarios de los medios y sujetos concretos de las audiencias, entre anunciantes y decisiones sobre tipos y temáticas de las programaciones que se permiten o se prohíben en pantalla.

Lo que intentaré a continuación es hacer un recuento más completo, crítico de esos modelos anteriores, precisamente destacando lo que la mayoría de ellos nunca explicitó: el poder. Poder que es eje fundamental en toda relación comunicativa, ya que es en y a través de ella sus discursos que se consiguen y se ejerce (Castells, 2009).



1. El modelo de Efectos de los Medios y sus derivados.

Bajo esta mirada, la relación medios audiencias comienza en el emisor, quien tiene de entrada, la propiedad o el usufructo legal del medio, vía concesión o cualquier otra figura jurídica en sociedades democráticas, pero vía autoritarismos en aquellas sociedades que no lo son, lo que le permite a través del medio ejercer y conseguir mayor poder vía el impacto sobre la audiencia. Una audiencia considerada pasiva, masiva, imposibilitada para ejercer un derecho de réplica dadas las condiciones de difusión unilateral de los grandes medios del siglo XX. Justamente esta perspectiva conceptual buscó ampliar el poder de impacto en su audiencia vía la reducción de los “ruidos” durante la transmisión del mensaje y del empaquetamiento cada vez más funcional para el emisor del mensaje mismo. Lo que se perfeccionó en la publicidad y en la propaganda política desde la segunda guerra mundial, aun perdura hoy en día, tomando formas inéditas, casi subliminales a veces, en algunos géneros programáticos como la ficción (Orozco et Al, 2012)

Las propuestas de la *Agenda Setting*, del *Two Step Model* y de la *Hipótesis del Cultivo* son derivados, variaciones interesantes del modelo de Efectos que permiten explicar mejor el proceso comunicativo, pero que no cuestionan el origen del poder. Este modelo de efectos ha provocado las mayores reacciones entre los críticos que desde la Escuela de Frankfurt han generado una corriente en contra de los medios y varios intentos de crear medios alternativos.

2. La corriente de Usos y Gratificaciones y la de Usos Sociales.

El desarrollo de esta teoría se ha enfocado en conocer las posibles necesidades, y sobre todo la búsqueda de gratificación por diversas audiencias, más bien de manera individual y atomizada. O sea de manera “desempoderada” social y políticamente. A partir de producir conocimiento sobre gustos, expectativas y acumular experiencia con éxitos programáticos en

sectores de audiencias, esta perspectiva ha podido generar “indicadores culturales” e información para tratar de ofrecer desde las pantallas aquello que las audiencias aparentemente buscan y de esta manera lograr el impacto deseado en ellas. En el fondo es una perspectiva que comenzando en el polo de la recepción y reconociendo un papel activo a los receptores, permite a los productores y a los emisores acrecentar su poder de impacto y seducción. Esta corriente acaba siendo la otra cara de la misma moneda que la anterior de Efectos.

La variante latinoamericana sobre el **Uso Social** de los medios, concretamente sobre el uso social del melodrama entre las audiencias ha servido para entender esa otra socialidad que se desarrolla frente, no detrás, de la pantalla televisiva y que permite explorar opciones, ahí sí, para el eventual empoderamiento de las audiencias.

3. La perspectiva del Análisis Literario y sus vaivenes de contenido, género y formatos.

Proveniente de la novela escrita, esta perspectiva se incorpora a la corriente de medios masivos audiovisuales centrando su atención, no en el emisor ni en el receptor, sino justo en el mensaje. Lo que rápidamente fue asumido como el texto que se intercambia entre ambos polos de la comunicación a través de la “lectura o lecturas” realizadas. El peso de la comunicación va en el texto, y el proceso comunicativo es siempre una lectura. Desde el texto, entonces se erige al receptor, a “lector ideal”, y habría que decir al “consumidor ideal” al televidente idóneo; y al ser un texto cerrado (siempre lo fue hasta que llegó el hipertexto) se impone sobre las estructuras narrativas tanto de los creadores, autores, como de las audiencias, lectores. Cuando no es así, se da eso que Eco llamó la “lectura aberrante”, no esperada, que sin embargo puede resultar debido a diferentes motivos intervinientes en el proceso de la comunicación. El hipertexto como una derivación posmoderna del texto permite un juego de poder diferente entre una parte y la otra, siempre cuidan-

do que las **reglas y formatos** que conlleva un texto y que generalmente van naturalizados sin que se haga explícito, sean del dominio de todas las partes.

Los mensajes no siempre son explícitos. Casi siempre son subliminales, por lo que justamente por eso son funcionales a quien de entrada en la relación comunicacional detenta poder. Por otra parte, la mediatización contemporánea, hace que los géneros y formatos propios de cada medio infundan también su sello a los productos resultantes (White, 2008). Gran parte de las reglas y determinismos de los mensajes van en estas dos dimensiones, geométricamente ampliadas hoy en día.

4. La corriente de los Estudios Culturales y las negociaciones de significados, tiempos y escenarios.

Esta perspectiva lo que agrega como énfasis a las anteriores es el contexto en el que se realiza el proceso comunicativo. El peso o la fuerza comunicacional según postula esta corriente, radican ahí, fuera de los elementos característicos del proceso de la comunicación: emisor, mensaje y receptor. Existe entonces la posibilidad de “equilibrar poderes” en la medida en que hay negociaciones de interpretaciones y sentidos por parte de unos y otros y la posibilidad de resistir criticar o apropiarse críticamente los significados dominantes imbuidos en los productos del intercambio. Los **Estudios Culturales** desarrollados originalmente desde la Universidad de Birmingham han incorporado la producción cultural toda legitimando los significados de las audiencias y aboliendo la división entre alta cultura y cultura popular, entre cultura letrada y cultura profana. Diferentes énfasis se han realizado con una perspectiva culturalista en América Latina, desde Colima y Guadalajara, México, hasta Porto Alegre, Brasil, pasando por Colombia y Argentina (Jacks, 2010). Y desde ahí se han explorado las interacciones multiculturales, interculturales, transculturales de los intercambios medios- audiencias hoy en día (Repoll, 2010). La emergencia de identidades y posicionamientos,

así como de ciudadanías, pasa por la dimensión cultural (Padilla, 2009, Franco, 2010).

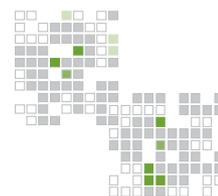
Más recientemente, la tensión entre globalización y localización de los productos mediático- digitales se dirime en juegos de poder de mercado, donde las marcas o el “branding” se van enraizando cultural-

Los mensajes no siempre son explícitos. Casi siempre son subliminales, por lo que justamente por eso son funcionales a quien de entrada en la relación comunicacional detenta poder.

mente entre las audiencias, y van diluyendo los valores y características culturales en aras de una cultura global mercantil (Castells, 2009).

5. El Análisis Integral de la audiencia y su ambición holística.

Esta perspectiva es la única de las 5 mencionadas en el recuento de Jensen y Rosengren que emerge directamente de la vinculación televisión-audiencias. Incorpora los diferentes componentes de las perspectivas anteriores, emisor, receptor, mensaje y contexto, pero agrega y privilegia el proceso mismo y sus diferentes etapas y escenarios por los que transcurre y entiende que no es solo en directo, frente al televisor o la pantalla cinematográfica que se realiza la recepción del mensaje, sino antes y después y se integra en la cotidianidad y a lo largo de la vida. Hay escenarios presenciales y no presenciales en los que continúa la recepción y negociación de significados. Lo cual permite pensar que no solo frente al televisor (o a la radio o el cine) y de manera inmediata puede intervenir, reorientarse y completarse el proceso de apropiación de los referentes mediáticos. A la vez, el énfasis en el proceso permite conocer cómo transcurre la comunicación y anticipar, si fuera el caso, aquellos eslabones o momentos que pueden presentar alguna dificultad tanto para los emisores como para las audiencias. Esta perspectiva permite nutrir intervenciones pe-



dagógicas que reorienten el proceso comunicativo y arrojen resultados o interpretaciones diversas a las esperadas o deseables de acuerdo a diversos criterios y objetivos (Orozco, 2005).

Según la reciente propuesta de Joshua Meyrowitz (2008) todas estas “narrativas sobre la influencia de los medios” se pueden agrupar en solo tres tipos. Aquellas que abordan a los medios como **poderosos**, independientemente de qué lado del poder se sitúen. Aquellas otras que se enfocan en el **placer** y la ludicidad de las audiencias como lo sobresaliente de su interacción con los medios Y aquellas que más bien se centran en la propuesta e **intercambio** de formatos y estructuras, patrones mentales o culturales, que pueden resultar posi-

Según la reciente propuesta de Joshua Meyrowitz (2008) todas estas narrativas sobre la influencia de los medios” se pueden agrupar en solo tres tipos.

tivos o no, entre las audiencias y los medios. Un ejemplo de este tercer tipo aportado por este autor es el relativo a la imprenta. Según él, la imprenta puede ser fuente de escritos muy cuestionables, y a la vez y por el contrario, de otros muy placenteros, pero como invento abrió la posibilidad a la difusión de información y conocimiento y cambió de manera sustantiva la manera de relacionarnos y vincularnos en sociedad con la escritura, con los otros y con el mundo.

Y se podría decir que lo mismo pasó en su momento con la televisión, en tanto medio audiovisual arquetipo de los demás. Su impacto social más allá de programaciones buenas o malas y de abusos de diferente tipo por parte de los programadores y los empresarios televisivos sobre las audiencias, a lo largo de 6 décadas de presencia ha ampliado la capacidad de percepción visual y nos ha introducido a todos a la cultura de la imagen en movimiento, central en el intercambio comunicativo de nuestro tiempo.

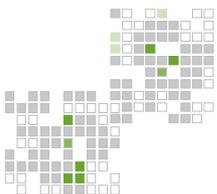
Sartori (2003) diría justo lo contrario, pero independientemente de perspectivas ideológicas, una y otra posición reconocen la existencia de un gran impacto de la televisión en los sujetos sociales que se vinculan a ella, más allá de efectos específicos, como grupo humano, para bien o para mal!

En un segundo esfuerzo por agrupar las diversas corrientes surgidas después de la primera clasificación, encuentro otras 5 perspectivas que sustancio a continuación. Y esto sin pretender exhaustividad tampoco.

6. El Modelo de las Mediaciones y las Hipermediaciones

En el origen la comprensión inicial de mediación era algo que provenía solo del medio: “de Media a Media-tion”. Así, Martin Serrano en su tratado sobre la “Mediación social” (2008) habla solamente de dos grandes mediaciones: la cognitiva y la estructural, aludiendo a la capacidad del medio, de los medios o los “*Media*”, de interponerse ideológica o técnicamente (respectivamente) entre el sistema social y los sujetos sociales., esto es las audiencias. Por su parte, Martin-Barbero (1987) privilegió la **mediación cultural** sobre la comunicación, aunque luego elaboró un mapa donde detalla otras mediaciones, como la tecnicidad y la ritualidad. El punto es que las mediaciones han servido a partir de este autor para cambiar el peso específico de la investigación entre medios y audiencias. Precisamente “de los medios a las mediaciones”. Lo que permite entender que la relación comunicativa está compuesta por diferentes dimensiones activas, y fuentes de mediación intervinientes en el propio proceso comunicativo y sus resultados.

El modelo de la “**Múltiple Mediación**” (Orozco, 2001) propuso bajar el entendimiento del proceso comunicativo mediado al terreno empírico de la investigación, usando las mediaciones como categorías de análisis, entendiendo no determinismos, sino fuentes de elementos incidentes de manera simultá-



Los medios de comunicación dentro de esta “gran mediación” como podría considerarse la mediatización, van surgiendo como instituciones independientes del devenir social.

nea en los procesos comunicativos. No sólo aquellas mediaciones culturales o tecnológicas, estructurales o discursivas, sino todas las intervinientes en la interacción, vengan de donde vengan: de los mismos sujetos, del lenguaje, del contexto, de la clase social, la raza, la edad, de la conformación individual, del momento histórico, la política, la economía, la educación, la situación, etcétera. Se buscó en última instancia ver los pesos específicos de estas mediaciones, el “juego de la mediación”, y desde ahí el propio “juego del poder” en la comunicación.

Las “**hipermediaciones**”, serían esas nuevas mediaciones que las tecnologías están introduciendo no solo en la dimensión tecnológica sino en todas, dentro de la interactividad creciente de los nuevos dispositivos y sus interfaces (Scolari, 2008). En unas y en otras habrá que estar atentos a la manera en que empoderan o des empoderan a las audiencias y bajo qué condiciones hoy en día en el mundo digital y la sociedad de redes, las nuevas mediaciones hasta configuran la manera de estar frente a las pantallas y moverse en los espacios virtuales (White, 2008).

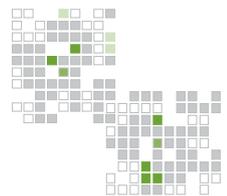
7. El “Torrente Mediático”, las sensaciones y la experiencia inmediata.

A diferencia de las concepciones anteriores, esta hace énfasis en los sentidos, esto es, en la **dimensión sensorial** como dimensión fundamental de los procesos de intercambio comunicativo. Uno de sus principales exponentes, Todd Gittlin (2004) alude a ese torrente interminable del ecosistema de medios, en el cual estamos inmersos, como un flujo que produce esencialmente experiencias, no entendimientos ni significados. **Sensaciones** y en todo caso **emociones**, es lo que está en juego y sobresale entre medios y audiencias

según esta perspectiva. No se trata de un medio en particular, sino de varios, de todos aquellos con los que usualmente estamos en contacto: televisión, cine, internet, celular, Ipod, videojuegos, etcétera. De acuerdo con esta perspectiva, el contenido o mensaje, los textos concretos y sus enfoques ideológicos, violentos, políticos, pasan a un segundo lugar, ya que la mayor parte de ellos se olvidan después de vivir las sensaciones, que son las predominantes en el contacto audiencias-pantallas. O por lo menos todos esos contenidos, tan importantes en otras perspectivas, en esta serían apenas pretextos para “vivir sensorialmente” ese flujo, o para pasar de un nivel de dificultad a otro en un videojuego, o incursionar en una “*second Life*”, o conectarse y estar predominantemente en la conectividad globalizante.

8. La Mediatización ... y la teoría de los medios o “media theory”

Para algunos esta teoría está derivada del modelo de Efectos, en tanto que se argumenta que la mediatización, entendida como la incidencia creciente de medios y tecnologías en la vida cotidiana toda, busca dar cuenta justamente de los efectos o impacto de los medios y demás dispositivos de interacción comunicativa en las sociedades contemporáneas. No se trata de documentar solo efectos propiamente individuales, sino **sociales**, derivados de esa presencia u omnipresencia expansiva de los medios hoy en día. Los medios de comunicación dentro de esta “gran mediación” como podría considerarse la **mediatización**, van surgiendo como instituciones independientes del devenir social, con su propia fuente de poder y sus mecanismos de poder y en tanto instituciones sociales se van agrupando y constituyendo en “*holdings*” a nivel mundial o regional.



Es debido a esta agrupación monopolizante que los medios se institucionalizan como entidades poderosas, “poderes fácticos” con bastante autonomía para circular, difundir, producir influir y hasta para con conferir marcas a sus productos y que intersectan otras y compiten por aumentar su consumo entre las audiencias (Lundby, 2009). La tendencia y el fenómeno de la mediatización contemporánea se manifiesta en que las instituciones de comunicación no solo están ahí como cualquier otra, sino que están rehaciendo y transformando unilateralmente las interacciones sociales de todas las demás y las maneras de estar de esas otras. O sea, es por la mediatización y todo lo que conlleva e implica que se estaría dando esa gran mutación societal (Livingstone, 2009).

9. La Dimensión o Presencia Material de lo comunicativo.

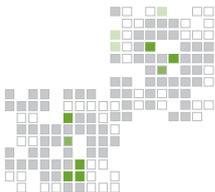
Con el elocuente título de “Producción de Presencia. Lo que el significado no puede transmitir” el investigador alemán Hans Gumbrecht (2004) sostiene que la mera presencia de las cosas y de los medios por supuesto, su materialidad visible y palpable, es el inicio de una vinculación con ellos. Más allá de la hermenéutica y del énfasis dado a la relación comunicativa significativa, no tangible, en esta perspectiva se argumenta por el valor de la existencia material misma de los dispositivos mediáticos y la influencia que desde ahí ejercen en sus audiencias. Tamaño, forma, color, portabilidad, olor, y consistencia, entre otras cualidades de la materia imprimen un sello al proceso comunicativo que se verifica con cada dispositivo. Incluso el diseño de cada uno permite, inhibe o impide realizar ciertas acciones a los sujetos comunicantes que usan esos dispositivos. La televisión abierta, masiva, inhibe una participación interactiva con los emisores. La computadora condiciona a su usuario, desde la altura adecuada de su mirada, hasta la presión para hacer *click* en el teclado, o la distancia de visión para la interacción apropiada, etcétera.

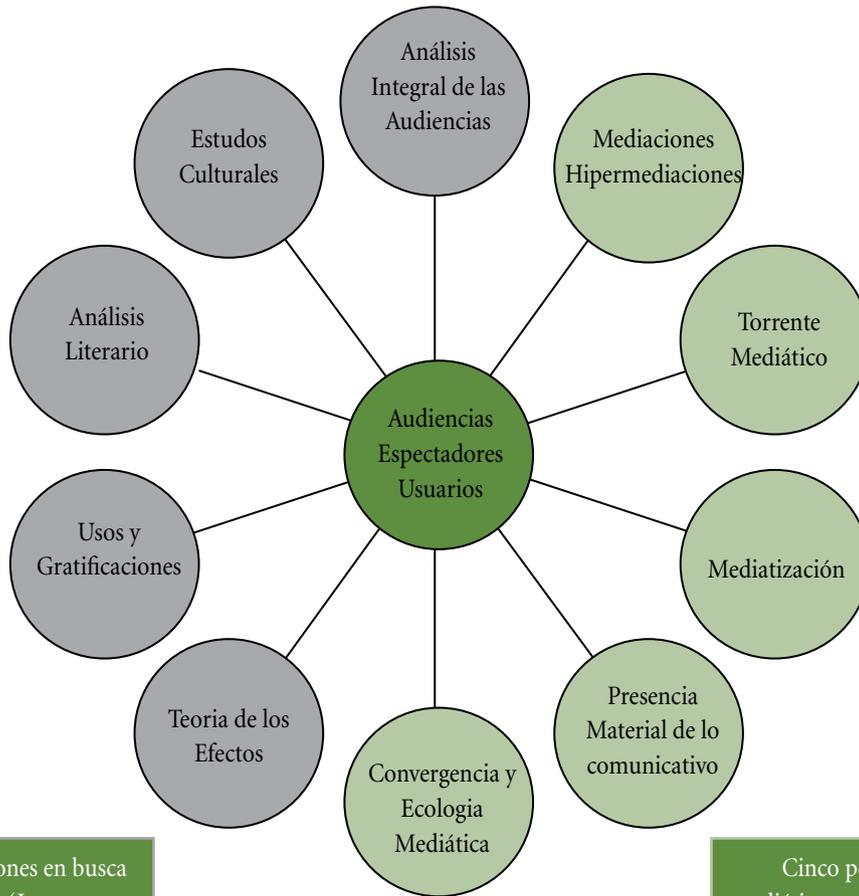
(White, 2008) Esto se podría llamar el efecto de “tangibilidad” que si bien podría subsumirse en la primera corriente, la de efectos, es por una parte complementaria, al no referirse a lo simbólico, y por otra, tiene suficiente distintividad para ser tomada aparte y conectarse sobre todo con las tecnologías comunicativas **personales**, como el celular y el Ipod, o incluso la computadora portátil, el videojuego portátil, y todos estos artefactos que son personales pero tangibles, cuya sola posesión es una opción material de conectividad.

10. Ecología de la Comunicación: convergencias y divergencias.

Al igual que la perspectiva del análisis integral de la audiencia, en esta mirada lo que se destaca es la dimensión de convergencias, y en tanto perspectiva para dar cuenta de la vinculación medios- audiencias, de una u otra forma convergen las perspectivas anteriores. A veces lo que converge es la tecnología, otra los significados, otra la materia, otra las mismas audiencias. Pareciera interminable la posibilidad de convergencias actuales en la conectividad de las sociedades de la comunicación. El punto es entender que también hay divergencias y que habrá que documentar, evitando que las enormes convergencias y el entusiasmo que desatan las eclipsen. La ecología de la comunicación se nutre de éstas y lo que se produce tiene un impacto que provoca cambios en todo el sistema, no solo en las audiencias. La modificación de un formato como el de la telenovela, al incluir diversas historias simultáneas, incide en el *rating* pero también en una manera de disfrutar la ficción televisiva y de realizar su **televidencia**.

Probablemente hay otras perspectivas y énfasis, pero lo importante es mostrar esta gama que cuyas propuestas No son excluyentes, por el contrario. El desafío para la investigación es elaborar preguntas significativas desde cada una que permitan tener respuestas que trasciendan una sola dimensión o perspectiva.





Cinco Tradiciones en busca del público (Jensen y Rosengren, 1990)

Cinco perspectivas mediáticas sobre la recepción (Orozco, 2010)

“Estar” como audiencia y “ser” audiencia de otras maneras.

“Las transformaciones en los modos de cómo circula el saber constituye una de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir.”

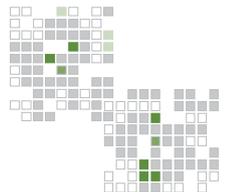
Jesús Martín-Barbero (2004, p. 81).

En plena época de interactividades y convergencias, siempre en plural (Dorcé, 2009) si el estar como audiencia ha cambiado de manera importante, entonces, el ser audiencia también puede cambiar, aunque no se desprenda automáticamente de las modificaciones del estar como audiencia. Hay que considerar que el estar como audiencia se ha ampliado territorialmente, debido sobre todo a la posibilidad de movilidad y portabilidad de las pantallas

más nuevas, como la del celular y la del Ipod, y en el fondo debido a la alta convergencia en múltiples sentidos. Ya no hay que estar bajo techo para ver televisión y por supuesto que tampoco hace falta estarlo para video jugar o llamar por teléfono, escuchar música o enviar correos, o “chatear”.

Pero más allá de esta especie de **ubicuidad** de las audiencias contemporáneas con sus pantallas, que incide directamente en la posibilidad de estar en contacto siempre, o conectados siempre de hecho, como participantes de una o varias redes o canales al mismo tiempo, el estar como audiencia adquiere posibilidades inéditas diversas.

Por ejemplo, la posibilidad misma del contacto permanente multicanal, ya que se diversifica entre la comunicación oral, visual, audio visual y escrita. Ca-



En la época actual, la producción de identidades pasa necesariamente por las pantallas. Lleva a ellas y a la vez resulta de ellas.

nales comunicativos que si bien como tales ya existían desde antes, nunca como ahora con la convergencia de las múltiples pantallas estaban siendo los canales usuales de la conectividad entre los usuarios de estas pantallas. De esta manera, la comunicación “mono canal” va quedando superada por una comunicación multicanal, o multimedial que también implica ser multi lingüística, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie (Jensen, 2007).

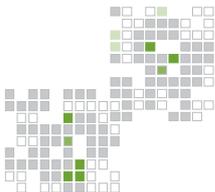
Aquí la pregunta guía para la comunicación sería: ¿aparte de sumar canales y lenguajes, y de usar nuevas tecnologías de manera instrumental, o nuevas pantallas, hay un cambio sustantivo en el ser propiamente dicho, al estar con esta multiplicidad en una permanente conexión pluri -direccional? Quizá la clave esté en que “el todo no es igual a la suma de sus partes”. Entonces, en la medida en que el uso de las nuevas pantallas rebasa la mera suma de posibilidades, podríamos pensar que hay un producto con una cualidad diferente. Y esto que se produciría en la interacción con las pantallas sería **identidad**. Una identidad si se quiere “amalgamadora” no tan esencialista, como dijera Martín -Barbero (2004), pero al fin identidad. Perdurable lo suficiente como para ser reconocida, y flexible para ser una y otra vez reproducida y modificada, canjeada o negociada.

En la época actual, la producción de identidades pasa necesariamente por las pantallas. Lleva a ellas y a la vez resulta de ellas. Esto porque son estas pantallas no una opción esporádica de búsqueda de información o entretenimiento, como pudo haber sido el ir al cine un fin de semana hace 40 años o el leer un libro o un periódico. Hoy, la interacción con las pantallas por ese sector que está en interacción con ellas, es “un dado”, es un punto de partida y también de llegada, es una condición de la cotidianidad y del

intercambio social en su conjunto. Para subsistir en el mundo contemporáneo, las pantallas, quizá unas más que otras, se han vuelto imprescindibles. El evadir las conlleva un enorme riesgo de quedar fuera, excluido, precisamente porque excluirse del intercambio con las pantallas es excluirse de la cultura contemporánea (Winocur, 2009).

La conformación de identidades como producto del intercambio convergente con las pantallas se posibilita tanto por el uso mismo de éstas, como por el consumo y la producción propia a partir de ellas por parte de los usuarios. Como sostiene Jensen (2007) es la **interactividad** la dimensión que modifica el estar como audiencia, ya que justamente la audiencia en la interactividad se reconvierte en usuario. Y ser usuario, insisto, conlleva una diferencia cualitativa en relación con el sólo ser audiencia. Ser usuario implica la agencia de la audiencia. Y agencia, como la pensó Giddens (1996) supone reflexión, no sólo acción. Es justo esta dimensión de elaboración cognitiva consciente y de decisión, la que la distingue de la mera reacción a un estímulo o de cualquier modificación sólo conductual. Si bien es así, esto no elimina la posibilidad de que en otros momentos o contextos diferentes, las audiencias no se comporten como usuarios. Es decir que no ejerzan su reflexión y acción coordinadas para llegar a un fin a partir de los medios, vía la transformación real, material y significativa del referente audiovisual.

Desde la dimensión de interactividad hay que entender que la convergencia no es en un solo sentido; esto es, la convergencia no es sólo tecnológica, es también una convergencia cultural, cognoscitiva, lingüística, situacional y estética, que se da no sólo en la confluencia de los dispositivos materiales o tecnológico-digitales, ni sólo desde la emisión inicial, sino desde la recepción, y luego desde las diferentes



emisiones-recepciones entre los diferentes usuarios y también desde los dispositivos perceptuales y mentales de los sujetos involucrados (Dorcé, 2009).

Los modos de ser audiencia, sin embargo, variarán ante la diversidad de las pantallas y la interactividad misma, esto es, no serán resultados automáticos del estar como audiencias. Además, variarán también según la diversidad de las culturas y de las posiciones específicas de los sujetos sociales dentro de ellas, aunque cada vez más se encuentren similitudes mayores debido a la globalización y la mercantilización vigentes actualmente. Hay diferencias culturales que son persistentes y delimitan el desarrollo de ciertas destrezas y prácticas, que pueden incidir de manera negativa en una producción cultural amplificada o simplemente frente a las pantallas.

Pero sobre todo, es necesario advertir que si bien hay una mutación creciente en los sujetos y en sus interacciones, estos son un porcentaje variable de la totalidad y aquellas son todavía una minoría dentro del cúmulo de interacciones que permanecen sin alteraciones sustantivas, por lo que mucho de esa posible mutación está aún por hacerse realidad (Telefónica, 2009)

Por ejemplo, se puede ser internauta *mutitasking* y videojugador simultáneamente incluyendo en la gama de situaciones que se experimentan, posiciones e interacciones de todo tipo, desde las más rudimentarias de ser meros espectadores de lo que acontece en la pantalla, hasta otras muy creativas, desde las que se posibilita una producción distintiva propia a partir de deconstrucciones de productos recepcionados.

Si hay cambios, pero no siempre se dan cambios. La conectividad frecuentemente se suma a inercias y modelos tradicionales de reacción que no desaparecen, por un aparte. Y por la otra, las diferentes realidades en cada región o país muestran énfasis diversos y situaciones con muchos residuos del pasado, aparentemente incompatibles con aquellas otras de mayor avanzada en las que identificamos gérmenes portadores de futuro. Coexistencia y no superposi-

ción de lo nuevo sobre lo viejo es quizá el fenómeno central más distintivo de lo que experimentamos actualmente en nuestra calidad de comunicantes.

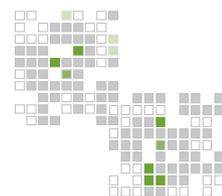
En otras palabras: ser audiencia hoy es muchas cosas a la vez; abarca diferentes modos de estar, desde un mero estar contemplativo, de espectadores o receptores pasivos, hasta receptores activos o hiperactivos, hasta usuarios interactivos, creadores y emisores.

A la vez hay que reconocer que la tendencia es la de dejar de ser audiencias definidas por los modos de estar como receptores en la comunicación a serlo en función de los modos de actuar como usuarios y emisores, en la producción comunicativa, donde la creación y la interactividad predominan. Eso es lo que constituye la nueva **cultura de la participación**, según Jenkins (2008) la cual se llevaría a cabo en el marco de la mencionada “auto comunicación masiva” de Castells (2009).

La comunicación como dimensión envolvente en la que existen las sociedades contemporáneas está marcando una nueva era en la que caben todos los medios y dispositivos tecnológicos existentes, todas las formas posibles, y todas las dimensiones imaginables, desde la más masiva controlada por otros, hasta la más personal, auto regulada y personalizada por las propias audiencias. Al mismo tiempo, los procesos de comunicación se forjan tanto por los mismos medios, como enfatiza Scolari (2009) como por las audiencias, cada vez más participativas, como sostiene Alves (2010).

La omnipresente condición mercantil.

Una nueva manera de vender con, desde y a partir de las pantallas y los dispositivos informáticos recorre los mundos reales y virtuales. Cada vez más la ampliación, definición y direccionalidad de Internet, videojuegos, celulares, etcétera, y en general del audiovisual está bajo el control del mercado (Castells, 2009). Al parecer no hay escape a esta condición mercantil que todo lo invade. Tampoco van quedando muchos espacios libres de lo mercantil. Pero lo



peor es que cada vez se va naturalizando el mercado como tal, y se expande de facto y quizá sin mucha conciencia aunque sí conveniencia, la idea de que el mercado es la manera natural de estar en sociedad, vincularse con el mundo y “nadar” en la comunicación, sus medios y tecnologías.

En un mundo cada vez más “glocalizado”, donde la política ha perdido mucho de su sentido, es el mercado el que pretende ejercer lo que autores como Martín -Barbero (1987) consideran un simulacro de cohesión societal.

El mercado, dice este autor:

“no puede sedimentar tradiciones ya que todo lo que produce se evapora, dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no solo de las cosas sino también de las formas y de las instituciones. El mercado no puede crear vínculos sociales, esto es entre sujetos, pues estos se constituyen en procesos de comunicación de sentido y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios meramente formales... el mercado no puede engendrar innovación social, pues esta presupone diferencia y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias, mientras que el mercado trabaja únicamente con rentabilidades” (p. xvi).

La desregulación globalizada de las estructuras tecnológicas y mediáticas realizada en las últimas décadas a nivel mundial, ha llevado a una disminución del control de los estados Nacionales, y de la Política como tal, sobre las prioridades del mercado. Es el mercado y sus requerimientos de consumo e innovación los que están definiendo el rumbo y estado de la comunicación y sus dispositivos (De Moraes, en Aruguete, 2010).

En las sociedades de la comunicación en las que estamos, los medios funcionan, salvo excepciones, de acuerdo a una lógica empresarial. Aun los medios que nos son mercantiles sino públicos o estatales. Cada vez más, el no perseguir objetivos de lucro es solo una condición legal de estatuto en cada país, pero los cri-

terios de programación, los horarios y la lógica subyacente es la del mercado, porque de otra manera no podrían competir con los medios privados.

Los medios “viejos”, los medios masivos han acostumbrado a las audiencias a lógicas mercantiles. La televisión en particular ha usado el espectáculo como estrategia de comunicabilidad. La violencia real como acontecimiento prioritario para ser difundido en la pantalla. Y usa violencia de diversas maneras en su programación.

Las pantallas son un escenario privilegiado para la publicidad. Y cada vez más también para la propaganda de partidos, de candidatos o de gobernantes en turno. El capital requiere estos escenarios mediáticos y tecnológicos para su propia reproducción. El fenómeno que se aprecia en los últimos años es, por una parte, un aumento geométrico de publicidad, y en especial de publicidad global en las pantallas locales. Y por otra, una creciente integración de la publicidad y la propaganda a los formatos y contenidos de las narrativas mediáticas. Ya no solo se transmite publicidad explícita durante los cortes entre las programaciones o productos mediáticos, sino que estos están hechos para integrar la publicidad a sus narrativas o éstas están desarrolladas alrededor de los productos o servicios a ser publicitados, como ha sido el caso de la telenovela reciente en Televisa: *Hasta que el dinero nos separe*, donde la marca Ford fue escenario y personaje de la misma, ya que todo sucedió en y alrededor de la venta de coches de esa marca (Franco, 2010)

En las narrativas de la ficción televisiva, en las telenovelas especialmente, la tendencia es no solo mencionar a productos o servicios, ni solo mostrarlos en intercambios entre los personajes de la ficción. También se integran como parte de la trama o sirven de escenario para el drama o forman parte del mismo (Orozco, Huizar, Franco y Hernández 2010). Todo esto permite que sea el mercado el que esté guiando y definiendo no solo formatos y tiempos de transmisión, sino incluso contenidos programáticos.

Más que nunca, la ficción en cualquiera de sus

expresiones audiovisuales se consagra como otra forma de contar la realidad e influir en las audiencias. Al mismo tiempo, es desde la ficción, aunque no solamente desde ella, que también se están abriendo posibilidades inéditas para fomentar y eventualmente consolidar una cultura de la participación.

Gérmens de una cultura de la participación de las audiencias y algunos desafíos para su investigación.

La convergencia tecnológica y la globalización de la cultura están propiciando la combinación de uno o más medios de comunicación en procesos inter o transmediales; estos cambios principalmente se caracterizan por la capacidad narrativa de crear o expandir comercialmente diversos productos en múltiples plataformas.

Las narrativas transmediáticas-*transmedia storytelling*, -nacen con la intención de difundirse por diferentes medios. Se trata de la creación de un universo ficcional cuyo contenido puede expandirse tanto en términos de personajes como de desenvolvimiento narrativo:

“Es una historia transmediática aquella que se desdobra a través de múltiples plataformas, cada cual como un nuevo texto, haciendo una colaboración distinta y valiosa para el todo. En la forma ideal de la narrativa transmediática, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, con el fin de que una historia pueda ser introducida en un filme, ser expandida para la televisión, revistas y comics; su universo puede ser explorado en los videojuegos o como parte de un parque de diversiones” (Jenkins, 2008, p.135).

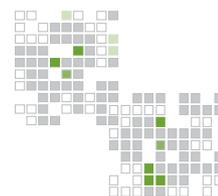
Las posibilidades que brinda internet, dentro de la convergencia, potencializan a los medios tradicionales pues las narrativas transmediáticas crean un “sensorio envolvente” que permite al televidente/consumidor trasladar o expandir sus gustos ficcionales a múltiples plataformas que le brindan diversas experiencias sensoriales por la simple materialidad del medio.

Dentro del ámbito de la ficción latinoamericana, se ha observado que el fenómeno intermedial (televisión-internet) comienza a dar sus primeros pasos al situar a las telenovelas en plataformas tecnológicas que amenazan con reconfigurar los procesos de recepción y consumo de la ficción, pues al estar montadas en la red, las telenovelas pueden ser vistas a cualquier hora y desde diversos lugares (Orozco y Vassallo, 2010).

No obstante, el cambio motivado más por razones mercantiles, que culturales apenas penas permite apreciar ese ansiado tránsito de audiencias espectadoras a audiencias creadoras. En parte es porque los cambios tecnológicos van más rápido que todos los demás. Y en parte también se debe a que las plataformas interactivas en donde se ha colocado las telenovelas son más bien reactivas (al contenido narrativo) que proactivas; es decir, aún no se vislumbra la creación de nuevas narrativas por parte de los televidentes/usuarios latinoamericanos capaces de crear nuevas historias a partir de la narrativa original; como sí sucede con las llamadas “*Fan-fic*” (historias de fans) que han reconfigurado en internet caricaturas como *Dragon Ball* o películas como *Harry Potter* (Jenkins, 2008).

En países de América Latina, por el momento, esta tendencia de creación de la propia ficción por parte de las audiencias aun está en ciernes. Pero la participación simultánea de éstas en blogs, sitios y redes sociales de diverso tipo y procedencia, va “aclimatando” a las audiencias a un modo de estar distinto al tradicional de espectadores.

Es importante entonces desplegar una mayor **investigación** de las muchas maneras en las que las audiencias están dando pasos hacia una cultura de la participación. Por una parte habría que observar y documentar las formas en que la oferta mediática e informacional está convocando o interpellando a las audiencias para ver cuáles son los modos de engancharlas en las diferentes pantallas y dispositivos audiovisuales. Por otra parte habría que explorar las resistencias de las audiencias a la



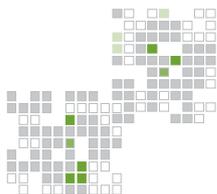
interlocución y o los modos en que emergen sus estilos en el intercambio comunicativo. Varios estudios internacionales, como los aquí mencionados, muestran datos que más bien hablan de un proceso parcial que se desarrolla lenta e inequitativamente en todos los países, por lo que habría que ser cautos con el optimismo que el potencial tecnológico permitiría albergar.

Por otra parte, están los cambios en los formatos y en las narrativas mismas, en las formas de contar y su impacto en las audiencias-usuarios, que

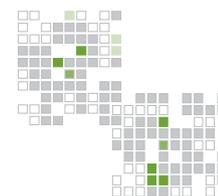
abren una veta de investigación muy rica, poco desarrollada aún, pero fértil para la producción de conocimientos. Sean estudios de recepción transmedia o casos de transmediación, o investigación participante en las interlocuciones en redes sociales donde los participantes están construyendo sus discursos y dando significados a su nueva participación. Uno de los mayores retos es hacer algún sentido de esa inmensidad de interlocuciones que la conectividad actual permite frente y a partir de las diversas pantallas.

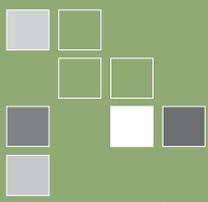
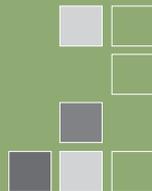
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, R. (2010). *Los medios deben aparcarse su arrogancia (entrevista)* en El País Domingo; Pp. 8-9. (05/09/10).
- ARUGUETE, N. (2010). *En Latinoamérica, otra comunicación es posible* (entrevista a Denis de Moraes) en la sección Diálogos de periódico Página 12, Argentina (06/09/10).
- CASTELLS, M. (1999). *La sociedad red. La era de la información. Vol. 1.* Madrid: Alianza Editorial.
- _____ (2009). *Comunicación y poder.* España: Alianza Editorial.
- De Moraes, D. (2005). *Cultura mediática y poder mundial.* Colombia: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Editorial Norma.
- _____ (Coord.) (2007). *Sociedad Mediatizada.* Barcelona: Gedisa.
- Dorcé, A. (2009). *Televisión e Internet: ¿Convergencia intermedial con un solo sentido?* en Aguilar, Miguel; Nivón Eduardo; Portal, María y Winocur, Rosalía (Coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica.* Barcelona: Anthropos Editorial, 297-310.
- FRANCO, D. (2010). *¿Ciudadanos de ficción? Representaciones, prácticas y discursos ciudadanos en la telenovela mexicana. El caso Alma de Hierro.* México: Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara.
- GITLIN, T. (2004). *Media unlimited.* Nueva York: Owl Books
- Giddens, A. (1996). *In defense of sociology.* Cambridge: Polity Press.
- GÓMEZ, R. y Sosa, G. (2010). *La concentración en el mercado de la televisión restringida en México* (Mimeo).
- GUMBRECHT, H. (2004). *Producción de presencia. Lo que el significado no puede transmitir.* México: Universidad Iberoamericana.
- HUFFINGTON, A. (2011). *Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente en el periódico El País.* Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/16/actualidad/1318755661_850215.html. Consultado el 26/10/2011.
- JACKS, N. (2010). *Recepción y audiencias* (entrevista). Quito: Ciespal (<http://www.youtube.com/watch?v=00NbXosAmlo>)
- JENKINS, Henry (2008) *Converge cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.
- JENSEN, K.B. and Rosengren, K. (1990) *Five Traditions in Search of the Audience* en European Journal of Communication 5(2-3); Pp. 207-238.
- JENSEN, K. B. (2005). *Who do you think we are? A content analysis of websites as participatory resources for politics, bussines and civil society,* en K.B. Jensen (Ed.) *Interface:// Culture.* Copenhagen: NORDICOM.
- JENSEN, K. B. (2007). *La política de la interactividad: potencial y problemas de los sitios web como recursos de participación,* en J. C. Lozano (Coord). *Diálogos, Forum Internacional de las Culturas.* Monterrey: Forum Internacional de las Culturas.
- LIVINGSTONE, S. (2009). *Foreword: coming to terms with mediatization* en LunBy, Knut (Ed.) *Mediatization: concept, changes, consequences.* EUA: Peter Lang.
- LUNBY, K. (Ed.) (2009). *Mediatization: concept, changes, consequences.* EUA: Peter Lang.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las Mediaciones.* Barcelona: Gustavo Gili.
- _____ (2004). *La educación desde la comunicación.* Buenos Aires: Norma.
- _____ (2008). *Pistas para entre-ver los medios y mediaciones* en Revista Anthropos No. 219. España: Editorial Anthropos, 43-48.
- MARTÍN-SERRANO, M. (2008). *La mediación social.* Madrid: Akal.



- MCCHESENEY (2004). *The problem of media. U.S. communication politics in the 21st Century*. New York: Monthly Review Press.
- MEYROWITZ, J. (2008). *Power, pleasure, patterns* en Journal of Communication, Vol 58, No. 4. EUA: ICA.
- OROZCO, Guillermo (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Norma: Buenos Aires.
- _____ (2005). *Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos* en De Moraes, D. (Coord.). *Cultura mediática y poder mundial*. Colombia: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Editorial Norma. Pp. 99-118.
- _____ (2006). *La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?*, en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 6, Nueva época, 11-36.
- _____ (2008). *Los videojuegos más allá del entretenimiento. Su dimensión socioeducativa*. Ponencia presentada en el marco del I Coloquio Internacional y II Nacional de Pensamiento Educativo y Comunicación. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira. (28 de septiembre).
- _____ (2009) *Entre pantallas: Nuevos escenarios y roles comunicativos entre sus audiencias usuarios* en Aguilar, M; Nivón, E; Portal, M y Winocur, R. (Coords). *Pensar lo contemporáneo de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. México: UAM/Anthropos.
- _____ (2010). *Audiencias ¿siempre audiencias?* Conferencia Magistral en el XXII Encuentro Nacional AMIC, junio, México, Universidad Iberoamericana.
- OROZCO, G. y Vassallo, M. (Coords.) *Anuario OBITEL 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. Brasil: Globo Editora/Globo Universidade.
- _____ et al. (2012). "México: "Ficción a la carta": la programación a ritmo de la política" en Vassallo, M. y Orozco, G. (Coords.) (2012). *Anuario OBITEL 2012*, Brasil: Globo Editora/Globo Universidade (en prensa).
- OROZCO, G.; Huizar, A.; Franco, D. y Hernández, F. (2010) *México: la ficción de desinhibe. Naturalización de publicidad, propaganda, violencia y ciudadanías en las telenovelas* en Orozco, G. y Vassallo, M.(Coords.) Anuario OBITEL 2010. *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva* (En prensa). Brasil: Globo Editora/Globo Universidade.
- PADILLA, R (2009). *Perfiles socioculturales de ciudadanía. Identidades urbanas y geografías mediáticas. Estudio de cinco escenarios en la Ciudad de Aguascalientes*. Tesis de Doctorado. México: ITESO.
- PISCITELLI, Al. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Argentina: Santillana, Colección Aula XXI.
- PRENSKY, Marc (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* en The Horizon, Vol. 9 No. 5, Inglaterra: MCB University Press.
- Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. México: Colección Al Margen, Universidad Autónoma de la Ciudad de México,
- SARTORI, G. (2003). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. España: Taurus.
- SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. España: Gedisa, Colección Ciberculturas.
- _____ (2008) *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo* en Diálogos de la comunicación No. 77 (julio-diciembre). Perú: FELAFACS.
- _____ (2009) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa
- VILCHES, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- White, M (2008). *The body and the screen. Theories of internet spectatorship*. EUA: The MIT Press.
- WINOCUR, Rosalía (2009). *La convergencia digital como experiencia existencial en la vida de los jóvenes* en Aguilar, Miguel; Nivón Eduardo; Portal, María y Winocur, Rosalía (Coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos Editorial, 249-262.





A COMUNICAÇÃO NA *JOURNALISM QUARTERLY* EM 1935: UMA LACUNA NA HISTÓRIA OFICIAL DO CAMPO

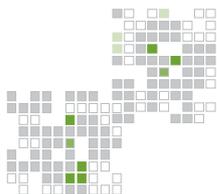
LA COMUNICACIÓN EN EL *JOURNALISM QUARTERLY* EN 1935: UNA BRECHA EN LA HISTORIA OFICIAL DEL CAMPO

COMMUNICATION IN JOURNALISM QUARTERLY IN 1935: A GAP IN THE OFFICIAL HISTORY OF THE FIELD

Eduardo Meditsch

■ Professor da Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisador do CNPq-Brasil. Pesquisador visitante na University of Texas at Austin (2010-2011) - USA. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa - Portugal.

■ E-mail: emeditsch@uol.com.br



RESUMO

O conceito de Comunicação de Massa e a metodologia quantitativa associada a seu surgimento apareceram primeiro na área acadêmica de jornalismo a partir de textos do sociólogo Malcolm Willey, trazidos por Ralph Casey, editor da revista *Journalism Quarterly*, a mais antiga do campo, no ano de 1935. Em decorrência, o artigo questiona a “história oficial” do campo nos Estados Unidos, escrita a partir do grupo de Wilbur Schramm e de seus seguidores, que procura enaltecer o protagonismo do próprio grupo na “invenção” do paradigma da comunicação, e ao mesmo tempo, deslegitimar o que ocorreu na área acadêmica do jornalismo antes da Segunda Guerra Mundial. Razões políticas podem explicar a falta de rigor histórico da narrativa que se tornou hegemônica.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; HISTÓRIA ACADÊMICA; *JOURNALISM QUATERLY*; 1935.

RESUMEN

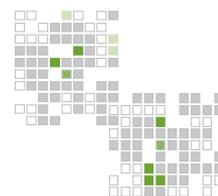
El concepto de Comunicación de Masas y la metodología cuantitativa asociados con su aparición fueron conocidos por primera vez en el campo académico del periodismo en los textos del sociólogo Malcolm Willey, presentado por Ralph Casey, editor de *Journalism Quarterly*, en 1935 . Como resultado de ello, el artículo cuestiona la “historia oficial” del campo en los Estados Unidos, escrito por el grupo de Wilbur Schramm y sus seguidores, que busca fortalecer el papel del propio grupo en la “invención” del paradigma de la comunicación, y al mismo tiempo deslegitimar lo que pasó en el campo académico de periodismo antes de la Segunda Guerra Mundial. Razones políticas puede explicar la falta de precisión histórica de la narrativa que se ha convertido en hegemónica.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; HISTORIA ACADÊMICA; *JOURNALISM QUARTERLY*; 1935.

ABSTRACT

The concept of Mass Communication and the quantitative methodology associated with its emergence first appeared in the academic field of journalism from the texts by sociologist Malcolm Willey, brought by Ralph Casey, editor of *Journalism Quarterly*, the oldest journal of the field, in 1935 . So, this article questions the “official story” of the field in the United States, written by Wilbur Schramm’s team and his followers, who seeks to enhance the role of the group itself in the “invention” of the Communication paradigm, and at the same time, delegitimize what happened in the academic field of journalism before the Second World War. Political reasons may explain the lack of historical accuracy of the narrative that has become hegemonic.

KEYWORDS: COMMUNICATION; ACADEMIC HISTORY; *JOURNALISM QUARTERLY*; 1935.



1. Uma história de meias-verdades

James Carey observou, há pouco mais de uma década, que ainda não existe uma história da pesquisa em comunicação em sentido estrito:

A narrativa que daí emergiu ultimamente serve a uma variedade de propósitos: principalmente para focar, justificar e legitimar uma invenção do século XX, a mídia de massa, e para fornecer status intelectual e direção ao ensino profissional e à pesquisa relacionados a essa mesma instituição. Mas não é uma história inocente, porque foi inventada com um propósito político: uma intenção de obter lealdades, resolver disputas, guiar políticas públicas, confundir a oposição e legitimar instituições; resumindo, a história que surgiu é um episódio menor das batalhas sociais, políticas e ideológicas do Século XX (CAREY, 1997:14-5).

Uma verificação mais cuidadosa da versão hegemônica da história do campo acadêmico que será escrita a partir da Segunda Guerra Mundial, confirma a observação de Carey. Conforme Wilbur Schramm, principal líder intelectual do grupo que forjou esta versão da história:

There were very able scholars at the end of the 19th century and the beginning of the 20th century who were deeply interested in the study of communication. For most of them, it was a secondary interest, merely an illustration of their main discipline, and none of them approached communication in the quantitative way that we associate with modern social science. (SCHRAMM, 1997:14).

Também segundo Schramm, “During its first 21 years, *Journalism Quarterly* published not a single article on communication theory” (SCHRAMM, 1996:130). Esta afirmação provavelmente fez com que muitos acadêmicos de comunicação deixassem de ler e desprezassem a priori o que foi publicado nas primeiras duas décadas de vida da mais antiga revista acadêmica da área (a *Journalism Quarterly* foi fundada em 1924, ainda com o nome *Journalism Bulletin*), omissão esta que só ajudou no triunfo da

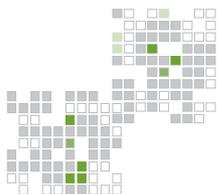
versão auto-enaltecida difundida pelo grupo de Schramm.

Wilbur Schramm sempre preferiu enaltecer a vida e a obra dos quatro pesquisadores que, para ele, seriam os únicos “forefathers” do “moderno estudo da comunicação”: Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin e Carl Hovland (SCHRAMM, 1997:21-106), nenhum deles originário do próprio campo, todos de outras disciplinas: “The fact that upward of 100 doctorates in communication study are being awarded this year, that some thousands of graduate students are taking advanced courses in communication, might well please the four scholars who got all this started” (SCHRAMM, 1997:110). Desta forma, Wilbur Schramm procura deslegitimar o que foi feito anteriormente a sua própria entrada no campo do jornalismo, forjando a versão de que teria representado uma época “pré-acadêmica” na pesquisa realizada nas escolas da área até então.

A versão de Schramm se tornou hegemônica na medida em que a Comunicação retirou a autonomia das escolas de Jornalismo nas décadas seguintes, e vem sendo repetida por muitos acadêmicos até hoje. Mas além de deslegitimar toda a produção científica realizada até então na área, esta versão oculta a verdadeira história da chegada da noção de Comunicação ao campo do jornalismo, que ocorre mais de uma década antes de Wilbur Schramm ingressar na área, quando era ainda um obscuro professor de inglês sem nenhuma ligação ou interesse pelo campo.

O termo *comunicação* já era amplamente utilizado desde o Século XIX na bibliografia de língua inglesa, e é notável um texto sobre Comunicação Rural presente numa Enciclopédia de Agricultura em 1909:

Communication, in so far as it affects the social life of a community, has two phases: contact with the outside world through travel and other agencies, and intercourse within the community itself. Intimate intercourse with the world without breaks down provincialism and sectional bias,



and gives unity and direction to national life. A nation can not long survive without the flow of intelligence between the various sections. The extent and convenience of its means of communication are real tests of a nation's civilization. (POPE, 1909:312)

Naquele texto, são tratados como agências de comunicação as ferrovias, o telégrafo e o telefone, o correio, as estradas, as associações comunitárias, a igreja, as feiras agrícolas, os clubes femininos, as bibliotecas, as escolas rurais (e o ônibus escolar puxado a cavalo), as faculdades de agronomia e a imprensa especializada (POPE, 1909:312-316). Num artigo seguinte, a enciclopédia trata das estradas e canais como meios de comunicação.

A comunicação também é uma categoria utilizada nas ciências sociais americanas pelo menos desde a primeira década do Século XX, como no livro de Charles H. Cooley que sustenta a sua significância para a organização social, e que antecipa algumas idéias sobre a mídia como extensão do homem e a aldeia global, que meio século depois seriam exploradas pelo canadense Marshall Macluhan:

By Communication is here meant the mechanism through which human relations exist and develop – all the symbols of the mind, together with the means of conveying them through space and preserving them in time. (...) All these taken together, in the intricacy of their actual combination, make up an organic whole corresponding to the organic whole of human thought, and everything in the way of mental growth has an external existence therein. ...if we take a larger view and consider the life of a social group, we see that communication, including its organization into literature, art, and institutions, is truly the outside or visible structure of thought, as much cause as effect of the inside conscious life of men. (...) Thus the system of communication is a tool, a progressive invention, whose improvements react upon mankind and alter the life of every individual and institution. (...) And when we

come to the modern era, especially, we can understand nothing rightly unless we perceive the manner in which the revolution in communication has made a new world for us.” COOLEY, 1950[1909]:145-147

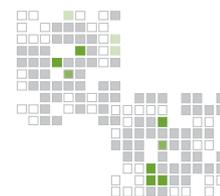
Na mesma coletânea que republicou o texto de Cooley na metade do século, os organizadores observam que “contributions to a theory of

A proposta de alargamento do campo do jornalismo, até então focado quase exclusivamente no estudo do jornal impresso, é feita pela primeira vez por Ralph Casey, da University of Minnesota.

communication have been made by workers in various fields – philosophy, sociology, anthropology, political science, psychology – and any unified theory (or theories) developing out of the current emphasis upon empirical work will have to take account of varied analyses” (BERELSON; JANOWITZ, 1950:143). Com esta perspectiva, a coletânea inclui outros textos significativos publicados na década de 1930 e desconsiderados por Schramm, como os de Edward Sapir (1931), George Herbert Mead (1934), e Robert Park (1939), que por sua vez busca a noção de comunicação em trabalho anterior de John Dewey.

2. A comunicação no campo do jornalismo nos anos 1930

A proposta de alargamento do campo do jornalismo, até então focado quase exclusivamente no estudo do jornal impresso, é feita pela primeira vez por Ralph Casey, da University of Minnesota, então presidente da American Association of Schools and Departments of Journalism, em seu ‘presidential address’, o tradicional discurso do presidente da entidade feito no encontro anual da entidade, já em 1931:



Assuredly we should take greater stock of the publishing activities over than those relating directly to the newspaper. It is high time the general problem of communication came before our association, unless we are to permit ourselves to fall into the academic backwash. I, for one, would like nothing better than listening to discussions of the problems of cable and telegraphic communication, radio news broadcasting, and the modern development of magazine publishing, not omitting and interesting social phenomenon, the wholesale manufacture of the pulp-paper variety. They need not be regarded necessarily as materials for the class-room. Most assuredly they are subjects for our investigation and study as mature students and scholars. We can with real profit meet in joint round-tables with social science groups. Our exclusiveness is harmful only to ourselves. (CASEY, 1932:36)

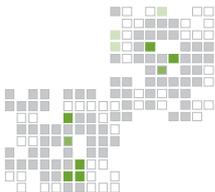
Ralph Casey, que havia sido o primeiro doutor formado na área (no PHD *minor* em Jornalismo criado por Willard Bleyer na Universidade de Wisconsin) com uma tese sobre propaganda, era por isso sensível tanto à questão do alargamento do objeto quanto das vantagens de uma perspectiva interdisciplinar sobre ele, como havia obtido em sua formação com o seu *major* em Ciências Sociais. Era, sobretudo, sensível à cultura acadêmica da nova universidade de pesquisa norte-americana, que percebia ausente da maior parte das escolas de jornalismo. Por isso, em sua fala de 1931, reiterou a profética advertência que já havia feito três anos antes: o Jornalismo vinha sendo então um objeto de estudo das Ciências Sociais, que estavam obtendo verbas para estudá-lo. Se as Escolas do Jornalismo não se juntassem a este esforço de pesquisa sobre seu objeto, seriam passadas para trás pelas outras disciplinas (CASEY, 1932:38-39).

Embora não tenha tido muito sucesso em convencer seus colegas da área a fazer o mesmo, Ralph Casey sem dúvida procurou se aproximar dos colegas da área de Ciências Sociais interessados em

Jornalismo na University of Minnesota. A maior evidência disso foi ter trazido o conceito de Comunicação de Massa, desenvolvido pelo sociólogo Malcolm Willey, seu colega de universidade, para as páginas da *Journalism Quarterly*, quando assumiu a edição da revista, sucedendo a Frank Luther Mott, em 1935. O acompanhamento dos lançamentos bibliográficos da área, que até então era feito em todos os números da revista com o título “An annotated bibliography of journalism subjects in American magazines”, sob a coordenação de Ralph Nafziger da University of Wisconsin (NAFZIGER et al, 1935), passou sob o editor Casey a ter o título “**Press and Communications: An annotated Bibliography of Journalistic Subjects in American Magazines**”, já em 1935, (NAFZIGER; MERWIN, 1935).

Além do novo nome da compilação bibliográfica da revista incluir o termo “comunicações”, Ralph Casey publicou na *Journalism Quarterly* um artigo do provável autor do conceito de “comunicação de massa”, onde Malcolm Willey critica as limitações do paradigma histórico dominante então nos estudos de jornalismo centrados nos casos individuais e nos grandes homens, propõe o uso de métodos quantitativos e de contextualização como complementações necessárias a estes estudos para a compreensão do jornalismo como uma instituição social (justamente o que Schramm afirmou que ninguém havia feito) e fala da “comunicação de massa” como uma perspectiva diferenciada de estudo entre as ciências sociais:

As a means of indicating this need for quantitative research in the achievement of basic knowledge in the field of journalism, three groups of questions may be asked: 1. How many newspapers are there in the United States? How are the numbers changing, if at all? What is the pattern or process of these changes, if they are found to exist? Et cetera. 2. How many communities are there in the United States in which newspapers are published? Is the number increasing or decre-



Definição proposta em 1935 parece ser a mais avançada na literatura da época e a mais próxima dos conceitos de comunicação que seriam adotados pelo campo acadêmico quase duas décadas mais tarde.

asing? Where are the communities located? How many newspapers are published in each community? Are there now more or fewer multi-paper communities? What is the pattern or process of change in the number of communities in which papers are published? Et cetera. 3. What is the political affiliation of the newspapers published in the United States? Has there been a change in political affiliation? If so, is there a discernible pattern to this change? What are the differences between daily and weekly newspapers? What sectional variations are there? Et cetera. These are significant groups of questions, and students of journalism as well as social scientists in general would like to know the answers. The student of mass communication, for example, would see in the first group important data pertaining to his study of the communication structure. (WILLEY, 1935a, 258-259)

Neste mesmo ano, Malcolm Willey publica outro artigo num número especial dos *Annals of the American Academy of Political and Social Science* dedicado a “Pressure Groups and Propaganda” (onde Ralph Casey também comparece com um texto sobre propaganda partidária), em que define “Media of Mass Communications”:

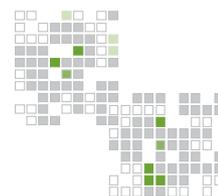
Mass Communication is characterized by the possibility of establishing contacts with large numbers of people simultaneously or virtually simultaneously, and from one or a few central points of stimulation. Some degree of mass communication has always existed. In earlier historical periods it was achieved through physical assembly, and with the printed page – especially the newspaper. In these earlier days its effectiveness was narrowly limited, and direct contact beyond the confines of one audience in one community

was virtually impossible – in fact, was partially achieved only through limited circulation of the then existing newspapers, periodicals, and pamphlets. The uniqueness of present-day mass communication is in the fact that with the use of mechanical devices the size of the audience is almost unlimited, and physical assemblage is no longer essential. In the development of modern mass communication the newspaper and periodical, the motion picture, and the radio are basic, but these three are supplemented by many other media of communication. WILLEY, 1935b:194

A definição proposta em 1935 parece ser a mais avançada na literatura da época e a mais próxima dos conceitos de comunicação que seriam adotados pelo campo acadêmico quase duas décadas mais tarde. Na área de jornalismo, apenas Ralph Casey utilizava esta categoria, mas sem avançar na sua definição, e provavelmente tendo como fonte inspiradora o próprio Malcolm Willey, seu colega de universidade que em 1933 já havia publicado um livro sobre Comunicação em parceria com Stuart A. Rice (WILLEY; RICE, 1933).

O livro é dividido em três partes, que apresentam e analisam estatísticas sobre “as agências de transporte e sua utilização” (estradas de ferro, trens elétricos, veículos a motor, auto-estradas, transporte naval e aéreo, viagens e turismo), “as agências da comunicação ponto a ponto” (correios, telégrafo com e sem fio, telefone) e por último “as agências de impressão de massa” (jornais e periódicos, cinema e rádio). Ao final, destacam a importância destas últimas:

The significance of the agencies of mass impression discussed in part 3 lies in the possibilities, inherent in their use, of creating over widespread areas what Franklin H. Giddings has aptly



described as “like response to like stimulus.” The transportation agencies and the devices employed in point to point communication have marvelously extended the range of human contacts. In a sense, however, their use is confined to individuals, acting as individuals. With the agencies of mass impression, an additional factor is involved. The newspaper has constantly expanded the scope of its endeavors to bring an ever more complex world to the minds of its readers; the motion picture and the radio permit a direct comprehension of distant events that was unimaginable a generation ago. But beyond these effects upon detached human beings is the fact that these new agencies unite individuals in concerted response to common stimuli. Social mechanisms now exist whereby it is possible to impress the people of an entire country simultaneously. Any use of these mechanisms inevitably involves far-reaching effects upon social attitudes and behavior. These effects may be unpremeditated by those in whose control the operation of the mechanism rests. On the other hand, they may be predetermined in keeping with objectives of private interest. Impression is possible within a short space of time. A communication system fraught with greater possibilities for evil or for good has never before existed on so vast scale. It is at once terrifying and inspiring; terrifying, because of the possibilities it opens for the accomplishment of selfish ends; inspiring for its potentialities of social self-control. (WILLEY; RICE, 1933:208-209)

A definição de “Mass Communication” formulada por Willey de 1935 parece ser uma evolução deste seu livro anterior junto com Rice. “Communication” foi o título de um artigo que eles também publicaram juntos no *American Journal of Sociology* (WILLEY; RICE, 1931), apresentando dados quantitativos sobre as “agências” no ano de 1930, aparentemente um resultado parcial do que foi apresentado depois no livro.

O interesse de Malcolm Willey pelo estudo da

mídia aparece anteriormente ao trabalho conjunto com Rice em toda uma série de publicações. É o caso do livro *The Country Newspaper*, em que estuda a história e a função social do jornal do interior, onde revela nos agradecimentos já ter uma relação profissional com Rice, que teria revisado os manuscritos (WILLEY, 1926: viii). Apesar da considerável bibliografia em ciências sociais e em questões rurais utilizadas neste estudo serem possíveis fontes de inspiração para sua futura definição de comunicação de massa, isto é apenas uma hipótese a verificar, uma vez que a categoria comunicação não aparece ainda naquele livro, que usa como principal referência o conceito de socialização. No entanto, já aparece tanto o uso de uma metodologia quantitativa bastante avançada quanto a preocupação de definir a função social do jornalismo.

O interesse de Willey pela área de comunicação em geral, e do jornalismo em particular, também é expressa na quantidade de livros que ele resenhou sobre estes temas para a *American Journal of Sociology*, principalmente na década de 1930, abrangendo temas como imprensa, rádio e filme. Ele também publicou diversas brochuras sobre estes temas. Seus estudos sobre as funções do rádio e do jornal podem ser considerados precursores da teoria dos usos e gratificações, que emergiria décadas mais tarde. No início da década de 1940 ele editou, em parceria com Ralph Casey, um volume especial dos Anais da American Academy of Political and Social Science sobre “a imprensa na cena contemporânea” (WILLEY; CASEY, 1942).

Intelectualmente, Malcolm Willey se identificava com a corrente culturalista da sociologia, e publicou alguns artigos sobre o conceito de cultura nos anos 1920s (WILLEY, HERSCOVITS; 1923; WILLEY, 1929). Em 1930, editou uma coletânea de textos dos sociólogos desta corrente, em parceria com Wilson D. Wallis, em que a questão da comunicação é abordada pelo menos superficialmente por alguns autores (WALLIS; WILLEY, 1930). Politicamente, Malcolm Willey foi considerado um liberal

(a ala esquerda da política, no espectro norte-americano), não só por sua ligação com o movimento sindical dos professores universitários, como também por sua atuação na administração. Entre seus feitos na reitoria de Minnesota é destacado o fato de ter regulamentado a estabilidade (*faculty tenure code*) para o corpo docente em 1938, garantindo aos professores a liberdade de expressar qualquer opinião, e readmitindo na universidade, como professor emérito, o intelectual William Shaffer, que havia sido afastado décadas antes por condenar o envolvimento dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial.

Malcolm Willey, que era doutor pela Universidade de Columbia (1926) morreu de câncer aos 76 anos em 1974, e ficou mais conhecido por uma casa que mandou construir para a família na década de 1930, do que por ter criado o conceito de comunicação de massa. Apreciadores de arte, ele e a esposa Nancy encomendaram um projeto barato para o arquiteto Frank Lloyd Wright e este, então sem trabalho devido à recessão, desenhou a “casa Malcolm Willey”, até hoje objeto de culto por pesquisadores de arquitetura de todo o mundo pelas inovações modernistas que introduziu (McCARTER, 2006:129).

A contribuição teórica de Willey para a comunicação foi totalmente omitida na história oficial da área. No primeiro livro que publicou no campo, 15 anos após o de Willey e Rice, Wilbur Schramm chega a citar o livro de 1933 numa seleção de cem títulos, mas minimiza a sua contribuição teórica. (SCHRAMM, 1948:244) A observação de Schramm parece motivada a desvalorizar a leitura do trabalho de Willey e Rice, que deixaria de citar nas suas coletâneas e indicações bibliográficas seguintes. Assim, Schramm pôde aparecer como se ele e seu grupo houvessem inventado um novo paradigma, como propõe na introdução do livro:

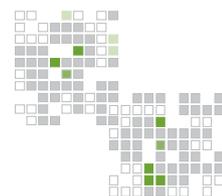
Communications research is a development of the last few years. Fifteen years ago, the term would hardly been heard.(...) To appreciate how recent

has been the flowering of communications research in this country, it is only necessary to look at the dates in the bibliography which closes this volume. Early in 1948, a group of communications research men met at the University of Illinois. They came to talk about the problems of their young field of study (...) Out of this conference grew the papers that follow.(SCHRAMM, 1948:5-6).

A contribuição teórica de Willey para a comunicação foi totalmente omitida na história oficial da área.

Em 1949, Wilbur Schramm lançou a coletânea *Mass Communication* como uma ampliação da anterior, e o nome de Willey e seu livro produzido com Rice já não são sequer citados. A coletânea foi lida por Malcolm Willey, que publicou uma revoltada resenha em *The Annals of the American Academy*:

What is included here presumably represents the judgment of Dr. Schramm and his colleagues as to what will best serve as an introduction to a subject that is complex and enormously inclusive. On these selections themselves no comment will be attempted here; rather more general observations will be made. First there is the question of the audience for whom such a book will be useful. The materials themselves suggest the beginning student rather than the specialist. The book seems to be designed for teaching purposes rather than for reference, as a research handbook, or for general reading. Yet the foreword states that its appearance is the outgrowth of suggestions by students, teachers and research men. In short, the focus is not entirely clear with respect to audience and use. Second, if the book is for beginning studies it lacks an integration that is far from achieved by brief introductory comments at the head of each session. Nor does it present a sharp synthesis of the problems that presumably the individuals selections are designed to illustrate or



evoke. While some of the selections are self-evident in purpose, others are not, and it seems to the reviewer that no adequate systematization of the materials is provided. This is a fundamental shortcoming. Finally, the editorial task itself seems less than satisfactory. (WILLEY, 1950)

Por não ter discutido o critério de seleção utilizado por Schramm, nem citado os excluídos dela, Malcolm Willey não ajudou a mudar a história do campo da comunicação com essa sua resenha. Mas ajudou a mostrar a falta de rigor acadêmico de um grupo – e particularmente de seu líder - que se apresentava como – e até hoje é cultuado nos Estados Unidos como se realmente fosse - o principal introdutor da cientificidade na área.

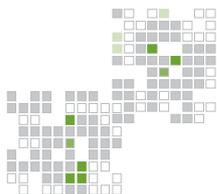
3. Razões provavelmente políticas

A leitura da *Journalism Quarterly* não deixa dúvidas de que o conceito de comunicação chegou ao campo acadêmico do jornalismo através de Ralph Casey quase duas décadas antes de Wilbur Schramm se transferir para a área, vindo da faculdade de letras onde, ironicamente, discutia a necessidade de restabelecer o vínculo perdido entre a teoria e a prática na escrita, exatamente o que depois se dedicaria a romper nas escolas de jornalismo (SCHRAMM, 1941). Também não deixam dúvidas de que o conceito utilizado por Ralph Casey tem a sua origem no trabalho de seu colega de universidade Malcolm Willey.

As razões porque Wilbur Schramm e seus seguidores omitiram o nome e apagaram a memória da obra de Willey na história oficial do campo requerem maior investigação histórica para serem

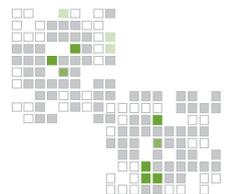
confirmadas, e o que já obtivemos a este respeito na etapa atual de pesquisa será objeto de um outro artigo. Mais intrigante ainda é o silêncio de Ralph Casey a este respeito, uma vez que foi colega de universidade, co-autor de livro com Willey e editor de seu artigo na *Journalism Quarterly*.

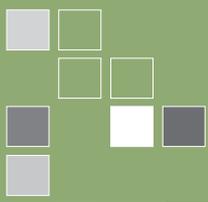
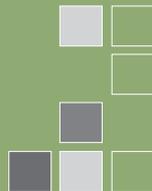
Ralph Casey poderia ter reivindicado a honra de ter introduzido o conceito de comunicação no campo, mas também não fez isso, permitindo que esse papel fosse ofuscado pelo protagonismo de Schramm na instituição social do campo e por sua opção de apagar a memória de Willey. Wilbur Schramm, por sua vez, jamais atribuiu importância a Casey na fundação do campo, preferindo destacar Harold Lasswell, Paul Lazarfeld e Carl Hovland, e ninguém da área do jornalismo. Talvez Schramm tenha apagado Willey por alguma antipatia pessoal, tão normal no mundo acadêmico. Talvez julgasse que deslegitimar tudo o que fora feito antes dele fosse importante para a legitimação de seu próprio grupo. Talvez Malcolm Willey não fosse confiável politicamente para participar dos projetos de segurança nacional a que o grupo se dedicaria a partir da experiência que teve na Segunda Guerra. Talvez Ralph Casey tenha preferido ser discreto e usufruir de uma boa relação com um grupo já então tão poderoso e que afinal se propunha a construir o perfil acadêmico que ele gostaria que fosse adotado nas escolas de jornalismo. São hipóteses plausíveis, que procuraremos testar na continuação da presente pesquisa, e que precisam ser verificadas com rigor para que a verdade histórica sobre a origem e os condicionantes do campo acadêmico seja restabelecida.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERELSON, Bernard; JANOWITZ, Morris. *Reader in Public Opinion and Communication*. Illinois: The Free Press, 1950
- CAREY, James. The Chicago School and the History of Mass Communication Research. In MARSON, E.S.; WARREN, C.A.(eds.) *James Carey: a critical reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997
- CASEY, Ralph. Journalism, technical training and the Social Sciences. *Journalism Quarterly* 9 (1) March 1932. p.31-45
- COOLEY, Charles H. The significance of Communication. In BERELSON, Bernard; JANOWITZ, Morris. (1950) p. 145-153 (reprinted from *Social Organization: a Study of the Larger Mind*. New York: Charles Scribner's Sons, 1909. pp. 61-65; 80-103
- HERSCOVITS, MELVILLE J.; WILLEY, Malcolm M. The cultural approach to sociology. *American Journal of Sociology* 29 (2) September, 1923 p. 188-199
- LASSWELL, Harold D.; CASEY, Ralph D.; SMITH, Bruce L. *Propaganda and Promotional Activities: an annotated bibliography*. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 1935
- MCCARTER, Robert. *Frank Lloyd Wright*. London: Reaktion Books, 2006
- MCCONNELL, T.R.; WILLEY, Malcolm M. (eds.) Higher Education and the War. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science* 231 (1) January, 1944
- NAFZINGER, Ralph O. et al. An annotated bibliography of journalism subjects in American magazines. *Journalism Quarterly*. 12(1) March 1935. P. 94-97
- NAFZINGER, Ralph; MERWIN, Fred E. Press and Communications: An annotated Bibliography of Journalistic Subjects in American Magazines. *Journalism Quarterly*. 12(2) June 1935. P. 178-180
- POPE, Jesse E. Rural Communication. in BAILEY, L.H. *Cyclopedia of American Agriculture*. London: The MacMilan Company, 1909 p. 312-316
- SCHRAMM, Wilbur. Imaginative Writing. In FOERSTER, Norman et al. *Literary Scholarship: its Aims and Methods*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1941
- SCHRAMM, Wilbur. (ed.) *Communication in Modern Society*. Urbana: University of Illinois Press, 1948
- SCHRAMM, Wilbur (ed.). *Mass Communications: a book of readings selected and edited for the Institute of Communications Research in the University of Illinois by the Director of the Institute*. Urbana: The University of Illinois Press, 1949
- SCHRAMM, Wilbur (ed.) *Mass Communications: a book of readings selected and edited by the director of the Institute for Communication Research at Stanford University*. Urbana: University of Illinois Press, 1960
- SCHRAMM, Wilbur. *The beginnings of Communication Study in America: a personal memoir*. (edited by Steven H. Chaffee and Everett M. Rogers). London: Sage, 1997
- SCHRAMM, Wilbur. The Master Teachers. In DENNIS, Everette E.; WARTELLA, Ellen. *American Communication Research: the remembered history*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1996. p.123-133
- SMITH, Bruce L.; LASSWELL, Harold D.; CASEY, Ralph D. *Propaganda, Communication, and Public Opinion: a Comprehensive Reference Guide*. Princeton: Princeton University Press, 1946
- WALLIS, Wilson D.; WILLEY, Malcolm M. *Readings in Sociology*. New York: Alfred Knopf, 1930
- WAPLES, Douglas. Communications. *American Journal of Sociology*. 47(6) May, 1942 p. 907-917
- WILLEY, Malcolm M. *The Country Newspaper: a study of socialization and newspaper content*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1926
- WILLEY, Malcolm M. The validity of the culture concept. *American Journal of Sociology*. 35 (2) September, 1929 p. 204-219
- WILLEY, Malcolm M. Quantitative Methods and Research in Journalism. *Journalism Quarterly*. 12 (3) September 1935 (a). P. 255-265
- WILLEY, Malcolm M. Review (untitled). *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol 272. Nov 1950. P. 262
- WILLEY, Malcolm M. Communication Agencies and the Volume of Propaganda. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol 179 .(Pressure Groups and Propaganda) May 1935 (b) p. 194-200
- WILLEY, Malcolm M.; BRANCH, J. Arthur. *A Self-Study Manual for Indian Universities and Colleges*. Calcuta: The Ford Foundation, 1968
- WILLEY, Malcolm M.; CASEY, Ralph D. (eds.) *The Press in the Contemporary Scene*. Philadelphia: The American Academy of Political and Social Science, 1942
- WILLEY, Malcolm M.; RICE, Stuart. A. Communication. *American Journal of Sociology* 36 (6) May, 1931. P. 966-977
- WILLEY, Malcolm M.; RICE, Stuart. A. *Communication Agencies and Social Life*. New York: McGraw-Hill, 1933





DONDE ESTÁ LA ACCIÓN: LAS RELACIONES INTERPERSONALES Y LA INTERACCIÓN MEDIÁTICA

ONDE ESTÁ A AÇÃO: AS RELAÇÕES INTERPESSOAIS E
A INTERAÇÃO MIDIÁTICA

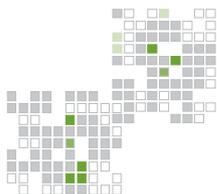
*WHERE THE ACTION IS: INTERPERSONAL RELATIONS
AND MEDIA INTERACTION*

Mabel N. Grillo

■ Doctora en Antropología. Profesora Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina). Email: mgrillo@hum.unrc.edu.ar; Dirección postal: Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Río Cuarto, Casilla Postal nro. 3, (5800) Río Cuarto, Argentina.

■ E-mail: mgrillo@hum.unrc.edu.ar

40



RESUMEN

El artículo asume la necesidad de investigar el uso y consumo de medios por parte de los actores sociales junto a su participación en grupos y redes interpersonales. Para ello explora los alcances teóricos que en la actualidad presenta la categoría de individuo como actor producido socialmente por dispositivos que dan cuenta del ejercicio del poder en los procesos de subjetivación identitaria ocurridos en variados contextos de interacción cotidianos. Propone que en las investigaciones empíricas se estudien las trayectorias comunicativas que dan cuenta de las identificaciones de los actores sociales interpelados tanto por el discurso social circulante del que participan los medios como por las interacciones cotidianas cara a cara.

PALABRAS CLAVE: MEDIOS; INDIVIDUO; INTERACCIÓN INTERPERSONAL.

RESUMO

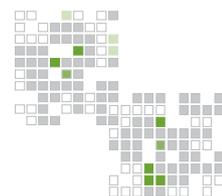
O artigo pressupõe a necessidade de investigar o uso e consumo de mídia articulado com as redes interpessoais em que atuam os atores sociais. Explora o escopo teórico que agora assume a categoria de indivíduo socialmente produzido por dispositivos que dão conta do exercício do poder nos processos de subjetivação ocorreu em variados contextos de interação cotidiana. Sugere que a investigação empírica da comunicação precisa estudar as identificações dos atores sociais contestada tanto pela circulação social do discurso dos meios de comunicação como por as interações cotidianas face a face.

PALAVRAS-CHAVE: MÍDIA; INDIVIDUAL; INTERAÇÃO INTERPESSOAL.

ABSTRACT

The article assumes the need to investigate the use and consumption of media articulated with interpersonal networks in which social actors act. This explores the theoretical scope which now assumes the status of individual as a subject socially produced by devices that account for the exercise of power in the processes of subjectification identity occurred in varied contexts of everyday interaction. Suggests that empirical research study communication paths that account for the identification of social actors challenged both by the social circulation of media involved as everyday interactions face to face.

KEYWORDS: MEDIA; INDIVIDUAL; INTERPERSONAL INTERACTION.



1. Introducción: el olvido de las relaciones interpersonales en los estudios de la interacción mediática

Las reflexiones teóricas sobre el papel de los medios en la sociedad y la mayoría de los estudios empíricos que tratan de comprender la influencia que ellos ejercen sobre sus públicos han prestado escasa atención a los otros tipos de interacción que los actores sociales llevan adelante con su entorno. Especialmente han ignorado las relaciones interpersonales y el poder que las atraviesa en los escenarios cotidianos. Cuando John B. Thompson (1998), uno de los autores más recuperados en los últimos tiempos para diferenciar la interacción mediática de la interpersonal, cuestiona la posi-

Sin abdicar de la necesidad continua de develar el poder social que ejercen los medios, nos proponemos avanzar en la comprensión del papel de las relaciones interpersonales asociadas a los medios.

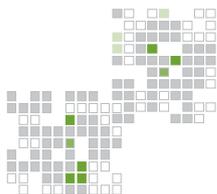
ción de Habermas sobre el papel de los medios en la refeudalización de la esfera pública propone estudiar el problema a partir del cambio de coordenadas espacio-temporales que producen los medios. Sostiene que para entender los cambios originados por ellos debemos partir de la diferenciación entre la visibilidad de la co-presencia, del aquí y ahora, frente a la mediática que es desespacializada y destemporalizada. Sin discutir la posición de Thompson sobre las diferencias que asumen ambos tipos de interacciones con el entorno resaltamos que hay dos cuestiones que no debiéramos soslayar en nuestros estudios de comunicación. Primero, en ambos tipos de interacciones el poder en juego define las relaciones implicadas y, además, desde el punto de vista de los actores sociales ellas se experimentan de manera integrada e intrincada.

John B. Thompson también le cuestiona a Habermas su visión de la esfera pública burguesa en

la medida que se apoya en una concepción parcial del pasado. Sostiene que en la pintura habermasiana están ausentes los movimientos sociales emancipatorios de la época y se oculta la discriminación por sexo que alejaba a las mujeres de ese escenario. En realidad, desde siempre el poder discriminatorio y excluyente que prima en la esfera privada sobrepasa largamente la cuestión de las mujeres y se observa con claridad en las relaciones interpersonales –en “los encuentros intersubjetivos” y en “la co-presencia”- que son propias de esa esfera. Podríamos decir entonces que pese a las objeciones que le realiza, Thompson acompaña a Habermas en el liderazgo de aquellos autores que apoyan su argumentación acerca del efecto administrativo que ejercen los medios sobre lo social a partir de las diferencias entre la comunicación interpersonal y la mediática. Se desprende de esta visión un individuo alienado por los medios de las condiciones de mayor reconocimiento y libertad que le ofrece el mundo privado de la familia o semipúblico de las instituciones y organizaciones en las que prima la co-presencia y el aquí y ahora. En última instancia, siempre que se habla del poder de los medios desde esta posición hay una asunción de autenticidad corroída por parte de los medios o bien del individuo o bien del entramado interpersonal en el que interactúa cotidianamente

En este trabajo tratamos de asumir otro ángulo de observación. Sin abdicar de la necesidad continua de develar el poder social que ejercen los medios, nos proponemos avanzar en la comprensión del papel de las relaciones interpersonales asociadas a los medios, en el marco general de las interacciones que los actores sociales llevan adelante con su entorno. Abordamos el problema desde una concepción del individuo como actor histórico, situado en redes y categorías sociales que le ofrecen marcos de identificación múltiples en cuyas estructuras se produce la interacción mediática.

Las ideas principales que proponemos en este trabajo constituyen líneas interpretativas surgidas



de los resultados más importantes de sucesivas investigaciones empíricas referidas a medios locales y sus públicos.¹

2. La investigación en comunicación en los polos.

Tanto los estudios que dan cuenta del poder ideológico de los medios como los de recepción tienen los alcances y límites de hablarnos de lo que ocurre en el proceso de emisión o de recepción y generalmente así lo admiten. A nuestro entender, el problema inevitablemente surge cuando de sus resultados se habilitan o derivan explicaciones sobre prácticas sociales colectivas o individuales. Y ello ocurre porque las cajas negras que esconden esos análisis: “los medios dominantes” o “los receptores activos” se encargan de completar el circuito interpretativo de sus resultados. Esas cajas negras actúan por sí mismas, incluso sin necesidad de ser sugeridas; son etiquetas simplificadoras de procesos sociales complejos que al ser invisibilizados se suponen carentes de importancia. Los analistas de discurso han insistido suficientemente mostrando que aquello que discursivamente se invisibiliza carece de importancia y ello ocurre tanto en la vida social corriente como en las teorías sociales.

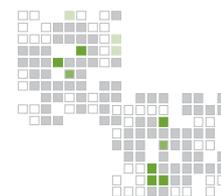
Para justificar ese modelo de interés metonímico y disociativo de las investigaciones del campo, bien

1 Entre estas investigaciones realizadas desde el año 1994 hasta la actualidad destacamos por su directa relación con el tema que aquí tratamos: “Regionalización, medios de comunicación e identidades locales”; “Espacios de interacción mediática, procesos de identificación y participación ciudadana”; “Mediatización de prácticas políticas y espacios informativos locales”; “La participación del público en televisión. El público en las noticias nacionales y locales”, subsidiados en Argentina por ANPCYT/ FONCYT; CONICET; Agencia Córdoba Ciencia y SECYT/UNRC. Realizamos, además, sucesivos estudios cuantitativos de audiencias en la ciudad de Río Cuarto. Esta ciudad está ubicada al sur de la provincia de Córdoba –Argentina-. Según una proyección del censo nacional del año 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos tiene 163.885 mil habitantes. Sus actividades económicas primordiales son el comercio y los servicios que presta a una región eminentemente agrícola-ganadera. Sus medios más importantes son un canal de televisión abierto, un diario, una emisora radial AM y más de veinte emisoras FM.

podríamos aceptar como punto de partida que desde los estudios de comunicación no hemos hecho más que compartir con las demás ciencias sociales una carencia de interés por las formas vivas de lo social. Precisamente aquellas que disuelven dicotomías como lo individual y lo social o la naturaleza y la cultura (Latour, 2008; Lahire, 2005, 2006a, 2006b), ambas en los estudios de la interacción mediática atravesando el tratamiento que damos a la relación entre los medios y sus públicos.

En nuestras interacciones interpersonales –con amigos, familiares, colegas de trabajo, compañeros de agrupaciones políticas, de asociaciones, clubes y cuanto colectivo y redes integremos, tanto cara a cara como virtuales², nos relacionamos con actores sociales significativos para la construcción y definición de nuestras identidades personales y grupales. En todos estos escenarios se producen mediaciones sumamente activas de cualquier instancia que consideremos de lo social. No necesitamos demorarnos demasiado en la exploración de esos espacios para observar que entre los actores que los ocupan existen intercambios de significados acerca de aquello que es, es posible y es bueno en medio de procesos de influencias, imitación, conformidad y rechazo, reconocimiento y alienación, poder y subordinación. Son situaciones y escenarios en los cuales al decir de Goffman “está la acción”, en la medida que requieren de los interactuantes dominio de rituales ceremoniales apropiados para dar cuenta de sí en relación a los otros y otorgar “mérito y sustancia” a la propia interacción (1971, p. 134). Allí se exhiben los acuerdos que unen y las disidencias y rupturas que distinguen y desplazan, en medio del ejercicio del poder y el empleo de estrategias de resistencia. Como dice Bourdieu (2000), al igual que en el terre-

2 Indudablemente un campo de investigación que es necesario ampliar y profundizar es el referido al modo en el que se integran a los otros tipos de interacción las redes virtuales, cuestión que en este trabajo sólo se sugiere. Creemos que los avances en este sentido redundarán en el mejoramiento de la comprensión de la comunicación como proceso integrado de interacciones con el entorno.



no de la política en general en nuestras políticas domésticas se acuerda con unos para disentir con otros o se disiente con éstos para acordar con aquellos. Sostenemos que los medios integran nuestras trayectorias comunicativas con estas relaciones interpersonales. El uso y consumo que hacemos de ellos mantienen clivajes cruciales con nuestras identificaciones cotidianas, producidas en el marco de las situaciones interpersonales que animan imaginativa y concretamente los escenarios del entorno diario.

3. Las relaciones interpersonales y los medios

Una obra señera sobre la influencia en las relaciones interpersonales y su intervención en el papel de los medios en la vida social, sin duda ha sido *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas* de Eliu Katz y Paul Lazarsfeld (1979). Está apoyada en una vasta investigación de campo realizada luego de la segunda guerra mundial, en varios períodos y con objetivos complementarios. Ya en esa época los autores señalan la ausencia de investigaciones que estudien de manera combinada los grupos a los que pertenecen los individuos y el papel de los medios, por entonces la prensa gráfica y la radio, en la conformación de opiniones, creencias y actitudes. Se preguntan: “Por qué el factor de las relaciones interpersonales, que se nos presenta con toda su importancia, ha sido ignorado sistemáticamente?”

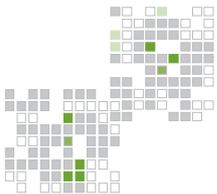
En los años que han transcurrido desde que Lazarsfeld hiciera estas observaciones, de las cuales derivó por ejemplo, el reconocimiento de la importancia de los líderes interpersonales de opinión en la influencia de los medios, ocurrieron notables transformaciones en las relaciones entre éstos y sus públicos. Una, imposible de sustraer al análisis, es la ubicuidad alcanzada por los medios de comunicación en la vida social actual y la familiaridad con la cual los actores sociales interactúan con ellos en sus vidas diarias. Otra, y asociada a la anterior, es el desarrollo tecnológico orientado especialmente al aumento de la interactividad y a la creciente conver-

gencia de la oferta. Estos factores han contribuido a la concreción de un entorno social altamente mediatizado que nos obliga a observar los procesos comunicativos como complejos y recursivos. A pesar de ello: de la necesidad de pensar las relaciones entre los públicos y los medios de manera compleja y, en ocasiones, hasta inversa a como la configuraban estos autores pensamos que su proposición principal, referida a la importancia que tienen para los individuos las relaciones interpersonales y la necesidad de estudiarlas de manera conjunta con las interacciones que mantienen con los medios, continúa teniendo sustento empírico y valor explicativo. El desafío que nos plantea esta asunción es identificar aquello que, casi tres cuartas partes de siglo después, nos permite sostenerla.

Cuando Katz y Lazarsfeld se preguntan por la ausencia de interés del papel de las relaciones interpersonales en las relaciones que los públicos mantienen con los medios encuentran que ello se debe a la concepción entonces vigente de la sociedad como sociedad de masas y la definición que de ella se desprende del individuo “como personas sujetas a controles remotos de instituciones de las que él y miríadas de compañeros suyos *desorganizados* se sienten excluidos” (1979, p.43).³

Si bien las concepciones actuales del público han superado la antigua idea de masa en relación con los medios y los consumos culturales en general, no obstante, la sociedad contemporánea es concebida repetidamente como sociedad de los individuos o en proceso de individualización creciente. Esto nos lleva a pensar que si la objeción de Katz y Lazarsfeld

3 La cursiva está en el original. Estos autores, en especial Lazarsfeld, fueron olvidados y muchas veces intencionalmente descartados como fuente de consulta y orientación, en la medida que se los identifica con la escuela funcionalista y su visión de una sociedad carente de conflictos. Maigret sostiene que estas críticas “sólo se justifican parcialmente” porque si Lazarsfeld se oponía a los críticos de los medios era porque los consideraba parte de una elite “superada por la democratización, pero veía la crítica como un elemento indispensable en una sociedad perpetuamente trabajada por la contradicción” (2005:138). En este sentido, Bourdieu ofrece una caricaturesca y amena visión de la relación opositiva entre Lazarsfeld y Adorno (1999:522).



Al describir al individuo en su medio social encuentra que las imágenes más adecuadas de las formas que él integra son las redes y las tramas.

tenía sentido a mediados del siglo pasado parece perderlo en la actualidad cuando la individualización se acepta como transformación histórica general en las sociedades occidentales. No obstante, creemos que el mantenimiento del interés de la propuesta de estos autores reside justamente en que la teoría social actual no contrapone el individuo a la sociedad sino que lo asume como actor producido socialmente. En otras palabras, podemos compatibilizar una idea del público de los medios articulado por relaciones interpersonales aún cuando aceptemos la intensificación de la individualización. Ello ocurre porque hoy concebimos al individuo como un actor producido socialmente en los sucesivos y acumulativos procesos de interacción que lo van definiendo.

4. La individualización en las tramas de lo social

Para comprender mejor nuestra sociedad individualizada seguimos una línea argumentativa que privilegia la desnaturalización del individuo y trata de mostrar las diferentes características que asume como construcción histórica desde la modernidad. Un autor que destaca el carácter histórico y localizado del individuo es Norbert Elías quien en 1939 escribe su obra *La sociedad de los individuos*. Elías nos convoca a seguir indagando

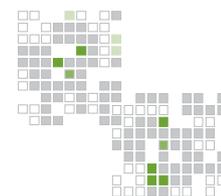
“cómo y por qué la estructura del tejido humano y la estructura del individuo se modifican al mismo tiempo de la misma manera, cómo en la transición de la sociedad guerrera para la sociedad cortesana, o de ésta para la sociedad burguesa, los deseos de los individuos, su estructura instintiva y de pensamientos, y hasta el tipo de individualidades también se modifican”.

Al describir al individuo en su medio social encuentra que las imágenes más adecuadas de las for-

mas que él integra son las redes y las tramas. Las redes, “como hilos”, aclara, cuya figura junto a la del entramado, nunca puede ser espacial sino como algo en constante movimiento “como un tejer y destejer ininterrumpido de ligazones” (1994, p.35). Así, en pocas palabras, Elías describe el carácter ineludiblemente social del individuo y la variada necesidad que tiene de asociación para realizarse *como va siendo* en épocas y lugares diversos.

Beck y Beck-Gernsheim asumen que la vieja cuestión de la sociología referida a las tensiones entre lo social y lo individual responde a un desarrollo histórico de la propia sociedad. Para estos autores la individualización significa el debilitamiento de los sentidos tradicionales de categorías tales como clase, género y vecindario, de la estructura de organización que ellas implican y de los modelos de roles que sustentan. No obstante, estos autores se encargan de remarcar que en la sociedad occidental contemporánea los individuos no están en un espacio vacío de fuerzas: se enfrentan a nuevas demandas, controles y restricciones. Estas constricciones constituyen un espacio de regulaciones en el cual están estimulados a la acción y la competencia, en un mercado de productores y consumidores con “múltiples requerimientos operacionales” (1999, p. 156-168).

Desde una perspectiva distinta, en la medida que privilegia como punto de partida los procesos socializadores, Bernard Lahire sostiene que la sociología debe aceptar el desafío de sacar a la luz “la producción social del individuo”. Para ello, propone estudiar “lo social en escala individual” porque “responde a una necesidad histórica de pensar lo social en una sociedad fuertemente individualizante”, en un momento en el cual el hombre defenderá su “autenticidad radical”. Se debe mostrar que lo social no se reduce a lo colectivo o a lo ge-



neral “sino que actúa en los pliegues más singulares de cada individuo” (2005, p.174). Como muestra de este interés y convicción, Lahire estudia “la manera en la cual la escuela contribuye a formar al alumno autónomo” (...) “captando la autonomía como una forma de dependencia histórica específica y a la escuela como el lugar donde se opera el aprendizaje progresivo de esta nueva relación con el poder y el saber” (2005, p.167).⁴

Sería justo decir, aunque sea sintéticamente para no desviarnos de nuestro objetivo, que estos deseos de autenticidad y autonomía también son herederos de aquella creación de la modernidad que es el ciudadano. Con una de sus caras apoyada en el individuo y la otra en el bien común, la condición ciudadana fue la génesis de todas las luchas por la igualdad en la diferencia. Es en este sentido que la Declaración de los Derechos del Hombre se constituyó en un estatuto que busca disolver las jerarquías de la tradición e igualar jurídicamente a los individuos por su valor intrínseco. Para Luis Dumont el individuo como valor es la otra y necesaria cara del universalismo humano y por ello se encuentra en permanente tensión con las fuerzas holistas que tienden a su identificación colectiva, en diferentes momentos y lugares de su evolución histórica. Contraponiendo a la India con sociedades europeas occidentales de diferentes épocas, el autor nos muestra el “englobamiento” histórico del individuo por fuerzas holistas como la casta, la clase, la raza y la nación, a los cuales nosotros hoy le podemos agregar el mercado (1985).

En síntesis, para entender ampliamente el significado de las transformaciones históricas del individuo debemos aceptar que ellas no son “particularmente” socioculturales sino que integran un complejo sistema de factores políticos y económicos concernientes a aquello que Elías denomina “el teji-

4 Asociamos este requerimiento social de autonomía que se hace al individuo con la paradoja comunicativa que establece la orden “se espontáneo” de la cual nos habla Bateson (1965). Tal como venimos tratando el problema de la individualización, la orden “se autónomo” puede interpretarse como “asume tus sujeciones”.

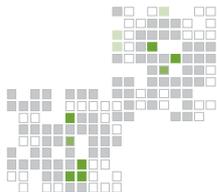
do humano”. En ese entramado, el individuo adopta sentidos especiales en cada período y más intensamente y de manera diferente en unos lugares que en otros. Podríamos entonces aceptar que las luchas actuales por la igualdad y el reconocimiento son herederas de aquella historia del individuo como actor político, pero también es verdad que esas y todas sus búsquedas lo encuentran hoy, además, en el mercado con las máscaras de productor y de consumidor y, como señalan Beck y Beck-Gernsheim, sometido a todos *los requerimientos operativos* que ellas demandan. Desde un punto de vista normativo se podrá decir que es el “precio” que paga por “sus logros”.

En términos de los objetivos que nos hemos propuesto en este trabajo recuperamos las ideas expuestas para comprender de manera más acabada las relaciones entre el individuo como integrante del público de medios y como partícipe de grupos, redes y diversos contextos de interacción interpersonal en los cuales lleva adelante su vida cotidiana. Asumimos que explorando la variedad de puntos de encuentro, de articulaciones temporarias, entre el poder desplegado en el amplio mundo de lo social y los pliegues que el individuo construye en sus identificaciones (Hall, 1996)⁵, en el transcurso de sus trayectorias comunicativas cotidianas, podremos explicar mejor las implicaciones del consumo de medio en la mediatización de lo social.

5. Las relaciones con los otros, los procesos de identificación y la mediatización de lo social

En un trabajo anterior, siguiendo la propuesta de Verón (1997), vinculamos la mediatización de los campos de lo social con la constitución de identidades (Grillo, 2010). Nos parece apropiado recurrir a los procesos de identificación como llave de ingreso al estudio de la mediatización de lo social en una sociedad diferenciada (Elías, 1991) o altamente individualizada (Beck y Beck-Gernsheim, 1999), en

5 Seguimos a Hall en la conceptualización de la identidad acentuando su carácter contingente, siempre en proceso, por lo cual adquiere el carácter de identificaciones no carentes de conflictos y contradicciones. (1996).



En este sentido, tanto las interacciones mediáticas como las interpersonales ofrecen instancias de identificación en la vida de todos los días.

la medida que nos permite captar los diversos fenómenos de diferenciación social, desde aquellos más generales y más abstractos hasta los más específicos y concretos. Allí donde hay diferenciaciones hay agrupamientos que orientan a los individuos a poner en juego identificaciones que permiten articular las escalas y contextos más distantes a los más cercanos e íntimos (Deux y Martin, 2003). En este sentido, tanto las interacciones mediáticas como las interpersonales ofrecen instancias de identificación en la vida de todos los días.

Lahire propone estudiar las prácticas de consumo cultural modificando el nivel de análisis, llevando la cultura a escala individual y concibiendo al individuo como portador de una pluralidad de disposiciones que se activan en contextos variados de actualización. Considera que la sociología necesita trabajar más cerca de los hallazgos de la psicología para “recolocar estos individuos excesivamente abstractos en una red concreta y determinante de sus relaciones de interdependencia”, con el objetivo de “obtener una imagen un poco más verdadera de lo que son los consumos y las actividades culturales” (2006a, p. 27).

En un sentido similar y más específicamente vinculado con nuestros intereses, Billig dice:

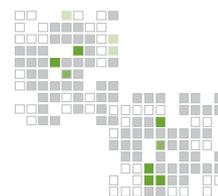
No (se) debería suponer que los elementos psicológicos de la ideología se constituyen dentro de unas estructuras psíquicas interiores no observables, que están encerradas para siempre dentro de la mente de las personas. Bastante a la inversa: la vida interior está constituida por la actividad exterior de la comunicación (1998, p. 348).

En las investigaciones sobre consumos culturales, recepción de medios, opiniones y actitudes del público o del gusto y sus variaciones observamos el uso de categorías clasificatorias por parte del investigador para organizar sus análisis, construir sus casos y grupos de comparación a partir de las cuales

impone cierto orden al material. Por ejemplo, es común clasificar a la población según la edad, el sexo y el lugar de residencia y también por tipo de vivienda, ocupación y nivel educativo como un modo de indicar ubicación o posición en la estructura social. En la vida corriente, estas categorías también “trabajan” como representaciones que orientan las identificaciones en juego en nuestras interacciones sociales. Pero los modos en los cuales ellas se actualizan en prácticas y significaciones son complejos y dependen de contextos y situaciones según el poder relativo de los interactuantes.

Ello ocurre en asociaciones y colectivos, grupos sustantivos, cuyos miembros interactúan cotidianamente y ofrecen escenarios de identificación y diferenciación a los individuos. Estos grupos presentan variados grados de organización e institucionalización y en su seno las categorías pueden transformar o reproducir los sentidos que evocan en un nivel de lo social más amplio. Nos parece necesario aclarar los clivajes y diferencias entre estas formas de diferenciación y agrupamiento social en la medida que muchas veces las categorías construidas por el investigador para identificar relaciones como posición social, edad o sexo tienden a analizarse como si fueran asociaciones sustantivas y cuando ello ocurre, cuando se confunden con las clasificaciones que interpelan sustantivamente a los actores sociales, pierden su valor heurístico.

Cuando Bourdieu propone estudiar estilos de vida y trayectorias de clase sin abandonar la clásica categoría de clase nos advierte sobre este problema. Insta a no realizar lecturas “realistas” y “confundir las clases con grupos reales”, aunque manifiesta comprender la confusión porque “las afinidades de *habitus* vividas como simpatía o antipatías están en el principio de todas las formas de aceptación, amistades, amores, casamientos, asociaciones, etcé-



tera; de todas las uniones durables y a veces jurídicamente sancionadas”. Además, porque las personas que comparten posiciones semejantes en el espacio social “tienen todas las posibilidades” de compartir posiciones semejantes y producir prácticas semejantes, debido a las condiciones y los condicionamientos compartidos (2007, p. 97-8). En este punto quisieramos plantear un necesario recaudo teórico metodológico que se torna altamente significativo para sostener nuestra perspectiva de análisis: “tener todas las posibilidades” significa una relación posible, no determinante ni independiente de la situación de interacción. Pensamos que podremos encontrar mejores explicaciones de los consumos culturales en general y del papel de los medios en la vida social vinculando generalizaciones como la propuesta por Bourdieu, acerca de las afinidades intraclases actuando como líneas de fuerzas en espacios geométricos, con las excepciones y variaciones que se asientan en contextos particulares de actuación del poder clasificatorio. Los estudios de consumo de medios muestran asociaciones intra categorías e inter-categoriales entre clase, género, edad y otras clasificaciones que identifican y son fuente de identificación de los actores sociales. Pero también muestran excepciones, fracturas y trayectos dispares. Al estudiar la dimensión identificatoria que moviliza el consumo de medios observamos que es difícil separar esta práctica de relaciones sociales -como las de parentesco, de amistad, de afinidades políticas, etcétera- mantenidas en espacios localizados en los cuales los individuos llevan adelante relaciones interpersonales de orden, jerarquía y grado diversos de intimidad (Grillo, 1998, 2000, 2007)⁶. En estos ámbitos de interacción aquellas

6 En estos trabajos damos cuenta de las redes y conexiones interpersonales en las cuales se asientan secuencias informativas producidas por los medios; también, de aquellas que se originan por la propia puesta en el escenario mediático de vecinos y ciudadanos comunes. Hemos presentado un avance de esta idea, en la que proponemos una tipología de estos procesos, en el III Coloquio Binacional Argentina-Brasil de investigadores de la comunicación realizado en Recife, en el mes de setiembre (2011), titulado “Los medios y las redes interpersonales. Sesenta años después de Lazarsfeld”.

categorías clasificatorias pueden disolverse, intensificarse o transformarse. En otras palabras, podríamos decir que en los escenarios donde transcurren las relaciones interpersonales las interpelaciones identitarias son de otro orden. Son estructuras de relaciones e interdependencias mutuas, localizadas y jerarquizadas sobre poderes establecidos, situadas y construidas históricamente, más o menos institucionalizadas y vinculadas de maneras variadas con las categorías clasificatorias de lo social.

La concepción dual de la construcción identitaria propuesta por Paul Ricoeur nos permite comprender mejor el problema que nos ocupa en la medida que adjudica a la identidad dos dimensiones. Aclara el sentido que estamos tratando de darle al proceso del que venimos hablando, percibido autogenerador a nivel individual y sin embargo anclado en el poder social diferenciador. Ricoeur (1996) distingue entre la *mismidad* y la *ipseidad* como dos polos entre los que transitan las identificaciones. La mismidad alude a *qué soy*, es la parte objetiva –simplificando: reglada socialmente- de la identidad. Por su parte, la *ipseidad* recorta las respuestas que nos damos a la pregunta “quién soy”, es irreductible al qué y está vinculada específicamente a procesos vitales dinámicos experimentados de manera singular. Por ejemplo, a procesos de diferenciación y oposición con los *otros* pero también de *adhesión hacia* y de *imitación de ellos*. El primer aspecto, el de la mismidad, remite primordialmente a las categorías sociales, esas clasificaciones y sus rangos por lo cuales la sociedad –“todos nosotros”- identifica a sus miembros (edad-sexo-género, etnia, clase). La *ipseidad*, en tanto, es asociable a nuestros modos de interactuar, agruparnos y relacionarnos cotidianamente con los otros. Se constituye y exhibe en “campos de batallas” de las emergencias identitarias, donde se ponen a prueba las prácticas que Foucault denomina “de cuidado y conservación de sí”⁷ y Goffman (1971), como ya dijimos,⁷ considera que es allí “donde está

7 Se sugiere ver Pizzorno cuando analiza los vínculos entre las relaciones interpersonales y la subjetivación en Foucault (1990, p.201)

la acción”, en la medida que son zonas de riesgo del carácter. En síntesis, son situaciones y escenarios en los cuales en la interacción con los otros se pone en juego la propia representación del self. Aquello que siendo irreductible a las categorías de adscripción social y sin embargo en articulación con ellas expresa nuestro modo de ponerlas en prácticas, negarlas, ocultarlas, expresarlas, exhibirlas, etcétera. Son los espacios de las tácticas y estrategias de las subjetivaciones identitarias de los individuos dando vida a lo social que, a su vez, las instituye.

6. Conclusiones preliminares

Asumimos que el individuo es producido socialmente y hoy lo es como un actor singular y autónomo, según aparece en las prácticas dominantes de la escuela, los medios, la justicia y cuanto ámbito de lo social observemos. Es por ello que, en algunas circunstancias, una diversidad de configuraciones de relaciones de interdependencia puede producir sentimientos de singularidad y de autonomía aún en situaciones de condicionamiento y subordinación.

Para estudiar cómo se posiciona frente a los más diversos problemas que lo interpelan no basta con observar sus interacciones con el entorno constitui-

do por los medios de comunicación, las instituciones y todos los dispositivos del poder clasificatorio que instituye lo social. Pensamos que en ese marco el estudio del papel de los medios en los posicionamientos de los actores sociales pierde potencial explicativo si desconoce sus articulaciones con las relaciones interpersonales y el poder de interpelación/sujeción que en ellas también se juega. Estas secuencias demandan un alto nivel de definiciones identitarias que no pueden evadirse en la vida cotidiana y, por lo tanto, debieran ser recuperadas cuando estudiamos sentidos y prácticas que asumen los actores sociales y las relacionamos con el uso y consumo de los medios. Especialmente, porque del resultado de nuestras interpretaciones surgen o se sugieren explicaciones de otras prácticas y sentidos que exceden el propio y limitado ámbito de la interacción mediática y se realizan en escenarios en los cuales sólo encontramos relaciones y vínculos interpersonales. Es en estos espacios donde las identificaciones se traducen en prácticas de compromiso y acción hacia y con los otros y, en particular, debieran interesarnos en la medida que son estos procesos los que conducen y definen la organización y acción colectiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, Gregory y Jurgen RUESCH *Comunicación: la matriz social de la psiquiatría*. Bs. As.: Paidós, 1965.

BECK, Ulrich. y Elisabeth BECK-GERNSHEIM “Individualization and Precarious freedoms. Perspectives and controversies of a subject-oriented sociology” en Elliott, A. (edit.) *Contemporary social theory*. Massachusetts: Blackwell Publ., 1999. p. 156-168.

BILLIG, Michael “De los códigos a las emisiones: estudios culturales, discurso y psicología”. In: *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch, 1998. p. 331-357.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Bs. As.: Taurus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *El sentido práctico*. Bs. As.: S. XXI, 2007.

CASTONGUAY, Simón. Michel Foucault et Paul Ricoeur, vers un dialogue possible *Etudes Ricoeuriennes – Ricoeur Studies*. Vol. 1, No. 1, 2010

DEUX, Kay y Daniela MARTIN. “Interpersonal networks and social categories: specifying levels of context in identity processes”. In: *Social psychology quarterly*. American Sociological Association. Vol.66, No. 2, 2003.

DUMONT, Luis. *O individualismo*. Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

FOUCAULT, Michael. *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones de La Piqueta, Madrid. 1978.

GOFFMAN, Irving. *El ritual de la interacción*. Bs. As.: Tiempo Contemporáneo, 1971.

GRILLO, Mabel. “Estilos interactivos, autoubicación espacial e identidades locales.” In: *Cronía*. Revista de Investigación de la Facultad de Cien-

cias Humanas. ISSN 1514-2140 N°2 Vol 2. Universidad Nacional de Río Cuarto. Año 1998. Pp. 56-67.

GRILLO, Mabel, "Medios, conocidos y allegados. Circuitos de reconocimiento local". In: *Comunicación y Sociedad*. Imprenta de la Universidad de Guadalajara. México. Enero-julio 2000. Nro. 37. Pp: 111-128.

GRILLO, Mabel "Medios de comunicación, lo local y la nación. Itinerarios de una investigación de campo realizada en el sur de la provincia de Córdoba". In: *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*. Bs. As. 2007.

GRILLO, Mabel "Mediatización: un concepto clave para repensar la comunicación" In: CIMADEVILLA, G. y HAUSSEN, D. *La comunicación en tiempo de crisis* Río Cuarto, Argentina: UNRC - FADECCOS, 2010.

HALL, Stuart. "Quem precisa da identidade?" En Tomaz Tadeo da Silva (org.) *Identidade e diferença*. Río de Janeiro: Vozes, 1996. p. 103-133.

KATZ, Elihu y Paul LAZARSFELD. *La influencia interpersonal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispano Europea, 1979.

LAHIRE, Bernard. *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu*. Bs.As.: Siglo XXI, 2005.

LAHIRE, Bernard. *El espíritu sociológico*. Bs. As.: Manantial, 2006a.

LAHIRE, Bernard *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed, 2006 b

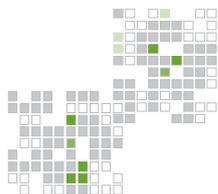
LATOUR, Bruno. *Reensamblar lo social*. Bs.As.: Edit. Manantial, 2008.

PIZZORNO, Sergio. Foucault y la concepción liberal del individuo. In: *Michael Foucault filósofo*. Barcelona : Gedisa, 1990, p. 198-206.

RICOEUR, Paul. *Si mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI, 1996.

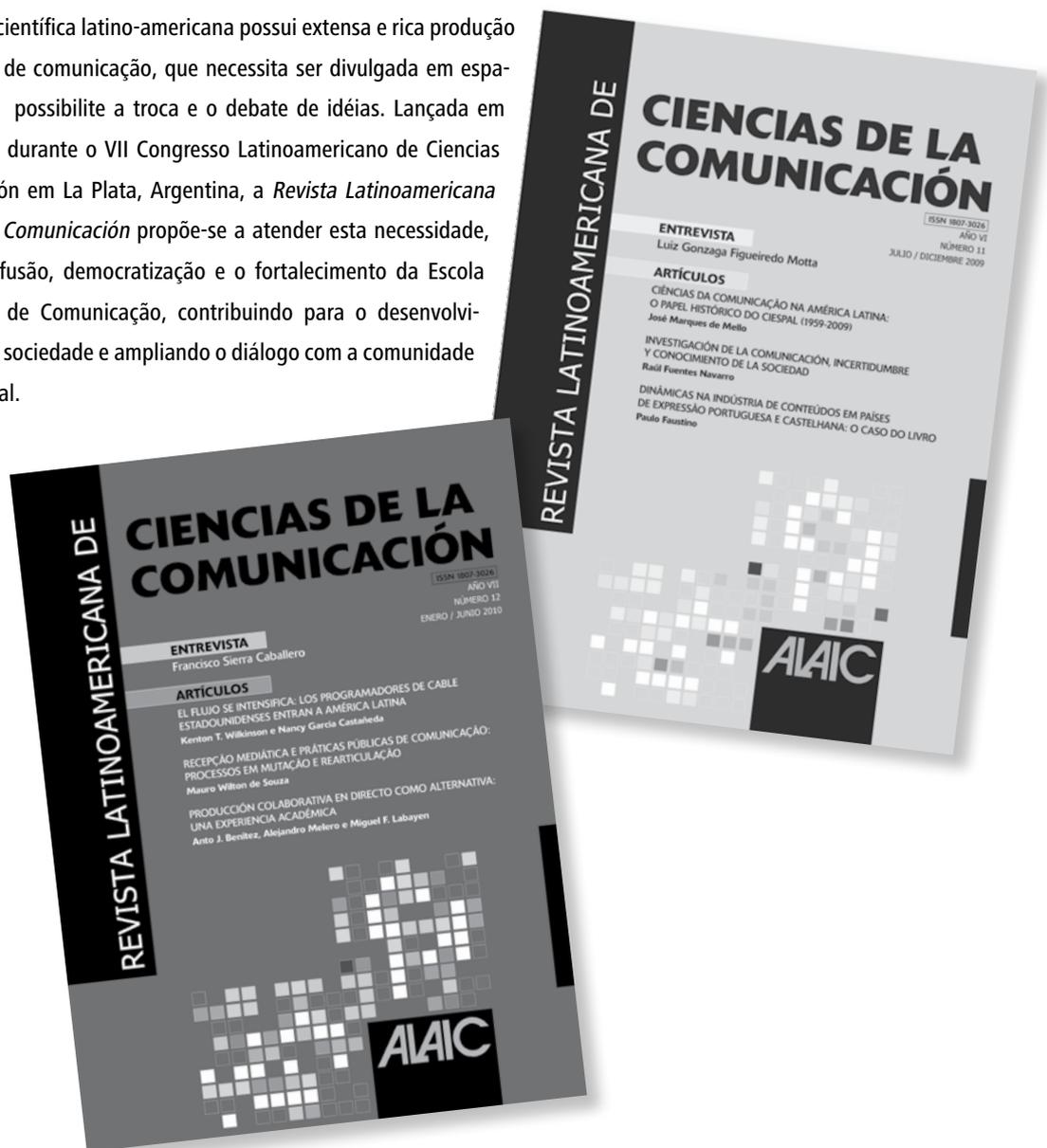
THOMPSON, John B. *Los media y la modernidad*. Una teoría de los medios de comunicación. Bs. As.: Paidós, 1998.

VERÓN, Eliseo "Esquema para el análisis de la mediatización". In: *Diálogos de la comunicación*, Lima, FELAFACS, n. 48, p. 9-17, 1997.



CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

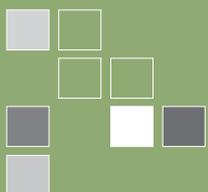
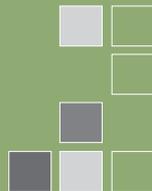
A comunidade científica latino-americana possui extensa e rica produção científica na área de comunicação, que necessita ser divulgada em espaço democrático e possibilite a troca e o debate de idéias. Lançada em outubro de 2004, durante o VII Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación em La Plata, Argentina, a *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* propõe-se a atender esta necessidade, promovendo a difusão, democratização e o fortalecimento da Escola Latino-americana de Comunicação, contribuindo para o desenvolvimento integral da sociedade e ampliando o diálogo com a comunidade acadêmica mundial.



FAÇA SUA ASSINATURA

Para efetuar a assinatura anual da Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, com direito ao recebimento de dois exemplares, basta preencher a ficha de assinatura com seus dados pessoais e enviar para o nosso Tel/FAX. (55 11) 3091-2949. O valor da assinatura é de US\$ 25 (vinte e cinco dólares) mais taxa de postagem (sob consulta). O pagamento da assinatura e da postagem podem ser realizados via depósito bancário para a ALAIC no Banco do Brasil, agência 3559-9, conta corrente 6983-3 e o comprovante de depósito também deve ser enviado por fax para (11) 3091-2949.





MIRAR A LA COMUNICACIÓN DESDE LA CRISIS

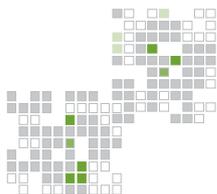
OLHAR A COMUNICAÇÃO DESDE A CRISE

LOOKING COMMUNICATION FROM A CRISIS

Erick Torrico

■ Licenciado en Ciencias de la Comunicación, es candidato doctoral en Ciencias de la Información, magíster en Ciencias Sociales y en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Dirige el posgrado en Comunicación y Periodismo de la Universidad Andina Simón Bolívar y coordina el Observatorio Nacional de Medios. Autor de Abordajes y períodos de la teoría de la Comunicación.

■ E-mail: etorrico@uasb.edu.bo



RESUMEN

Más allá de la nueva crisis internacional que el modelo capitalista registra desde 2009, se abren otros márgenes de conocimiento para abordar cuestiones epistemológico-teóricas que la Comunicación mantiene pendientes desde su constitución como campo de estudio. Un ámbito de la agenda investigativa que hoy se hace posible es el de la puesta en cuestión de los modos hasta ahora aceptados de concebir la Comunicación, de asumirla como objeto de observación y análisis y de teorizar al respecto. Si bien América Latina marcó relevantes hitos en la subversión investigativa comunicacional desde principios de la década de 1960, tiene en la actualidad la ocasión de promover una nueva y profunda reconsideración de los cánones establecidos. La crisis, además de ser vista como oportunidad, debiera ser considerada un factor heurístico.

PALABRAS CLAVE: CRISIS EPISTEMOLÓGICA; PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN.

RESUMO

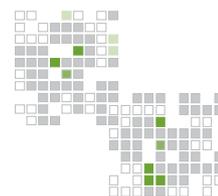
Além da crise internacional que o modelo capitalista registra desde 2009, há outras margens de conhecimento para abordar as questões epistemológico-teóricas que a Comunicação tem pendentes a partir da sua constituição como campo de estudos. Um âmbito da agenda de pesquisa hoje possível é o do questionamento das maneiras aceitadas até agora para conceber a Comunicação, assumir-a como objeto de observação e análise e de teorizar ao respeito. Ainda que a América Latina marcou relevantes momentos na subversão da pesquisa comunicacional desde princípios da década de 1960, tem na atualidade a ocasião de promover uma nova e aprofundada reconsideração dos cânones estabelecidos. A crise, aliás de ser percebida como oportunidade, deverá ser considerada um fator heurístico.

PALAVRAS-CHAVE: CRISE EPISTEMOLÓGICA; PROGRAMA DE PESQUISA.

ABSTRACT

Moreover the new international crisis that capitalist model registers since 2009, there are some knowledge margins for discussing epistemologic and theoretic items that Communication has yet pendent from its constitution as a field of study. A possible aspect of today's research agenda in this area consists of questioning traditional forms of conceiving Communication, thinking of it as an observational object and as a theme for theorize also. Though Latin America settled up important guide-posts subverting communication research since the earliest '60 of twentieth century, now has a possibility to promote a new and deep reconsideration of established canons. Then crisis, further than an opportunity, must be understood as an heuristic factor too.

KEYWORDS: EPISTEMOLOGIC CRISIS; RESEARCH PROGRAM.



1. Introducción

Si en términos generales se entiende la *crisis* como una situación tensa de duración variable que se caracteriza por la ocurrencia de una recomposición probable de fuerzas en el interior de un determinado proceso —económico, social, político, cultural o del conocimiento—, se comprende, al mismo tiempo, que ella implica no únicamente riesgos sino también oportunidades. Sin embargo, el aprovechamiento creativo de una circunstancia así dependerá de la mayor o menor precisión que se logre en la identificación de esos márgenes de desinvolvemento y de la adopción o no de las estrategias pertinentes.

Por eso, pensando en una agenda investigativa de la Comunicación necesaria para América Latina hoy, conviene fertilizar la noción de crisis en vista al desarrollo de una línea de análisis, reflexión y debate capaz incluso de promover una renovación fuerte del campo.

En otras palabras, se trata de *mirar a la Comunicación desde la crisis*, tanto desde aquella que le es propia a partir de sus orígenes mismos como ámbito de interés y de producción de saber científico como desde la que configura ahora el contexto macro en el cual se sitúa como área para la investigación y la intervención. El propósito, en ambos casos, estará referido a trabajar en la posibilidad de su redefinición especializada.

2. Una crisis inherente

Un primer acercamiento, entonces, debe llevar de forma insoslayable a reconsiderar sus momentos formativos y la paulatina conformación de su particular cultura académica¹. Ello supone, respectivamente, que se deje de reducir la emergencia

¹ Esta cultura "...es un conjunto de premisas y prácticas compartidas, compartidas por cierto no por todos los miembros de la comunidad todo el tiempo sino por la mayoría de los miembros la mayor parte del tiempo; compartidas abiertamente pero, lo que es aún más importante, compartidas subcientíficamente, de modo tal que las premisas rara vez están sujetas a debate" (Wallerstein, 1999:14). Véase también el artículo de Torrico (2005).

académica del campo comunicacional a la acción pionera singular de unos "padres fundadores"² y que, por tanto, se reconozca, en perspectiva, las múltiples y aun contrapuestas contribuciones efectuadas en poco más de ocho décadas por diferentes autores que, con diversas procedencias geográficas y disciplinarias y usando variados criterios epistemológicos, generaron distintos abordajes teóricos para dar cuenta de dicho campo.

Como consecuencia de ello, la trayectoria del pensamiento teórico sobre Comunicación no resulta lineal ni apenas evolutiva con una bifurcación entre lo "administrativo" y lo "crítico", pero tampoco puede limitarse a una más o menos extensa etapa "clásica" y a otra más reciente de inspiración "posmoderna" y tecnologista. El cuadro, obligatoriamente, requiere ser bastante más complejo.

Es claro, además, que persiste la discusión acerca de la naturaleza y los contornos del objeto de estudio de la especialidad —que se podría resumir en la confrontación entre las posiciones biologicistas, humanistas, sociológicas y mediacentristas—, así como aquella otra, derivada de esta insistente indefinición, que plantea o, al contrario, pone en duda la disciplinariedad y la científicidad de los estudios comunicacionales.

Consiguientemente, la Comunicación vive una crisis que les es inherente desde su incorporación como tema y luego como territorio al espacio del conocimiento académico, hecho que algunos buscan superar mediante fórmulas de delimitación parcial del objeto, que otros prefieren calificar de irresoluble cayendo al final en recortes operativos similares a los efectuados por el primer grupo y que no pocos creen remontar con ideas extraídas de las prácticas profesionales concretas.

La Comunicación es, pues, un campo en crisis debido a esa ausencia de la certeza propia. Y ello

² Cabe recordar, sobre este punto, que en su momento ni Elihu Katz ni Wilbur Schramm se refirieron con ese apelativo a Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Kurt Lewin y Carl Hovland, a quienes más bien identificaron como "iniciadores".

continúa representando un gran desafío para la agenda de investigación epistemológico-teórica.

3. Capitalismo desestabilizado

La segunda aproximación a los vínculos entre Comunicación y crisis que aquí se propone tiene que ver con la nueva crisis económica internacional que afecta al régimen capitalista siquiera a partir de mediados de 2009.

Las visiones acerca de su carácter, causas y consecuencias son heterogéneas. Para unos se trata de una más de las crisis cíclicas que enfrenta el capitalismo; para otros es una de tipo terminal. Para unos se debe a la agudización de las contradicciones por la sobrecumulación burguesa; para otros es de índole financiera y especulativa. Para unos, finalmente, tendrá efectos en la reorganización general del sistema económico global y mayores todavía en los países de su periferia; para otros, será superada con paradójicas recetas que combinan apoyo estatal a los capitalistas con mayor liberalización de los mercados.

Algunos de los temas/problema ya agendados para la investigación comunicacional con respecto a esa desestabilización del capitalismo son —hasta ahora— los imaginarios prevaletentes de la crisis, los discursos mediáticos sobre las manifestaciones de la crisis o las consecuencias de ésta en la producción, ventas e ingresos de las industrias culturales y tecnológicas así como en sus dinámicas de reestructuración accionaria.

En cualquier caso, tanto las caracterizaciones sobre la crisis esquemáticamente reseñadas como los asuntos señalados para su indagación no son lo que acá interesa destacar. El foco de este ensayo está más bien orientado a incidir en el reconocimiento del *lapso de crisis política y epistemológica* que enfrenta el proyecto capitalista en sus dimensiones “moderna” y “posmoderna” siquiera desde principios del nuevo siglo y que supone unas condiciones de posibilidad relevantes para el reexamen de las bases, los fines y los procedimientos del conocimiento comunicacional.

La primacía político-ideológica y las insuficiencias sociales de la “democracia de mercado” están actualmente desafiadas en varios sitios del planeta, como también está puesta a prueba la continuidad de la hegemonía estadounidense, cada vez más fundada en la sola variable militar. Ello está dando lugar, principalmente en América Latina, a distintos

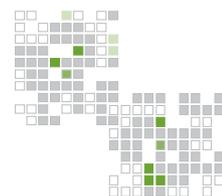
En cualquier caso, tanto las caracterizaciones sobre la crisis esquemáticamente reseñadas como los asuntos señalados para su indagación no son lo que acá interesa destacar.

procesos en que el protagonismo social pluricultural y multirregional, la reconversión de la izquierda y las nuevas correlaciones de fuerzas dentro de algunos países y entre algunos Estados sientan las bases para alcanzar ciertos rediseños en materia de políticas públicas nacionales y eventualmente de las relaciones internacionales.

En lo que concierne al terreno epistemológico-teórico, no sólo que los presupuestos de la modernidad ya cuestionados internamente desde el decenio de 1980 por pensadores “pos” están confrontados con las emergentes realidades de la política, la economía y la cultura en el sur del mundo y en los “sures” instalados en las geografías del norte, sino que quizá por vez primera se avizora la posibilidad de que la intelectualidad periférica —esto es, la del sur— articule una contrapropuesta paradigmática que no sea apenas una aplicación adaptada de postulados críticos exógenos. Las Ciencias Sociales, y la Comunicación en su seno, están convocadas a asumir tal reto.

4. La crisis, horizonte de inteligibilidad

Es en ese sentido que de *la crisis* surge un *novedoso horizonte de inteligibilidad con potencial para modificar los lugares del ver, del pensar y del decir* que han predominado largamente en la construc-



ción y diseminación de los saberes sobre lo real social. Como afirmaba René Zavaleta, el mayor sociólogo que tuvo Bolivia, “la crisis es la forma clásica de la revelación o reconocimiento de la realidad del todo social” (1979, p.17); es decir, que es un momento-síntesis en que la totalidad se hace cognoscible al quebrarse los límites de la normalidad aceptada y en la medida en que se abren significativas brechas para el pensamiento autónomo y contestatario. Así, crisis y crítica van o deben ir emparejadas.

La crisis permite una exploración cognoscitiva que no resulta dable dentro de los límites de un patrón hegemónico de producción y reproducción de conocimiento que, en el caso actual en la Comunicación, mantiene intacta la fragmentación del proceso —que es el objeto del que debe ocuparse la Comunicología como mirada social especializada— a la vez que privilegia la concepción instrumentalizadora del mismo y deja en la opacidad su fuerza humanizadora y para la emancipación.

Como recomposición de equilibrios que es, la crisis implica opciones de apertura y de ruptura; es un tiempo en que otras visiones, otras problemáticas, otras explicaciones, otras interpretaciones y otros futuros se tornan posibles. Pero, asimismo, la crisis conlleva la oportunidad de remoción de viejos poderes, ante todo cuando éstos ya muestran agotamiento en sus modalidades de reacomodo o reciclaje y en sus formas de dar cuenta de la realidad.

No obstante, en el plano cognoscitivo, la crisis sólo puede dar paso a una renovación intelectual profunda cuando aparte de las condiciones objetivas que la hacen evidente como descomposición del *statu quo* se registra una separación ideológica de un determinado agente que está preparado para explotar la disponibilidad histórica y epistemológica que se le presenta³. Ese distanciamiento que opera desde la crítica de lo establecido en decadencia como base es la clave para desarrollar

nuevos principios explicativos útiles para guiar la observación, el análisis y la acción.

En esa línea, lo que se advierte en el período presente es una convergencia de tres crisis —la epistemológico-teórica y política del proyecto civilizatorio “occidental”, la del capitalismo globalizador y la interna del campo de la Comunicación—, circunstancia crítica que hace factible otro camino de inteligibilidad del mundo social y de la zona comunicacional dentro de él. No obstante, se precisa que la comunidad académica del área, al menos en uno de sus segmentos, tome a su cargo la tarea de convertir esa potencialidad existente en acto. De ahí la importancia de proponer la inserción de esta cuestión en la agenda investigativa regional.

5. Décadas de subversión

Habrà, sin duda, quienes digan que estos planteamientos no terminan de ser nuevos. Y eso es cierto en parte. A lo largo del último medio siglo Latinoamérica ha sido cuna de valiosas aportaciones que, unas más que otras, estremecieron en distintas etapas la arquitectura del campo a escala tanto subcontinental como internacional.

Sólo a modo de brindar una escueta revista de esas elaboraciones y más o menos en orden cronológico cabe citar, entre otras de relevancia, las conceptualizaciones de Antonio Pasquali contra las definiciones unilineales y mecánicas del proceso de comunicación; la convocatoria a la investigación crítica militante auspiciada por el entonces Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina; las denuncias de Luis Ramiro Beltrán sobre la “investigación con anteojeras” y la índole foránea de los objetos, los métodos y las teorías usados en la región; la demanda de Antonio García para que se anteponga la “comunicación para el desarrollo” a la “comunicación para la dependencia” o la llamada de atención de Jesús Martín-Barbero respecto a los “funcionalismos de izquierda y de derecha” al igual que sus seminales orientaciones para “pensar la Comunicación desde la cultura”.

3 Cfr. Tapia (2002), en especial el acápite “Crisis y conocimiento”, pp. 113-129.

El desafío para la agenda de la investigación comunicacional latinoamericana consiste, por tanto, en trazar un programa que esté fundado en la crisis.

Pero este sucinto recuento de las contribuciones latinoamericanas resultaría más incompleto aún si no se citara igualmente las luchas teórico-políticas de Armand Mattelart contra la reproducción ideológica y el acallamiento de lo popular; la tenaz historiación y promoción del pensamiento comunicacional de América Latina por José Marques de Melo; la incesante búsqueda de una “comunicología posible” por Jesús Galindo y su equipo; las preocupaciones epistemológicas de Maria Immacolata Vassallo de Lopes y las de Raúl Fuentes Navarro por que se investigue la investigación; las polémicas que articula César Bolaño en torno a la economía política de las tecnologías informativo-comunicacionales y la cultura o las provocaciones de Luiz Martino que reclama teorías “de” la Comunicación en lugar de teorías “sobre” ella.

Y aunque es obvio que la lista precedente está lejos de agotar la variedad y peor todavía la riqueza de los aportes latinoamericanos, sí es probable que sirva como referencia mínima de lo que han sido estas cinco décadas de *subversión teórica* en el área.

En síntesis, América Latina tuvo varios momentos de insurgencia de la demanda de visión propia, del cuestionamiento a conceptos, temas y métodos, de la crítica a la instrumentalización, del desarrollo de alternativas prácticas y teóricas, del reconocimiento y de la promoción de las peculiaridades regionales y de la exigencia de meta-investigación.

Entonces, si la presencia del espíritu crítico ha sido más bien una constante en los enfoques y los estudios regionales sobre Comunicación lo nuevo hoy, en diálogo con lo global, está en que se tiene la posibilidad de provocar una “desconexión” efectiva respecto de las ideas que siguen predominando y, consiguientemente, de comenzar a concebir y a estudiar la Comunicación de otro modo.

6. Un programa fundado en la crisis

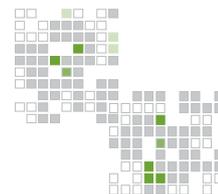
Como sostenía Jesús Martín-Barbero a mediados de la década de 1980 al anunciar la construcción de un paradigma alternativo, el de las mediaciones, también hace falta ahora “...re-conocer que el [paradigma] hegemónico no nos domina desde un exterior sino que nos penetra, y que entonces no es sólo contra él sino desde él que libramos la lucha” (1985, p.38). Y tal vez esa batalla devenga en victoria puesto que, al parecer, están dadas en la escena unas condiciones que no se tuvo en el pasado inmediato ni en el remoto.

El desafío para la agenda de la investigación comunicacional latinoamericana consiste, por tanto, en trazar un programa que esté fundado en la crisis, en el doble sentido de que, primero, sería diseñado en el contexto de la crisis tridimensional ya comentado y, luego, de que debiera apostar por la crisis como horizonte de conocimiento.

Tal programa tendría que consignar siquiera estos tres grandes campos de reflexión:

1. Los condicionamientos que el *logos* de la modernidad, el etnocentrismo europeo-estadounidense y la colonialidad como patrón de poder imponen a las Ciencias Sociales y a la investigación comunicacional en Latinoamérica.
2. Los condicionamientos que los lugares del ver, del pensar y del decir (*los loci enuntiationi*) suponen para la definición de lo cognoscible, de sus modos de aprehensión y de las finalidades del saber y el hacer saber.
3. Los condicionamientos derivados de los circuitos de diseminación de lo que se sabe, sus parámetros de publicación y sus lenguajes.

Se trataría, pues, en el ámbito de la epistemología y la teoría, de indagar en lo invisible del proceso que Raúl Fuentes define bien como la “produc-



ción social de sentido sobre la producción social de sentido” (2003).

Dicho de forma casi metafórica e insuficiente, el programa sugerido apuntaría a *husmear en el inconsciente de los enfoques teórico-metodológicos en uso* a fin de buscar respuestas explícitas y consistentes a tres preguntas fundamentales: “¿desde dónde,

por qué y para qué se conoce en la Comunicación?”

El propósito del programa que aquí se plantea, por ende, es transparentar los orígenes, las bases y los fines de la producción de conocimientos sobre la Comunicación. Por eso la crisis, más que sólo un tema en la agenda investigativa de hoy, debe y puede ser un factor heurístico central.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIN, Samir. *El eurocentrismo. Crítica de una ideología*. Huancayo, Perú: Edic. Gólgota. 1999.

BELTRÁN, Luis Ramiro. *Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica. Inicio, Trascendencia y Proyección*. La Paz: Plural Edit. 2000.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago y GROSFUGUEL, Ramón (Edits.). *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre Edit. 2007.

DE SOUSA SANTOS, Boaventura. *Conocer desde el Sur. Para una cultura política emancipatoria*. La Paz: Plural Edit. 2008.

FUENTES, Raúl. La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de un marco epistemológico para los estudios de la comunicación, in VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.): *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola. 2003. pp. 15-40.

GALINDO, Jesús (Coord.). *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología Posible*. Madrid: Mc Graw Hill Edit. 2008.

GARCÍA, Antonio. *¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?* Quito: CIESPAL. 1980.

GOBBI, Maria Cristina. *A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 2008.

LANDER, Edgardo (Comp.). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO. 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergencia de lo popular, in revista *Comunicação & Sociedade*. N° 13. São Paulo: Edições Liberdade. 1985. pp. 37-52

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello. 5ª edic. 1998.

MARTINO, Luiz (Org.). *Teorias da Comunicação: Muitas ou Poucas?* São Paulo: Ateliê Edit. 2007.

MARQUES DE MELO, José. *Entre el poder y el saber. Pensamiento comunicacional latinoamericano*. México: UNESCO. 2007.

MARQUES DE MELO, José y GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). *Gênese do pensamento comunicacional latino-americano*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 2000.

MARQUES DE MELO, José y GOBBI, Maria Cristina. *Pensamento comunicacional latino-americano. Da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 2004.

MATTELART, Armand. *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México: Siglo XXI Edit. 1978. 6ª edic.

PASQUALI, Antonio. *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Edit. 1977. 4ª edic.

ROITMAN, Marcos. *Pensar América Latina. El desarrollo de la sociología latinoamericana*. Buenos Aires: CLACSO. 2008.

SAINTOUT, Florencia (Edit.). *Abrir la Comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. 2003.

TAPIA, Luis. *La producción del conocimiento local. Historia y política en la obra de René Zavaleta*. La Paz: Muela del Diablo Edit. 2002.

TORRICO, Erick. Acercamiento a la Comunicación como cultura académica y a sus proposiciones teóricas generales, in revista *Conexão*. Vol. 4, n° 8. Rio Grande do Sul: Universidade de Caxias do Sul. 2005. pp. 39-49.

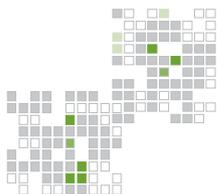
TORRICO, Erick. *Comunicación. De las matrices a los enfoques*. Quito: Edic. CIESPAL. Col. Intiyan n° 58. 2010.

VASSALLO DE LOPES, Maria y FUENTES, Raúl (Comps.). *Comunicação. Campo y objeto de estudio*. Edit. Conexión Gráfica. Guadalajara. 2001.

WALLERSTEIN, Immanuel. *El Legado de la Sociología, la promesa de la ciencia social*. Caracas: Edit. Nueva Sociedad. 1999.

WALSH, Catherine y Otros (Edits.). *Indisciplinar las ciencias sociales. Geopolíticas del conocimiento y colonialidad del poder. Perspectivas desde lo andino*. Quito: Edic. Abya-Yala. 2002.

ZAVALETA, René (Comp.). *Bolivia, hoy*. México: Siglo XXI Edit. 2ª edic. 1987.

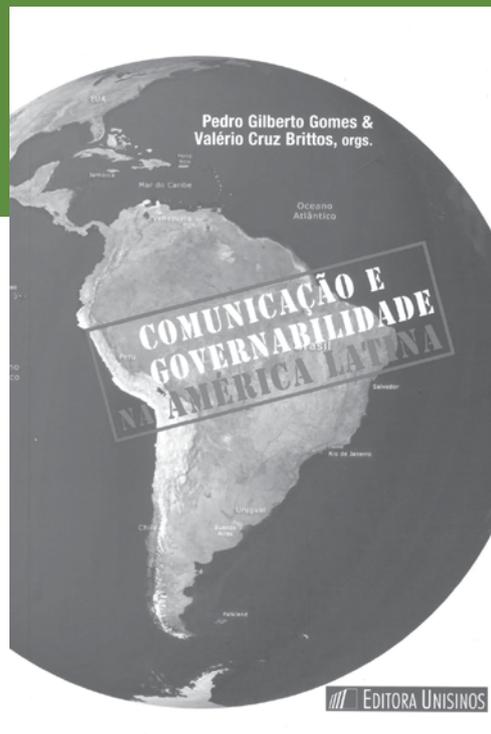




■ **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD: UN DIÁLOGO PARA LA ERA DIGITAL**, (varios autores), 2003.

Ciencias de la Comunicación y Sociedad: un diálogo para la era digital, recoge las principales conferencias presentadas en el VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, realizado en junio del 2002 y organizado por la ALAIC, la ABOIC y la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra-UPSA, Bolivia. Detacados investigadores iberoamericanos desarrollan las perspectivas mundiales y latinoamericanas sobre la relación comunicación y sociedad en la era digital y a la vez rescatan la utopía construida por los pioneros de la investigación comunicacional latinoamericana, planteando la reinención de las políticas de comunicación.

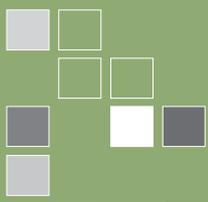
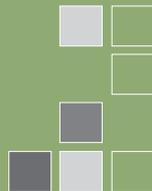
EDITORIA: EDITORIAL UPSA, SANTA CRUZ DE LA SIERRA, BOLÍVIA.



■ **COMUNICAÇÃO E GOVERNABILIDADE NA AMÉRICA LATINA**, (varios autores), 2008.

Comunicação e Governabilidade na América Latina é uma obra resultante das reflexões apresentadas pelos expositores nas conferências e nos painéis centrais do VIII Congresso Latino-Americano de Pesquisadores em Comunicação (ALAIC), realizado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em 2006, na cidade de São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil. São sete capítulos com temáticas essenciais para o entendimento da mídia na América Latina, discutindo elementos como ingovernabilidade, democracia, desigualdade e midiaticização social.

EDITORIA: UNISINOS – RS – BRASIL



DE LOS MEDIOS A LOS FINES. LA COMUNICACIÓN COMO BIEN PÚBLICO

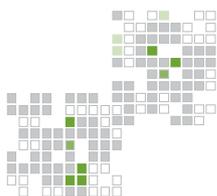
DOS MEIOS AOS FINS. A COMUNICAÇÃO COMO BEM PÚBLICO
FROM MEANS TO ENDS. COMMUNICATION AS A PUBLIC GOOD

Carlos Sandoval García

■ Profesor de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Costa Rica. Director del Anuario de Estudios Centroamericanos (www.anuario.ucr.ac.cr). Autor y coautor de publicaciones, incluyendo libros, artículos y cuadernos de educación popular, sobre medios de comunicación, identidades nacionales e inmigración en Costa Rica.

■ E-mail: carlos.sandoval@ucr.ac.cr

60



RESUMEN

Este artículo se interroga por la centralidad de la comunicación y los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas y la necesidad de que amplios sectores sociales se asuman como sujetos con derechos frente a los medios. Este artículo finaliza interrogándose cuáles podrían formas a través de las cuales amplios sectores sociales podrían coincidir en la tesis de que les asiste derecho frente a los medios. Se sugiere que un punto de partida es que si la experiencia vivida de amplios sectores sociales no se registra, ni es tema ni forma parte de las narrativas de los medios, como a menudo es el caso, ello debería evidenciarse y, en consecuencia, reclamarse como derecho. El no reconocimiento por parte de los medios debería volverse explícito y convertirse en un recurso para que la ciudadanía se perciba como sujeto político frente a los medios.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; BIEN PÚBLICO; CIUDADANÍA; DERECHOS.

RESUMO

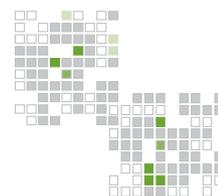
Este artigo discute a centralidade da comunicação e dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas e a necessidade de que amplos setores sociais se assumam como sujeitos com direitos frente a esses meios. Para se pensar tais questões, sugere-se como ponto de partida a seguinte reflexão: se as experiências vividas nesses amplos setores sociais não está registrada, nem tampouco é tema ou forma das narrativas nos meios de comunicação, como é o caso frequentemente, é preciso perguntar que questões deveriam ser ser mais evidentes e, como consequência, poderiam reivindicar-se como um direito desses mesmos setores sociais frente aos meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; BEM PÚBLICO; CIDADANIA; DIREITOS.

ABSTRACT

This article asks about the centrality of the communication and the media in contemporary societies and the need that wide social sectors represent themselves as subjects with rights regarding the media. It is suggested that a starting point is that if the lived experience of wide social sectors are not registered nor it is a topic of media narrative, as it is often the case, it has to be noted and, in consequence, to be demanded as a right. The media unrecognition must be turn explicit in such a way it might be a resource through which citizens can perceive themselves as political subjects regarding the media.

KEYWORDS: COMMUNICATION; PUBLIC GOOD; CITIZENSHIP; RIGHTS.



Introducción

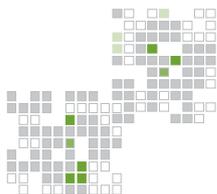
Comunicación como campo de conocimiento alude al menos a tres dimensiones. Una es la formación profesional para el desempeño en medios u otro tipo de instituciones en donde se elaboran estrategias y discursos. En la trayectoria latinoamericana, el periodismo fue la primera profesión que se estableció como carrera universitaria. Posteriormente, las escuelas de periodismo se convirtieron en escuelas de ciencias de la comunicación y la oferta profesional se diversificó para incluir relaciones públicas, publicidad, comunicación audiovisual, comunicación mediada por computadora, para citar algunas. A menudo la formación profesional se debate entre las demandas de las empresas de comunicación y las necesidades de comunicación de diferentes sectores y actores sociales. Un reto mayor, a lo mejor obvio pero por eso mismo difícil de enfrentar, es reconocer que el mercado no es la sociedad. Nos podemos encontrar con la paradoja, ya descrita por Xavier Gorostia hace ya al menos dos décadas a propósito del caso de Nicaragua, de formar “profesionales exitosos para sociedades fracasadas”.

Una segunda dimensión de conocimiento se refiere a la comunicación como una perspectiva de las ciencias sociales que procura analizar la dimensión comunicacional de los procesos sociales, un interés que surge precisamente cuando la denominación “ciencias de la comunicación” abría nuevas opciones profesionales y también retos reflexivos. La comunicación se ha vuelto un campo estratégico en un doble sentido, es decir, tanto como objeto de estudio como en cuanto perspectiva conceptual emergente de la sociedad y la cultura. Como objeto, la comunicación está en el centro de algunos de los fenómenos cruciales de la vida contemporánea entre los que cabe citar solo a modo de ejemplo el dinamismo del cambio tecnológico, las identidades y la globalización. En cuanto perspectiva, el auge de los estudios en comunicación ha coincidido con el llamado “giro cultural” en las ciencias sociales, caracterizado por el énfasis interpretativo según

el cual, el conocimiento de los significados que los actores sociales y las instituciones atribuyen a sus prácticas es tan relevante como el estudio de relaciones causales, típico de perspectivas explicativas. Este giro cultural se corresponde con algunas de las prioridades de la investigación en comunicación, pues si esta última se interesa por analizar los factores institucionales, discursivos y subjetivos a través de los cuales se laboran significaciones y sentido, hay una importante coincidencia con el enfoque interpretativo en las ciencias sociales.

Durante los últimos 20 años, la investigación académica en comunicación se ha caracterizado por la búsqueda de aproximaciones conceptuales que procuren no sólo advertir el peso de las industrias de la comunicación y sus discursos, sino también la presencia de los procesos de recepción a través de los cuales los imaginarios sociales incorporan referentes mediáticos. Bien podría decirse que buena parte del esfuerzo en este período ha consistido de ir de los medios a las mediaciones, como Jesús Martín Barbero (1987) sugirió a finales de la década de 1980. Este esfuerzo ha consistido sobre todo en acercarse a comprender procesos de comunicación y los modos en que los discursos mediáticos incorporan al tiempo que niegan las culturas populares que se dicen representar.

La diversificación profesional y la transición de los medios a las mediaciones han coincidido con dos fenómenos de considerable trascendencia. Uno es el cambio tecnológico, el cual ha incluido la generalización del soporte digital para muy diversos materiales, con lo cual se intensifica la convergencia mediática. A ello se agrega la creación de la “World Wide Web” y diversas formas de redes sociales que establecen nuevas formas de socialidad. Una segunda tendencia de largo aliento, que coincide en el tiempo con el cambio tecnológico, es la legitimación del neoliberalismo como perspectiva económica y como referente ético (Couldry, 2010). Si bien ya en el año 2002 el entonces Presidente del Banco Mundial declaró que el llamado “Consenso



Más bien se interroga acerca de cómo se comprendería la comunicación si no se redujera a sus engarces con el poder, sus soportes, sus lenguajes o sus expresiones profesionales.

de Washington”, como suele llamarse a las políticas económicas de corte neoliberal, estaba muerto, se podría decir que la legitimidad del neoliberalismo está lejos de haber experimentado un desplazamiento sustantivo.

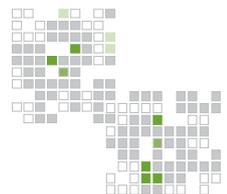
Esta coincidencia entre un despliegue de oportunidades asociadas al cambio tecnológico con la legitimación del neoliberalismo ha despertado interrogantes, en el sentido de que cómo discernir prioridades y retos tanto en términos profesionales como investigativos. A lo mejor una de las consecuencias de la coincidencia de estas dos tendencias es que la tecnología es una de las pocas referencias para vislumbrar un horizonte de futuro. Así, la tecnología suele devenir en utopía, algo que no extraña sobre todo si se advierte que la llamada sociedad de la información o sociedad de redes coincide con un periodo en que la humanidad produce más riqueza pero al mismo tiempo mayores desigualdades. Costa Rica, por ejemplo, es el segundo país menos desigual de América Latina, pero uno en que la desigualdad crece más rápido.

Frente a este panorama, esta contribución no se concentra en la dimensión propiamente profesional ni en los enfoques epistemológicos desde los cuales se estudia la comunicación. Más bien se interroga acerca de cómo se comprendería la comunicación si no se redujera a sus engarces con el poder, sus soportes, sus lenguajes o sus expresiones profesionales. Se trata de preguntarse qué sería lo fundante de la comunicación. En un contexto en que en lo profesional pone el mayor acento en las promesas de la tecnología y que en lo epistemológico centra su atención en torno a la articulación de los medios y las mediaciones, esta contribución sugiere que se requiere también una tercera dimensión que se interroga por los fines, es decir, por el para qué,

tanto en el plano de la comunicación social en general como de la comunicación pública mediada a través de soportes tecnológicos. Esta tercera dimensión recoge ya una perspectiva extensamente desarrollada por Antonio Pasquali (1970) en lo que constituyeron las contribuciones iniciales al debate en el campo de la comunicación en América Latina. Al enfatizar que la importancia de la comunicación no surge del empleo de soportes tecnológicos, Pasquali propone que lo decisivo de la comunicación es el constituir una categoría básica de la relación que como tal define “uno de los modos básicos de estar-con- otro” (p.45).

Casi tres décadas después, Raúl Fuentes (1999, p.112), en un balance sobre la investigación en América Latina, enfatiza en “la urgencia de una reafirmación ética, antes que de una reformulación epistemológica de los estudios sobre la comunicación”. Retomando la noción de “utopística”, elaborada por Inmanuel Wallerstein (1998) la cual sostiene que: “No es el rostro de un futuro perfecto (e inevitable), sino el de un futuro alternativo, relativamente mejor y plausible (pero incierto) desde el punto de vista histórico”, Fuentes delinea retos en el campo académico de la comunicación. Sobre este filón más ético se procura trascender las discusiones centradas en la formación profesional o en los debates acerca de la investigación, centrada en la disyuntiva de analizar las dimensiones más instituciones, los discursos o la recepción e identidades, por ejemplo.

Lo que esta contribución procura sugerir es que hay un núcleo duro de la comunicación, relativamente poco discutido en escuelas y facultades, que consiste en reconocer que la posibilidad de ser pasa por la palabra y las modalidades en que la palabra procura dar cuenta del sí mismo, tanto individual como colectivamente. En un contexto como el ac-



tual, en que la palabra y la escucha les es negada a millones, la posibilidad de ser sujeto y de vivir en sociedad son aún un privilegio y están lejos de ser un derecho o una experiencia cotidiana para millones de personas en la región latinoamericana, no se diga en Centroamérica. Esta perspectiva ética no es ajena a los debates en América Latina. Ya en la década de 1960, Paulo Freire (1970) insistía, basado en experiencias de alfabetización, que el diálogo auténtico –reconocimiento del otro y reconocimiento de sí en el otro– es decisión y compromiso de colaborar en la construcción del mundo común. No existe un yo que se constituye sin un no yo (p. 63); existir, humanamente, es “pronunciar” el mundo, es transformarlo (p. 71); el diálogo es una exigencia existencial. Lamentablemente, este filón, como tampoco el elaborado por Pasquali (1970), parece haberse legitimado en la agenda de la investigación. Este artículo insiste en que para repensar los fines de la comunicación como bien público se requiere también retomar el sentido de la comunicación en tanto experiencia interpersonal. Ello es el propósito de la siguiente sección.

Un temprano diagnóstico de la incomunicación

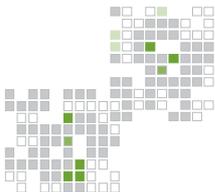
El acercamiento desde la ética no es nuevo. Ya Carlos Castilla del Pino (1969) se interrogaba hacia finales de la década de 1960 – más o menos en los mismos años que Pasquali y Freire– por qué la presencia de más medios no parecía corresponderse con mayor comunicación. Señalaba la paradoja de una sociedad de medios o de la información que vivía la sensación de la incomunicación (p. 11), tanto en términos interpersonales como grupales (p.12). Notaba que podía haber entendimiento instrumental (por ejemplo ‘¿a qué hora nos vemos?’, ‘¿dónde nos reunimos?’) sin que existiera comunicación (p. 17). Advertía que “Una sociedad que habla solo de aquello que se permite entender, que no hace esfuerzo alguno por convertir ese entendimiento en más y mayor entendimiento, esto es, en la ulterior mutación, forzosamente comporta la

desintegración de los elementos constitutivos de la misma” (p.22).

En el diagnóstico de Castilla del Pino, la incomunicación es resultado (y a su vez refuerza) el debilitamiento de lazos o vínculos sociales. Este debilitamiento, conceptualizado por el autor como anomia retomando el concepto de Durkheim, es resultado de relaciones competitivas que impiden vínculos no motivados por un interés o un motivo instrumental. La conducta anómica es la forma final de un proceso competitivo que se inicia por fuera del sujeto y que éste se ve obligado a aceptar, a sabiendas o sin saberlo, como forma única de supervivir en el sistema (p.34). En una sociedad anómica, en la que el principio rector es la competencia por la adquisición de objetos, es decir, de poder, la comunicación con mayor legitimidad es aquella que se verifica al servicio de la posesión (p.44). Si bien el valor de un objeto es consecuencia de una atribución, se asume que el valor es inmanente. Nadie se liga profundamente a nadie, porque en último término es un potencial competidor (p. 26).

Más recientemente, varios analistas coinciden con el temprano diagnóstico de Castilla del Pino. Por ejemplo, Jonathan Rutherford (2007, p.11) ha señalado que los procesos de mercantilización de la vida han conducido a que los vínculos entre las personas se hayan debilitado. Una de las consecuencias es que incluso la política de la identidad, desde la cual se han reivindicado derechos asociados a la clase, género, sexualidad o etnicidad, se ha mercantilizado bajo la lógica individual de la elección (p.19). En términos éticos, posiblemente la principal consecuencia del neoliberalismo, dice Rutherford, es la idea de que no hay obligación moral hacia los otros (p.29). Es sintomático que en este contexto resurja el interés por los debates filosóficos acerca de conceptos como los de fraternidad, derechos o ciudadanía (Murdock, 1997).

Mientras tanto, las perspectivas críticas asociadas a la deconstrucción de formas de poder y representación que tanto auge han logrado en décadas recien-



tes, al tiempo que son indispensables para reconocer el modo en que el poder y la ideología se materializan en lenguajes e instituciones, no proponen recursos éticos desde los cuales formas de relación e identidades sean más equitativas (p.19). Este panorama lleva a Rutherford a preguntarse qué viene luego de la identidad, que tuvo una fuerza contestataria que ha perdido vigor frente a la comercialización de la vida. Sugiere entonces que “nuestra respuesta ética a otros no es simplemente una preocupación moral individual; es un asunto político” (p.65).

También Nick Couldry (2010) apunta que un sistema social que reconoce voz formal a sus ciudadanos, pero que falla marcadamente en la escucha exhibe una crisis de voz política: ofrece voz (no tiene otra opción que hacerlo) pero niega esta como realidad, poniendo en marcha lo que Manuel Castells (citado en Couldry 2010) recientemente ha llamado una disociación sistémica entre poder comunicativo y poder representativo. Es decir, hay enormes y crecientes facilidades comunicativas, pero estas potencialidades no necesariamente se traducen en un cambio en los términos en que se representan sujetos, acontecimientos y procesos (p.50).

Una consecuencia práctica que se deriva de esta disociación es que los individuos no tienen control de muchas de los recursos a partir de los cuales una autonarrativa, individual o colectiva, podría ser construida. De allí que buena parte de la experiencia de vastos sectores sociales no se expresa y resulta desperdiciada. Zygmunt Bauman apunta que “La ‘población excedente’ es una variedad más de residuos humanos” (p.57) [...] Refugiados, desplazados, solicitantes de asilo, emigrantes, sin papeles, son todos ellos los residuos de la globalización” (p.81). Son vidas desperdiciadas por un sistema social capitalista fundado en la exclusión y por un saber que no reconoce en la experiencia de aquellos y aquellas consideradas “desperdiciadas” modos de ser y conocer. Quizá lo que Bauman no incluye en su análisis es la perspectiva y el sentir de esas ‘vidas desperdiciadas’. En este contexto, Boaventura de

Sousa Santos (2009) sugiere que requerimos una ecología de los saberes desde los cuales darle un lugar a la palabra de quienes Franz Fanon (1963) llamó “Los condenados de la tierra”. A menudo individuos, comunidades, organizaciones elaboran sus experiencias a partir de narrativas que otros han elaborado sobre ellos y les es difícil contar con sus propias narrativas sobre ellos y ellas mismas¹.

Son vidas desperdiciadas por un sistema social capitalista fundado en la exclusión y por un saber que no reconoce en la experiencia de aquellos y aquellas consideradas “desperdiciadas” modos de ser y conocer.

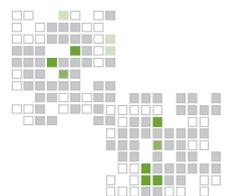
Ser excluidos/as de la capacidad de narrar/se es tan estructural o crucial como la exclusión material (véase Fraser, 2008; Jelin, 2002). A lo mejor el lugar clave de la comunicación consista en facilitar la emergencia de narrativas emancipadoras que den cuenta que esas vidas no son desperdiciadas.

Ello no resulta nada fácil pues, como Les Back (2007) anota, la cultura contemporánea es una en que se habla más de lo que se escucha. En contraste, las vidas de unos pocos son seguidas por la mayoría. A través de la proliferación de medios y redes sociales nos hemos convertido en *espectadores de las vidas de otras gentes* (Back, 2007, p.13 cursivas en el original). Ahora no es solo que unos pocos están observando a muchos, sino que muchos están observando a unos pocos. La boda de Guillermo y Kate en el contexto de la monarquía inglesa es apenas el ejemplo más reciente.

Ser es comunicarse

Al tiempo que los vínculos intersubjetivos se han debilitado como consecuencia de la ausencia de co-

¹ Para el caso de La Carpio, posiblemente la comunidad binacional más grande de Centroamérica, véase Sandoval *et al.* 2007 y 2010 y www.lacarpioenlinea.ucr.ac.cr



munidad en términos de intereses y aspiraciones, también se podría decir que, como lo resume Seyla Benhabib (2004, p.18), las personas somos “radical y no meramente interdependientes”. Es decir, la comunicación es irrenunciable pues es constitutiva de la vida social. El reto parece ser cómo trascender la lógica instrumental tan arraigada en esta época. Se trata pues de pensar qué podría aportarse desde la comunicación para que otro mundo pudiera ser posible.

Al menos dos perspectivas alientan el asumir la comunicación como constitutiva del aconteSer

La escucha –que le reconoce al otro la misma dignidad– sería la precondition de una comunicación fundada en el diálogo.

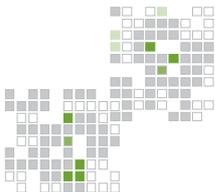
(Bubnova, 2006). Una es que el otro demanda el mismo reconocimiento que el sí mismo se autoatribuye. Respeto, “respect” como veces coloquialmente se saludan los jóvenes, es aquí una palabra clave. Desde este punto de vista, la precondition de la comunicación no es tanto poder decir algo o transmitir algo, cuanto que la escucha. La escucha –que le reconoce al otro la misma dignidad– sería la precondition de una comunicación fundada en el diálogo. Les Back (2007, p.23) sugiere una forma activa de escucha que desafíe las preconcepciones de la escucha mientras que al mismo tiempo se vincula críticamente con el contenido de lo que ha sido dicho y escuchado. En este contexto, voz implica el proceso de elaborar una versión de la vida de uno/a y de sus condiciones; ello constituye “un rasgo básico de la acción humana” (Couldry, 2010, p.7). Ignorar la potencialidad de la voz es negar una dimensión básica de la vida.

La segunda perspectiva es aquella que sugiere que solo se puede ser en relación. Mijail Bajtín (1992) lo ha sintetizado al proponer que “Ser significa comunicarse” (p. 327) “Ser –continúa Bajtín– significa ser para otro y a través del otro para sí mismo... Yo no puedo vivir sin el otro, no puedo llegar a

ser yo mismo sin el otro; he de encontrarme en el otro, al encontrar en mí al otro... Ningún acontecimiento humano se desenvuelve ni se soluciona en los límites de una sola conciencia” (p.328). Tatiana Bubnova (2006), traductora de Bajtín al castellano, sintetiza “Un yo es alguien a quien se le han dirigido como un tú”.

El mundo, dice Bubnova, se percibe pero también se valora en una triple relación “yo para mí, yo para el otro y el otro para mí”. El yo para mí plantea el reto de interrogarse a sí mismo, de desplegar, para decirlo con un anglicismo, ‘insight’, un antídoto por decirlo de alguna manera contra el narcisismo –que a fin de cuentas expresa una gran fragilidad de la que habla Castilla del Pino– tan en boga contemporáneamente. El yo para el otro se interroga cómo convertir el sí mismo en un otro para uno mismo (Kristeva, 1991). El otro para mí se plantea mi responsabilidad frente al otro. “Ser –dice Inmanuel Levinas– significa, entonces, no poder sustraerse a la responsabilidad” (p.63). La puesta en cuestión del Yo por obra del Otro me hace solidario con el Otro de una manera incomparable y única... La unicidad del Yo es el hecho de que nadie puede responder en mi lugar” (p.63). Para Levinas, la responsabilidad es una condición prioritaria de lo social y para nuestra condición de seres humanos en el mundo. La responsabilidad a su vez requiere proximidad, cuidado; la inmediatez del rostro del otro.

Retomando sobre todo la noción de responsabilidad planteada por Levinas, Roger Silverstone (2007:109) advierte dos dificultades que conducen al debate de lo que él llama la *mediapolis*, es decir el proceso a través del cual medios de comunicación institucionalizados participan en la circulación general de símbolos en la vida social. Subraya que “identificar la presencia de la multiplicidad de voces es, sin embargo, una cosa. Hallar una forma de reconocer su valor y crear un encuadre para su viabilidad e integridad es claramente otra” (p.81). Ello es particularmente complejo cuando se tiene presente que sí, como dice Levinas, la responsabili-



dad requiere proximidad, cómo aspirar a ésta cuando la copresencia no es el modo de relacionamiento predominante y más bien predomina la *mediapolis*. Entonces la pregunta que se plantea Silverstone es cómo asumir la responsabilidad con quienes no estamos físicamente cercanos.

Esta es la enorme responsabilidad moral de los medios dice Silverstone (p.152). Si la justicia es la primera virtud de las instituciones sociales y la verdad es la de los sistemas de pensamiento, entonces la hospitalidad es la primera virtud de la *mediapolis*. La hospitalidad sería la obligación de dar la bienvenida al extraño, como la obligación a escuchar y oír. (p.137). La hospitalidad, una obligación más que un derecho, debería ser un principio ético en un mundo cosmopolita. La capacidad de dar la bienvenida al otro en el espacio de uno, con o sin la expectativa de la reciprocidad, es un componente particular e irreducible de lo que significa ser humano. La hospitalidad es en estos términos un momento primario de moralidad (p.139).

De la ética a la ciudadanía comunicativa

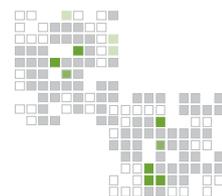
En este último apartado, esta contribución se interroga cómo la hospitalidad como atributo de la *mediapolis* podría traducirse (de Sousa, 2009) en términos de derechos, algo que Silverstone no discute en detalle. Ello implicaría interrogarse cómo los actores de la comunicación podrían asumir la comunicación pública e institucionalizada como un derecho. Graham Murdock (1997, p.11) sugiere que los derechos remiten tanto a las formas en como diferentes sectores son representados en los medios como a las posibilidades de éstos de incidir en el curso de las instituciones mediáticas.

La ciudadanía debería tener acceso a los recursos simbólicos e institucionales para asegurarse su inclusión y participación. María Cristina Mata (2006) sugiere que se requiere trascender la noción de público, que en lo fundamental asume como dada la oferta de los medios y otras instituciones de comunicación, para introducir la noción de ciudadanía.

Mata (2006, p.9) elabora la noción de ciudadanía comunicativa como “el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho”. Más que asumir los derechos como dados, subraya que la ciudadanía implica actores en pugna y que dicha pugna no solo depende de aspectos jurídicos sino también de condiciones económicas y socioculturales en coyunturas específicas (p.10). Ello guarda relación la anotación que varias autoras han señalado en el sentido de que los derechos más que un otorgamiento gratuito o una mera formalidad son producto de demandas y luchas sociales. Al respecto, Ruth Lister (1997, p.4) recuerda que, “buena parte de la historia política del siglo XX ha estado caracterizada por batallas por extender, defender o hacer realidad derechos políticos, civiles y sociales de ciudadanía”. En un sentido similar, Elizabeth Jelin (2005, p.51) sostiene que “La historia de la ciudadanía es, en realidad, la historia de luchas sociales por la expansión y la profundización de los derechos”. Sin duda, en el caso de la comunicación y en otras esfera de la vida contemporánea es “el derecho a tener derechos”, para decirlo con la fecunda frase de Hannah Arendt (1951).

En el debate sobre ciudadanía y medios, una de las principales interrogantes es cómo sectores amplios de una sociedad podrían generar demandas frente a estos últimos. Es decir, cómo -más allá de círculos de especialistas- amplios sectores sociales podrían coincidir en la tesis de que les asiste derecho frente a los medios. Una pista provendría del hecho de que si la experiencia vivida de amplios sectores sociales no se registra, ni es tema ni forma parte de las narrativas de los medios, como a menudo es el caso, ello debería evidenciarse y, en consecuencia, reclamarse como derecho. Esta sería un modo en que la ciudadanía podría sentir (hay una dimensión afectiva fundamental) que frente a los medios les asiste un derecho.

Es decir, el no reconocimiento por parte de los medios debería volverse explícito y convertirse en



un recurso para que la ciudadanía se perciba como sujeto político frente a los medios. La legitimidad del derecho provendría pues de la experiencia y la identidad negadas. Ahora bien, esta experiencia negada tiene que expresarse en una narrativa para que pueda ser registrada, elaborada, compartida. Como sostiene Joan Scott (1992, p.37), “la experiencia es al mismo tiempo una interpretación y está en necesidad de interpretación”. El paso de la experiencia negada a una narrativa requiere un proceso pedagógico, una pedagogía de la comunicación, a través de la cual pueda compartirse cómo los medios recrean la cultura popular, plebeya de amplios sectores sociales, pero al mismo tiempo la niegan².

En lo que respecta a los modos en que se podría conceptualizar la comunicación pública, Luigi Ferrajoli (2007) precisa que a menudo se presenta una confusión entre las libertades tanto de pensamiento e información como de recibir información, y la propiedad privada de los medios de información. Se trata, dice Ferrajoli, de una confusión entre un derecho fundamental (a difundir y recibir pensamiento e información), y un derecho patrimonial que es a la vez un poder que debería sujetarse a la ley. Al constituir un derecho fundamental, la comunicación y la información pueden considerarse un bien público.

A la base de esta confusión, continúa Ferrajoli, se constata la ausencia de un derecho constitucional de derecho privado desde el cual “no solo los poderes públicos, sino también los privados, deben ser sometidos a derecho”. De este vacío se sigue: “la identificación de los poderes únicamente con los ‘poderes públicos’”. La sociedad civil y el mercado se asocian con la libertad y la autonomía, cuyos derechos tienen que protegerse contra los abusos y los excesos de los poderes públicos (p.294). “Esta perspectiva restringida del poder ha llevado a considerar que no existen

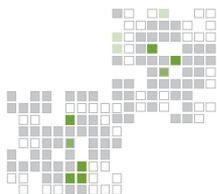
2 Solo para citar un ejemplo, las telenovelas mexicanas a menudo elaboran narrativas que toman forma en el campo, y la hacienda es el escenario predominante, pero ese lugar es vaciado de contradicciones, asimetrías, etc. Lo mismo se puede decir de las historias en que se narra el desconocimiento/reconocimiento de hijos/as. Aquello suele ser resultado de violencia de género pero, de nuevo, de eso no se habla.

poderes privados, solo libertades. Esta identificación de Estado con poder y de la esfera privada con libertad ha conducido, con mayor intensidad en las últimas décadas, a confundir derechos fundamentales con derechos patrimoniales” (p.295)

Una consecuencia concreta de esta ausencia de un derecho constitucional de derecho privado es la ausencia de modos a través de los cuales pueda haber formas de rendición de cuentas de los medios de comunicación mismos, pues éstos dicen deberse al público, pero el público no tiene acceso al debate sobre las características de los medios. Los medios acaban siendo “representantes no electos de la ciudadanía”, como apunta *La Auditoría Ciudadana sobre la calidad de la democracia* (PNUD, 1999, p.85) en el caso de Costa Rica. No se trata, desde luego, de asociar la rendición de cuentas de los medios a alguna forma de control o limitación de la libertad de expresión, pero sí de reconocer que cualquier institución debería ser sujeta de derechos y los medios no son una excepción, pues la información es un bien público imprescindible en una sociedad que aspira a ser democrática. La posibilidad de que haya rendición de cuentas por parte de los medios supone una ciudadanía informada, que pueda contar con indicadores sistemáticos sobre las instituciones mediales. Cambios recientes en la legislación en materia de derecho a la información y la comunicación en Venezuela, Argentina y Bolivia evidencian el modo en que los debates y las políticas públicas buscan encontrarse.

Conclusiones

Esta contribución ha procurado reflexionar sobre la dimensión constitutiva de la comunicación para la vida en sociedad. Ha intentado también delinear un hilo conductor entre la reflexión en torno a la comunicación interpersonal asociada al respeto y la responsabilidad, y la comunicación pública, pensada como derecho. Este hilo conductor inició con perspectivas éticas, desde las cuales se ha procurado justificar tanto la responsabilidad como el derecho. No se es sino en

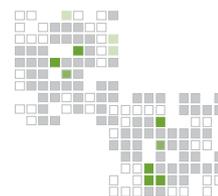


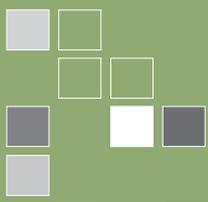
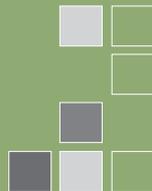
comunicación; no se es tampoco si no reconocemos la comunicación como derecho fundamental.

Si se quiere de manera más implícita, esta ponencia ha intentado insistir que la reflexión y la investigación en comunicación, como para el caso de cualquier otro campo de conocimiento, tienen el reto de interrogarse acerca de cuáles son los temas o dilemas de una época que merecen convertirse en preguntas de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDRT, Hannah, *The Origins of Totalitarianism*. Orlando: Harcourt Brace, 1958.
- BACK, Les, *The art of listening*. Oxford: Berg, 2007.
- BAJTÍN, Mijail, *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt, *Vidas desperdiciadas: La modernidad y sus parias*. Barcelona: Paidós, 2005.
- BUBNOVA, Tatiana, Voz, sentido y diálogo en Bajtín, In: *Acta Poética*, 27(1) Primavera, pp. 1-18, 2006.
- BENHABIB, Seyla, *The Rights of Others. Aliens, Residents and Citizens*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- CASTILLA del PINO, Carlos, *La incomunicación*. Barcelona: Ediciones Península, 1983.
- COULDRY, Nick, *Why voice matters*. Culture and politics after neoliberalism. Londres: Sage, 2010.
- DE SOUSA SANTOS, Boaventura, *Epistemologías del Sur*. Buenos Aires: CLACSO, 2009.
- FANON, Franz, *Los condenados de la Tierra*. Rosario: Colectivo editorial Último Recurso, 2007.
- FERRAJOLI, Luigi, *Democracia y garantismo*. Madrid: Trotta, 2008.
- FREIRE, Paulo, *Pedagogía del Oprimido*. México: Siglo XXI editores, 1970.
- FRASER, Nancy, *Scales of Justice. Reimagining Political Space in a Globalizing World*. Cambridge: Polity Press, 2008.
- FUENTES, Raúl, La investigación en comunicación en América Latina In: *Comunicación y sociedad*. Universidad de Guadalajara, N° 36, pp. 105-132, 1999.
- JELIN, Elizabeth, *Los trabajos de la memoria*. Madrid: Siglo XXI, 2002.
- JELIN, Elizabeth, Migraciones y derechos: instituciones y prácticas sociales en la construcción de la igualdad y la diferencia, In: A. Grimson y E. Jelin (comps.) *Migraciones hacia la Argentina*. Diferencia, desigualdad y derechos. Buenos Aires: Prometeo, 2005.
- KRISTEVA, Julia, *Strangers to ourselves*. Nueva York: Columbia University Press, 1991.
- LEVINAS, Emmanuel, *La huella del otro*. México: Taurus, 1997.
- LISTER, Ruth, *Citizenship. Feminist Perspectives*. New York: New York University Press, 1997.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Comunicación cultura y hegemonía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987.
- MATA, María Cristina, Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico políticos de su articulación, In: *Revista Fronteras - Estudios Mediáticos*, VIII (1): pp. 5-15, 2006.
- MURDOCK, Graham, Rights and representations: public discourse and cultural citizenship, In: Jostein Gripsrud (ed.) *Television and Common Knowledge*. Londres: Routledge, 1997.
- PASQUALI, Antonio. *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores, 1970.
- PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo), *Auditoría Ciudadana sobre la calidad de la democracia*. San José: PNUD, 1999.
- RUTHERFORD, Jonathan, *After Identity*. Londres: Lawrence and Whis-hart, 2007.
- SANDOVAL, Carlos et al. *Nuestras vidas en Carpio Aportes para una historia popular*. San José: EUCR, 2007.
- SANDOVAL, Carlos et al. *Un país fragmentado*. La Carpio: Cultura, comunidad y política. San José: EUCR, 2010.
- SCOTT, Joan. Experience, In: J. Butler y J.W. Scott, *Feminists theorize the political*. Londres: Routledge, 1992.
- SILVERSTONE, Roger, *Media and morality on the rise of mediapolis*. Cambridge: Polity, 2007.
- WALLERSTEIN, Immanuel, *Utopística, o las opciones históricas del siglo XXI*. México: Siglo XXI, 1998.





EL SALVADOR: TRADICIÓN DE LOS ESTUDIOS, INVENCIÓN DESDE LAS PRÁCTICAS*

EL SALVADOR: TRADIÇÃO DOS ESTUDOS,
INVENÇÃO DAS PRÁTICAS

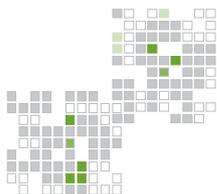
*EL SALVADOR: STUDIES TRADITION, INVENTION
FROM THE PRACTICES*

Amparo Marroquín Parducci

■ Profesora e investigadora del Departamento de Comunicaciones
y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

■ E-mail: filo.aletheia@gmail.com

70



* Algunos datos de este trabajo fueron presentados en la conferencia La comunicación social. Cartografías desde los estudios en El Salvador en el marco de la Inauguración del Centro Nacional de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades. San Salvador, 29 de enero de 2010.

RESUMEN

El Salvador ha sido, desde hace mucho, un país periférico en el aporte y la reflexión vinculada a la comunicación. Sus escuelas de comunicación han seguido el rumbo tradicional y los distintos énfasis marcados por las academias con mayor peso y trayectoria. Sin embargo, la misma realidad tan compleja, ha obligado a esta academia y a sus profesionales a construir prácticas, sobre todo atendiendo a lo que se mueve desde las migraciones y los procesos de violencia de la sociedad salvadoreña, que han conseguido reconocimiento en otros ámbitos de la discusión.

PALABRAS CLAVE: EL SALVADOR; COMUNICACIÓN; CULTURA; PERIODISMO DIGITAL; VIOLENCIAS.

RESUMO

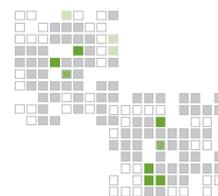
Há muito tempo, El Salvador tem sido um país periférico na pesquisa e na reflexão ligadas à comunicação. Suas escolas de comunicação têm seguido o caminho tradicional e as distintas perspectivas marcadas pelas academias de maior evidência. No entanto, a mesma realidade tão complexa, tem obrigado a esta academia e seus profissionais a construir práticas, em diversos temas, tais como as migrações e os processos de violência próprias dessa sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: EL SALVADOR; COMUNICAÇÃO; CULTURA; JORNALISMO DIGITAL; VIOLÊNCIA.

ABSTRACT

For a long time, El Salvador has been a peripheral country in research and reflection related to communication. Their communication schools have followed the traditional path and different perspectives remarked by academies of higher evidence. However, the same so complex reality has forced this Academy and its professionals to practice in various topics such as migration and processes of violence inherent to this society.

KEYWORDS: EL SALVADOR; COMMUNICATION; CULTURE; DIGITAL JOURNALISM; VIOLENCE.



1. Inicios del trabajo disciplinario

Ya desde otros trabajos se ha documentado que el inicio de las escuelas de comunicación en El Salvador se dio en la década de 1960 (León Duarte, 2006, 33). Para precisar un poco más, he señalado ya que la primera escuela de periodismo inició formalmente en 1958, en la Universidad de El Salvador, aunque desde 1955 el Departamento de Filosofía y Letras inició algunos cursos destinados a profesionalizar a los periodistas de oficio (Marroquín, 2004).

Desde sus inicios, el campo disciplinar se vinculó a referentes cuyo oficio se movía en ese terreno fronterizo que va de la literatura, a un periodismo de opinión y crónica. Los referentes nacionales de esos primeros años fueron también grandes literatos: Román Mayorga Rivas, Alberto Masferrer, José María Peralta Lagos e Italo López Vallecillos (Chinchilla, 2008). Pocos años después del comienzo de la carrera, en 1964, se publica la primera historia del periodismo en El Salvador, una obra de largo aliento que buscó hacer historia y balance de las prácticas del oficio, revisión de las leyes de imprenta y clasificación de los distintos periodismos de la región, desde la época colonial hasta la conformación de la república salvadoreña (López Vallecillo, 1964).

Durante dos largas décadas la Universidad de El Salvador fue la encargada de formar en la reflexión y el oficio vinculado a los medios masivos de comunicación. Durante la década de 1980, con el inicio de un conflicto armado que duró un poco más de diez años, un nuevo momento de constitución del campo se inició. Por un lado, desde la práctica. La llegada a El Salvador de corresponsales de guerra y periodistas profesionales de distintos países marcó un espacio de intercambio y revisión de las prácticas para los periodistas locales. Por el otro, nuevas universidades decidieron ampliar su oferta hacia los pregrados de comunicación. En estas aperturas la disciplina de la comunicación y su objeto de estudio empezó a abrirse y problemati-

zarse. La década de 1980 tiene una fuerte impronta del ejercicio periodístico vinculado a la cobertura noticiosa de la guerra, es también la época en que la reflexión sobre la comunicación popular, desde las organizaciones de base, el ensayo y la discusión con organismos como CIESPAL o Radio Neatherland, de la formación de comunicadores capaces de difundir un mensaje de concientización y liberación. La influencia de los postulados de una iglesia católica latinoamericana, que ve surgir en el país a un arzobispo como Oscar Romero, hace reflexionar a muchos investigadores sobre el papel de los líderes sociales en la configuración de estructuras y redes de comunicación.

La década de 1990 destaca por la apertura de las universidades a la discusión internacional. La investigación se vuelve evidente en estos años. De veintidós tesis que se llevaron a cabo en las décadas de 1960 y 1970, se sumaron 313 investigaciones nuevas entre 1980 y 2000 (Cantarero, 2003). El ingreso a espacios como FELAFACS¹ y ALAIC que permitieron a los profesores e investigadores conectar con la discusión latinoamericana y ampliar el concepto del oficio hacia aquellos puntos que señaló Jesús Martín Barbero (2005) en un texto que fue discutido ampliamente y que cito acá en su versión de 2004, aunque empezó a circular desde 1998. Simultáneo a esto, la primera generación de profesores e investigadores que salen a estudiar posgrados vinculados a la comunicación trae nuevos diálogos con las escuelas de España, México y Estados Unidos, entre otras.

Los primeros veinte años marcan pues un recorrido que va de la literatura, la lingüística y la semiótica hacia el periodismo y de este hacia las ciencias sociales, y la búsqueda de las distintas especificidades de la comunicación: tecnologías de la información, marketing, relaciones públicas, periodismo multimedia, comunicación social,

¹ La primera universidad salvadoreña en ingresar a FELAFACS fue la Universidad Centroamericana, en 1997, posteriormente se sumó la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

educación, comunicación popular y otras más que se están constituyendo.

2. La oferta académica contemporánea: centro y bordes

Para lograr ver y hablar del mundo tal cual es, hay que aceptar estar siempre en lo complicado, lo confuso, lo impuro, lo vago.

Pierre Bourdieu (2004)

En su informe sobre la situación académica de la región de Centroamérica y el Caribe, el investigador José Luis Benítez señala que las instituciones “tienen un desarrollo desigual entre las diferentes universidades de la región y, en general, muy limitado en comparación con otros países de América Latina” (Benítez, 2009). En este mismo trabajo, Benítez señala que las instituciones más consolidadas, no solo por el tiempo que llevan de existencia, sino también por la claridad en la delimitación de su campo son las vinculadas al periodismo. Destaca que uno de los retos clave es la formación de un equipo especializado de profesores que a su vez sean capaces de preparar a los graduados para las nuevas exigencias profesionales del mercado. También señala la poca interacción de las universidades y escuelas de comunicación y las instituciones de la sociedad, colegios y asociaciones de periodistas e institutos y universidades internacionales.

Es en los últimos diez años, ya con el nuevo siglo, que los posgrados de comunicación se han vuelto una realidad para El Salvador. En la actualidad, son tres los programas que desde el país contribuyen no solo a la profesionalización, sino a apuntalar la investigación y la reflexión sobre el propio ejercicio de la práctica.

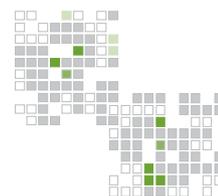
Con todo, el centro de la reflexión y la discusión continúa encontrando su énfasis en los medios masivos de comunicación. La mayoría de las escuelas y los programas colocan el énfasis en estos ámbitos. Esto se suma a la debilidad institucional

de las universidades salvadoreñas para llevar a cabo proyectos de investigación vinculados, incluso a estas temáticas. Tampoco existen institutos de investigación que permitan sistematizar y proveer de datos especializados vinculados a los temas de interés en el campo: audiencias, análisis del discurso de los medios, análisis de campañas de comunicación, reflexión de la planificación y la comunicación institucional.

Sin embargo, lo que en algún momento puede ser visto como una desventaja y un atraso, puede también resultar un laboratorio rico en ensayos. Dado que los compromisos institucionales son pocos y el dinero de la cooperación es destinado a cuestiones más urgentes, la academia de comunicación se ha dedicado a trazar su propia agenda de estudios e iniciado un proceso de reflexión, no desde el centro, sino más bien en los bordes de la discusión académica, que le posibilita cruzar las sutiles fronteras que marcan los espacios de las humanidades y las ciencias sociales. Desde mi parecer, estas reflexiones pueden agruparse en cuatro grandes áreas: consumos culturales, discursos contruidos desde los medios de comunicación², migración y violencias. De alguna manera, y sin necesariamente hacer una reflexión sobre la constitución del campo, la academia salvadoreña ha empezado a hacerse cargo de eso que Bourdieu señalará como “lo complicado, lo confuso, lo impuro y lo vago” para ir a la realidad y aprehenderla.

Por el lado de los consumos culturales y la recepción, se encuentran las investigaciones tradicionales, vinculadas a los consumos y afiliaciones políticas, pero también se han llevado a cabo esfuerzos vinculados a otros consumos, vinculados a procesos de larga duración como la construcción de identidades nacionales o locales, o a reali-

² Estos discursos van desde la revisión de las campañas políticas, la representación de la mujer en los medios de comunicación y en los productos culturales que se transmiten, la construcción de los jóvenes pandilleros, la construcción de nuevos líderes y artistas locales entre otros.



dades coyunturales y urgentes, como el consumo vinculado a procesos migratorios o situaciones de emergencia nacional y violencias. El análisis de discursos, análisis crítico y de contenido se ha mantenido como un ejercicio clave en la academia, en su búsqueda por deconstruir aquellos conceptos que en muchos momentos se han afianzado y por problematizar las lecturas lineales sobre los acontecimientos de la región. La migración y las violencias, se han situado como líneas claves de trabajo y exigencias nuevas para pensar, no solo la sociedad salvadoreña, de por sí atravesada por las dinámicas de transnacionalización, sino también la región centroamericana.

Estas cuatro grandes áreas tienen momentos de cruce en el análisis. En otros trabajos se ha señalado cómo los estudios de consumo se han desarrollado sobre todo en lo que respecta al análisis de la política partidista en el país (Marroquín, 2006), sin embargo, estas investigaciones también contienen los estudios que rastrean el consumo de libros en El Salvador del siglo XIX (Tenorio, 2006) y los estudios más recientes sobre la manera como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han cambiado la manera de comunicarse para las familias migrantes³.

Con todo, lo que quiero plantear en este ensayo es que la academia no es el espacio en el que, en este momento se están construyendo las reflexiones más interesantes sobre la comunicación en El Salvador, es más bien desde el espacio de las prácticas en donde se puede encontrar una cierta novedad, que es capaz de aportar al debate latino-

3 El Salvador es el cuarto país con más población inmigrante en Estados Unidos (por debajo solo de México, Puerto Rico y Cuba), pero su población no se dirige únicamente hacia este país en búsqueda de mejores oportunidades de vida. Grupos importantes de salvadoreños migrantes se encuentran instalados en Milán, Italia; en Calgary y otras ciudades canadienses; en Melbourne y Sidney, en Australia, en México y España, entre muchos otros más. La migración ha implicado no solo pensar la manera cómo la población salvadoreña consume información y se comunica con su familia, sino también un estudio en profundidad de la manera como los medios de comunicación han representado a quienes deciden dejar el territorio nacional.

americano, desde una especificidad propias. Sobre ello me ocupó en el siguiente apartado.

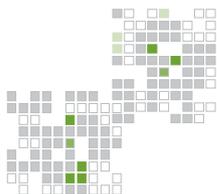
3. Invención desde las prácticas

El Salvador es un país muy intenso. La gente allí cree que el mundo es El Salvador, es una sociedad muy encerrada en sí misma, propia de un país pequeño, un poco aislado. La criminalidad y la pobreza son las mismas, y al mismo tiempo la sociedad se mueve mucho. Creo que el cambio cultural más profundo que se está dando en El Salvador es la emigración hacia Estados Unidos.

Horacio Castellanos Moya (2011)

El Salvador. Esa sociedad encerrada en sí misma, característica propia de un territorio de veinte mil kilómetros cuadrados, señala el escritor Horacio Castellanos Moya. Pero también ese territorio que vive el cambio cultural más profundo a partir de la emigración. Tres de cada diez salvadoreños viven fuera del territorio de origen construyendo una nación que no puede entenderse desde las fronteras, sino desde sus habitantes, un país que no puede pensar sus políticas nacionales sin tomar en cuenta esos territorios en Washington D.C o Los Ángeles, Milán o Melbourne, Houston y Barcelona. Mientras tanto, en El Salvador, la situación de la violencia ha cobrado una importancia cada vez mayor. Múltiples violencias se entrelazan en una espiral que no termina de ser entendida.

En diciembre de 2008, el periódico canadiense Toronto Star publicó un listado de los diez peores países en el mundo para vivir. La lista no tiene un orden y más bien señaló países que ocupaban el primer lugar en distintos ranking de problemas: contaminación, corrupción, brecha entre géneros. El Salvador ocupaba uno de los diez sitios: "América Latina tiene una de las mayores tasas de homicidio del mundo para adultos jóvenes, 15-24. Pero El Salvador encabeza la lista de los lugares más peligrosos del mundo para los jóvenes y tiene una de las mayores tasas de homicidio para personas de to-



La discusión no se hacía esperar. De pronto estos estudiantes que no tenían nada que decir en sus clases y frente a sus familias fueron recuperando la palabra y las ganas de contarse.

das las edades.” (Dada, El Faro, 6 de enero de 2009).

Me interesa, en este espacio, destacar dos prácticas que he sistematizado y que me parecen puertas de entrada que contribuyen a la reflexión latinoamericana sobre los límites y las posibilidades de pensar la comunicación y meter, como señaló Jesús Martín Barbero, las agendas de país en las reflexiones universitarias.

Primera práctica. La recuperación (local) de la palabra

En El Salvador existen muy pocos museos. Tampoco existe una tradición arraigada entre la población de visitarlos. Tampoco existió nunca un gobierno interesado, a través de las políticas culturales⁴ que hayan apostado por la recuperación museográfica del patrimonio, sea este tangible o intangible. Es por ello que los pocos museos que existen son muchas veces financiados y mantenidos por organizaciones privadas. Uno de estos es el Museo de Arte Popular⁵, un museo pequeño situado en una zona céntrica de la capital, que nace con el empeño de mostrar a la gran mayoría de la población salvadoreña que la cultura va más allá de esa visión estética ilustrada, y que la identidad se constituye mucho más en esas subjetividades populares en donde la originalidad salvadoreña del paisaje y las vivencias, la religiosidad y la música suelen aflorar.

En 2010, el INAR participó en un proyecto de “Fortalecimiento de las capacidades locales y nacionales para la gestión de la convivencia y seguridad ciudadana”. Conseguir esto no es fácil en un país con niveles de violencia tan elevada. La en-

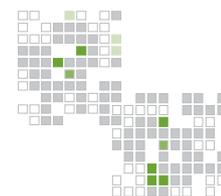
cargada de la ejecución fue Lyl Álvarez, artista y comunicadora. Con un equipo de artistas y mucha voluntad fueron a los barrios más difíciles del área metropolitana de San Salvador. En algunos espacios, tuvieron que avisar a través de terceros a los dirigentes de las pandillas locales. En otros, les indicaron que tenían que entrar a las escuelas siempre con la compañía de una persona del lugar, para evitar que les sucediera algo.

Lo primero fueron las entrevistas con los directores. “Denos a sus estudiantes más problemáticos para nuestros talleres de arte”, dijeron. Los directores no querían confiar sus estudiantes a unos jóvenes con pelo largo y tatuaje, aretes y ropas de colores. Fue una larga negociación. En los barrios más pobres, la diversidad puede ser sinónimo de peligro. Poco a poco los convencieron y los talleres iniciaron. Con los estudiantes más conflictivos. Música y danza, graffiti, pintura y serigrafía. La metodología partía de problematizar: “¿la piratería es algo bueno o malo?”, preguntaba el tallerista al grupo. La discusión no se hacía esperar. De pronto estos estudiantes que no tenían nada que decir en sus clases y frente a sus familias fueron recuperando la palabra y las ganas de contarse. Un día, en uno de los institutos, apareció un joven asesinado. Su cuerpo había sido abandonado en un saco, cerca de la quebrada. Los talleres enrumbaron su reflexión para hablar de eso, para componer una canción que dijera “cómo nos sentimos”. Para nombrar también las múltiples violencias.

Fueron cuatro breves meses. La violencia no disminuyó, como suele documentarse en las experiencias exitosas vinculadas a este tema. Las pandillas no salieron de los territorios. No hubo dinero para continuar la experiencia. Sin embargo, destaco esta experiencia, porque desde su trabajo es posible encontrar una serie de procesos clave de

4 En El Salvador hasta el momento no existe una política nacional de cultura.

5 Administrado a través del la Iniciativa Pro Arte Popular (INAR).



El periódico digital El Faro inició el 9 de abril de 1998.

Fue el primero periódico en América Latina
en no contar con una edición impresa.

comunicación que pudieron anotarse al hacer la evaluación de la experiencia.

El primero es que todas las evaluaciones anotan que hubo cambios importantes en la conducta de los jóvenes. A través de esta experiencia, fueron capaces de comprender que el uso del tiempo libre puede ir más allá de la oferta de las pandillas locales, y esto fue señalado como un elemento clave por los distintos actores y refuerza en los investigadores una de las causas que se han señalado sobre las razones del ingreso a estas organizaciones tan vinculadas. Se descubrió la posibilidad de la tolerancia, no solo desde las y los estudiantes, sino también entre los directores y profesores que descubrieron sus propios juicios y prejuicios hacia nuevas manifestaciones estéticas y de sensibilidad (break dance, graffiti, danza moderna). A través de una serie de festivales en los que se presentó el trabajo realizado, los jóvenes ganaron en visibilidad y reconocimiento, se tendieron lazos para una mejor relación entre las escuelas y las familias.

En territorios cada vez más silenciados y silenciosos, donde la capacidad de contarse y decirse se ha ido quebrando, esta intervención cultural y comunicativa permitió la recuperación de la expresión. Los padres de familia señalaron que los jóvenes volvían a contar y decir lo que vivían, el lenguaje se volvió, para decirlo con Ricoeur, esa predicación impertinente que a través de la metáfora dice algo más que lo que muestra.

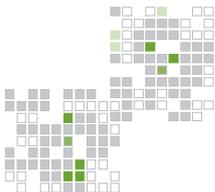
Segunda práctica: la crónica periodística y sus m-profundizaciones: el caso del periódico digital El Faro

El periódico digital El Faro (<http://www.elfaro.net/>) inició el 9 de abril de 1998. Fue el primero periódico en América Latina en no contar con una

edición impresa. Gracias a la facilidad de las tecnologías de la información y las ventajas del internet fue uno de los primeros periódicos en El Salvador en empezar a romper los esquemas rígidos de los géneros periodísticos y ensayar una cobertura que mezclaba fotografías en animaciones flash, con música y narraciones, notas periodísticas de cobertura diaria, con crónicas que permitían un análisis mucho más de fondo.

Conformado por un equipo de jóvenes periodistas, El Faro se ha ido transformando poco a poco en uno de los periódicos más consultados por los líderes de opinión y analistas, pero también, en los últimos años y gracias al consumo de internet acelerado –en parte– por la migración, consumido por la gran mayoría de los salvadoreños. Las publicaciones de El Faro han roto record de audiencia por una apuesta que he llamado de manera provisional *las m-profundizaciones*, cuatro características que pueden destacarse en la manera como han practicado el oficio. El Faro hace un trabajo periodístico molesto, que recupera lo mejor de la herencia del periodismo americano; una práctica **móvil**, que gracias al internet es capaz de responder a los cambios de coyuntura de una manera mucho más rápida que los impresos; un ejercicio de **memoria**, que es una característica novedosa en un país en que después de los acuerdos de paz una polémica amnistía decretó que se pasaba la página sin hablar más de los dolorosos procesos que como nación se había enfrentado, y un trabajo con **múltiples** apuestas, que al mismo tiempo abren la práctica a las agendas que el país requiere con urgencia.

Menciono tres prácticas periodísticas que me parece han dado respuesta a estas profundizaciones que busco documentar.



La primera, vinculada a la memoria. La investigación periodística ha llevado a El Faro a conseguir una entrevista con el autor material del asesinato del arzobispo Oscar Romero. En la nota “Así matamos a Monseñor Romero”, publicada el 22 de marzo de 2010⁶, este periódico se ha aproximado al hecho, a la violencia que ahí se produce permitiendo a la sociedad salvadoreña recuperar un período de la historia, nombrar la memoria y construir reconciliación, aunque esto parezca contradictorio. La información que ahí se generó circuló por la sociedad salvadoreña sin necesidad de pasar por los grandes medios, que no retomaron la cobertura. El Faro recibió 200 mil visitas en un día. Y la información circuló luego por muchos otros espacios y de muchas maneras. Este acontecimiento mostró que treinta años después de un asesinato, existen otras maneras de trabajar periodísticamente el delito, relatos que sean capaces de hacer sentido para la sociedad salvadoreña. Y también mostró las nuevas circulaciones de la información que están transformando los lugares desde los que hacemos “sentido”. Posterior a este primer trabajo, El Faro llegó a un acuerdo con Julian Assange para iniciar la publicación de los cables filtrados por Wikileaks vinculados a El Salvador, con una entrevista en la que Assange⁷, y posteriormente, con la publicación de una entrevista con uno de los militares señalados como autores materiales del asesinato de seis jesuitas y dos colaboradoras en noviembre de 1989⁸.

La segunda está vinculada a la migración. Antes que El Faro, dos periódicos impresos de circulación nacional se dedicaron a cubrir el tema: El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica. Con ciertos matices, en ambos periódicos ha predominado en los últimos diez años un discurso doble: por un

lado que migrar es bueno pues se alcanza el éxito al llegar a otro país, por el otro, que migrar es muy peligroso pues es posible morir en el camino.

El énfasis de estos trabajos periodísticos es la nota dura, con una crónica más bien testimonial que no permite entender la compleja red que se construye alrededor de los migrantes y sus distintos actores: el crimen organizado, los guías, los traficantes de personas, las distintas policías de migración, los derechos humanos. Frente a esta situación el periódico digital El Faro inició una práctica de periodismo en profundidad que permitió a un equipo de periodistas especializarse durante un poco más de un año en la cobertura de la migración, en particular, el paso de las y los centroamericanos por el territorio mexicano. De esta cobertura nació la sección “En el camino”⁹, una serie de reportajes y dos libros –uno de crónicas y otro de fotografías- que han ganado premios y reconocimientos a nivel nacional e internacional. Los periodistas de El Faro se han vuelto interlocutores clave de la academia y el periodismo en México, han sido citados por investigadoras de la talla de Rossana Reguillo o entrevistados por periodistas como Carmen Aristegui en la cadena internacional CNN.

La tercera práctica está vinculada con la cobertura de las múltiples violencias desde las que la sociedad salvadoreña ha habitado el territorio. Tal y como se hizo con la cobertura de migración, El Faro ha decidido iniciar un proyecto de largo aliento vinculado a la cobertura de las violencias. Para ello creó la sección “Sala Negra”¹⁰, que ha producido ya un primer ejercicio de investigación periodística, cuyo alcance fue tal que varias televisoras y radios retomaron la información. Un reportaje documentado, con fuentes de la policía y otros informantes clave que permitía construir el rompecabezas de uno de los cárteles más importantes

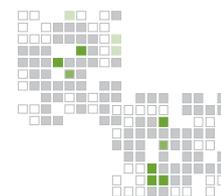
6 “Así matamos a Monseñor Romero”. en <http://www.elfaro.net/es/201003/noticias/1403/>.

7 “Estamos cambiando lo que la gente acepta por verdad”. <http://www.elfaro.net/es/201105/noticias/4063/>.

8 “Sí. Yo les di el rifle para que mataran a Ellacuría”. <http://www.elfaro.net/es/201106/noticias/4323/>.

9 <http://www.elfaro.net/templates/elfaro/migracion/default.php>.

10 <http://www.salanegra.elfaro.net/>.



Estas tres experiencias han permitido a los periodistas de El Faro proponer a la sociedad salvadoreña un espacio de discusión sobre el periodismo centroamericano.

del país¹¹. La publicación rompió en pocos días el número de visitas logradas por el reportaje sobre el asesinato del arzobispo Romero y la discusión que armó en la esfera pública obligó al presidente Mauricio Funes a dar declaraciones sobre el tema.

Con la agilidad de la información desde la web, con la posibilidad de comentar los sucesos y dar respuesta inmediata, al mejor estilo del fenómeno que es en México “el blog del Narco”, pero con un trabajo periodístico de larga duración, corroboración de fuentes y discusión sobre la manera como se presenta la noticia El Faro ha logrado, a través de estas dos secciones poner en relieve que la práctica periodística y el ejercicio de construcción de sentidos hacia la sociedad no puede ser entendido desde la construcción de informaciones simples, unidireccionales, nacionales y amarillistas. Desde sus inicios El Faro recibió críticas por la longitud de sus textos¹², y sin embargo, a partir de la cobertura que se ha llevado a cabo, vuelve a mostrar que en una sociedad rodeada por los silencios, el discurso mediático se vuelve fundamental cuando se nombra aquello que necesita ser discutido.

Estas tres experiencias han permitido a los periodistas de El Faro proponer a la sociedad salvadoreña un espacio de discusión sobre el periodismo centroamericano. Con invitados especiales de México, entre los que se encontraban los periodistas Marco Lara Klahr, Alma Guillermoprieto y Carmen Aristegui, San Salvador se volvió un espacio de diálogo entre el mejor periodismo, investigadores académicos y expertos en violencias y crimen organizado, estudiantes de comunicación, profesores universitarios y público en general. Durante dos semanas un festival de cine ambulante recorrió el país y mostró en las salas comercia-

les producciones novedosas para las audiencias centroamericanas. Nuevos géneros se ensayaron, como las historias urbanas que se presentaron de “periodismo animado”, esto es, una nota periodística explicada a través de la animación gráfica elaborada por jóvenes diseñadores, para provocar la discusión de las audiencias a partir de nuevos formatos, que no por ello sacrifican los datos y la información rigurosa a partir del contraste de fuentes.

Estas apuestas han llevado a El Faro a ser uno de los periódicos mejor posicionados en la región. En 2010, la revista Foreign Policy señaló las crónicas de Óscar Martínez como uno de los 25 libros más importantes del año. Sus fotoperiodistas han sido finalista del Premio de fotoperiodismo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, segundo lugar del premio latinoamericano de fotoperiodismo Imágenes Humanitarias, el Premio a la excelencia en Pictures of the Year International Latinoamérica 2011, Premio Mejor Libro del Año en PoyiLatam 2011 por el libro de fotografías *En el camino*. LASA entregó al editor Carlos Dada el Media Award 2010, como máximo reconocimiento que esta asociación de investigadores entrega al periodismo. Durante lo que va de este año, El Faro se ha hecho además merecedor del premio Ortega y Gasset 2011 en la categoría de periodismo digital, y hay otros.

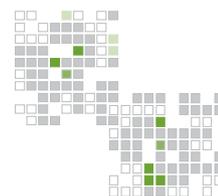
Dos prácticas, dos intervenciones distintas, una en el espacio local y concreto de comunidades con un alto índice de violencia hacia los jóvenes, otra en el espacio virtual que se constituye en comunidades tan imaginadas como las que nos señaló Benedict Anderson. Desde un país pequeño, encerrado en sí mismo y con poca visibilidad en la discusión sobre las comunicaciones, creo que estos ejemplos señalan que es posible establecer diálogos desde la academia y los medios, hacia una sociedad global que, cuando se trabaja con empeño y rigurosidad, responde el debate.

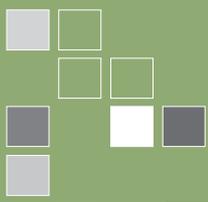
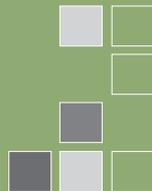
¹¹ <http://www.salanegra.elfaro.net/es/201105/cronicas/4136/>

¹² El reportaje de El Cartel de Taxis es un documento de unos treinta folios

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENÍTEZ, José Luis. Centroamérica y el Caribe. Buscando Alternativas. En Felafacs / Unesco. Mapa integral de la enseñanza de comunicación en América Latina, 2009. Disponible en http://www.felafacs.org/unesco/files/files/Informe_Region_Centroamerica_Caribe.pdf. Recuperado el 9 de junio de 2011.
- BOURDIEU, Pierre y otros. *El oficio del sociólogo*. México D.F.: Siglo XXI, 2004.
- CANTARERO, Mario. Investigación de la comunicación. Paradigmas y aproximaciones al usuario. San Salvador: mimeo, 2003
- CASTELLANOS MOYA, H. Entrevista con Horacio Castellanos Moya en *Milenio semanal*. Disponible en <http://www.msemanal.com/node/4200>. Acceso en 12 de junio de 2011.
- CHINCHILLA, Miguel Ángel. Periodismo en El Salvador. 2008. Disponible en <http://www.diariocolatino.com/es/20080613/opiniones/55920/> Recuperado el 3 de junio de 2011.
- LEÓN DUARTE, Gustavo. Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina. En FUENTES NAVARRO, Raúl (coord.). *Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina*. Guadalajara: ITESO, 2006. Págs. 15-88.
- LÓPEZ VALLECILLOS, Ítalo. El periodismo en El Salvador: Bosquejo histórico-documental, precedido de apuntes sobre la prensa colonial hispanoamericana. San Salvador: Editorial Universitaria, 1964.
- MARROQUÍN, Amparo. El Salvador: (re)dibujando audiencias. En *Los estudios de recepción en América Latina. Diálogos de la comunicación*. México – Bogotá: FELAFACS 2006. Págs 115-124.
- MARROQUÍN, Amparo. Los estudios de recepción en El Salvador. En *Boletín Temático Estudios de Recepción*. 4 (20). Brasil: noviembre-diciembre 2004. Disponible en: <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/amparom.htm>. Acceso en 7 de mayo de 2011.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. Los oficios del comunicador. Co-herencia. No 2. Vol. 2. Enero-junio de 2005. Págs. 115-143.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. Una agenda de país en la comunicación. En MARTÍN BARBERO, Jesús (coord.). *Entre saberes desechables y saberes indispensables. Agendas de país en la comunicación*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación, 2009. Págs. 11-35.
- TENORIO, María. Leer libros importados en El Salvador del siglo XIX: Un vistazo del consumo cultural a partir de los periódicos. En *Revista Istmo*, 2006. Disponible en <http://collaborations.denison.edu/istmo/n13/proyectos/libros.html>. Recuperado el 10 de junio de 2011.





LOS ESTUDIOS GRADUADOS EN COMUNICACIÓN EN PUERTO RICO: INSTITUCIONALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN ACADÉMICA

OS ESTUDOS GRADUADOS EM COMUNICAÇÃO EM PORTO RICO: INSTITUCIONALIZAÇÃO E PRODUÇÃO ACADÊMICA

GRADUATE STUDIES IN COMMUNICATION IN PUERTO RICO: INSTITUTIONALIZATION AND ACADEMIC PRODUCTION

Guadalupe Escalante Rengifo

■ M.A. en Comunicación, Universidad de Puerto Rico y candidata al grado de doctorado en Historia de la misma institución.

■ E-mail: gescalantecicom@hotmail.com

Yomarie García De Jesús

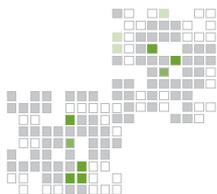
■ M. A. en Comunicación, Universidad de Puerto Rico.

■ E-mail: ygj_copu@yahoo.com

Fredy Oropeza Herrera

■ M.A. en Comunicación, Universidad de Puerto Rico.

■ E-mail: oroherrera@gmail.com



RESUMEN

La institucionalización de la comunicación como campo de saber en Puerto Rico y la producción académica de tesis de maestría son los temas ejes de este ensayo. Los autores realizan una radiografía de los ofrecimientos académicos para conocer cómo se concibe la comunicación en un escenario académico. Se describe la investigación académica de los programas graduados a partir de áreas y temáticas predominantes para concluir que hay una correspondencia entre la institucionalización y las prácticas de investigación en comunicación.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN; ESTUDIOS GRADUADOS; TESIS; INSTITUCIONALIZACIÓN.

RESUMO

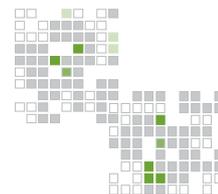
A institucionalização da Comunicação como campo do saber em Porto Rico e a produção acadêmica de dissertações de mestrado são os temas deste estudo. Os autores realizaram um mapeamento das propostas acadêmicas com o propósito de se analisar o cenário acadêmico dos estudos em comunicação. Se descreveu a investigação acadêmica dos programas de pós-graduação a partir de áreas e temáticas mais recorrentes, concluindo-se que há uma correspondência entre a institucionalização e as práticas de pesquisa em comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO; PESQUISA ACADÊMICA; INSTITUCIONALIZAÇÃO; PÓS-GRADUAÇÃO.

ABSTRACT

The Communication's institutionalization as a knowledge field in Puerto Rico and scientific masters' thesis are the subjects of this study. The authors have realized a state of art map on it with the purpose of analyzing the stage of academic research in Communication. It was described the academic research on recurrent and thematic areas, concluding that there is a correspondence between institutionalization and practice of communication research.

KEYWORDS: COMMUNICATION; ACADEMIC RESEARCH; INSTITUTIONALIZATION; GRADUATE.



Introducción

Este artículo tiene como objetivo realizar un inventario crítico sobre cómo se define la comunicación en las instituciones académicas de postgrado en Puerto Rico, así como de articular un análisis sobre los fundamentos epistemológicos y metodológicos que guían la investigación en comunicación en el país. Este acercamiento a la institucionalización de la comunicación y a las tesis de postgrado, nos permitirá tener una radiografía de la investigación de los programas graduados en la academia comunicacional puertorriqueña y de avanzar hacia una reflexión conceptual más compleja sobre nuestro campo de estudio.

En las últimas cuatro décadas, al menos en América Latina, una de las áreas más polémicas y poco investigadas en el campo de la comunicación ha sido, precisamente, su estatus en la producción de conocimiento. Los puntos más controversiales de este debate han estado focalizados en su definición, en sus objetos de estudio y en las teorías que la sustentan, en otras palabras, en establecer los criterios de demarcación de si es o no una ciencia. Aunque tangencialmente tocamos el tema, no es el objetivo de este artículo ahondar en él. Sin embargo, pretendemos contribuir con uno de los puntos de convergencia más productivos en la discusión sobre el estatus de la comunicación: la necesidad de organizar y sistematizar el conocimiento que se están produciendo en las instituciones académicas dedicadas al estudio de este campo. Consideramos que, como argumenta Fuentes Navarro (1992), Galindo Cáceres (2008) esta es una de las tareas necesarias para avanzar en el tratamiento y en la práctica del campo de la comunicación. Tal como ya aseguraba Vasallo de Lopes en 1999 existe un reducido interés “sobre cómo se institucionalizan los estudios de comunicación en nuestros países” (pp. 14-15) y esto aplica también a Puerto Rico.

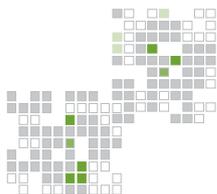
Los estudios académicos de la comunicación en Puerto Rico datan de principios de la década de los setenta del siglo pasado. Si bien la instituciona-

lización de este campo es relativamente joven con relación a otros países de América Latina, Estados Unidos y Europa, a partir de la década de los noventa del siglo pasado ha habido una notable proliferación de ofrecimientos académicos en el campo. Sin embargo, a pesar de la importancia creciente del estudio de la comunicación en el país, no existen investigaciones que den cuenta de las filosofías a partir de las que se crearon los programas de enseñanza de este campo. Por lo tanto, se desconoce ¿cuál es la noción o las nociones de comunicación que sustentan las visiones y misiones de estos programas?, ¿cuál es el estatus que le confieren las universidades a los programas de comunicación, es decir, si las asumen como una disciplina autónoma o dentro de otros campos del saber tales como las Ciencias Sociales, la Psicología o la Administración de Empresas?, ¿cuáles son sus objetos de estudio, sus temáticas, sus teorías y sus metodologías?, y, finalmente, ¿de qué maneras se articulan las investigaciones graduadas con el contexto social y político del país?

De entrada, junto con Martino (2001), asumimos el término “comunicación” en lo que tiene de problemático¹. Por lo tanto, comenzamos esta reflexión evaluando las definiciones y las tendencias a partir de las que se institucionalizaron los programas de comunicación en Puerto Rico. En segundo lugar, analizamos las tesis de maestría de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (UPR-RP) y de la Universidad del Sagrado Corazón (USC), las dos principales instituciones que imparten el grado de maestría² y, en la última parte, problematizamos dos aspectos

1 Luiz Martino plantea algunos elementos para pensar los fundamentos de la comunicación como ciencia. Refiere que al plantear ese argumento no emite ningún juicio de valor, ninguna ventaja o justificación, sino que, por el contrario, acepta que es este estatuto el que se vuelve un problema en sí mismo.

2 La tercera maestría es en Artes Gráficas con especialidad en Diseño Gráfico Digital de la Atlantic College. En este artículo no se consideró esta institución porque este es un programa graduado relativamente nuevo.



claves de nuestros hallazgos: la concepción de la comunicación desde las instituciones académicas y desde la práctica de la investigación.

Tendencias de la institucionalización de la comunicación

¿Cómo está institucionalizada la comunicación en la academia comunicacional puertorriqueña? Para tener un panorama más amplio del tema, evaluamos los programas graduados e incluimos todos los ofrecimientos académicos en el campo de la comunicación. De acuerdo al Consejo de Educación Superior de Puerto Rico (CES)³ (2009), el 30 por ciento de las 69 Instituciones de Educación Superior (públicas y privadas) del país ofrecen algún grado en comunicación. Las estadísticas del CES señalan que estas instituciones brindan los siguientes grados: Certificados (5), Grado Asociado (15), concentraciones de bachillerato (38), Certificado

postbachillerato (4), concentraciones de maestría (9). En concreto, actualmente, 18 instituciones brindan una preparación académica en comunicación en el país.

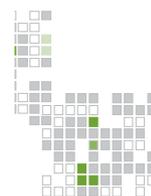
De acuerdo a la descripción de los programas, de sus visiones y misiones, a nivel subgraduado (certificados, grados asociados y bachilleratos), los documentos que sustentan la institucionalización de los programas de comunicación no contemplan una definición *per se* de esta campo, sino que son más descriptivos de los diferentes escenarios que requieren la participación de un profesional en la comunicación, es decir, contemplan una visión funcionalista de este campo académico. La tendencia está en plantear un escenario laboral para capacitar en el aspecto técnico-práctico. Esto es evidente en los nombres y denominaciones del lugar que ocupan en la estructura académica de las universidades, como se muestra en el cuadro 1:

Como se puede apreciar en el cuadro 1, en Puerto Rico predominan los programas adscritos a Artes y

³ El Consejo de Educación Superior es la institución que regula todos los programas de nivel superior en Puerto Rico.

Cuadro 1: Programas Académicos en Comunicación ofrecidos en Puerto Rico entre 1972-2011

Universidad	Estructura académica
American University, Recintos de Bayamón y Manatí	Departamento de Artes y Ciencias
Atlantic College Guaynabo	Departamento de Diseño Gráfico Digital; Ciencias de la Animación Digital; Ciencias del Videojuego y Ciencias de la Animación.
Colegio de Cinematografía, Artes y Televisión	Comunicaciones
Colegio Universitario de San Juan	Telecomunicaciones
Columbia Centro Universitario Yauco y Caguas	Departamento de Artes Aplicadas
Huertas Jr. College	Escuela de Administración
Universidad Central Bayamón	Colegio de Desarrollo Empresarial y Tecnología
Universidad Interamericana Bayamón	Departamento de Comunicaciones
Universidad Interamericana Ponce	Administración de Empresas
Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico, Ponce	Colegio de Administración de Empresas: Departamento de Comunicaciones, Mercadeo y Turismo
Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico, Mayagüez	Colegio de Administración de Empresas
Universidad del Turabo, Gurabo	Escuela de Ciencias Sociales y Humanas
Universidad Metropolitana en Cupey	Escuela de Ciencias Sociales, Humanidades y Comunicaciones
Universidad de Puerto Rico, Arecibo	Departamento de Comunicación Tele Radial
Universidad de Puerto Rico, Carolina	Departamento de Artes Gráficas y Tecnología de la Publicidad Comercial
Universidad de Puerto Rico, Río Piedras	Escuela de Comunicación
Universidad Sagrado Corazón, Santurce	Departamento de Comunicación



Tecnología (Diseño Gráfico, Video Juego, Animación, Fotografía, Telecomunicaciones), a la Administración de Empresas, así como a los departamentos y escuelas con cierta autonomía, los cuales, bajo el nombre de comunicación, ofrecen un abanico de especialidades (Relaciones Públicas, Publicidad, Periodismo, Audiovisuales). En menor medida están los programas de comunicación adscritos a las Ciencias Sociales y a las Humanidades.

Podemos decir que en la institucionalización de los estudios subgraduados predomina una visión técnica, gerencial y empresarial de la comunicación. Asimismo, le siguen los programas que se fundamentan a partir de una concepción de la comunicación como un todo, es decir, como diría Martino (2001), con todas las posibilidades de conexiones “con las ciencias del hombre (humanas y sociales) (...)” (p. 80).

En las conceptualizaciones sobre la filosofía de los programas graduados hay un intento de definir la comunicación como campo de producción de conocimiento. En el caso del programa graduado de la Escuela de Comunicación de la UPR-RP, que actualmente brinda dos concentraciones en comunicación (Periodismo y Teoría e Investigación), está clara la concepción de comunicación a partir de la cual se institucionalizó el programa: bajo el funcionalismo. Esto se demuestra en la producción de las primeras tesis de maestría de esta década, las cuales privilegian el análisis de contenido y el objeto de estudio es el medio de comunicación. Por ello, desde 1987, la Escuela de Comunicación Pública de la UPR-RP comenzó a impulsar un cambio en su filosofía curricular. Esta propuesta, aprobada en 1992 por el Senado Académico⁴, planteaba una reformulación de los procesos comunicacionales fundamentada en la crítica a la primera corriente académica de la comunicación de masas, porque,

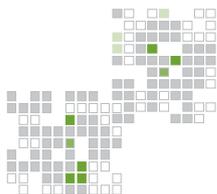
4 El Senado Académico es el foro oficial de la comunidad académica de la UPR-RP, en el cual se establecen las normas académicas que rigen los programas que ofrece la institución. Disponible en: <http://senado.uprrp.edu/>. Acceso en: 5 de abril.

como señala Sepúlveda Rodríguez (1996): “[...] a juicio de la Facultad, dicha corriente se centraba en un enfoque psicológico-positivista-tecnológico y obviaba otras formas cotidianas de la comunicación humana”. (p. 81).

Años después, en el Informe de Revisión Curricular del 2001, mediante el cual se oficializó el cambio del nombre inicial de la Escuela de Comunicación Pública al de Escuela de Comunicación, se reflejó la incorporación de una nueva conceptualización del campo de la comunicación. El documento explica que:

(...) nos interesa ver los hechos de comunicación desde una perspectiva amplia, como principio constitutivo de la actividad humana, como una red de interacciones y relaciones simbólicas que afectan las múltiples acciones que tienen su lugar no sólo en la vida institucional, sino también en lo cotidiano. De hecho, se ha afirmado que la comunicación no es solo la transmisión de un mensaje, sino que influyen los procesos a través de los cuales la gente se relaciona y se influye mutuamente (...) El fenómeno de la interacción al que aquí se alude ofrece una visión que amplía el espectro y de la que se deduce que el concepto de comunicación no puede reducirse solamente a los fenómenos massmediáticos y telecomunicativos. Lo que queremos acentuar con el estudio de la comunicación es la existencia de formas comunicativas que implican proximidad entre protagonistas (...). Con esto estamos reconceptualizando los hechos de la comunicación y alineándolos en la distribución compleja de actos que se producen en la red social (...) (p. 20).

De esta cita se desprende la influencia del interaccionismo simbólico y de la Escuela de Palo Alto en la constitución de la nueva Escuela de Comunicación. Como explica Rizo (2004), el interaccionismo simbólico, nombre acuñado por Herber Blumer en 1938, y la Escuela de Palo Alto, fueron dos claras manifestaciones del intento por considerar la comunicación, antes que nada, como interacción so-



Desde la fundación de la Escuela de Comunicación de la UPR-RP, es decir, desde 1972 hasta el 2009, se defendieron 263 tesis de maestría.

cial⁵. “Las dos corrientes orientan sus reflexiones e investigaciones desde un punto de partida básico: las definiciones de las relaciones sociales son establecidas interactivamente por sus participantes, de modo que la comunicación puede ser entendida como base de toda relación” (p. 3). Esta visión, definitivamente, es un rechazo al funcionalismo y a la Teoría Matemática de la Comunicación, de Claude Shannon y Warren Weaver, como un modelo lineal que se estaba imponiendo en los estudios de la comunicación. De la cita también se desprende la voluntad de concebir la comunicación más allá del mediacentrismo, es decir, como explica Martín Barbero (2002), una ruptura con la identificación exclusiva de la comunicación con los medios. Así, en el documento de revisión curricular se justifica el cambio del nombre del programa de Comunicación Pública a Comunicación:

(...) entendemos que el marco de referencia de la “comunicación pública” es esencialmente estrecho, limitante, disciplinario, pragmático y funcional. El estudio de la “comunicación social” trata de conocer y modificar las diferentes vías y mecanismos de control social mediante el uso de los instrumentos de la comunicación. Se estudian los medios y los procesos de persuasión, las sanciones sociales, el diseño de mensajes y la integración social que resulta de la internalización de las normas sociales a través de los procesos de comunicación (...) (p. 20).

De hecho, ya desde 1986, Martín Serrano define la comunicación pública como una faceta de la comunicación social. De esta manera, la comunicación pública sería “(...) una forma social de comunicación, en la cual la comunicación se produce

y distribuye según un sistema de comunicación especializado que concierne a la comunidad como un conjunto (...)” (p. 53). La nueva concepción de la Escuela, mirada a partir de la comunicación social, también estuvo influenciada por la corriente crítica de los estudios latinoamericanos y de los Estudios Culturales británicos.

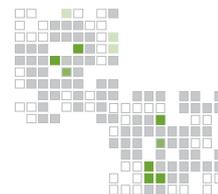
De otro lado, actualmente, la USC, ofrece seis concentraciones de maestrías en comunicación (Periodismo Digital, Escritura de Guión, Medios y Cultura Contemporánea, Publicidad, Redacción para los Medios y Relaciones Públicas). De acuerdo al catálogo oficial de ofrecimientos académicos de esta institución, se asume la comunicación a partir de una visión multidisciplinaria en la que intervienen sus aspectos históricos, filosóficos, sociológicos y críticos. Sin embargo, no brinda una definición explícita de la comunicación como campo de producción de conocimiento. Además, los programas al plantear sus filosofías, visiones y objetivos parten de una conceptualización de la comunicación como una disciplina inter-trans-multidisciplinaria, pero no profundizan en lo que implican estos términos para su definición de la comunicación.

Tesis de maestría: áreas, temáticas y metodología

Desde la fundación de la Escuela de Comunicación de la UPR-RP, es decir, desde 1972 hasta el 2009, se defendieron 263 tesis de maestría: en la década de los setenta se sustentaron 8 investigaciones, 94 en la década de los ochenta, 73 en los noventa y 88 del 2000 al 2009. En el caso de la USC, desde 1985, el programa ha generado 188 tesis en comunicación⁶. De éstas: 8 se defendieron en la década de los ochenta

⁵ Ambos enfoques se desarrollan a mitad del siglo XX, y hasta entrados los años 80.

⁶ Según se registra en el Catálogo en línea de la Biblioteca de la Universidad del Sagrado Corazón. Disponible en: <http://uscbib.sagrado.edu/uhtbin/Webcat>.



Cuadro 2: Tesis y áreas de investigación

Institución	Décadas	Áreas
UPR	1970 (8 tesis)	Periodismo (6), Publicidad (2)
USC	No tenían programa de comunicaciones durante esta época	
UPR	1980 (94 tesis)	Periodismo (46), Publicidad (15), Televisión (7), Cine (4), Radio (3), Relaciones Públicas (14), NTIC (1), Otros (4)
USC	1980 (8 tesis)	Relaciones Públicas (8)
UPR	1990 (73 tesis)	Periodismo (21), Publicidad (4), Televisión (14), Cine (1), Radio (7), NTIC (1), Relaciones Públicas (5), Fotografía (1), Comunicación y mediaciones culturales (19)
USC	1990 (58 tesis)	Relaciones Públicas (27)
UPR	2000-09 (88 tesis)	Periodismo (41), Publicidad (5), Televisión (7), Cine (8), NTIC (3), Relaciones Públicas (2), Cine/Tv (1), Fotografía (2), Comunicación y mediaciones culturales (28)
USC	2000-09 (122 tesis)	Relaciones Públicas (81), Publicidad (15), Periodismo (17), Cine (2), Comunicación y mediaciones culturales (7)

ta, 58 en la década de los noventa y 122 en lo que va de la primera década del 2000. Las áreas de investigación tanto en la UPR-RP, como en la USC se pueden clasificar como se muestra en el cuadro 2:

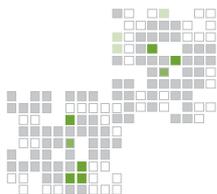
En el caso de la UPR-RP, las áreas de investigación en la década de 1970 se orientaron al ejercicio del Periodismo y las temáticas principales se centraron en establecer la efectividad de distintos géneros periodísticos y la funcionalidad del periódico como institución mediática en la sociedad. En esta misma época, en las tesis se comienza a dar énfasis al impacto de las narrativas publicitarias para la circulación y el consumo de los mensajes simbólicos.

En la década de 1980 el panorama de la producción académica en la UPR-RP continuó orientándose al estudio del ejercicio del Periodismo, pero el énfasis fue en la cobertura periodística y en las rutinas de producción del hecho noticioso. Luego se estudió el desarrollo del quehacer periodístico a la luz de la contribución de distintas personalidades que aportaron con el desarrollo de un nuevo estilo o forma de trabajar el periodismo en el país. Las otras temáticas dentro de esta área se relacionan con la representación de la identidad, la construcción de género, la estructura del medio y la legislación que intervienen en la práctica periodística. En esta misma época, además, predominaron los estudios de opinión (percepciones e índices de audiencia),

seguidos por el cuestionamiento sobre la práctica profesional en las Relaciones Públicas.

Cabe destacar que dentro de estas principales temáticas, el estudio de la Publicidad continúa siendo central en la investigación sobre la producción de mensajes, así como se comienza a trabajar la categoría de género y su representación mediática. Entre las temáticas de menor interés están la televisión y los niños, las telenovelas, el cine y la identidad, la música, la radio, la comunicación política, la responsabilidad social empresarial y las caricaturas, así como se empieza a explorar el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) en los procesos de comunicación y la ciudad como escenario de comunicación.

En el caso de la USC, la producción académica que comienza en 1980 se centra en la práctica de las Relaciones Públicas y se empieza a explorar los procesos de comunicación organizacional y la ética dentro de las Relaciones Públicas. En la década siguiente, se consolidaron dos temáticas principales. La primera se articuló en la práctica de las Relaciones Públicas y la función del relacionista en las empresas corporativas, las organizaciones sin fines de lucro, el gobierno y las organizaciones educativas. La segunda estuvo dirigida al estudio de la comunicación organizacional, principalmente, dentro de las organizaciones empresariales. Entre los temas



En la década del 2000, los trabajos académicos producidos en la UPR-RP vuelven a enfocar su mirada en la cobertura y la práctica periodística.

menos investigados se encuentra la Publicidad (impacto de la producción de mensajes) y se comienza a utilizar la categoría de género en la práctica de las Relaciones Públicas.

De otro lado, en la década de 1990, las temáticas en las investigaciones en la UPR-RP siguieron mostrando el interés y preocupación por la cobertura periodística en la prensa con miras a explorar y cuestionar, desde la academia, la práctica periodística. Otra de las temáticas que en este periodo tomó auge fue la televisión como productora de significados, es decir, se trató de conocer las narrativas relacionadas con la cultura popular y la identidad. Mientras en los ochenta la ciudad como espacio de comunicación comenzaba a explorarse, en los noventa se convierte en la tercera temática de interés investigativo (la ciudad como espacio de encuentro y significación). Cabe indicar que las temáticas de menor interés se centraron en la Publicidad (identidad y producción de mensajes), las Relaciones Públicas (prácticas), la música, la comunicación y salud y el impacto de las NTIC en la radio.

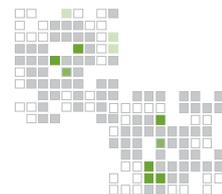
En la década de 1990 en la UPR-RP, la tendencia en cuanto a temáticas de investigación era situar la mirada más allá del mediocentrismo. A finales de este período ya se comienza a reflejar en las tesis de maestría la influencia teórica y metodológica de la escuela crítica de los estudios latinoamericanos y de los Estudios Culturales. Es decir, que comenzó a ocurrir lo que ya, en 1990, Martín-Barbero llamó la desterritorialización del campo de la comunicación. Ello se demuestra en las tesis clasificadas bajo la temática Comunicación y Mediaciones Culturales, las cuales representan un número significativo de la investigación académica.

Volviendo a la producción académica de la USC en la década del 2000, el foco de interés continuó

siendo las Relaciones Públicas, con el fin de seguir indagando el ejercicio de la profesión en diferentes organizaciones públicas y privadas. Otras de las temáticas de mayor interés fueron la cobertura y el ejercicio periodístico. En este periodo es importante destacar las investigaciones relacionadas con el impacto de las NTIC, específicamente, de la Internet, en la práctica de las Relaciones Públicas. El ejercicio profesional de la Publicidad siguió siendo tema de interés para la investigación, sobre todo, de las organizaciones y empresas. Además, se incluyó la categoría de género en las tesis sobre publicidad y comunicación audiovisual.

Las temáticas menores en las tesis de la USC se relacionan con la estructura mediática, la comunicación y salud, la responsabilidad social del relacionista público, el cine y la producción de significados. Es importante señalar que, luego de que la USC logra diversificar su ofrecimiento académico a partir del 2003, se empieza a prestar mayor atención a otras temáticas de estudios dentro de la comunicación además de las Relaciones Públicas, por ejemplo, se comienza a experimentar con las NTIC como una herramienta funcional para la práctica tanto de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

En la década del 2000, los trabajos académicos producidos en la UPR-RP vuelven a enfocar su mirada en la cobertura y la práctica periodística. Esta temática ha sido constante y va acorde con la forma como se estructuraban las escuelas de periodismo en Estados Unidos. Las otras temáticas de interés para la investigación académica estaban relacionadas con el impacto de las NTIC en los procesos de la comunicación personal e institucional; los modelos de narrativas mediáticas de la publicidad; la comunicación e identidad y la comunicación y otredad. Los géneros musicales cobran mayor interés por las



propuestas musicales del rap y del reggaetón en la medida en que se convierten en un género global. Las temáticas menores fueron la estructura mediática, el cine y la producción de significados.

Una segunda categoría de temáticas importante fue Comunicación y Mediaciones Culturales. Si en la década de 1990, esta categoría era significativa, en el 2000, se hace evidente. Ello, entre otros aspectos, debido a la influencia teórica y metodológica de Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Valerio Fuenzalida, Rossana Reguillo, Rosa María Alfaro y Néstor García Canclini, estudiosos de la comunicación que impartieron cátedra en la Escuela de Comunicación de la UPR-RP en diferentes años de las décadas de 1990 y del 2000. Además, en este proceso fue importante la influencia de los Estudios Culturales.

En su conjunto, en el periodo del 2000, en UPR-RP y USC se nota una tendencia clara en la diversificación de temáticas y, de alguna manera, el concepto de tesis se va redefiniendo a partir de metodologías que escapan de la estructura y de las técnicas tradicionales. Este tipo de tesis se caracteriza por tener una predominancia de temáticas sobre grupos históricamente marginados y estereotipados en los medios tradicionales, tales como las identidades de género, los niños, el suicidio, la obesidad, la música, la ciudad, el cuerpo y los sectores populares.

La práctica de la investigación en Comunicación en la UPR-RP y la USC presenta una combinación de métodos y técnicas. Con relación al enfoque metodológico en la UPR-RP se pudo constatar que, a partir de fines de la década de 1990 hasta el 2009, la mayoría de los trabajos se hicieron desde la perspectiva cualitativa en la que predominan el análisis del discurso, la etnografía, la historia oral y la entrevista y, en menor medida, los estudios de recepción.

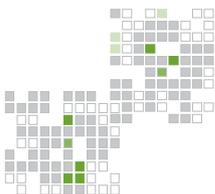
El abordaje teórico-metodológico de las investigaciones de la USC, en la mayoría de los casos, se podría ubicar bajo el enfoque cuantitativo y con un alcance descriptivo. Se utiliza la encuesta como principal técnica de recolección de datos. Predominan tres

tipos de análisis: estadístico, de contenido y, a partir del 2007, el análisis de discurso. Aún prevalece la idea de analizar el discurso mediático desde la perspectiva de los efectos y la funcionalidad del medio en la transmisión de mensajes, sobre todo, en el área de las Relaciones Públicas y la Publicidad. Después de la creación de las nuevas concentraciones, en el 2003, el abordaje teórico-metodológico está más orientado a la metodología cualitativa y al análisis descriptivo.

Conclusión

Los estudiosos de la comunicación que han profundizado en la investigación sobre el estatus de la comunicación en la producción de conocimiento (Fuentes Navarro, 1992; Martino, 2001; Martín-Barbero, 2002) reconocen que el desafío con el que se encuentran quienes abordan el campo de la comunicación es el problema de su definición. Como señala Martino (2001) el carácter polisémico del término ha generado una serie de interpretaciones sobre su significado. De allí que su etimología puede llevarnos a una concepción tan amplia y, a la vez, ajena a nuestros propósitos como investigadores del campo académico de la comunicación. Por ejemplo, este autor explica que si tomamos como referencia una taxonomía para reflexionar sobre el proceso de la comunicación entre seres inanimados, seres orgánicos y seres humanos, se encuentra que está presente el sentido que le brinda su etimología: comunicación como relación, aunque cada vez de manera más compleja con relación al sentido original del término, así se entendería la comunicación entre seres humanos como la relación de consciencias.

Del argumento de Martino (2001) nos interesa resaltar un aspecto clave para comenzar a despejar nuestra reflexión: el hecho de que si bien esta clasificación pone en evidencia los sentidos que puede adquirir el término, permite vislumbrar una certeza, como asevera el investigador, “que sólo el sentido humano de la comunicación puede servir a delimitar el campo de estudio de un área específica del conocimiento” (Martino, 2001, p. 80).



¿Cuál es entonces la conclusión a la que podemos llegar de las concepciones de comunicación que guían a las instituciones académicas de la comunicación en Puerto Rico? Una de las constataciones es que todos los programas de comunicación responden al sentido humano del término. Pero dentro de ese gran campo de acción de ver la comunicación como sentido humano, es decir como relación de consciencias, la comunicación en la academia comunicacional puertorriqueña se concibe bajo cuatro áreas del conocimiento. Esto nos muestra que el campo profesional viene ganando terreno en la enseñanza de la comunicación en las carreras y, por lo tanto, representa uno de los principales referentes para conceptualizar el campo desde las instituciones.

Los programas de posgrado, públicos y privados,

producen tesis con una visión más holística. La investigación en los posgrados está encaminada a tesis que buscan validar o cuestionar los criterios normativos que establecen los cánones institucionales del ejercicio de la profesión, como del relacionista público y del periodista. Por ejemplo, en la UPR-RP, en la década de 1970 de las 8 tesis, 4 tienen como temática el ejercicio del periodismo; en la década de 1980, 22 tesis se insertan en esta tendencia, en la década de 1990, el interés por la cobertura periodística todavía fue significativo: 12 tesis defendidas de esta temática. En la década del 2000, se registraron 18 tesis con la misma temática, lo cual significa un 44% de las tesis de Periodismo de esa década. De los hallazgos podemos concluir que hay una correspondencia entre la institucionalización y la práctica de la investigación.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CATÁLOGO EN LÍNEA DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN. Disponible en: <http://uscbib.sagrado.edu/uhb/Webcats>. Acceso en: marzo 14 de 2011.

CONSEJO DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE PUERTO RICO. *Índice de catálogos de instituciones universitarias en el Archivo Central*. Hato Rey, Puerto Rico, Consejo de Educación Superior de Puerto Rico, 2009.

ESCUELA DE COMUNICACIÓN. UPR-RÍO PIEDRAS. *Revisión curricular programa graduado*, 2001.

FUENTES NAVARRO, Raúl. *Un campo cargado de futuro*. El estudio de la comunicación en América Latina, México: FELAFACS/Coneic, 1992.

GALINDO CÁCERES, Jesús. *La epistemología constructivista hacia una comunicología posible*. Bases para una propuesta general de trabajo epistemológico. *Rev. Razón y palabra*, México, n. 61, año 13, mar-abr, 2008. Acceso en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n61/jgalindo.html>

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de cartógrafo*. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México D.F. Fondo de Cultura Económica, 2002.

MARTÍN SERRANO, Manuel. *La producción social de la comunicación*. *Rev. Signo y pensamiento*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana,

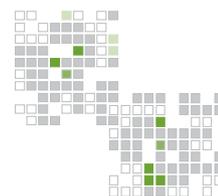
Facultad de Comunicación social, v.5, n.9, p. 47-58, segundo semestre.1986. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/coleccion.htm>. Acceso en: 5 abril de 2011.

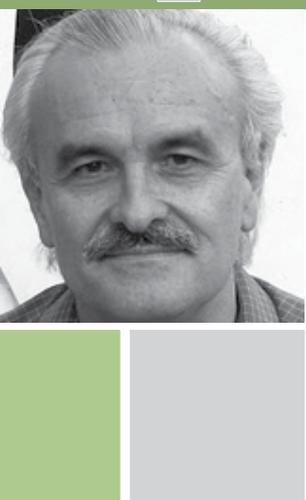
MARTINO, Luiz. *Elementos para una epistemología de la comunicación*. VASSALLO DE LOPES, Maria Inmacolata y FUENTES NAVARRO, Raúl (ed.). En *Comunicación, campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente ITESO, 2001, p. 75-90.

RIZO, Marta. *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto*. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_esp.pdf Acceso en: 4 abril de 2011.

SEPÚLVEDA RODRÍGUEZ, Héctor. *El espacio de tensión entre las teorías y las prácticas profesionales en el currículo universitario sub-graduado de comunicación: un estudio cualitativo desde la perspectiva de los comunicadores estudiantiles profesionales en Puerto Rico*. p. 285. *Disertación/ Tesis (doctorado en Educación)*- Facultad de Educación, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, 1996.

VASSALLO DE LOPES, Maria Inmacolata. *La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas*. *Rev. Diálogos de la comunicación*, Lima, n.56.p. 12-27, octubre, 1999.





CONVIVENCIA ES EL CONCEPTO QUE GUÍA MI PRÁCTICA EN COMUNICACIÓN

■ **Alfonso Gumucio Dagron.** Escritor, cineasta, fotógrafo y especialista en comunicación para el desarrollo con experiencia en África, Asia, América Latina y el Caribe, Europa y Oceanía. Trabajó durante siete años en UNICEF en Nigeria y en Haití, y como consultor internacional de la FAO, del PNUD, de la UNESCO, de la agencia de cooperación australiana (AusAid) y de otros organismos internacionales. Fue director de Tierramérica, proyecto regional del PNUD/PNUMA sobre comunicación y desarrollo sostenible, y asesor de comunicación de Conservation International.

Su trabajo como especialista en comunicación lo ha llevado a familiarizarse con temas diversos: derechos del niño, poblaciones indígenas, cultura y desarrollo, derechos humanos, organización comunitaria, salud y desarrollo sostenible. Su experiencia de terreno abarca varios continentes, con énfasis en países como Nigeria, Haití, México, Nicaragua, Guatemala, Burkina Faso, Mozambique, Papúa Nueva Guinea, Etiopía, Bangladesh, entre otros. En Bolivia fue director fundador del Centro de Integración de Medios de Comunicación Alternativa (CIMCA), entre 1986-1990.

Es autor de varios libros sobre comunicación, entre ellos: *Haciendo Olas: Comunicación Participativa para el Cambio Social*; *Conservación, Desarrollo y Comunicación*; *Las Radios Mineras en Bolivia* (co-editor con Lupe Cajías); *Popular Theatre*, además de varios estudios sobre la historia del cine boliviano. Es editor, junto a Thomas Tufte, de las ediciones en inglés y castellano de la *Antología de la comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*, presentadas en 2006 y 2008, respectivamente. Esta obra constituye una excelente compilación de escritos que reflejan el pensamiento en comunicación, desarrollo y cambio social.

Tiene también libros de poesía, narrativa, biografía y testimonio. Sus artículos y ensayos breves han sido publicados en castellano, inglés y francés en más de un centenar de revistas especializadas y periódicos, en América Latina, América del Norte, Europa y Asia.

Como cineasta ha dirigido una docena de films documentales y como fotógrafo ha participado en exposiciones colectivas y realizado exposiciones individuales en Bolivia, Nigeria y Haití.

Entre 2004 y 2009 fue Director Ejecutivo del Consorcio de la Comunicación para el Cambio Social.

■ Por Karina M. Herrera Miller

Investigadora y docente universitaria de pre y post grado en temas de investigación de la comunicación; comunicación y desarrollo; y planificación y legislación de la comunicación. Directora y co-fundadora del Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación (CIBEC).

Casi es imposible retratar en una conversación de 60 minutos una trayectoria de más de cuatro décadas de entrega incansable a la comunicación. Pero éste es un intento. Alfonso Gumucio Dagron, experto internacional en el campo de la comunicación para el desarrollo, con expresiva sonrisa y marcada energía, repasa sus andares comunicacionales y señala los desafíos que hoy debe enfrentar la comunicación en América Latina y el Caribe.

El dato. ¿Cuándo empiezas a trabajar dentro del campo de la comunicación, cuántos años ya van de esta labor?

Depende cómo y desde dónde se entienda la comunicación. Empecé con actividades literarias, cuando apenas tenía 16 o 17 años. Era Secretario de Redacción de la revista *Vínculo* del colegio Saint Andrew's, en la ciudad de La Paz, Bolivia. Todavía en el colegio empecé a publicar en el suplemento "Presencia Literaria" (en el diario *Presencia*), entrevistas con Óscar Cerruto, Yolanda Bedregal, poetas bolivianos de mucho valor; esos eran mis intereses, entré al periodismo desde ese ángulo, el de la literatura. Por eso mi primer libro, publicado en 1978, fue una recopilación de 14 conversaciones con escritores bolivianos, efectuadas entre 1973 y 1974, titulado *Provocaciones*. Si tomamos como antecedente esas experiencias, son muchos años, aproximadamente desde 1966.

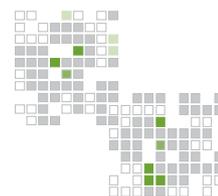
La memoria. Tu blog "Bitácora memoriosa" (<http://gumucio.blogspot.com/>) recoge una serie de sucesos entre pasados y recientes, producto de tus idas y venidas por el mundo. Si tuvieras que hacer un repaso de lo que ha marcado huella en tu vida, en tu vínculo con la comunicación ¿qué episodios rescatarías?

Debo decir primero que el blog es para mí una manera de mantener a mi familia, a mis amigos y a mis colegas al tanto de mis actividades, y un descanso, un espacio lúdico que abro una vez por semana para abstraerme de otras tareas.

Para mí fue determinante el cine, fue lo primero que me marcó. Un episodio trascendental fue la llegada de Luis Espinal a Bolivia¹. Él empezó a dar clases y talleres de cine, y asistí a

¹Sacerdote jesuita español, defensor de los derechos humanos y director del semanario "Aquí" en La Paz, Bolivia. Asesinado por paramilitares en marzo de 1980.

dos de sus cursos de formación cinematográfica, recuerdo uno de *Crítica Cinematográfica* que me alentó mucho porque yo ya publicaba crítica cinematográfica en el periódico *Última Hora*, hacía largos artículos incluso escribí un libro que no se publicó, con la recopilación de estos textos titulado *Hollywood: cine e ideología* donde analizaba los grandes fenómenos taquilleros de la industria como *Love History*, *La guerra de las estrellas*, y las hacía trizas, era mi manera de hacer crítica. Otro seminario fue sobre Directores Cinematográficos que era muy lindo porque Lucho (Luis Espinal) se tomaba el trabajo de conseguir fotogramas de algunas películas de Truffaut, Godard, Welles o Antonioni. Ahora se podría obtener esas imágenes de Internet en un segundo, pero en aquellos tiempos eso era muy difícil; la gente no se da cuenta de que las cosas antes se hacían de una ma-



Así comencé en el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA), una oportunidad que me dieron los amigos jesuitas que dirigían esta institución.

nera más artesanal y con mucho mayor esfuerzo.

Con el tiempo Luis Espinal se convirtió en un gran amigo, tengo un libro escrito sobre él (*Luis Espinal y el cine*. CIMCA, La Paz, 1986), de índole biográfico que retrata su trayectoria y su pensamiento sobre el cine. Lucho me alentó para seguir escribiendo crítica cinematográfica y decidí estudiar cine. En esas épocas las opciones eran o Europa o Estados Unidos. Por cuestiones de idioma, decidí irme a España, pero en el peor momento pues en esos años seguía el franquismo. Los directores de cine estaban exiliados o se hallaban marginados de las universidades. No aguanté más que un año en Madrid, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, que recién tenía un año de creación.

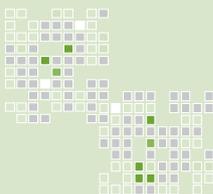
En 1972 me trasladé por tren a Francia, empeñado en estudiar allí. Por el lado materno teníamos un ascendente francés, mi abuelo era francés, sin embargo, nunca aprendimos la lengua; pero no me costó mucho entender el francés y así me preparé para entrar al Instituto de Altos Estudios de Cinematografía (IDHEC, por sus siglas en francés), la mejor escuela europea de cine en

esos años. Es otra etapa importante en mi vida, porque en el IDHEC, una escuela muy selectiva (sólo aceptaban 22 estudiantes por curso), tuvimos mucho contacto con los grandes directores franceses de la época, los de la “nueva ola”. Sin embargo yo completé aquellos estudios con otros cursos en la Universidad de Vincennes, en París, no por el título sino porque realmente me interesaba enriquecer mi formación. Luego de Mayo de 1968 a todos los revoltosos los enviaron a dos universidades: Vincennes y Nanterre. En Vincennes estudié nada menos que con el equipo de *Cahiers du Cinéma*, la principal revista de cine, donde estaban Jean Narboni, Serge Daney, Serge Toubiana y otros que ahora no recuerdo, y además con el equipo de *Cinéthique* que era la otra revista de cine de importancia en aquel tiempo; las dos tenían tendencias muy radicales, al extremo de que *Cahiers du Cinéma* ni siquiera quería publicar fotos, porque, según ellos, era una forma de aburguesamiento. En ese contexto publiqué un par de textos en *Cahiers du Cinéma*, uno de ellos fue un análisis que escribí con Marcelo Quezada sobre la película *El enemigo principal* de Jorge Sanjinés.

Esa etapa fue muy importante porque además del IDHEC y de la Universidad de Vincennes, fui a tomar cursos con Jean Rouch, el padre del cine directo, en la Universidad de Nanterre. Rouch había hecho mucho cine documental en el África, un cine de corte antropológico, muy interesante. Es entonces donde asimilo las ideas del trabajo participativo con las comunidades. Ahí experimentamos también con nuevas cámaras Aaton diseñadas por Jean-Pierre Beauviala.

Además del IDHEC, Vincennes y Nanterre, completé mi formación en la Escuela Práctica de Altos Estudios (EPHE), donde tomé cursos con Marc Ferro, que en aquel tiempo tenía una cátedra de Cine e Historia. Fue una formación completa la que tuve en mi periodo de estudiante en París.

Al regresar a Bolivia, donde no había industria cinematográfica, poco me servía toda la formación recibida. De alguna manera tuve que des-aprender, empezar de cero. Así comencé en el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA), una oportunidad que me dieron los amigos jesuitas que dirigían esta institución. Allí monté una pequeña unidad de



A partir de esa etapa empecé a diversificar mi actividad, del cine a un concepto más amplio de la comunicación.

cine súper 8 e hicimos películas con campesinos. Ya había hecho, como parte de mi trabajo final en el ID-HEC, un largometraje documental en 16 mm titulado *Señores generales, señores coroneles* (1975), pero en CIPCA empecé a hacer películas de bajo costo, artesanales, por ejemplo, *El ejército en Villa Anta* (una población del altiplano), *Comunidades de trabajo* (con los guaraníes en el Izozog), *Tupac Katari, 15 de Noviembre*, en el aniversario de su muerte, entre otras.

Esa etapa fue muy provechosa. Luego vino el golpe militar de García Meza en 1980, mi huida a través de la frontera con el Perú, y más tarde mi trabajo en México y en Nicaragua, donde trabajé con la Central Sandinista de Trabajadores (CST). Antes de ir a Nicaragua, había comenzado una experiencia muy rica con Líber Forti, que era asesor Cultural de la Central Obrera Boliviana (COB) y de la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia (FSTMB); con él armamos talleres de cine y fotografía para mineros. De aquella etapa rescato la influencia libertaria, anarquista, de Líber Forti, una persona entregada a Bolivia y a los mineros, y lo que aprendo de él es esa comunicación

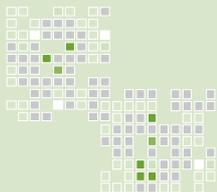
relacional con la gente, de aquello que años después recién reflexioné y escribí; en ese momento era mucho más práctico, haciendo talleres con los trabajadores.

Exiliado en México, me fui a Nicaragua para trabajar con el Ministro de Planificación, el “Comandante Modesto” —el nombre de guerra de Henry Ruiz — para iniciar el taller de cine súper 8 de la Central Sandinista de Trabajadores, con el apoyo de Naciones Unidas, cuyo representante era el boliviano Jaime Balcázar. Pasé un año en Nicaragua, entrenando a un grupo de gente joven, para que realice sus propias películas. Fue una experiencia lindísima y al final de mi estadía, escribí el libro más rápido de toda mi vida, pues desde que me puse a escribirlo hasta que se publicó, tardé sólo un mes. Acababa de escribir el primer capítulo, que mandé a la imprenta para que empezaran a componerlo y mientras corregía las pruebas de galera, envié el segundo capítulo y empecé a escribir el tercero. Mientras recibía los primeros pliegos del libro, escribí el último de los siete capítulos. Ese libro fue *El cine de los trabajadores* (1981) que tuvo una segunda edición auspiciada por Pepe Ballón

en Venezuela, con un título menos llamativo, *Manual de cine súper 8*, o algo por el estilo. Obviamente me gusta más la edición nicaragüense publicada por la Central Sandinista de Trabajadores.

A partir de esa etapa empecé a diversificar mi actividad, del cine a un concepto más amplio de la comunicación. Regresé a México y me contrató la FAO para trabajar con organizaciones de campesinos. Me di cuenta de que el cine no siempre era la respuesta para todo, y pensé en términos más amplios sobre la comunicación, sin poner por delante el instrumento ni la tecnología, sino pensando primero cuales eran las necesidades que había que resolver.

En un proyecto en el norte de Puebla, en Cuetzalan del Progreso, desarrollé un trabajo de foro-casette similar al que hizo paralelamente Mario Kaplún en Venezuela, porque constaté que todos los campesinos con los que trabajábamos tenían una casetera en su radio, y no la usaban, la tenían nueva. Entonces producimos un informativo en casetes, con participación de corresponsales de las distintas cooperativas que venían a las reuniones, y los casetes circulaban de mano en



Pasé cuatro años en Nigeria y luego tres años en Haití, también com Unicef, haciendo un trabajo similar en áreas rurales y urbanas.

mano pues no teníamos ni siquiera posibilidades de transmisión en una radio comunitaria, aquello ni existía. Y en cambio en Nayarit, noroeste de México, sí hicimos cine súper 8. Esta etapa me permite ampliar mi experiencia hacia la comunicación participativa.

De regreso a Bolivia fundé el Centro de Integración de Medios de Comunicación Alternativa (CIMCA), con un pequeño fondo que había conseguido en México para la compra de equipos. En esa institución hicimos muchas cosas, por ejemplo, programas de capacitación en comunicación, radio, impresos, fotografía, vídeo; filmamos *La larga marcha de los mineros*, otro documental titulado *Dos mujeres en la historia*, sobre la Doña Becha, la mamá de Luis Ramiro Beltrán, que fue una importante feminista en los años 1920; y publicamos el libro *Feminiflor*, sobre ella. Teníamos la colección de *Cuadernos de Comunicación Alternativa*, en cada número publicamos experiencias de comunicación en América Latina, un boletín mensual y una serie de libros. CIMCA se fundó en México en 1984, a través de un pequeño apoyo que obtuve, y se inauguró oficialmente en La Paz en 1986. Re-

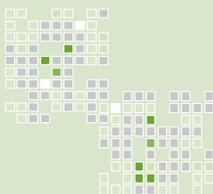
uerdo entonces las visitas de Juan Díaz Bordenave y de Rosa María Alfaro, que casualmente estaban en Bolivia. Con el apoyo de Luis Ramiro Beltrán, Asesor Regional de Comunicación de la Unesco, hicimos el primer seminario internacional sobre las radios mineras, con la participación de la chilena Raquel Salinas y del norteamericano Alan O'Connor. De ese evento salió el primer libro sobre radios mineras, que coordiné junto a Lupe Cajías.

Trabajé como director de CIMCA hasta que decidí irme al África, con Unicef. Todas las etapas son importantes, te llevan hacia algo diferente. En Nigeria tuve varias iniciativas a nivel comunitario, entre ellas el teatro popular, sobre lo que tengo un libro publicado en inglés *Popular Theatre* (1994). El texto refleja la experiencia de formación comunitaria en teatro, en más o menos 40 o 50 comunidades con un grupo de teatro profesional, dirigido por Jimi Solanke, capacitando a grupos de las mismas comunidades, con pertenencia lingüística, étnica, etc. Se hicieron una docena de obras con temas de salud, en lugares, donde no llegaba televisión ni radio.

Coordinamos con Organismos No Gubernamentales (ONG's) de

Nigeria, sobre derechos de la niñez, sobre salud, para reforzar el enfoque de derechos humanos pues Naciones Unidas empezó en aquellos años a cambiar su filosofía sobre el desarrollo y a adoptar una perspectiva de derechos humanos sobre el desarrollo, y el Índice de Desarrollo Humano (IDH) que se adoptó desde entonces.

Pasé cuatro años en Nigeria y luego tres años en Haití, también con Unicef, haciendo un trabajo similar en áreas rurales y urbanas. Más tarde me dediqué a hacer consultorías internacionales que me llevaron a otras regiones del mundo; trabajé en Oceanía, América Latina, África, y Asia. Esto me permitió evolucionar de una práctica instrumental hacia una reflexión sobre la comunicación como proceso permanente, comencé a elaborar estrategias de comunicación en varios países, y me di cuenta de que sin una estrategia de comunicación no tiene sentido hacer las cosas, todo tiene que estar integrado en un proceso. Hice la primera estrategia de comunicación en Nigeria, también en Colombia, Haití, en Papúa Nueva Guinea, y en Mozambique la estrategia nacional de comunicación contra el Sida. Siempre trabajando



Aprendí que uno debe ir con un espíritu muy abierto, para compartir todo lo que uno sabe con los demás.

con un sinnúmero de herramientas, teatro, cine, vídeo, radio, analizando las múltiples opciones que permitieran participación y debate.

¿Fue toda esta experiencia acumulada en América Latina, Oceanía, África, Asia y tu trabajo en Europa dentro de la FAO que te llevó a reflexionar y plantear una comunicación para el cambio social?

Me di cuenta de que uno no podía llegar con recetas, uno tiene que llegar con preguntas. Por ejemplo, cuando me invitan a hacer la estrategia de comunicación contra el SIDA, en Mozambique, estaba en medio de una reunión en Sudáfrica sobre el tema de la tuberculosis. Me llaman de Maputo y me piden ir urgentemente a Mozambique para elaborar una estrategia en comunicación. Me interesaba pues yo ya había estado en Mozambique inmediatamente después de la independencia, en 1976. Me preguntaron por teléfono: “¿y cómo será su estrategia?”, les respondí “no tengo idea, cómo quiere que sepa si recién iré a ver lo que sucede, hablaré con la gente”. Ese enfoque del comunicador como facilitador de procesos tomó cuerpo bastante tiempo antes, y ya hice la distinción

entre mi trabajo como periodista, cineasta, como autor de documentales donde me expreso sobre algo que me interesa individualmente, y mi trabajo como comunicador, donde me convierto en facilitador de procesos; apporto lo que sé, pero finalmente es una decisión colectiva la que orienta el curso de las cosas. Aprendí que uno debe ir con un espíritu muy abierto, para compartir todo lo que uno sabe con los demás. Eso es comunicación, uno encuentra en ese proceso compartido otras visiones y uno debe aprender a buscar consensos, puntos comunes respetando las otras visiones. Eso es lo básico de la comunicación, la puesta en común no significa de principio armonía y equilibrio, sino reconocimiento de la alteridad y búsqueda de puntos de encuentro.

Y en medio de esta diversidad de experiencias y de lugares ¿qué puntos comunes contrasta con las prácticas de comunicación y qué aspectos distintos entre América Latina, Asia, África, etc.?

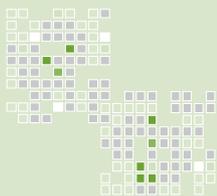
Aprendí que en América Latina, aunque no lo valoramos como se merece, estamos a la vanguardia de los procesos comunicacionales

participativos, respecto de África o Asia. Ellos recién están empezando, tienen un retraso de 20 o 30 años en muchas cosas; por ejemplo, en el campo de la radio comunitaria, aunque están avanzando bastante rápido, en Ghana, o en África del Sur. En Asia la cultura es más vertical, más autoritaria, lo cual frena las experiencias, pero también se han dado cosas interesantes de radio comunitaria que he visitado en Filipinas, en Nepal y en la India. Los indios tienen ahora una legislación que reconoce y favorece la radio comunitaria.

El concepto de participación cuaja mucho mejor en América Latina que en Asia o en África, porque allá no hay un concepto de participación horizontal, donde la toma de decisiones sea colectiva. Es un rasgo cultural, aunque poco a poco está cambiando. Es aún más difícil en los países árabes por la cuestión religiosa.

En la lectura de hoy ¿cómo analizas el panorama político y comunicacional de América Latina, en Centroamérica y en el Sur?

Es muy difícil generalizar, todos los países tienen historia propia, con procesos políticos interesan-



En México la comunicación está mediada por los grandes intereses económicos de los imperios de Televisa y Televisión Azteca.

tes, por ejemplo Costa Rica que ha eliminado el ejército porque hizo una opción por la paz y por la naturaleza. Nicaragua es otra experiencia particular por el proceso sandinista, aunque ahora lo han desbaratado con tanta corrupción ideológica y ética; pero lo que ya se hizo es muy difícil borrarlo. Es como Bolivia y la Revolución de 1952, aunque se haya distorsionado después, hubo un cambio, eso es irreversible, Evo Morales es producto de ese proceso. Lo mismo en Nicaragua, el cambio de la revolución sandinista fue irreversible, este proceso cambió la mentalidad de la gente. En El Salvador no han logrado una transformación social trascendente porque la izquierda llegó muy tarde al poder.

Entonces son procesos diferentes, pero lo trascendental en todos ellos, en particular en Nicaragua, Guatemala, El Salvador, la noción de lucha por la democracia, por los derechos, los hace estar mucho más implicados en los procesos políticos, pero al mismo tiempo con un acentuado escepticismo respecto a los partidos políticos, porque han distorsionado estos procesos.

¿Eso en esto en términos de la comunicación, con perspectiva de democracia, de participación, de cambio social, qué significa?

En este sentido, en Nicaragua hay muchas más posibilidades hubo el proceso revolucionario con mucha participación. Hay organizaciones sindicales, de mujeres o de jóvenes porque hay un amplio movimiento social que ha permitido que la gente participe. En Guatemala ocurre algo diferente porque hay mucho miedo. Los regímenes dictatoriales han exterminado grandes sectores de la población, especialmente las comunidades mayas, así que la gente participa menos; hay participación a nivel comunitario, pero aún son procesos incipientes, además es una sociedad feudal, la sociedad guatemalteca, su economía, el país entero está en manos de las famosas 50 familias terratenientes, los mayas que son la mayor parte de la población no logran organizarse, están aún dispersos.

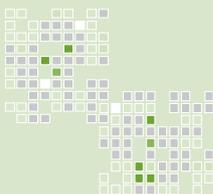
Desde el punto de vista de la comunicación, los esfuerzos son aislados en Guatemala, pese a que experiencias como la de Eduardo Gularte, con el Centro de Comunicación para el Desarrollo (CECODE). En El Salvador hay radios comunitarias

bien organizadas, mientras que éstas son perseguidas en Guatemala, porque la ley no protege a las radios comunitarias. En El Salvador se las tolera, no se las persigue, por lo que hay un espacio para hacer algo al respecto.

Y para ver integralmente esa región ¿qué está ocurriendo en México, lugar donde ahora vives?

En México la comunicación está mediada por los grandes intereses económicos de los imperios de Televisa y Televisión Azteca. Éstos no han permitido una democratización de la información y el Estado es un rehén de ese poder; a diferencia del Estado argentino o uruguayo, el mexicano no ha quebrado estos intereses, no ha intervenido, más bien se encuentra en una posición sumisa ante ellos.

Hay unas pocas radios comunitarias con permiso para funcionar, las *permissionadas* que una a una consiguen las licencias, pero no hay una ley que proteja en general estas experiencias, y que les permita subsistir. En muchos casos han sido agredidas, los directores, periodistas, locutores tomados presos, incluso ha habido muertes. En un país tan grande, con una fuerza



La visión que siempre he tenido es de hacer estudios comparados.

Cada libro tiene un origen distinto.

política significativa, con muchas organizaciones importantes, el tema de la comunicación sigue siendo una agenda pendiente, no hay un trabajo de comunicación, salvo de algunas organizaciones de la sociedad civil.

En este repaso geográfico-comunicacional ¿cómo evalúas los procesos en el Sur de América Latina, los cambios políticos de Ecuador, Argentina, Uruguay, Bolivia, la situación de Venezuela, por ejemplo?

Cada caso es diferente, como he señalado. En Argentina se aprovechó bien el momento histórico para tener una legislación que es un ejemplo en la región, cuyos principios democráticos nadie puede cuestionar. Tanto en este país como en Uruguay las propuestas nacieron de un proceso muy largo de participación de la sociedad civil, y lo maravilloso fue que tomaron parte las organizaciones más representativas, relacionadas al campo de la comunicación; y la culminación fue una ley que ya estaba consensuada. En Venezuela se hizo un intento anterior pero desde el Estado, de una manera centralizada y con un uso político de esa legislación que desvirtuó el espíritu de la ley, por el

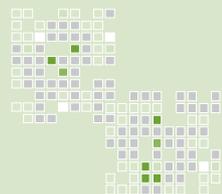
uso vertical desde el gobierno. En Ecuador se trató de crear una coalición de instituciones para elaborar propuestas, con el antecedente de los 21 principios de Argentina y los 16 puntos de Uruguay, además de los definidos por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), pero no se pusieron de acuerdo, se hicieron dos bloques y eso dio pie para que el gobierno asumiera una posición más vertical y terminara introduciendo una pregunta en el referendo ecuatoriano que le da autorización al gobierno para decidir.

En el caso de Bolivia se está perdiendo una gran oportunidad. Se creó un Ministerio de Comunicación, pero el ministro sigue ejerciendo como vocero presidencial y no actúa como un ministro del área; no hay una noción de políticas de comunicación, menos de una tentativa de legislación, entonces se está desperdiciando un momento precioso, en parte por la actitud temerosa y beligerante de los dueños de medios de información y de algunos periodistas.

Volviendo al tema de tus producciones, tienes libros que son verdaderas piezas de antología en co-

municación: por ejemplo: Los cines en América Latina; Haciendo Olas, comunicación participativa para el cambio social; y el de la propia Antología de Comunicación para el Cambio Social. Lecturas históricas y contemporáneas ¿qué te llevó a plantear la dimensión de estas obras?

La visión que siempre he tenido es de hacer estudios comparados. Cada libro tiene un origen distinto. Mi primer libro de tipo antológico, publicado en francés, fue *Les Cinémas d'Amérique Latine* (*Los cines de América Latina*, París, 1981), escrito junto al crítico francés de cine Guy Hennebelle. Fue el primer intento de hacer una historia del cine latinoamericano, país por país, incluso de aquellos países que aparentemente no tenían producción cinematográfica; y sin embargo descubrimos que en todos los países hubo, aunque mínimo, algún tipo de producción nacional de cine. Nos propusimos que cada capítulo, dedicado a un país, fuera escrito por alguien de ese país. Fue un trabajo enorme, porque había que coordinar el trabajo de los colaboradores cuando no había internet ni nada parecido, todo se hizo por correo, las cartas tardaban tres o



La idea era ésa, contribuir con textos seminales, relevantes, sobre comunicación para el desarrollo y el cambio social.

cuatro semanas ¡un trabajo mortal! Tardamos unos seis años en preparar el libro que salió por fin en 1981, pero tuvimos capítulos de todos los países, fue la primera obra de ese tipo que se hizo, probablemente la única de esas características hasta ahora, y por lo tanto constituye una gran satisfacción.

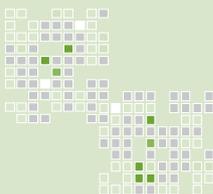
La idea para *Haciendo Olas* partió de un informe que yo mismo propuse a la Fundación Rockefeller, dentro de un grupo que teníamos de Comunicación para el Cambio Social, para averiguar qué experiencias concretas sobre el tema había en el mundo. En ese momento se contaba con recursos de la fundación, así que recorrí el mundo, visitando las experiencias más emblemáticas, para ver qué lecciones podíamos aprender y compartir. Traté de equilibrar el informe final por regiones, pero hubo más representación de América Latina, porque en verdad es así. De igual forma traté de equilibrar entre experiencias de radio, de vídeo, teatro, etc., aunque evidentemente en el libro hay más experiencias de radio, porque en la realidad así sucede. Me propuse además meticulosamente que el formato de cada capítulo fuera uniforme, que

tuviera la misma extensión y los mismos tópicos para analizar. Cada historia empieza con el relato de la experiencia pero desde el punto de vista de alguien, con testimonios de los propios actores, que cuentan el recorrido de la experiencia, los problemas, el contexto del país, etc. Es un libro que ha gustado, porque es muy concreto, sencillo, en seis páginas se muestra una experiencia completa. Se hicieron tres ediciones: en inglés, francés y castellano, que fue publicada en Bolivia.

Vino luego la *Antología de Comunicación para el cambio social* donde nos propusimos crear y apoyar la Red de Universidades que tienen especialidades en comunicación para el desarrollo y el cambio social. Fue una etapa muy intensa de seis años como Director Ejecutivo de Programas. Este libro tenía el objetivo de alimentar los estudios sobre el tema en esta red universitaria, a través de la cual incluso alentamos la creación de nuevas maestrías. La idea era ésa, contribuir con textos seminales, relevantes, sobre comunicación para el desarrollo y el cambio social. Invité a mi colega Thomas Tufte, de la Universidad de Roskilde, Dinamarca, para hacer ese trabajo a cuatro manos.

Pasamos cinco años leyendo una montaña de textos y seleccionando de cada uno de ellos algunos fragmentos, porque no podíamos incluir los textos completos. Una labor muy difícil porque es complejo seleccionar de un autor solamente una parte del escrito y explicarle que sólo nos interesaba ésa. Pero lo hicimos y los autores aceptaron que nuestra selección era correcta. Salió una primera edición en inglés en New York, con algunos errores y problemas, y luego la edición definitiva en castellano, publicada en Bolivia, con 1.400 páginas, 150 autores y 200 textos. Es un aporte para la comunicación para el cambio social, para que los estudiantes conozcan a los principales autores y los temas que les interesan, y puedan luego buscar más, de eso se trata una antología. El principio rector fue una primera parte cronológica, la historia del pensamiento, y una segunda parte sobre el debate actual, por temas: poder, cultura, tecnología, desarrollo, etc.

Otro de los temas que he trabajado a través de los años es el de comunicación y medio ambiente. Hice un libro titulado *Conservación, desarrollo y comunicación*, producto de un seminario que or-



Fue una etapa de oro, no teníamos restricciones económicas, empezamos con muy buenas condiciones.

ganicé mientras asesoraba a la Liga de Defensa del Medio Ambiente, en Bolivia, y a Conservation International. A raíz de esta colaboración y las estrategias de comunicación para el medio ambiente que diseñé, Conservación Internacional me envió a Papúa Nueva Guinea, para una evaluación prospectiva, y a Costa Rica, donde querían que organice un seminario parecido al que realicé en Bolivia. Sin embargo no pude hacerlo, entonces les propuse un texto contándoles cómo organizar el evento y al final salió un folleto que publicaron más tarde titulado *10 pasos para organizar un seminario para periodistas*.

¿Cuáles son tus proyectos en curso? Estás ahora promoviendo algo con cine comunitario en la región ¿no es cierto?

Es un proyecto con la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano que fundó Gabriel García Márquez, en La Habana, y que dirige Alquimia Peña. Se trata de tener por primera vez un panorama del cine comunitario, entendiendo éste no como un cine hecho por cineastas sino por las propias comunidades sobre sus preocupaciones. Y más que los productos, es decir las

propias películas, nos interesan los procesos, cómo se organizan los grupos, cómo deciden hacer un trabajo audiovisual sobre ellos mismos y en qué y cómo les sirve. Es un gran desafío porque hay poca información, hay que ir directamente a las fuentes y lamentablemente el tiempo de investigación que tenemos es muy limitado, al igual que los recursos con que se cuenta. El equipo que coordinó incluye seis investigadores, cada uno de ellos se ocupa de tres o más países.

¿Qué significó y qué dejó en ti la etapa del Consorcio de Comunicación para el Cambio Social?

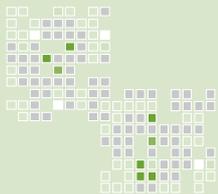
Fue una etapa de oro, no teníamos restricciones económicas, empezamos con muy buenas condiciones. Fue a raíz del apoyo inicial que nos dio la Fundación Rockefeller, sin ataduras, sin condicionamientos, para que hagamos lo que quisiéramos. La presidenta del Consorcio, Denise Gray-Felder, me dio “carta blanca” para hacer lo que quisiera; todas las ideas que le propuse las aceptó. Planteé *Haciendo Olas* y ¡adelante!; luego la *Antología* y ¡adelante!; propuse la creación de la Red de Universidades que tuvieron postgrados en comunicación

para el desarrollo, y ¡adelante! Esas son, pues, las mejores condiciones para trabajar.

Pagué toda esa confianza con un *plus*, iba a algún lugar y producía vídeos, que no le costaban casi nada al Consorcio, por ejemplo, *Mujeres de Pastapur* (2008), que filmé en la India; *Voces del Magdalena* (2006), en Colombia, en fin, varias cosas que se fueron sumando como productos del Consorcio.

El paso de una comunicación para el desarrollo hacia una comunicación para el cambio social ¿dónde se origina? ¿viene de la Fundación Rockefeller? ¿se trabajó en ello para crear el Consorcio de la Comunicación para el Cambio Social?

Probablemente otros reivindicquen con anterioridad el término, pero hasta dónde sé, planteamos este enfoque en la primera reunión que tuvimos en Bellagio, Italia, en abril de 1997. Yo trabajaba con Unicef, en Haití, y me invitaron a una reunión de 15 personas, gente que no era necesariamente de comunicación; yo era el único en *sensu stricto* de la comunicación. La reunión no tenía agenda, se trataba simplemente de reflexionar sobre “cómo iba a ser la comunicación en



Allí nace el concepto de la comunicación para el cambio social que luego se empieza a utilizar en todo el mundo.

el próximo siglo”, es decir en este siglo. Lo interesante fue que la gente que estaba allí no era un grupo que se conocía de antes, o que hablara de lo mismo. Estaba por ejemplo el que luego fue premio Nobel de la Paz en 2006, Muhammad Yunus, del Grameen Bank; había una abogada china que trabajaba con los “espaldas mojadas” en California, los mexicanos inmigrantes; un actor y director de cine, Alan Alda, que ha hecho varias películas con Woody Allen y otros directores; estaba una colombiana que hace video, Adelaida Trujillo; también alguien del *Silicon Valley*, experto en computadoras; John Perry Barlow, quien ha compuesto canciones para el grupo *Grateful Dead*; y estaba James Deane, director de Panos en ese entonces, pero luego pasó al Consorcio como Director Ejecutivo de Estrategias. En suma, un grupo muy variado, pero fue una coincidencia hermosa porque al final sacamos un breve documento sobre nuestra visión de la comunicación en el siglo XXI y la planteamos como comunicación horizontal, dialógica, participativa; hubo aportes coincidentes, yo lo hice desde mi propia experiencia.

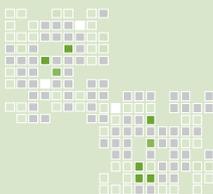
Allí nace el concepto de la co-

municación para el cambio social que luego se empieza a utilizar en todo el mundo. Puede que existan experiencias previas, y que otros hayan utilizado el enfoque; pero no nos interesa reivindicar el término como propio, la idea básicamente era y es, más bien, reivindicar una comunicación basada en el diálogo, en una relación horizontal, donde la gente decida lo que quiera. Es decir, lo que realmente es la comunicación; aunque la llamemos comunicación para el cambio social eso es y siempre debió ser la comunicación.

La diferenciación con la comunicación para el desarrollo la he planteado en varios textos; de hecho se ha publicado en 2011 en Colombia el libro *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (José Miguel Pereira y Amparo Cadavid, editores), donde se incorpora un texto mío escrito hace 15 años: “Comunicación para el cambio social. Clave del desarrollo participativo”. En ese ensayo hago un recuento de la comunicación para el desarrollo y establezco las diferencias con la comunicación para el cambio social, aunque ésta últi-

ma es heredera de otros procesos como la comunicación alternativa, popular, participativa, etc. La comunicación para el desarrollo se institucionalizó demasiado con una concepción excesivamente instrumental; salieron manuales de *cómo* hacer comunicación para el desarrollo, se convirtió una cosa más vertical, perdió su propósito original, de horizontalidad, y sobre todo el sentido de aprovechar más los saberes de las comunidades.

El concepto de cambio social no te limita a cierto “desarrollo”, que además está cuestionado, sino que deriva en un cambio social, definido por los propios ciudadanos. A mí no me gustan las etiquetas, pero esta denominación sirve para trabajar, indistintamente de qué designación le pongamos. Estoy incluso dispuesto a recuperar la terminología de la comunicación para el desarrollo, y en desacuerdo con quienes afirman que debido a las “malas” experiencias del desarrollo debemos descartar el término y buscar otro. Pienso que debemos darle un contenido de desarrollo humano, un enfoque de derechos humanos, y reivindicar de nuevo el término.



Esto es preocupante en las organizaciones de las Naciones Unidas, pero ese proceso no data de los años recientes, sino de bastante tiempo atrás.

¿Qué cambios importantes se han producido desde el Congreso Mundial de la Comunicación para el Desarrollo, efectuado en Roma en 2006, desde los gobiernos, las universidades y la formación de los profesionales en comunicación, los sectores involucrados en las tareas de la comunicación para el desarrollo o cambio social, entre otros, atribuibles a las conclusiones y recomendaciones de estos encuentros?

Varios cambios importantes, no necesariamente buenos. Empecemos por los cambios malos. Apenas unos meses después del CMCD en Roma, la FAO hizo una nueva “reestructuración” como resultado de la cual, una vez más, el área de comunicación para el desarrollo fue afectada, al ponerla debajo de otra instancia y sin la autonomía que tenía antes. Desde los tiempos en que Colin Fraser estaba a cargo, y luego Silvia Balit, la situación no ha hecho sino empeorar.

Algo similar en otras organizaciones de Naciones Unidas, donde los colegas que realmente saben de comunicación para el desarrollo son gradualmente desplazados por la nueva ola de “fans” de las TICs, que conocen mucho de computadoras pero muy poco de comuni-

cación y cultura, o por los especialistas en “marketing”, que llegan a esas organizaciones para vender la imagen institucional, no para usar la comunicación en los procesos de cambio social.

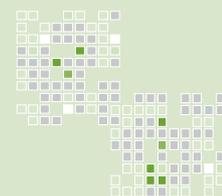
Esto es preocupante en las organizaciones de las Naciones Unidas, pero ese proceso no data de los años recientes, sino de bastante tiempo atrás. Hace 20 años había en Unicef un área de Comunicación de Programas (apoyo a los programas), que dirigieron en su momento Luis Rivera y luego Tony Hewett, y que a la muerte de James Grant (el Director Ejecutivo de Unicef) y el advenimiento desastroso de Carol Bellamy, se hizo desaparecer a Comunicación de Programas poniendo esa sección, que ya era pequeña, debajo de la División de Información, es decir, la división que se encarga de hacer la propaganda institucional. Así se privó a Unicef de un enfoque diferente de la comunicación, aunque muchos colegas todavía tratan contra viento y marea de rescatar esa perspectiva de desarrollo y de proceso. En años recientes Unicef ha reanimado un departamento de comunicación para el desarrollo, que renueva la esperanza de que esa organización tan dedicada a hacer

publicidad institucional, retome un camino extraviado.

Paradójicamente, las grandes ONGs mundiales, que por lo general manejan más fondos que las organizaciones de las Naciones Unidas, también ignoran la comunicación para el desarrollo. Para ellas, la comunicación es sinónimo de información institucional, y algunas manejan ese enfoque bastante bien, como Greenpeace, pero no se justifica en el caso de ONGs que trabajan con poblaciones.

En cuanto a los gobiernos, la comunicación para el desarrollo les interesa solamente como propaganda de las obras que hacen, pero no están dispuestos a invertir en procesos de inclusión. Si uno les sugiere que el enfoque de derecho a la comunicación es el correcto, se asustan, porque intuyen que darle ese derecho a la gente significa ceder un espacio de poder.

Donde hay cierto progreso es en el interés creciente de las universidades, pero no porque esas instituciones hayan tomado conciencia de la necesidad de la comunicación participativa para el desarrollo y el cambio social, sino porque en ellas trabajan colegas esforzados que están tratando de fortalecer



La primera encrucijada es conceptual: todos los que trabajamos en comunicación debemos, de una vez por todas, establecer bien la diferencia entre comunicación, información y conocimiento.

el campo de la comunicación para el desarrollo a través de maestrías como la de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Bolivia. En los años recientes han surgido propuestas en otras universidades, donde se están creando posgrados, diplomas y maestrías.

Con base a estas iniciativas tratamos en años recientes de facilitar una red de universidades del mundo que tienen énfasis en los estudios de comunicación para el cambio social, es decir, comunicación como proceso, no periodismo o medios, que es otra cosa. Hemos logrado identificar cerca de 30 universidades en el mundo que tienen ese enfoque, de las cuales hay un buen puñado en América Latina. Asia tiene las más antiguas, si contamos la Universidad de Filipinas, cuyo College for Development Communication tiene más de tres décadas de oficio, y el Centre of Communication for Development de la Universidad de Gujarat (India), que ha cumplido 25 años. Varias veces he propuesto que de la misma manera en que nos hemos dotado en la región de veedurías y observatorios de medios de información, deberíamos tam-

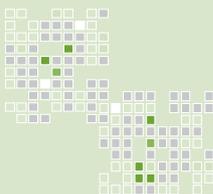
bién dotarnos de un observatorio internacional que dictamine si las organizaciones y agencias de desarrollo están cumpliendo con las resoluciones de Naciones Unidas de promover la comunicación para el desarrollo. En mi concepto, ese observatorio internacional de comunicación para el desarrollo, podría operar en base a algunos criterios fundamentales para dictaminar si la comunicación para el desarrollo está genuinamente incluida en los programas de las organizaciones. He sugerido varias veces tres criterios principales: a) Evaluar si las organizaciones se han dotado de políticas y estrategias de comunicación para el desarrollo; b) Evaluar si, en consecuencia con lo anterior, han destinado un presupuesto específico para la comunicación para el desarrollo, para apoyar procesos y no simplemente la difusión de mensajes; y c) Evaluar si esas organizaciones han creado puestos para especialistas de la comunicación, en niveles donde se toman decisiones programáticas e institucionales.

Mientras no podamos evaluar a las organizaciones en base a estos criterios, seguirá existiendo esa

distancia insalvable entre el discurso y la práctica, es decir, entre documentos muy bien escritos y la realidad del desarrollo.

¿Cuáles son entonces ahora las encrucijadas y los retos de la comunicación en América Latina?

La primera encrucijada es conceptual: todos los que trabajamos en comunicación debemos, de una vez por todas, establecer bien la diferencia entre comunicación, información y conocimiento; hay gente que confunde conocimiento con información y se atreve a decir “vamos a transmitir conocimientos”. El conocimiento no se transmite, sino que se produce en cada individuo en base a la información que ya tiene, la que recibe y los procesos que implican valores y capacidad de diálogo con otros. Del mismo modo se confunde comunicación e información, y de manera irresponsable les regalamos la hermosa palabra, *comunicación*, a los medios masivos cada vez que decimos “medios de comunicación”, cuando en realidad se trata de medios de información (en el mejor de los casos) y de difusión. Los medios de comunicación no existen, solamente existen los procesos de comunicación. La



Tengo muchos proyectos, no sé si me alcance
la vida para tanto, no es que piense en morirme
pronto, pero son bastantes proyectos

comunicación no son los mensajes, sino las relaciones que se establecen en los intercambios de información.

Lo anterior ya ha sido ampliamente abordado por varios autores, como Antonio Pasquali o Dominique Wolton, no soy propietario de la idea, pero es algo que se debe trabajar más, basta ya de regalar la palabra comunicación a los medios de difusión. Hay que aprender a nombrar las cosas.

La segunda cuestión es posicionar la comunicación para el desarrollo, la comunicación para los derechos humanos, en el panorama institucional, jerarquizar en las organizaciones a la comunicación; porque el especialista en comunicación no existe como profesión en las instituciones o, bien, existe en niveles inferiores, no de toma de decisiones y entonces ¿dónde se refugian los especialistas de la comunicación? solamente en la academia, en las universidades, cuando la sociedad los necesita desesperadamente.

Otro aspecto fundamental es que debemos acabar con esa visión

instrumental de la comunicación, que se ha generalizado a raíz de la expansión de las nuevas tecnologías. Debido a esa fascinación por la tecnología hemos postergado la dimensión humana de la comunicación. Mientras más información circula, menos nos comunicamos realmente. Las nuevas tecnologías han dado lugar a una especie de autismo colectivo, de amistades digitales que se cifran en cantidades, no en calidad. Se cree que las herramientas son suficientes para resolver los problemas del mundo.

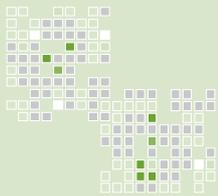
Estos son algunos de los temas que me preocupan y me parece que la agenda de investigación debiera ocuparse de esto también.

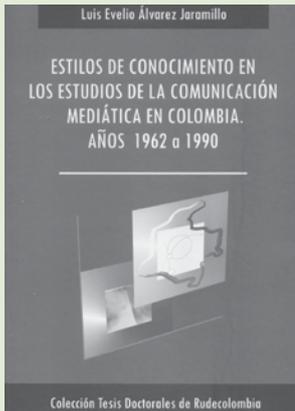
¿Cuáles son tus proyectos futuros?

Dicen que trae mala suerte hablar de los proyectos futuros. Pero es seguro que seguiré insistiendo en pensar a la comunicación como algo independiente, que no es un simple añadido y que es esencial en la vida humana. Los animales, es cierto, tienen formas de relacio-

namiento, transmitiendo señales para actuar de una manera colectiva; los delfines, los monos, etc., pero solamente el ser humano emplea la comunicación como una capacidad de intercambio de saberes, de criterios, de conciliar diferencias, de posibilitar lo que Wolton llama la cohabitación, que en castellano se traduce mejor como convivencia; ése es el concepto que guía mi reflexión y mi práctica en comunicación.

Tengo muchos proyectos, no sé si me alcance la vida para tanto, no es que piense en morirme pronto, pero son bastantes proyectos... quiero escribir unas cinco biografías porque creo que hay que rescatar la vida de muchos personajes de nuestra cultura en Bolivia; proyectos de películas, de cuento, de poesía; me interesaría, por ejemplo, hacer una nueva edición de la *Historia del cine boliviano*. Estoy también trabajando para la publicación el próximo año en un libro que reúne una serie de textos sobre comunicación que escribí en los últimos 10 o 15 años.

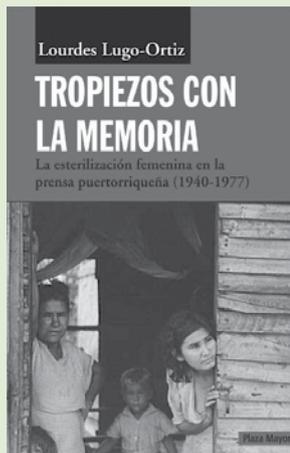




■ **ESTILOS DE CONOCIMIENTO EN LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN COLOMBIA. AÑOS 1962 A 1990, Luis Evelio Álvarez Jaramillo, 415p., 2009.**

El trabajo del profesor Álvarez aborda temas y problemas sustanciales para una reconstrucción histórica del nacimiento y desarrollo del moderno campo de investigación de la comunicación social en Colombia en un período clave para su constitución como campo de estudio, como historia intelectual, como conjunto de procesos de institucionalización e internacionalización académica, pero también de producción de saberes endógenos. Su tesis constituye al mismo tiempo un aporte significativo al conocimiento de las tradiciones conceptuales y de intervención social en el amplio subcampo de la comunicación/educación.

EDITORIA: FONDO EDITORIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA, CAUCA, COLOMBIA.

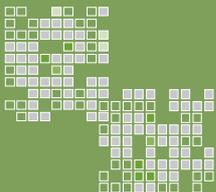


■ **TROPIEZOS CON LA MEMORIA: LA ESTERILIZACIÓN FEMENINA EN LA PRENSA PUERTORRIQUEÑA (1940-1977), Lourdes Lugo Ortiz, 319 p., 2011.**

Lourdes Lugo Ortiz muestra cómo la prensa en sus rutinas periodísticas privilegia unos modos de ver que, en su constante repetición, se exhiben como los discursos únicos y verdaderos. Explora cómo los principales rotativos en Puerto Rico de 1940 a 1977 –El Mundo, El Imparcial y Claridad–, en tanto entes constitutivos de la esfera pública, representaron el discurso sobre la esterilización femenina al interior del proyecto de modernización colonial y en un periodo en que la Isla se convierte en uno de los países con mayor prevalencia de esta cirugía en el mundo entero. ¿Qué representaciones discursivas se hicieron de la esterilización en la moderna y consolidada prensa puertorriqueña entre la década de los 40 y de los

70? ¿Cuáles fueron los términos de los debates? ¿Qué formas periodísticas adoptaron los medios? ¿Qué lenguaje desplegaron? ¿Quiénes funcionaron como autoridades del discurso periodístico? ¿Cómo fueron representadas las mujeres? ¿Cómo el tema de la esterilización intersecó con el de las pastillas anticonceptivas y el del aborto? ¿Cómo los discursos periodísticos del periodo han ayudado a definir las maneras en que la operación ha sido pensada, practicada y estudiada en Puerto Rico? Además de responder a estas preguntas, Tropiezos con la memoria presenta los relatos de algunas mujeres esterilizadas, historias de vida que sirven como contranarrativas frente a los discursos que dominaron en los diarios de la época.

EDITORIA: EDITORIAL PLAZA MAYOR, SAN JUAN, PUERTO RICO.

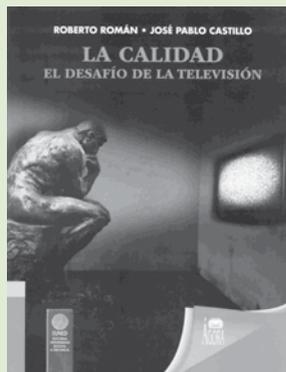




■ **NICARAGUENSES EN LAS NOTICIAS TEXTOS, CONTEXTOS Y AUDIENCIAS**, Anyelick Campos Zamora, Anyelick y Larissa Tristán Jiménez, 279 p., 2009.

¿Porqué en el imaginario de un “pueblo tranquilo y amante de la paz” dos perros que matan a un nicaragüense son condecorados con la investidura de héroes nacionales? ¿Por qué en las noticias se tiende a asociar la criminalidad con personas nicaragüenses? ¿Qué nos dice de los costarricenses la forma en que los nicaragüenses son presentados en los medios? ¿Qué dicen de nosotros, los costarricenses, las innumerables expresiones, chistes y bromas xenofóbicas que se ven reflejadas en los medios a partir de una reconfiguración discursiva que, no por sutil, deja de ser racializada? Alrededor de estas interrogantes, el libro *Nicaragüenses en las noticias, textos, contextos y audiencias*; despliega sus argumentos para criticar a los medios de comunicación de este país, por legitimar (cuando destacan a los nicaragüenses en noticias sobre criminalidad) la preocupación tica de que los inmigrantes son delincuentes.

EDITORIA: EDITORIAL UNIVERSIDAD DE COSTA RICA, SAN JOSÉ, COSTA RICA.

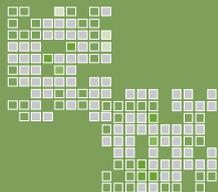


■ **CALIDAD: EL DESAFÍO DE LA TELEVISIÓN**, Roberto Román y José Pablo Castillo, 208 p., 2010.

El libro analiza los factores que influyen en la calidad televisiva desde el punto de vista financiero, tecnológico y legal, y lo hace con una visión globalizadora y educadora. La obra apuesta por la televisión digital terrestre. Lo relevante de este libro es que “hace años que los investigadores identificaron a la televisión como fuente principal de contenidos y conocimientos culturales de los adolescentes. Televisión e internet se están convirtiendo en los grandes entornos de aprendizaje de competencias y conocimientos de los jóvenes”, comenta el Dr. Antonio Bartolomé Pina en el

prólogo del libro. De esta manera, la obra converge el tema de la calidad de la televisión con el tema de la calidad de la educación.

EDITORIA: EDITORIAL UNIVERSIDAD NACIONAL A DISTANCIA - SERIE ÁGORA, SAN JOSÉ, COSTA RICA.



EL BALANCE TÉCNICO-TEÓRICO: RETOS CURRICULARES EN PAISAJES DE CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y VOLATILIDAD GLOBAL

*O BALANÇO TÉCNICO-TEÓRICO: DESAFIOS CURRICULARES NOS CENÁRIOS DE CONVERGÊNCIA
MIDIÁTICA E VOLATILIDADE GLOBAL*

*TECHNICAL AND THEORETICAL BALANCE: CURRICULUM CHALLENGES IN CONVERGENCE
MEDIA SCENERY AND GLOBAL VOLATILITY*

106

Rubén Ramírez Sánchez

■ Es profesor y Coordinador de Estudios de Posgrado en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico. Entre sus intereses de investigación figuran la política económica de medios emergentes y la lógica del rizoma aplicada a la sociedad de redes.

■ E-mail: ruben.ramirez1@upr.edu

RESUMEN

Ante las transformaciones que experimenta la comunicación en su capacidad representacional y organizativa de lo cotidiano, es importante reflexionar sobre la responsabilidad de los programas académicos de atender con rigor y algún quantum de certeza (en tiempos donde se ha naturalizado la incertidumbre) los retos que presenta el emergente entramado comunicacional. Los procesos de convergencia mediática, así como las consecuencias sociales derivadas de los procesos de comunicación en escenarios volátiles de globalización, exige a los programas y departamentos de comunicación repensar la oferta curricular y negociar un balance plausible entre teoría y práctica. Este ensayo examina los problemas que encaran los programas a la vez que presenta posibles estrategias de cara a los nuevos contextos comunicacionales, particularizando en el caso de Puerto Rico y su universidad pública.

PALABRAS CLAVE: CONVERGENCIA MEDIÁTICA; ESTUDIOS GRADUADOS; PROFESIONALISMO; CRISIS DE MERCADO.

RESUMO

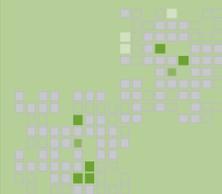
Dadas as mudanças que afetam a comunicação de representação e capacidade de organização do cotidiano, é importante refletir sobre a responsabilidade dos programas acadêmicos para servir com rigor e um quantum de certeza (em um momento onde a incerteza é naturalizada) os desafios da emergente rede de comunicações. Os processos de convergência de mídias e como as consequências sociais dos processos de comunicação em cenários voláteis da globalização, exige programas de comunicação e departamentos de repensar a oferta curricular e negociar um equilíbrio plausível entre teoria e prática. Este artigo examina os desafios que os programas ao apresentar estratégias possíveis diante de contextos de comunicação, especificando, no caso de Puerto Rico e sua universidade pública.

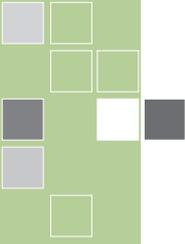
PALAVRAS -CHAVE: CONVERGÊNCIA MÍDIÁTICA; ESTUDOS GRADUADOS; PROFESIONALISMO; CRISES DE MERCADO.

ABSTRACT

Given the changes that affect communication in the representational and organizational capacity of the everyday, it is important to reflect on the responsibility of academic programs to serve with rigor and a quantum of certainty (in a time where uncertainty is naturalized) the challenges of the emerging communication networks. The media convergence and social consequences of communication processes in volatile scenarios of globalization, requires communication programs and departments to rethink the curriculum offer and negotiate a plausible balance between theory and practice. This paper examines the challenges that the programs are currently facing while it presents possible strategies in the face of new communication contexts, specifying in the case of Puerto Rico and its public university.

KEYWORDS: MEDIA CONVERGENCE; GRADUATE STUDIES; PROFESSIONALISM; MARKET CRISIS.



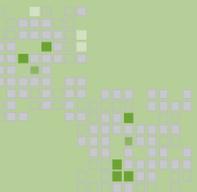


Cuando pensamos en los cambios experimentados por la disciplina académica y las industrias de la comunicación, es forzoso referirnos a dos aspectos cruciales en los procesos comunicativos: la cultura y la tecnología. La comunicación, en sus distintas manifestaciones, es intrínseca a la cultura en tanto práctica significativa. Pero la tecnología —no olvidemos que el lenguaje mismo es un tipo de tecnología— siempre ha sido central a los procesos comunicativos como lo señalan Briggs y Burke (2002) en su conocida historia social de los medios. Desde ese entendido, la imbricación cultura-tecnología propia de la comunicación identifica tanto a la disciplina de la comunicación como a la industria comunicativa.

Tanto en su calidad como disciplina académica como en su calidad de industria, la Comunicación nunca ha presumido de estructuras inmutables. Condicionado por su porosidad inherente a las tecnologías y a las prácticas de vida cotidiana, el campo ha presentado siempre una esencial inestabilidad vis a vis campos más fuertemente atados a procesos de institucionalización y dogmatización de paradigmas. Lo que para unos podría parecer evidencia de una liviandad disciplinaria y objeto de cuestionamiento en torno a su estatuto académico puede resultar, tras una mirada más profunda y sistemática, en un plus epistemológico y sociocultural de gran potencialidad productiva. Esto se vio con mayor claridad en el momento de la crisis de insuficiencia explicativa de las grandes narrativas allá por los ochenta del siglo pasado cuando la comunicación no sólo logró navegar con mayor eficacia los mares turbulentos de la “condición post-moderna” sino que produjo uno de los corpus teóricos, metodológicos y prácticos más ricos en el inventario académico de la disciplina, a saber los estudios latinoamericanos de la comunicación, en el que sientan pauta Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Ernesto Laclau, y Guillermo Orozco, entre otros.

Esto se acentúa de manera más tajante con la virtualidad y la cristalización de la sociedad de redes y la microtecnología. Disciplinas como la historia, marcadas más intensamente por el positivismo, el culturalismo y las variantes más deterministas del marxismo, entre otros enfoques, han enfrentado con mayor dificultad la creciente indeterminación en las identidades y relaciones sociales. Este contexto ha puesto en jaque categorías como “lo real” y “el pasado”. Concebido el nuevo entorno desde las teorías del simulacro y las tecnologías que le posibilitan, el campo de la comunicación ha logrado una transición más suave y llena de posibilidades en lo que hemos llamado espacios contemporáneos volátiles. Un ejemplo de la productividad y flexibilidad metodológica del campo lo encontramos en la rápida naturalización de la netnografía como parte del utillaje metodológico de la comunicación (Valdeón Izquierdo, 2009). Es precisamente también esa capacidad de adaptabilidad del campo lo que ha permitido también asumir con suficiencia el reto de la convergencia mediática.

Un proceso análogo se ha dado en la articulación de los estudios de comunicación, particularmente los estudios graduados, los cuales se han caracterizado por la rápida incorporación de metodologías, plataformas teóricas e interpretaciones de diversos campos, las cuales han generado una producción curricular de naturaleza transdisciplinaria y convergente. De igual manera, los cambios estructurales y tecnológicos al interior de las industrias culturales, especialmente las mediáticas, se convierten en catalizadores de nuevas programaciones curriculares. Por ejemplo, la aparición de formatos televisivos como el *reality show*, hábilmente analizado por Gonzalo Abril (1995), ha impulsado la confección de seminarios que manejan estos fenómenos como síntomas de nuevas for-



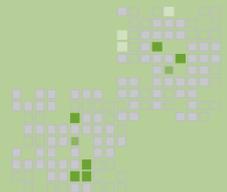
mas de concebir lo real. En el reciente congreso de FELAFACS, celebrado en La Habana en 2009, se presentaron varias ponencias en las que se advierte la intimidad creciente entre la aparición de nuevos formatos industriales y las ofertas y productos curriculares (seminarios, tesis, foros, áreas de concentración). Áreas temáticas como el desastre, el escándalo y el entretenimiento, son simultáneamente formatos mediáticos y plataformas altamente tecnologizadas. Son territorios protagónicos en las ofertas académicas, atendiendo a las siguientes particularidades:

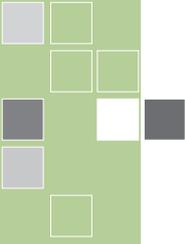
1. Se trata de espacios de significación cotidiana que organizan las vidas cotidianas, las programaciones académicas e industrias culturales.
2. Son espacios ambientados en atmósferas culturales (siguiendo el concepto de Martín Barbero, 1996) que desbordan el espacio estricto de los medios y que permean las transformaciones en las rutinas de los profesionales y que coadyuvan en la creciente espectacularización comunicativa.
3. Son espacios que incorporan los paquetes tecnológicos que robustecen la tendencia al posibilitar la convergencia mediática, el instantaneísmo y el sinoptismo (todos estamos vigilados y retratados y todos retratamos y vigilamos) que es la próxima etapa del panóptico de Foucault.

Tomemos como ejemplo puntual de esa sinergia el nuevo campo de investigación y práctica profesional que es la cobertura de desastre. La investigación de desastres se consolida en las décadas posteriores a la segunda posguerra. En la actualidad, es un campo de convergencias disciplinarias, sociología, antropología, salud pública, ecología, psicología, economía y comunicación, entre las más relevantes. Acoge el desastre importantes macrodiscursos como son el de la gobernabilidad, la sociedad de riesgo —concepto popularizado por Ulrich Beck (1998) y que destaca que estamos en un momento de la historia humana en que nos organizamos primariamente en torno al reparto de riesgos y no de riquezas—, la espectacularización de la noticia y la fatiga compasiva, la cual nos inculca de asumir el sufrimiento ajeno como personal. Son todos accesos posibles de ordenamiento investigativo y que resaltan la centralidad de la comunicación en todas sus ramificaciones incluyendo, por supuesto, el protagonismo creciente de los medios en la representación del desastre.

Es de esperar que una sociedad que se organiza cada vez más desde y por los medios, la investigación de los desastres contemporánea dedique mucha de su actividad y su producción bibliográfica en la capacidad y el alcance de los medios como creadores de imaginarios, representaciones, marcos de interpretación para los desastres y, no menos importante, dirección emocional para lidiar con los desastres en todas sus etapas y, sobre todo, los tipos de audiencia. La integración de esta área temática no constituye meramente un estar a la moda en la oferta curricular sino ir al corazón de la comunicación contemporánea en tanto combinación industrial-tecnológica-teórica. Por otra parte, un teórico como el colombiano Omar Rincón (2006), nos muestra en su libro *Narrativas mediáticas* las maneras como las industrias culturales han repercutido en la identificación de nuevos objetos de estudio, tales como la narco-cultura, tema anticipado también por José Manuel Valenzuela (2002) en su libro seminal *Jefe de jefes*.

Lo que nos atañe, entonces, es precisamente poder *renegociar* el balance técnico-teórico. Si cada vez es más obvio que el inventario de medios ha crecido exponencialmente, la aceleración





e innovación tecnológica también, las aplicaciones industriales, ídem, ¿por qué no los currículos? Desde la imbricación entre campo disciplinario y estructura industrial/tecnológica que exhibe la comunicación, resulta de suma importancia reflexionar sobre el deber de los programas académicos de atender con rigor y certeza los retos que presenta el emergente entramado comunicacional.

Tal fue el debate fundacional que rodeó el nacimiento de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico (entonces llamada Escuela de Comunicación Pública), la cual se estableció hace más de tres décadas en torno a un programa graduado que perseguía reunir las reflexiones sobre el contexto comunicacional puertorriqueño, a la luz de los procesos mundiales en el campo, a la vez que intentaba formar un nuevo tipo de profesional mediático. Esta combinación teórico-profesional que caracterizaba al Programa Graduado desembocó en el proyecto de una carrera en comunicación que se inaugura en 1977 con áreas de concentración que actualmente incluyen la comunicación audio-visual, el periodismo y las relaciones públicas, pero que conserva la vocación teórica presente en la fundación del programa graduado.

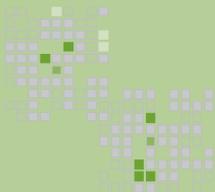
La dualidad que subsiste hasta nuestros días crea por supuesto tensiones esporádicas y una apariencia de ambigüedad pero, en la mayor parte de los casos, es precisamente aquello que refleja con mayor consistencia el escenario siempre en fuga de la Comunicación.

1. Nuestros programas de comunicación: convergencia, nuevos medios y las nuevas exigencias multimediáticas

Hablar de un balance técnico-teórico implica, por otro lado, hablar de dos tipos de praxis: *pensar* la comunicación y *hacer* comunicación. Ninguno de esos apartados puede soslayar los cambios culturales y materiales que han traído las nuevas tecnologías mediáticas. Estos cambios se han encapsulado efectiva y convenientemente bajo el concepto (una especie de *branding* académico e industrial) de convergencia. ¿Cuáles son las implicaciones de esta nueva marca para la comunicación?

En su acepción más básica, la convergencia refiere a una confluencia de modalidades y usos que desembocan en prácticas, funciones y efectos concertados alrededor de un complejo tecnológico estandarizado. Se habla de muchos tipos de convergencia. Entre ellas la tecnológica, la empresarial, la profesional. Son estas dimensiones de la convergencia las que, a grandes rasgos, estimulan cambios profundos en la manera en que se mueven las organizaciones mediáticas, cómo responden a los públicos, cómo se mantienen competitivas y cómo atienden efectivamente los cambios tecnológicos a los que periódicamente se enfrenta.

Por otro lado, la convergencia tecnológica, fenómeno desde el cual se activan numerosas dimensiones e instancias atribuidas a la convergencia como plataforma genérica de cambios, describe la fusión de modalidades de comunicación impulsada por tecnologías emergentes. Según la teoría de remediación de Bolter y Grusin (1999), los nuevos medios absorben las funcionalidades de medios anteriores a la vez que, como efecto de esta absorción, configuran maneras nóveles, más efectivas o eficientes de ejecutar las funciones para los que han sido diseñados. En este sentido, cada medio que emerge “remedia”, y acoge dentro de sí, los vestigios de modos comunicacionales anteriores: “Each new medium is justified because it fills a lack or repairs a fault in its predecessor, because it fulfills the unkept promise of an older medium” (p. 60). La convergencia tecnológica funciona como la operacionalización de la remediación en tanto que su norte se localiza en el encuentro de múltiples



modos de hacer comunicación. El iPhone es así un icono de la convergencia tecnológica, un dispositivo que contiene, horizontal y verticalmente, el repertorio de medios que le han precedido (televisión, radio, imagen) a la vez que incorpora medios y modalidades en emergencia (internet, redes sociales, telefonía, mensajes de texto).

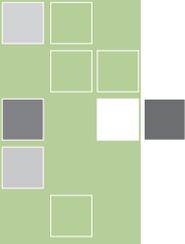
El contexto de convergencia tecnológica, a su vez, ha cristalizado cambios profundos en la lógica misma de los mercados. A raíz de la fusión, consolidación y sincronización de tecnologías de la información se ha solidificado un estadio particular del capitalismo, caracterizado por la disipación del espacio-tiempo, la fluidez del capital y la concurrencia de mercados y esferas de intercambio. Manuel Castells (1999) ha descrito una “nueva economía” propia del capitalismo global organizada alrededor de tecnologías de redes de información y flujos en la que el crecimiento está dictado por la habilidad del mercado de aprovechar la capacidad de dichas tecnologías para propulsar un sistema de producción basado en el conocimiento (p. 161). Es de esta manera la “convergencia e interacción entre un nuevo paradigma tecnológico y una nueva lógica organizacional el fundamento histórico de la economía informacional” (Castells, 1999, p. 164) que apoya directamente el capitalismo global y su reconfiguración del espacio-tiempo de producción.

Una dimensión importante del proceso es la convergencia empresarial, caracterizada por los cambios estructurales y organizacionales que sufren las industrias mediáticas frente a la reconfiguración de los mercados que sustentan el mapa comunicacional actual. La dimensión empresarial ejemplifica cómo las empresas mediáticas no sólo han acaparado distintos formatos y tecnologías para hacer y vender comunicación sino que, en el proceso, se han asegurado con inmenso poder económico al extender su dominio sobre una diversidad de instancias de producción, mercados e influencia en la regulación de medios.

Se desprende de lo anterior aún otra modalidad de convergencia, la profesional, que obedece las nuevas exigencias laborales que encaran los nuevos profesionales mediáticos, exigencias muy distintas a las que tradicionalmente se suscribía. En función de la proliferación de los mercados mediáticos más allá de la lógica del tiempo-espacio, la diversificación de modalidades de comunicación a causa de los cambios tecnológicos y las exigencias de un contexto profesional que exige a sus recursos maximizar desempeño y diversificar su *savoir-faire*, la convergencia profesional ha transformado de manera contundente el perfil y los roles de los profesionales de la comunicación. Por ejemplo, los nuevos periodistas, como afirma Salaverría (2003), ahora deben “conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales, y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia”. Esto es, los nuevos profesionales de los medios cada vez más habrán de responder a esta convergencia profesional para ser rentables en el nuevo contexto mediático.

Sin embargo, la convergencia mediática no es sólo el producto de las lógicas tecnológicas y de mercado, sino que también responde a un contexto social posibilitador. Es decir, no se da en terreno socialmente neutral, sino que asume protocolos y tiene implicaciones culturales que trascienden las consideraciones tecnológicas, profesionales y de mercado. Como afirma Jenkins (2006), la convergencia implica “un cambio de paradigma, un desplazamiento desde los contenidos de un medio específico hacia los que fluyen a través de múltiples canales, hacia la cada vez mayor interdependencia de los sistemas de comunicación, hacia las múltiples maneras de acce-





der contenidos mediáticos y hacia la cada vez más compleja relación entre los medios corporativos desde arriba y la cultura participatoria desde abajo (p. 243, nuestra traducción).

Desde esta óptica, los nuevos medios implican nuevas maneras de comunicar —de crear cultura— y su configuración industrial ferozmente ataca esta característica fundamental en nombre del capital. Así, la convergencia implica también la conglomeración de poder comunicativo en manos de un puñado de poderosas empresas multinacionales. Esta dimensión de convergencia, la de la concentración y conglomeración de empresas mediáticas, es social, cultural y políticamente problemática. Como acierta Carlos Lara (2008), es a través de la concentración que “las expresiones culturales dejan de modelar poco a poco el imaginario social de las comunidades a las que llegan de manera hegemónica, porque están llegando por y desde el centro de gravedad más disputado en la actualidad: las industrias culturales”.

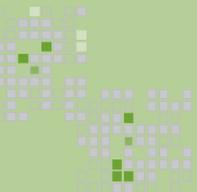
Las implicaciones de este fenómeno depositan una gran responsabilidad en los programas de comunicación, ya que predisponen una reflexión profunda sobre el impacto cultural de las nuevas convenciones mediáticas y afirma la urgencia de preparar profesionales con soportes éticos reforzados e informados sobre los debates desde la disciplina que ponen al relieve los retos sociales que encaramos las sociedades mediático-consumistas. Esto es, los egresados de un programa de comunicación no sólo deben caracterizarse por su potencial para ocupar plazas profesionales caracterizadas por la convergencia profesional y las exigencias multimedia sino por su potencial de pensar seria y responsablemente el rol que juega como un agente importante dentro de las industrias mediáticas. Los egresados de un programa de comunicación no son, como se ha venido a pensar recientemente, sólo tecnócratas o transmisores de un mundo reconvertido.

2. El reto de los programas de comunicación

Desde el dinamismo que presenta hacer comunicación y pensar sobre ella, los programas de comunicación, en sus distintas facetas y especialidades, no deben olvidar su rol dentro del proyecto más amplio de la universidad: crear seres humanos pensantes, capaces y con el potencial de contribuir activa y protagónicamente a la negociación constante que implica el bien común. Es innegable que las universidades se encuentran inmersas en coyunturas de reajuste y redefinición. La crisis de la Universidad pública como institución social moderna ha sido hartamente evidenciada por protestas y disturbios en múltiples partes del mundo impulsados en gran medida por los efectos de recortes presupuestarios en un contexto ya generalizado de contracción económica y fiscal en Estados Unidos, Europa y, en nuestro caso, Puerto Rico.

Las acreditaciones profesionales, en este contexto convulso, impulsan directa e indirectamente una lógica de rendición de cuentas (*accountability*) que, si bien puede estimular una mayor transparencia y eficiencia de ejecución, también pueden minar la capacidad de mirar críticamente y desde un afuera los procesos neoliberales que están en su base. Como ha afirmado Carlos Alonso (2010) recientemente en el *Chronicle of Higher Education*, “Hubo un momento en que la razón social de la universidad y del trabajo realizado en ella se definía, precisamente, en oposición a la lógica de la rendición de cuentas y la instrumentalidad, pero esa situación ya no se sostiene”.

Si bien esto es algo que debemos de considerar para no quedar sobredeterminados por los procesos de acreditación, es innegable que dichas dinámicas, asumidas en su justa proporción, pueden ser



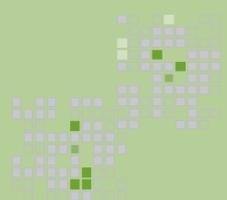
acicates de modificaciones y actualizaciones curriculares necesarias. Son también los procesos de acreditación un recordatorio constante de cuán íntimamente ligados están la formación disciplinaria propiamente y las realidades estructurales y profesionales de un mercado reconfigurado, así como también sirven para validar la incorporación en el nuevo entramado comunicacional de las convergencias mediáticas y las nuevas tecnologías. Además, el mismo dinamismo que caracteriza la convergencia tecnológica y profesional de las industrias de la comunicación nos pone ante la obligación de formar estudiantes competitivos, tecnológicamente fluentes y con la intuición para responder a los cambios de código que surgen en el campo mediático. Ante esta responsabilidad dual, nos preguntamos nuevamente ¿cómo fusionar la teoría con la práctica en los currículos de comunicación?

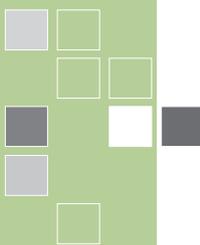
Los programas de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico son en este momento candidatos a certificación por una importante agencia acreditadora de Estados Unidos, el Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACE-JMC). La agencia valora, entre sus competencias, el conocimiento histórico de las comunicaciones, el examen de los principios éticos que deben regir los procesos comunicativos y, en general, la habilidad de pensar críticamente sobre los medios. Además, exige un amplio componente de educación general que asegure que los egresados demuestren no sólo las destrezas y competencias de su disciplina, sino aquellas destrezas y conocimientos correspondientes a la cultura general que distinguen a una educación integral. Finalmente, exige un dominio demostrable de las tecnologías y competencias especializadas de la práctica profesional de la comunicación.

De cara a las exigencias de los procesos de acreditación, un primer reto implica incorporar un cuerpo medular de cursos que atiendan el énfasis teórico-comunicacional necesario para cumplir con la dimensión metacomunicativa. No obstante, la selección de cursos debe responder a las necesidades particulares de la misión, objetivos y campos de especialización de los programas particulares y no al mero cumplimiento con un estándar de acreditación. Esto es, los programas deben velar porque su identidad y posición frente a otros programas se preserve, siempre dentro de una reflexión profunda del cambio que implica el panorama mediático vigente.

Otra estrategia concreta para fortalecer un currículo de comunicación actualizado y acreditable es la creación de un cuerpo de cursos electivos relevantes que amplíen estratégicamente el tipo de convergencia profesional que exige ya el programa. Los cursos electivos del programa no deben formularse como un mero “escape” de la secuencia regular sino como el fortalecimiento directo de las destrezas profesionales particulares que el programa acoge y sus ramificaciones directas. Finalmente, un programa de comunicación se puede fortalecer enormemente con la posibilidad de secuencias de interés especial o segundas concentraciones. En el caso del sistema de la Universidad de Puerto Rico, contamos con la Certificación Número 27 (2003-2004), la cual hace posible crear un *track* adicional, de hasta 15 créditos, que dote de valor añadido a la secuencia regular.

Aparte de las medidas prácticas discutidas en las líneas previas, es imperativo que los programas de comunicación tomen un rol agresivo en el ejercicio de pensar la comunicación, prestando particular atención a los cambios que sufre constantemente el contexto desde donde se hace comunicación. Por un lado, el campo de conocimiento de la facultad de un programa debe





también atemperarse a la convergencia profesional a la que se atienen nuestros estudiantes. Esto es, como facultad debemos no sólo pensar la comunicación sino que debemos poder manejar las nuevas tecnologías con las que se hace comunicación hoy. Finalmente, debemos enfocar nuestros esfuerzos investigativos a medios emergentes concretos y a modos comunicacionales vigentes con apremio (iPhones y iPods, MySpace, Facebook, *texting*, publicidad contextual, economía política de medios emergentes, etc.) para entender más claramente la dirección que sigue el campo de la comunicación y los nuevos retos intelectuales, profesionales y culturales que enfrentamos.

En conclusión, los cambios en las estructuras mediáticas y en los andamiajes teóricos que sustentan el pensar sobre los medios exigen una renovación constante del balance entre teoría y práctica. Es importante, pues, la sensibilización de los programas de comunicación con respecto a la convergencia, en sus distintas dimensiones, y su efecto sobre las ofertas curriculares y, sobre todo, los conocimientos y destrezas que debemos impartir a nuestros estudiantes. Toda estrategia será temporera, puesto que esa misma es la naturaleza del contexto mediático que encaramos. Lo importante siempre es poder negociar nuevas incorporaciones tomando en cuenta la complejidad y ambigüedad del campo pero también su capacidad inherente de parcelar con mayor comodidad que otras disciplinas los nuevos horizontes teóricos, tecnológicos e industriales que siempre están a la vuelta de la esquina o de un *click*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL, Gonzalo. *La televisión hiperrealista*. Cuadernos de Información y Comunicación, Madrid, n.1, p. 93-104, 1995.
- ALONSO, Carlos. *Paradise Lost: the Academy Becomes a Commodity*. The Chronicle of Higher Education, Washington, D.C., 12 de diciembre de 2010.
- BECK, Ulrich. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society, The information age: Economy, Society and Culture Vol. I*. 2ª ed. Oxford, UK: Blackwell, 2000.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- LARA, Carlos. Tecnosocialidad, comunicación y cultura. *Revista Mexicana de Comunicación*, p.19-21, abril- mayo de 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicación Fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación? In: *Telos*, Madrid, n.47, septiembre-noviembre de 1996.
- RINCÓN, Omar. *Narrativas mediáticas, o, Cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de medios. In: *Revista Latinoamericana de Comunicación, CHASQUI*, 81, p.32-39, 2003.
- VALEDÓN IZQUIERDO, Vanessa. Desnuda tras la máscara de la computadora: netnografía, performance y el ciberespacio erótico. In: *Conexiones: Revista Iberoamericana de Comunicación*, v.1, n.2, p.63-72, 2009.
- VALENZUELA ARCE, José Manuel. *Jefe de Jefes: corridos y narcocultura en México* 1ª ed. Barcelona; México D.F.: Plaza & Janés México; Hoja Casa Editorial, 2002.



LAS RELACIONES PÚBLICAS EN AMERICA CENTRAL: ORIGEN,
EVOLUCIÓN Y PRÁCTICA

Venancio Elias Caballero Córdoba 116

LA CULTURA DEL VIDEOJUEGO

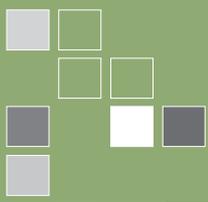
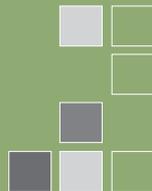
Lucía Castellón Aguayo E Oscar Jaramillo 134

BARREIRAS À COMUNICAÇÃO E CRIATIVIDADE EM HOTÉIS
BRASILEIROS E CUBANOS: PESQUISA EMPÍRICA

Felipe Chibas Ortiz 146

HORIZONTES GLOBAIS: INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR
AUDIOVISUAL BRASILEIRO EM TRÊS CASOS PARADIGMÁTICOS

João Martins Ladeira 158



LAS RELACIONES PÚBLICAS EN AMÉRICA CENTRAL: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PRÁCTICA

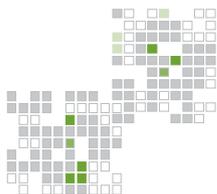
AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA AMÉRICA CENTRAL: ORIGEM, EVOLUÇÃO E PRÁTICA

PUBLIC RELATIONS IN CENTRAL AMERICA: ORIGIN, EVOLUTION AND PRACTICE

Venancio Elías Caballero Córdoba

■ El autor de este artículo, es Licenciado en Relaciones Públicas Idóneo (Univ. de Panamá); Postgrado en Docencia Superior (Univ. Especializada de las Américas – UDELAS, Panamá); Magister y Doctor en Ciencias de la Comunicación (Univ. de Sao Paulo / ECA-USP, Brasil); Postdoctorado de corta estancia (Univ. de Valencia, España).

■ E-mail: vecaballer@hotmail.com



RESUMEN

Este artículo presenta los resultados más relevantes de la investigación doctoral titulada “Las Relaciones Públicas en América Central: origen, evolución y práctica”. El estudio testó variables ambientales, identificó modelos, abordó aspectos históricos y reveló el estado actual de crecimiento del campo en seis países de esta región.¹

PALABRAS CLAVE: RELACIONES PÚBLICAS; VARIABLES AMBIENTALES; MODELO; AMÉRICA CENTRAL.

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados mais relevantes da pesquisa de doutorado titulada “As Relações Públicas na América Central: origem, evolução e prática”. O estudo testou variáveis ambientais, identificou modelos. Abordou aspectos históricos e revelou o estado atual de crescimento do campo, em seis países desta região.

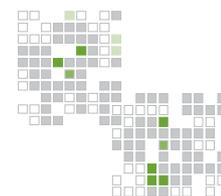
PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES PÚBLICAS; VARIÁVEIS AMBIENTAIS; MODELOS; AMÉRICA CENTRAL.

ABSTRACT

This article presents the most relevant results of doctoral research entitled “Public Relations in Central America: origin, evolution and practice”. The study tested environmental variables, identified models, addressed historical aspects and revealed the current state of growth of the field, in six countries in this region.

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS; ENVIRONMENTAL VARIABLES; MODELS; CENTRAL AMERICA.

¹ Esta Tesis Doctoral, fue sustentada y aprobada, el 4 de mayo de 2006, en la Escuela de Comunicaciones y Artes (ECA), de la Universidad de Sao Paulo (USP), Brasil; dirigida por la Prof^a Dr^a Margarida Maria Krohling Kunsch. Además, el estudio contó con el apoyo de CAPES – Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Nivel Superior, Brasil (Beca de Doctorado); Copa Airline y María Estela De La Guardia – Cónsul General de Panamá en São Paulo (Donación del billete aéreo, São Paulo-Panamá-São Paulo); Pro-Rectoría de Postgraduación de la Universidad de São Paulo (Beca para la compra de todos los billetes aéreos de los diferentes trayectos en América Central); hospedaje de los Embajadores de Panamá en Nicaragua – S.E. Dr. Daniel Silvera; en Honduras, S.E. Roberto Jované; en Guatemala, S.E. Celso Carrizo. Hospedaje de los amigos, Alfonso Vargas en Costa Rica y en El Salvador del Dr. Juan Andrés Bernal y Humberto.



1. Introducción

No hay dudas que el cuerpo de conocimiento de las Relaciones Públicas ha tenido un crecimiento significativo en los últimos 30 años y continúa evolucionando para establecerse como un campo legítimo y fuerte. Pero dicho avance se inclinó y limitó a las contribuciones de investigadores y profesionales de los Estados Unidos y algunos países occidentales europeos. Este fenómeno, trajo como consecuencia, una escasez de evidencia empírica sobre prácticas de Relaciones Públicas en otras regiones del mundo, entre ellas, América Central.

La problemática central está precisamente en que la literatura internacional sobre Relaciones Públicas, no contempla en profundidad la práctica de esta profesión en América Central. El único antecedente que se encontró, fue el de González y Akel (1996), que en un capítulo del libro editado por Culbertson y Chen (1996), describieron como los esfuerzos de las Relaciones Públicas en Costa Rica, contribuyeron a proteger los bosques del país de la deforestación. Los autores también mostraron, como tradicionalmente, las Relaciones Públicas en Costa Rica, fueron vistas como parte del proceso político electoral, pero a pesar de eso, la profesión se benefició del clamor de la sociedad por más libertad de expresión, menos intervención del gobierno y rápido crecimiento económico.¹

Por tal razón, la investigación buscó dar respuesta a tres cuestiones fundamentales:

1. ¿En América Central hay un cuerpo de conocimiento del campo de las Relaciones Públicas que puede ser socializado internacionalmente?;
2. ¿Cual es su origen y cómo ha evolucionado en las últimas décadas, la práctica de las Relaciones Públicas en América Central?;
3. ¿Qué variables ambientales y modelos de la práctica de las Relaciones Públicas se pueden detectar en América Central?

¹ Este capítulo es descriptivo y no aborda ni el origen, ni la evolución del campo en este país, y tampoco testa todas las variables ambientales que afectan la profesión de Relaciones Públicas.

Para desvendar éstas interrogantes, el estudio tuvo como propósito principal, conocer aspectos específicos sobre el origen, evolución y práctica de las Relaciones Públicas en esa región. Por otro lado, buscó testar qué variables ambientales de la Teoría general de los Estudios de Excelencia en Relaciones Públicas, afectan el contexto de la práctica de esta profesión en América Central. Además, se enfocaron esfuerzos para identificar cuales son los modelos presentes en la práctica de las Relaciones Públicas en cada país centroamericano.

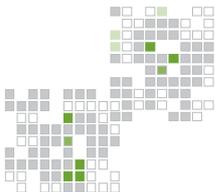
Es importante señalar, que al no existir registro global sobre la práctica de las Relaciones Públicas abarcando en su totalidad los países de habla hispana en América Central, la realización de este estudio se convirtió en una oportunidad y un desafío para el investigador.²

De esta manera, el estudio es inédito, una vez que la temática, prácticamente inexplorada, utiliza como modelo un soporte teórico de calidad, compuesto por las variables ambientales de la Teoría General de los Estudios de Excelencia en Relaciones Públicas de J. E. Grunig (1992), Vercic, Grunig y Grunig (1996); las tipologías de los modelos de la práctica de las Relaciones Públicas de Grunig y Hunt (1984), así como el *Handbook* de Relaciones Públicas Globales: Teoría, Investigación y Práctica de Sriramesh y Vercic (2003).³

Para ilustrar al lector de forma sucinta sobre el soporte teórico, se puede mencionar que el estudio utilizó cinco variables ambientales que pueden afectar

² Culbertson y Chen (1996); Taylor (2001); Sriramesh y Vercic (2003), en sus respectivas publicaciones mencionan la falta de investigación empírica sobre el ambiente y la práctica de las Relaciones Públicas en América Central.

³ Se buscó con la adopción de esa base teórica – ya testada en otros países - una comprensión más profunda del origen, evolución y práctica de las Relaciones Públicas en el istmo centroamericano. Otras valiosas contribuciones teóricas fueron las de Wakefield (1996); Culbertson y Jeffers (1992); Culbertson, Jeffers, Built y Terrell (1993); Huang, (2000); Rhee, (1999, 2002); Sriramesh, (1992, 1996); Sriramesh, J. E. Grunig, & Dozier (1996); Sriramesh, Kim, & Takasaki, (1999); Sriramesh & Takasaki, (1999); Sriramesh & White, (1992).



o ser usadas para proyectar estrategias de Relaciones Públicas específicas para un determinado país.

Estas variables, son subdivididas en tres factores: infraestructura de un país, ambiente del sistema de los medios de comunicación y cultura en la sociedad.

En la infraestructura de un país, son considerados tres elementos fundamentales para las Relaciones Públicas: el sistema político de una nación, su nivel de desarrollo económico y el nivel de activismo existente en aquel país.

Cada una de estas variables, ejercen influencia en la naturaleza de la práctica de las Relaciones Públicas en un país y cada una de ellas, están muy relacionadas entre sí. Sin embargo, se reconoce que cada uno de estos factores, también son influenciados por la cultura y el ambiente de los medios de comunicación de un país (factores ambientales que también fueron revisados en el estudio).

Paralelamente a las variables ambientales, se abordó en esta investigación, los modelos de Relaciones Públicas (Grunig y Hunt, 1984), practicados en los países centroamericanos. Estos autores realizaron estudios para conocer hasta que punto las organizaciones en diferentes países alrededor del mundo, practican cuatro modelos de Relaciones Públicas - cuatro modos típicos para conceptualizar y administrar la función de comunicación - y buscaron identificar, cual de estos modelos suministra un soporte normativo para las Relaciones Públicas efectivas y éticas.

Esos modelos son:

1. Agencia de prensa/divulgación (enfatisa solo publicidad favorable);
2. Información pública (suministra la información necesaria, no se ocupa de ninguna investigación u otra forma de comunicación de dos manos);
3. Asimétrico de dos manos (enfatisa solo los intereses de la organización y no los intereses de sus públicos);
4. Simétrico de dos manos (está basado en investigación y usa la comunicación para aumentar la

participación pública y administrar conflictos con públicos estratégicos).

Todo este contexto, llevó a plantear las siguientes hipótesis:

H1. Existe una fuerte relación entre las variables ambientales de la Teoría General de los Estudios de Excelencia en Relaciones Públicas y la práctica de la profesión en América Central.

H2. Existe evidencia clara de la adopción de los modelos de Relaciones Públicas, en la práctica profesional en América Central.

H3. Existe la posibilidad de adoptar las teorías de Relaciones Públicas para testar y comprender la práctica de las Relaciones Públicas en América Central.

H4. Existe una fuerte relación entre los modelos y los papeles de la práctica de Relaciones Públicas en América Central.

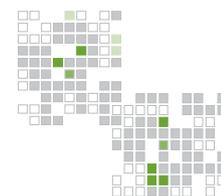
H5: Existe una diferencia significativa entre los practicantes de las Relaciones Públicas en términos de niveles de perfeccionamiento educativo en el área y los modelos de la práctica profesional en América Central.

En relación al procedimiento metodológico, la investigación combinó el método cuantitativo *Surrey* y el método cualitativo.

El método de investigación *Surrey*, contribuyó en la producción de descripciones cuantitativas de la población y muestra de este estudio, a través de la aplicación de un cuestionario tipo Likert.⁴

Partiendo de la premisa, que la validez y la confiabilidad, son requisitos esenciales para una medición, en este estudio, para medir la confiabilidad de la escala, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach (se midió la homogeneidad de los componentes de la escala, es decir, la consistencia interna de las preguntas). Para validar la escala, o sea, verificar si ella mide lo que se propone medir, se utilizó la valida-

⁴ Después de la elaboración del cuestionario, se realizó una prueba-piloto, utilizando jueces (diez (10) especialistas en Relaciones Públicas), que juzgaron tanto la claridad y precisión de los términos, así como la cantidad, forma y orden de las preguntas.



ción factorial que analiza la validez de constructo y la validez de contenido, utilizando el análisis de los componentes principales y rotación Varimax. También, se utilizaron, la prueba *t* y la prueba *F* (ANOVA), para analizar el desempeño de las actitudes por las variables levantadas, así como la prueba de comparaciones múltiples HSD de Tukey, cuando la prueba *F* detecte diferencias entre los grupos.

Para el análisis de los datos, fue utilizado el paquete estadístico SPSS (*Statistical Package Social Science*), y para la elaboración de cuadros-gráficas, el *Microsoft Excel*.⁵

Por su lado, el método cualitativo, ayudó en la descripción e interpretación del soporte teórico, así como en la obtención de informaciones a través de la técnica de entrevista en profundidad, realizadas a directores, coordinadores y docentes de los cursos de Comunicación-Relaciones Públicas de las universidades centroamericanas.⁶

Ambos métodos fueron compatibles para responder las hipótesis formuladas, es decir, brindaron la posibilidad de examinar y profundizar el estudio de las dimensiones políticas, económicas y culturales, así como también, identificar los modelos presentes en la práctica de las Relaciones Públicas en la región centroamericana.

Considerando sus objetivos y propósitos, el estudio se cataloga como explicativo, exploratorio

y descriptivo. Explicativo, porque tiene como objetivo testar una teoría y las relaciones causales; pues establece la existencia de relaciones causales, pero también cuestiona por qué la relación existe. Exploratoria, porque el objetivo es familiarizarse con el objeto de estudio o identificar los conceptos fundamentales sobre el tema. Además, da énfasis en la determinación de cuales conceptos deben ser medidos y cómo deben ser medidos. Descriptivo, porque busca identificar cuales situaciones, eventos, actitudes u opiniones se manifiestan en una población; descriptivo una vez que detalla la distribución de algún fenómeno en la población o entre los subgrupos de la población o aún, hace una comparación entre esas distribuciones.

El estudio utilizó la muestra no probabilística por cuotas, es decir, los participantes fueron seleccionados proporcionalmente a determinados criterios, buscando garantizar una tasa de respuesta aceptable para la investigación.

La selección y elegibilidad de los encuestados, fue basada en los siguientes criterios:

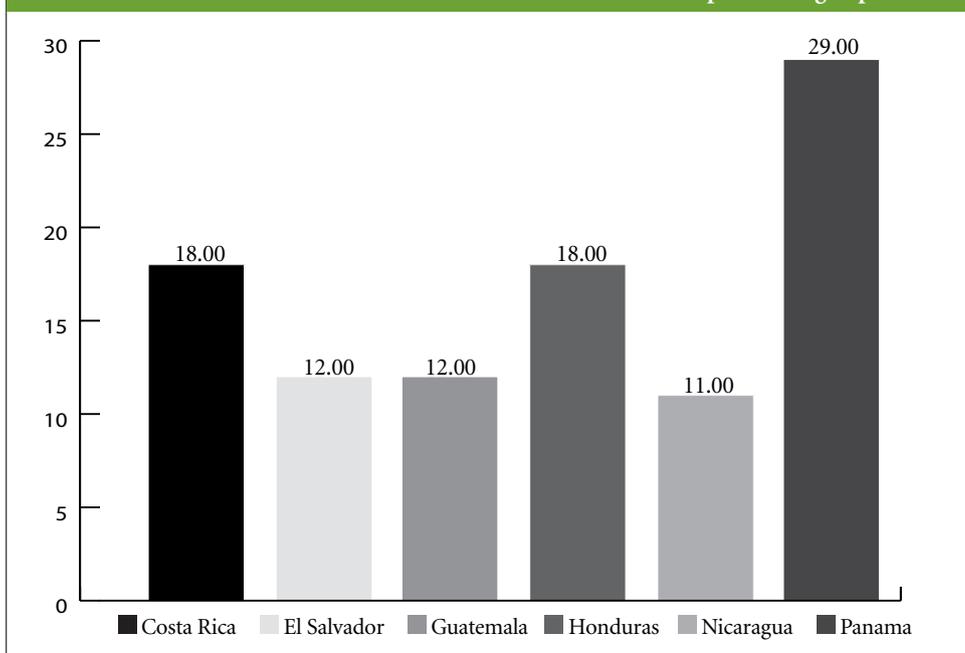
- a) profesionales del área de las Relaciones Públicas;
- b) con más de cinco años de experiencia;
- c) académicos o profesionales que desempeñan sus funciones en organizaciones públicas, privadas o del tercer sector;
- d) conocedores de las variables ambientales y modelos de las Relaciones Públicas.

En base a los criterios establecidos, fueron seleccionados 120 profesionales, 20 en cada uno de los seis países centroamericanos. Para contactar la muestra, así como también los cursos de Relaciones públicas, fueron consultados en un primer momento los *sitios web* de las universidades centroamericanas a ser visitadas. Posteriormente se consultó el *sitio web* de la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social), para detectar cuales de esas universidades,

5 La parte estadística de la investigación, contó con el apoyo y colaboración del Profesor Carlos Aizpú.

6 Durante la investigación de campo, fueron visitadas las siguientes universidades: en Costa Rica (Univ. de Costa Rica - UCR, Univ. Latina de Costa Rica, Univ. Autónoma de Centroamérica - UACA, Univ. Panamericana, Univ. Interamericana); en El Salvador (Univ. Centroamericana José Simeón Cañas, Univ. Dr. José Matías Delgado, Univ. Tecnológica de El Salvador, Escuela de Comunicación Mónica Herrera); en Guatemala (Univ. de San Carlos - USAC, Univ. Rafael Landívar, Univ. Francisco Marroquín); en Honduras (Univ. Nacional Autónoma de Honduras, Univ. Tecnológica de Honduras, Univ. Tecnológica Centroamericana); en Nicaragua (Univ. Autónoma de Managua, Univ. Centroamericana - UCA, Univ. del Valle); en Panamá (Univ. de Panamá, Univ. Santa María la Antigua, Univ. Interamericana de Panamá, Univ. Latina de Panamá, Univ. Latinoamericana de Ciencia y Tecnología - ULACIT, Univ. Tecnológica de Panamá).

Gráfica 1 - Distribución de los resultados de los cuestionarios aplicados según país



Fuente: Cuestionario aplicado en los países centroamericanos.

ofrecían cursos de comunicación social. También fue realizado un levantamiento de asociaciones de clase.⁷ Los listados de participantes en congresos, simposios y otros eventos internacionales de Relaciones Públicas, también fueron utilizados. A través del Consulado General de Panamá en São Paulo, se buscó la dirección y teléfono de los otros consulados de América Central, con la finalidad de lograr algunas informaciones necesarias para el estudio. Se solicitó una carta al Departamento de Relaciones Públicas, Publicidad y Turismo de la Escuela de Comunicaciones y Artes, de la Universidad de São Paulo, la cual presentaba al investigador y reforzaba la importancia de participar del proceso de investigación.

Una vez seleccionada la muestra, la etapa siguiente fue la aplicación del cuestionario (personalmente y vía *e-mail*). A los encuestados, vía *e-mail*, fue solicitado, reenviar el cuestionario a otros profesionales de su país con los cuales tenían contacto o que facilitaran esos correos electrónicos, para el investigador enviarles el instrumento. La aplicación de los cuestionarios, se estipuló en un plazo máximo de 60 días, buscando aplicarlos y tenerlos de vuelta rápidamente, para así iniciar la fase de la interpretación y análisis de los resultados.

A pesar de haber planeado cuidadosamente los mínimos detalles de la investigación de campo, se presentaron limitaciones. Así, cuestiones relativas al origen del campo, no pudieron ser desarrolladas en profundidad en países como Guatemala, Honduras y Nicaragua, debido a la falta de material bibliográfico y por el desconocimiento de las personas entrevistadas.

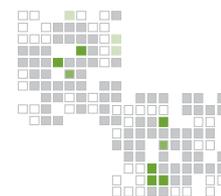
Por otro lado, la investigación de campo en los países centroamericanos, presentó limitaciones determinantes en el tiempo disponible para la realización del estudio en cada país (diez días), considerando que, factores socio-políticos, financieros y de la naturaleza, comprometieron un poco el desarrollo del estudio.

Por último, surgieron dificultades relacionadas con la aplicación de los cuestionarios, pues algunos de ellos, no fueron contestados ni vía *e-mail*, ni personalmente. Eso limitó la posibilidad de realizar un análisis e interpretación más detallada. Aún así, relevantes resultados cualitativos y cuantitativos, fueron encontrados y los mismos serán presentados como parte del contenido en cada uno de los apartados que se desarrollarán más adelante.

Se espera entonces, que este artículo, contribuya para el avance de los estudios sobre las Relaciones Públicas Internacionales (Globales) y que ofrezca un material de calidad, que pueda ser utilizado en los cursos de Relaciones Públicas alrededor del mundo, así como servir de base para futuras investigaciones que profundicen aún más en el asunto.

A continuación se sistematizan los aspectos más significativos de la práctica de las Relaciones Públicas en América Central. De igual forma, se evalúa el posicionamiento de la profesión en la historia y

⁷ Se entró en contacto con agremiaciones en Panamá (Colegio de Relaciones Públicas de Panamá – COREPPA), y en Costa Rica (Asociación de Relacionistas Públicos de Costa Rica).



evolución del campo en cada país centroamericano, desde el punto de vista académico y profesional.

2. Variables Ambientales y Relaciones Públicas en América Central

A seguir, se presenta, cómo las variables ambientales anteriormente mencionadas, inciden de forma directa sobre la práctica de las Relaciones Públicas. Además, se muestra evidencia empírica del desarrollo del campo, basada en los postulados de la Teoría General de los Estudios de Excelencia en Relaciones Públicas.

2.1. Sistema político

Sin duda alguna, solo sociedades pluralistas ofrecen un ambiente favorable para practicar las Relaciones Públicas estratégicas. Ya ha sido comprobado que en sociedades cuyos sistemas políticos no evalúan la opinión pública, la naturaleza de las Relaciones Públicas, no es sofisticada y tiende a ser propagandística de una sola mano. Sin embargo, lo que debe ser una democracia, se define o interpreta de formas diferentes por cada uno de los 192 países miembros de las Naciones Unidas, pues todos ellos declaran y reivindican, ser democráticos.

En el caso de América Central, cuando se observa el mapa de *Freedom House Americas* (2011), encontramos que de los seis países estudiados en la investigación, Panamá, Costa Rica y El Salvador, son

considerados verdaderamente libres; ya Nicaragua, Honduras y Guatemala, son vistos como parcialmente libres. (Fig.1)

El sistema político afectó en diferentes períodos, el crecimiento y desarrollo efectivo de las Relaciones Públicas en América Central. Los países centroamericanos atravesaron diversas crisis políticas, pues la región antes de llegar a la democracia (que aún es incipiente), pasó por transiciones, dictaduras militares, conflictos bélicos, etc.

Los países centroamericanos están actualmente en varias fases de democratización y reformas de mercado, ofreciendo variadas oportunidades y desafíos a los profesionales de las Relaciones Públicas.

Es importante recalcar, que el ambiente político de un país, determina cual será la naturaleza de las Relaciones Públicas que se podrá practicar.

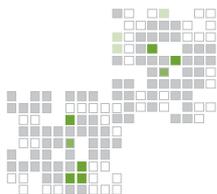
Sin embargo, está claro que, más allá de ser una época de democratización de gran parte del mundo, el pasado siglo XX, es prueba y testimonio del crecimiento de las Relaciones Públicas modernas. Con un aumento en el nivel de democratización de una sociedad, se aumenta indiscutiblemente, el nivel de sofisticación de la profesión. (Fig. 2)

En este sentido, todos los relacionistas públicos encuestados, opinan que la democratización estimuló el crecimiento de las Relaciones Públicas en la región centroamericana y además, forzó a las organizaciones/empresas a considerar y dar mayor importancia a este campo.

De igual forma, esta profesión ha tenido también un impacto en el proceso de democratización y fortalecimiento del sistema político en América Central.

2.1.1. Sistema legal

El sistema legal de un país, es vinculado al nivel de desarrollo político y económico, y lo que coloca muchos retos al profesional de las Relaciones Públicas. Toda cultura tiene sus mo-



dos de regular el comportamiento de sus ciudadanos y organizaciones.⁸

Al mismo tiempo, para que el desarrollo de las Relaciones Públicas sea satisfactoriamente alcanzado, se exige una constante y eficaz actuación del sistema legal que proporcione a este profesional, un ambiente adecuado para la práctica. Aquí se resalta la importancia de reglamentar el ejercicio de la profesión, para impedir que personas sin diploma universitario en Relaciones Públicas y sin su certificado de idoneidad, pueda ejercer libremente y de forma ilegal la profesión.⁹

En este sentido, de los seis países centroamericanos, sólo Panamá cuenta con un mecanismo legal (Ley 21 de junio de 2005), que reglamenta el ejercicio de la profesión.¹¹ De allí, que el 88,2% de los relacionistas públicos centroamericanos encuestados, consideren que es importante reglamentar la práctica de las Relaciones Públicas. De hecho, en algunos países, han existido intentos y un real interés en reglamentar la profesión, pero aflora el problema que en varios de ellos, el profesional no existe, académicamente hablando.

Sin embargo, es oportuno señalar, que si la ley que se promulgue en cualquier país centroamericano, no es fiscalizada con vigor por los gremios de relacionistas públicos y por las autoridades competentes, existe la posibilidad de invasión del campo laboral por profesionales idóneos o no, de otras áreas afines o hasta la práctica de conductas poco éticas, precisamente por la falta de sanciones ejemplares que la propia ley establezca. De no ser así, fracasará el objetivo central de la ley, situación esta, que actualmente ocurre en Panamá.

En Costa Rica, es la Ley de Periodismo la que

Figura 2 - Certificado de Idoneidad para ejercer la profesión de Relaciones Públicas en Panamá¹⁰



contempla un artículo polémico que establece las directrices que deben seguir los que practican las Relaciones Públicas en ese país.¹² (Fig.2)

En relación a Código de Ética, el Colegio de Relacionistas Públicos de Panamá (COREPPA), posee uno que fue aprobado por sus miembros. En los otros países centroamericanos, no fue detectado, este tipo de instrumento, pero, todos los relacionistas públicos centroamericanos encuestados, consideran que es necesario que exista un código de ética para la profesión.

La ética en las Relaciones Públicas, es un imperativo (modelo simétrico de dos manos), por eso, todos los relacionistas públicos encuestados, opinan que en situaciones de crisis, las organizaciones/

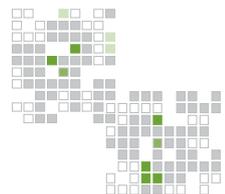
8 El principal instrumento es la “Constitución Política” de cada país.

9 Como el campo de las Relaciones Públicas en América Central está invadido por periodistas, es evidente la inclinación por practicar los modelos de Agencia de Prensa/Divulgación y el modelo de Información Pública (ambos centrados en las tradicionales relaciones con los medios de comunicación).

10 Con la vigencia de la Ley 21/2005, la Junta Técnica de Relaciones Públicas, es el nuevo organismo encargado de otorgar los certificados de idoneidad.

11 Este nuevo instrumento legal, derogó y reformó la Ley 37 de 22 de octubre de 1980. Panamá, a nivel mundial, ostenta el título de ser el segundo país en contar con una legislación que reglamenta el ejercicio de las Relaciones Públicas. Brasil, posee la primera legislación, Ley 5.377 de 1967.

12 Muchos profesionales de las Relaciones Públicas están afiliados al Colegio de Periodistas de Costa Rica.



empresas centroamericanas, continúan con la estrategia de ocultar información.

Por ejemplo, es muy común en los gobiernos centroamericanos, la política de ocultar información en nombre de la seguridad nacional o de cualquier otra naturaleza. Los gobiernos centroamericanos a esta altura del siglo XXI, no han entendido todavía, que “las mentiras o medias verdades, tienen piernas cortas”, y que posteriormente la repercusión será mucho más negativa ante la opinión pública, que si se da toda la información de los hechos inmediatamente. De esta manera, se da continuidad a una práctica tan nefasta, funesta y antiética en Relaciones Públicas, como lo es, la ocultación de información.¹³

Hay relacionistas públicos en América Central, que buscan en todo momento, asesorar éticamente a sus superiores jerárquicos (en el sector público y privado), pero existe el fenómeno, principalmente en el sector gubernamental, que a pesar de las autoridades ser bien orientadas, como ellas son los que tienen la última palabra, terminan desechando los buenos consejos en comunicación estratégica, dando como resultado, situaciones de crisis.

En este sentido, muchos de los conflictos frecuentes que los gobiernos centroamericanos tienen con activistas organizados (movimientos sociales, grupos de presión, grupos de interés, sindicatos, medios de comunicación, etc.), se podrían minimizar y hasta evitar, si los que manejan la comunicación estratégica del Estado, fueran profesionales de Relaciones Públicas idóneos.

Por otro lado, en América Central, persiste la idea de continuar etiquetando al relacionista público idóneo, de “apaga fuego”, siendo que este profesional debe ser reconocido, como un “estratega de la comunicación”, característica esta, que muchas organizaciones centroamericanas exigen.

2.2. Nivel de desarrollo económico

Unido al sistema político de un país, el desarrollo económico ofrece oportunidades y desafíos para los profesionales de las Relaciones Públicas. No hay duda, que una filosofía política más pluralista, favorece una mayor libertad económica. El desarrollo de las economías (mercados) tiende a favorecer las Relaciones Públicas estratégicas. Esto se refleja, cuando el 94,1% de los relacionistas públicos centroamericanos encuestados, creen que la estabilidad político-económica, contribuyó al crecimiento de las Relaciones Públicas en la región y al mismo tiempo, provocó una madurez en el sector empresarial.

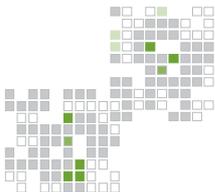
Las Relaciones Públicas estratégicas, prosperan en cualquier país del mundo, siempre y cuando exista un nivel alto de competitividad entre las organizaciones. Estas organizaciones para su desarrollo y estabilidad, necesitan de este campo, para fortalecer y mantener su imagen e identidad, así como para apoyar el sector de marketing en la promoción de productos y servicios, con la finalidad de ganar la atención y aceptación del público (una razón poderosa para emplear los profesionales de las Relaciones Públicas, como personal de planta o como consultores externos).

En relación a lo antes expuesto, todos los relacionistas públicos encuestados, opinan que la demanda mundial por proveedores, productos y servicios, está llevando a muchas organizaciones/empresas centroamericanas, a invertir más en la función de Relaciones Públicas, de forma tal, que puedan comercializar y comunicarse con una audiencia global. Por ejemplo, con la reciente aprobación del Tratado de Promoción Comercial (TPC-2011), entre Panamá y los Estados Unidos, aumentará la demanda por profesionales de las Relaciones Públicas Internacionales (globales).¹⁴

Aunado a las crisis político-económicas, Améri-

¹³ Siempre la información que se oculta, termina siendo filtrada a los medios de comunicación.

¹⁴ La globalización ha contribuido a aumentar las actividades organizacionales y por ende, una mayor utilización de las Relaciones Públicas.



ca Central, ha sido fuertemente castigada por desastres de la naturaleza (terremotos, huracanes, tornados, tormentas tropicales, inundaciones, etc.), que han dejado como resultado, pérdidas humanas y económicas de consideración. En estas vicisitudes que han llenado de luto y de dolor a las naciones centroamericanas, los profesionales de las Relaciones Públicas como conocedores del los sistemas de comunicación, han conseguido de forma efectiva, utilizar estrategias y técnicas de comunicación, para llevar a la población mensajes e informaciones, así como organizar campañas de donaciones para los necesitados. Estas mismas estrategias de comunicación con sus respectivas adaptaciones, son ampliamente usadas por los relacionistas públicos centroamericanos, cuando sus públicos específicos están en áreas rurales e indígenas (grupos caracterizados por la pobreza y el analfabetismo).¹⁵

Durante la investigación de campo en los países centroamericanos, se constató que la mayoría de los profesionales son absorbidos por las instituciones públicas, ya que, en esos países, el Estado es el que abre más oportunidades para la categoría. Pero, en contra partida, la encuesta indicó, que el 64,7%, creen que el profesional de Relaciones Públicas en Centroamérica, tiene poca estabilidad laboral. Esto tiene su explicación, ya que al terminarse un período presidencial, el nuevo mandatario electo democráticamente, tiene compromisos que cumplir con la coalición de partidos que lo ayudaron a llegar al poder, produciéndose comúnmente despidos masivos en todas las categorías de trabajadores (profesionales o no profesionales).

¹⁵ La población indígena en América Central se estima en 5,577,557 (cifra obtenida de la suma del total de indígenas, según censos realizados por país en los últimos años).

Cuadro 1- Práctica de las Relaciones Públicas en América Central según modalidades¹⁷

	Relaciones con los medios de comunicación	Relaciones con el gobierno	Relaciones con clientes e inversionistas	Relaciones con el público interno
	%	%	%	%
Practica	70,6%		29,4%	70,6%
No practica	29,4%	100,0%	70,6%	29,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Administración de crisis	Relaciones con la comunidad	Cabildeo Lobby	Investigación y auditorías de Relaciones Públicas
	%	%	%	%
Practica		58,8%	5,9%	29,4%
No practica	100,0%	41,2%	94,1%	70,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

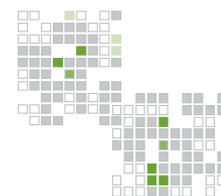
Otra situación que crea incertidumbre a los relacionistas públicos centroamericanos, es que en el sector gubernamental, es casi nula la realización de concursos públicos que permitan una estabilidad laboral.¹⁶

Precisamente por esa inestabilidad laboral, el 94,1% de los profesionales de Relaciones Públicas, se sienten moderadamente satisfechos con sus funciones en su lugar de trabajo.

Aunque sin tener acceso a informaciones exactas del salario de un relacionista público en la región centroamericana, se constató, por medio de entrevistas, que un Ejecutivo o Director de Relaciones Públicas, gana aproximadamente entre 1500 a 2000 dólares mensuales, pero este salario puede llegar a los 3000 dólares o más, dependiendo del grado de especialización académica y experiencia profesional. Por su lado, el asistente de Relaciones Públicas, gana entre 500 a 1000 dólares mensuales. Aquí es oportu-

¹⁶ Los concursos para cargos con status de "permanente" en el sector gubernamental, están establecidos por Ley, pero esto no se cumple. Ya la empresa privada en América Central, busca en todo momento contratar a los mejores y para ello, seleccionan a su personal a través de concursos.

¹⁷ Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los relacionistas públicos centroamericanos. Todas estas modalidades se practican en América Central y como se trabajó con una muestra probabilística por cuotas, dentro de la totalidad de los encuestados, no seleccionaron las modalidades "Relaciones con el gobierno" y "Administración de crisis".



Las agencias de Relaciones Públicas, sufrieron las consecuencias de la crisis político-económica vivida en los países centroamericanos.

no señalar, que estos salarios también pueden sufrir alguna disminución, cuando fuertes crisis económicas, afectan a cada país centroamericano (Cuadro 1).

Las Relaciones Públicas en América Central, forman parte de una industria de persuasión comunicativa en constante proceso de desarrollo y construcción, en la cual factores socio-políticos y económicos juegan un papel fundamental.

A pesar del avance de las Relaciones Públicas en América Central, se puede decir que no hay un reconocimiento contundente por la profesión, básicamente porque ella aún es vista como un apéndice del periodismo y confundida con la función periodística. De hecho, el 82,3% de los encuestados, consideran que las organizaciones/empresas centroamericanas, no ven las Relaciones Públicas como una función administrativa.

Así como, a pesar de las crisis económicas, la industria de Relaciones Públicas creció en América Central durante los últimos diez años. Aún continúa la lucha para convencer los empresarios centroamericanos de la importancia de esa área como estratégica y efectiva para alcanzar objetivos organizacionales. Aunque muchos empresarios centroamericanos aún no entiendan exactamente lo que son las Relaciones Públicas, otros por lo menos, consideran que ellas pueden ser un modo efectivo para administrar la comunicación estratégica en las organizaciones.

Las agencias de Relaciones Públicas, sufrieron las consecuencias de la crisis político-económica vivida en los países centroamericanos. Muchas de ellas tuvieron que cerrar sus puertas debido a las grandes pérdidas de dinero por falta de clientes. Con la quiebra de esas agencias, muchos relacionistas públicos perdieron sus empleos y, cuando las crisis fueron superadas, muchas de estas agencias, reabrieron y

salieron a reconquistar el mercado. De igual forma, para conseguir atender las exigencias de sus clientes, tuvieron que diversificar sus servicios.

Actualmente, en todos los países de América Central, se pueden encontrar Agencias de Relaciones Públicas, pero las agencias de publicidad, también ofrecen este servicio estratégico.

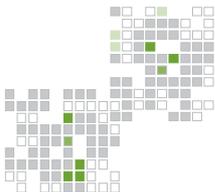
También se pueden encontrar en esta región, oficinas de renombradas agencias internacionales de Relaciones Públicas como: Comunicación Corporativa Ketchum y Porter Novelli. La entrada de estas agencias al mercado de las Relaciones Públicas centroamericano, ha contribuido a mejorar la práctica profesional con estrategias de comunicación más diversificadas y sofisticadas. Sin embargo, el 64,7% de los relacionistas públicos centroamericanos encuestados, no creen que los profesionales que trabajan en agencias de Relaciones Públicas, tengan una visión de mundo más simétrica, que los practicantes de las organizaciones públicas o privadas.

2.3. Activismo

En la mayoría de las naciones en vías de desarrollo, como lo son los países centroamericanos, las personas están luchando permanentemente para ganarse el sustento diario, que muchas veces no tiene tiempo suficiente para participar en otras actividades. Pero cuando su sustento es amenazado, la población de estas naciones se organiza y puede convertirse en activista (comúnmente sindicalismo laboral).

En los países de América Central, han surgido movimientos sociales para ganar tierras, viviendas, trabajo, servicios básicos, etc. Así que cuando sus reclamaciones no son atendidas por el Estado, no les queda otra opción que aumentar el nivel de activismo.

El activismo ofrece desafíos y oportunidades a los profesionales de las Relaciones Públicas cen-



troamericanos. Actualmente, no es raro encontrar éstos profesionales representando a ambos lados de un movimiento activista, como por ejemplo en organizaciones no gubernamentales (ONGs), sindicatos, grupos empresariales, etc. Esto se confirma cuando el 94,1% de los relacionistas públicos centroamericanos encuestados, consideran que este campo profesional, representan a todos los puntos de vista en el juego democrático de las ideologías.

L. A. Grunig (1992, p 504), señaló que los grupos activistas son motivados para “mejorar el funcionamiento externo de la organización”. Las organizaciones continúan enfrentando el aumento de la presión de grupos activistas que frecuentemente son denominados como grupos de presión, grupos de interés especial o movimientos sociales. Son precisamente los activistas, los que desafían y fuerzan a las organizaciones públicas y privadas, a ser socialmente responsables. Esto se comprueba, cuando el 94,1% de los relacionistas públicos encuestados, consideran que los ciudadanos centroamericanos están presionando activamente para que las organizaciones/empresas den más atención a las demandas de sus diversos públicos.

El activismo laboral, juega frecuentemente un papel fundamental en el desarrollo económico e industrial de los países centroamericanos, por eso, el relacionista público internacional, no puede descartar el activismo tanto a nivel regional como global.

Los relacionistas públicos, también son activistas y para ello, se organizan en agremiaciones con la finalidad de defender sus derechos profesionales. En este sentido, el 76,5% de los relacionistas públicos centroamericanos encuestados, consideran que es importante formar parte de algún gremio de profesionales de las Relaciones Públicas.

Además, los profesionales del área, tienen la opción de agremiarse a diversas asociaciones de comunicadores sociales, sean ellas de periodistas, publicistas, etc. Existen también gremios creados específicamente para los profesionales de las Rela-

ciones Públicas, por ejemplo, en Panamá, se creó el Colegio de Relacionistas Públicos de Panamá – COREPPA y en Costa Rica, existe la Asociación de Relacionistas Públicos de Costa Rica. En Nicaragua, Honduras, Guatemala y El Salvador, se están dando algunos esfuerzos para crear sus respectivas asociaciones, pero hasta ahora, no han concretado nada. Es importante mencionar, que en los países en los que existen grupos de clase, la afiliación no es obligatoria, por eso es común encontrar muchos profesionales que no pertenecen a ningún grupo organizado.

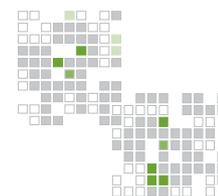
2.4. Cultura y Relaciones Públicas

La cultura y las Relaciones Públicas se afectan mutuamente, y a pesar de esta aproximación lógica entre ambas, no fue hasta en las últimas dos décadas que los investigadores de las Relaciones Públicas intentaron estudiar el impacto de la cultura en procesos organizacionales (por ejemplo, Huang, 2000; Rhee, 1999, 2002; Sriramesh, 1992; Sriramesh, 1999; Sriramesh & Takasaki, 1999). Esos estudios, testaron empíricamente la relación entre esta variable y las Relaciones Públicas, y de cómo ella afecta la elección de las estrategias y tácticas profesionales en diferentes regiones del mundo.

En este sentido, el 70,6% de los relacionistas públicos centroamericanos encuestados, opinan que las teorías de Relaciones Públicas existentes, se adaptan a la cultura de sus países.

Adicionalmente se constató, que estos profesionales centroamericanos, en general, tienen un buen conocimiento de la cultura en la sociedad (cultura de masas, cultura organizacional o corporativa). Contar con este conocimiento de la cultura, ha sido fundamental, a la hora de elegir las estrategias y tácticas de comunicación más efectivas, para las actividades de Relaciones Públicas.

Lo antes mencionado, comprueba, que todo profesional de las Relaciones Públicas, debe conocer los diferentes miembros o grupos de una sociedad y con qué ellos se identifican (su estructura social,



sus costumbres, sus creencias, sus valores, sus normas, su visión de país y de mundo, su conocimiento, sus filosofías y sus principios éticos, morales y religiosos). Es decir, conocer todas las características que impregnan los individuos de una sociedad.

Dentro de la cultura de sociedad, se encuentran organizaciones que con todos sus componentes vitales, forman una cultura corporativa que las caracteriza.

Al igual que en otros países del mundo, la cultura corporativa en América Central comparte y cree en dos filosofías claves: crear valores para sus públicos (consumidores, clientes y empleados), y un manejo apoyado en el respeto de la dignidad humana. Toda organización que se apoye en estas filosofías, promoverá una gestión autónoma y socialmente responsable.

Es importante mencionar que una organización de éxito, apoyada en valores, refuerza dentro de su cultura corporativa, los principios éticos que establecen su comportamiento. Además, comprueba que sus productos o servicios sean de calidad y trabaja para que su gestión, no perjudique el medio ambiente. También promueve el desarrollo sostenible y fomenta en sus colaboradores el desarrollo profesional, así como el bienestar personal dentro de un clima laboral óptimo, invirtiendo en las comunidades y sectores más vulnerables de la sociedad.

América Central, ha hecho avances significativos en la cultura corporativa de sus organizaciones, pero aún necesita que sus empresas se preocupen más por cuidar el impacto que tienen en la sociedad. Por eso, se está trabajando intensamente en cada país centroamericano, para construir mejores organizaciones y no cabe dudas, que en esta labor, juegan un papel fundamental, los relacionistas Públicos, razón por la cual, la demanda por este profesional, aumentó en la región centroamericana.

América Central tiene una amplia cultura del servicio y de la calidad, lo que la convierte en una región competitiva a nivel mundial.

2.5. Ambiente de los medios de comunicación y Relaciones Públicas

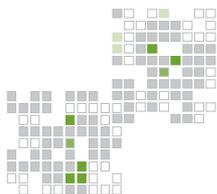
No cabe duda, que los medios de comunicación, jugaron un papel protagónico en la democratización de los países de América Central y en la actualidad, continúan acompañando con vigor, las actuaciones de todos los integrantes de la sociedad, que puedan poner en peligro el proceso democrático (gobierno, empresa privada, ONGs, etc.).

Los relacionistas públicos centroamericanos, están concientes y reconocen el poder de los medios de comunicación para influenciar el discurso público y formar la opinión pública. Por eso, ellos tienen una importancia poderosa para las Relaciones Públicas, pues una de las funciones estratégicas de este campo, es relacionarse armoniosamente con los medios. Los medios masivos, son ampliamente utilizados en América Central, en las actividades organizacionales planeadas y ejecutadas por los relacionistas públicos.

Los profesionales de las Relaciones Públicas centroamericanos, cuentan en sus respectivos países, con una amplia gama de medios de comunicación tales como; radio, televisión, periódicos, Internet, celulares, etc., a través de los cuales puede implementar sus estrategias de comunicación masiva con sus públicos.

De allí se desprende la particular importancia que los relacionistas públicos le dan a las relaciones con los medios de comunicación. Sin embargo, los profesionales de las Relaciones Públicas, también sirven a los medios de comunicación, proporcionándoles informaciones.

Entonces, para administrar buenas y efectivas relaciones con los medios de comunicación, los relacionistas públicos necesitan entender y dominar a la perfección, la naturaleza del ambiente de los medios de comunicación (primero en su país de origen, seguidamente en la región centroamericana y posteriormente, a nivel global). De esta manera, podrá ser considerado como un verdadero relacionista público internacional, que es hacia donde



Al realizar un diagnóstico de la malla curricular de la carrera de Relaciones Públicas en las universidades centroamericanas públicas y privadas que lo ofrecen, se percibe que existen algunas semejanzas entre ellos.

debe caminar la excelencia en las Relaciones Públicas centroamericanas.

Se constató, que los relacionistas públicos en América Central, están claros sobre quienes controlan los medios, cual es su alcance y cómo es el acceso a los mismos. De hecho, unánimemente manifiestan que los medios de comunicación no están al alcance de todos los segmentos de la población y también la sociedad no tiene acceso directo a ellos. Además, el 82,4% consideran que a pesar de vivir en tiempos de democracia, es evidente el interés de los gobiernos centroamericanos de controlar y hasta censurar los medios de comunicación, violando uno de los más preciados derechos ciudadanos, la libertad de expresión.¹⁸

Los tres factores arriba explicados (propuestos por Sriramesh, 1999), también son un valioso soporte que ayuda a los profesionales del área, a proyectar adecuadamente sus estrategias de relaciones con los medios de comunicación, en diferentes ambientes de medios, así como establecer canales efectivos de comunicación entre las organizaciones y los medios de comunicación. Dentro de esta relación con los medios de comunicación, los relacionistas públicos centroamericanos, consideran que es importante mantener contactos personales que ayuden a alcanzar los objetivos de la función de Relaciones Públicas. De igual forma, señalan la importancia de evaluar la red de contactos personales para solucionar conflictos organizacionales con sus públicos estratégicos.

3. Educación en Relaciones Públicas

La variable educación en Relaciones Públicas, es

¹⁸ Esto es preocupante, porque refleja que las tendencias autoritarias estén aflorando nuevamente en la región centroamericana.

sumamente importante, porque ella indica el nivel de preparación académica que tienen los profesionales de este campo en América Central.

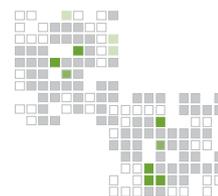
De los países centroamericanos, Costa Rica, Panamá, Nicaragua y El Salvador, poseen cursos formales de Relaciones Públicas o con énfasis en esa área, que se ofrecen en universidades públicas o privadas, a nivel técnico, de licenciatura o maestría.

A nivel técnico (con énfasis en Relaciones Públicas), la carrera se ofrece en Costa Rica, Nicaragua y El Salvador; a nivel de licenciatura y maestría, sólo Panamá brinda programas que otorga el título de “Licenciado en Relaciones Públicas” y “Magister en Relaciones Públicas Corporativas”, respectivamente.

Al realizar un diagnóstico de la malla curricular de la carrera de Relaciones Públicas en las universidades centroamericanas públicas y privadas que lo ofrecen, se percibe que existen algunas semejanzas entre ellos.

En universidades de Guatemala y Honduras, el currículo académico del curso de ciencias de la comunicación (comúnmente periodismo, publicidad y marketing), incluyen las asignaturas “Relaciones Públicas I y II”, “Comunicación Organizacional” e “Imagen Corporativa”. Pero lo alarmante de esto, es que cuando se verifica el perfil de egresado, se observa que todos señalan que el egresado contará con las competencias y capacidades para laborar en el campo de las Relaciones Públicas. ¿Será que tan pocas asignaturas brindaran el perfil de egresado prometido?

En Panamá, Costa Rica, Nicaragua y El Salvador, para la obtención del título de Técnico o Licenciado en Relaciones Públicas, el estudiante debe cumplir con la exigencia académica de frecuentar el curso durante cuatro años (si es del período matutino), y de seis años (si es del período nocturno). Debe



contar al final de sus estudios, con la totalidad de los créditos referentes a las asignaturas; haber participado en seminarios obligatorios y optativos; haber realizado su práctica profesional en Relaciones Públicas y elaborar un trabajo de conclusión del curso (monografía).

Un dato curioso en Guatemala y Honduras, es que a pesar de no existir cursos formales de Relaciones Públicas, se encontró en sus bibliotecas, alguna producción discente de trabajos enfocados en las Relaciones públicas. De igual forma, muchos de los estudiantes de los cursos de periodismo y publicidad, realizan su práctica supervisada y el trabajo de grado, enfocados en las Relaciones Públicas en instituciones/organizaciones públicas, privadas o del tercer sector.

4. Origen de las Relaciones Públicas en América Central¹⁹

El hecho de que las Relaciones Públicas tuvieron su origen en los Estados Unidos, y por su vínculo histórico con Panamá, todo lleva a suponer, que fue de los Estados Unidos que llegaron las Relaciones Públicas a Panamá y posteriormente al resto de los países centroamericanos.

En Panamá, el apareamiento de las Relaciones Públicas, está profundamente relacionado a la presencia estadounidense en el istmo desde 1903 y la llegada de la “Compañía del Canal” en 1904.²⁰

A pesar de las Relaciones Públicas haber sido presentadas al país al inicio del siglo XX, se pasaron cuatro décadas hasta que el primer Departamento de Relaciones Públicas auténticamente panameño fuese instituido. Esa dependencia fue llamada de “Departamento de Censura de Prensa”, en el Ministerio de Gobierno y Justicia en 1940 (Espino, 1971).

De acuerdo con Espino (1971, P. 31), en Panamá,

19 Las informaciones de este apartado, fueron obtenidas a través de fuentes bibliográficas y entrevistas.

20 Esta empresa estadounidense, se encargó de los trabajos de la construcción del Canal de Panamá, los cuales culminaron con su inauguración en 1914.

las Relaciones Públicas tienen su origen en la labor de periodistas y publicistas que se iniciaron con la actividad informativa fuera de medios tradicionales impresos y radiofónicos para servir en dependencias del Estado y organizaciones privadas.

En Costa Rica, los antecedentes de las Relaciones Públicas se remontan a los años 50. En el año 1950, algunos costarricenses participaron del primer curso de Relaciones Públicas que se dictó en la Escuela Brasileña de Administración Pública, lo que significó que más tarde colaborasen en la organización de varios departamentos y oficinas de Relaciones Públicas del sector gubernamental.

La primera oficina de Relaciones Públicas en Costa Rica, surge en 1952, en la *United Fruit Company* para América Latina, siendo su encargado, el periodista y precursor de las Relaciones Públicas en Estados Unidos, Erick Carlson (Jiménez, 1991).

En 1954, se abrió la primera oficina de divulgación en la Caja Costarricense del Seguro social, que con el transcurso del tiempo, se convirtió en un departamento.

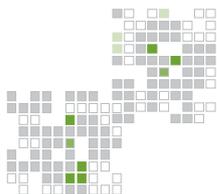
En El Salvador, no se tiene un dato exacto de la fecha en la que iniciaron las Relaciones Públicas como tales, aunque se supone que los primeros y rudimentarios intentos se dieron con el surgimiento de las primeras Agencias de Publicidad en el país.

En 1950, el norteamericano George Massey, creó la primera Agencia de Publicidad en El Salvador y dos años después, Antonio Díaz, la compró y la convierte en la llamada Publicidad Díaz.

En esa época, el papel de las Relaciones Públicas, se apoyaba en iniciar con espacios y mantener enlaces con las cuentas de publicidad de los clientes de las agencias.

Entre 1967 y 1972, funcionó, en la Agencia de Publicidad Noble y Asociados, un Departamento de Relaciones Públicas especializado, como una división de esta agencia, el cual estaba a cargo de un ejecutivo de cuentas, pero con el título de Director de Relaciones Públicas.

Aunque no se consiguió la información de la



primera institución gubernamental en implementar un Departamento de Relaciones Públicas en El Salvador, según los informantes, para la década del 60, ya existían entidades que contaban con un Departamento de Relaciones Públicas en este sector.

En Nicaragua, Honduras y Guatemala, se recolectaron datos significativos de la historia y del estado actual del campo de las Relaciones Públicas, pero no se consiguió a pesar de los esfuerzos, informaciones o fuentes bibliográficas que llevaran a descubrir y rescatar el origen de las Relaciones Públicas en estos tres países.

Por lo menos se indicó, que las Relaciones Públicas aparecieron en el sector gubernamental, tanto en Honduras y Guatemala (década del 50), como en Nicaragua (década del 60). El cuadro abajo, resume e ilustra los hallazgos encontrados y en este aspecto, da un valioso aporte a la investigación de Becerra (1983). (Cuadro 2)

5. Consideraciones Finales

A continuación, se presentan algunas reflexiones finales, ya que las conclusiones dejan la impresión de que todo fue hecho y que no hay más nada a decir. Muy por el contrario, este artículo brinda pistas a los interesados, para que puedan profundizar aún más, en cualquiera de los asuntos aquí abordados.

Por tal razón, los datos se han presentado tal y como fueron encontrados y muestran hasta donde fue posible, un rayo X de las Relaciones Públicas en América Central. Fue necesario hacer comparaciones entre países, no con la finalidad de presentar cual es mejor o peor en relación a los otros, y sí, para dejar evidencias a través de una investigación seria y rigurosa, que en todos los países de América Central, todavía hay vacíos que llenar sobre el ori-

Cuadro 2 - Década y área en que se instituyeron las Relaciones Públicas en América Central

País	Década	Área	Empresas Extranjeras	Instituciones Gubernamentales	Instituciones Extranjeras
Panamá	1940	Ambas			
Costa Rica	1950		X		X
Honduras	1950			X	
Guatemala	1950			X	
El Salvador	1950		X		
Nicaragua	1960			X	

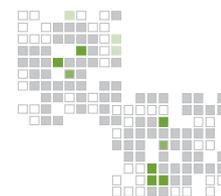
gen, evolución y práctica de esta profesión.

Se comprobó, que en América Central hay un cuerpo teórico de conocimiento de las Relaciones Públicas, pero que lamentablemente ha sido poco divulgado y socializado internacionalmente.

Quedó claro, que las variables ambientales estudiadas, afectaron para bien o para mal en diferentes períodos, el crecimiento del campo de las Relaciones Públicas en América Central. Por tal razón, la profesión se encuentra en diversos estadios de evolución, en consecuencia, muy desarrollada en países como Panamá y Costa Rica e incipiente en países como Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala.

Indiscutiblemente, todas las variables ambientales son importantes para determinar la naturaleza de la práctica profesional, pero sin duda alguna, la variable Educación en Relaciones Públicas, es la única que le puede brindar un verdadero profesionalismo a este campo. Pasar por alto una formación académica de excelencia en Relaciones Públicas, equivale a negar la existencia de las mismas. De hecho, se constató en Nicaragua, Honduras, Guatemala y El Salvador, una escasez de profesionales de las Relaciones Públicas idóneos, obviamente, por la falta en algunas universidades centroamericanas (públicas y privadas), de cursos formales que ofrezcan la carrera de Relaciones Públicas integralmente.

Se evidenció que en la práctica de las Relaciones Públicas en América Central, predominan los modelos de Agencia de Prensa/Divulgación y el de Información Pública (principalmente en el sector gubernamental), debido a que quienes están a car-



go de los Sectores de Comunicación y Relaciones Públicas, son en su gran mayoría periodistas. Esto es una barrera e incide directamente en el grado de sofisticación de la profesión.

El modelo Asimétrico de dos manos, continua siendo el más usado en la empresa privada, en tanto que, el modelo Simétrico de dos manos, se está comenzando a implementar, en algunas organizaciones centroamericanas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENAL, Donald A. T. *Imagen Institucional de las Fuerzas Armadas ante los Medios de Comunicación Social*. Trabajo de Grado. Escuela de Periodismo, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa, 1991.

BECERRA, Nelly A. Pajuelo (1983). *Perfil das relações públicas na América Latina*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações Artes, São Paulo: Universidade de São Paulo, 1983.

BERVIAN, Pedro Alcino, CERVO, Amado Luiz. *Metodologia científica*. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

BLACK, Sam. *Casos de Relaciones Públicas Internacionales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

BOSQUEZ D' GIOVANNY, Franklin. *Homenaje a Luis Raúl Fernández*. El Universal, Panamá, 1998.

CERROS, Claudia B. P. & CRUZ, F. L. S. *El desempeño de los departamentos de Relaciones Públicas de las instituciones gubernamentales y su influencia en la proyección de la imagen del gobierno del periodo 1989-1994, entre los habitantes del área urbana del municipio de San Salvador*. Trabajo de Grado. Facultad de Cultura General y Bellas Artes, Universidad "Dr. José Matías Delgado", San Salvador, el Salvador, 1994.

CHÁVEZ, Lendy M.Q. & SAAVEDRA, Edilberto J. *La comunicación organizacional en la empresa CEFA de Nicaragua, durante el segundo semestre de 1999*. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Centroamericana, Managua, 2000.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1995.

CULBERTSON, Hugh M. & CHEN, Ni. *International public relations. A Comparative Analysis*. New Jersey: LEA Publishers, 1996.

ESPAÑA, Luz B. D. & CASTELLANOS, E. Y. S. *Diagnóstico del Pensum académico de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la Universidad "Dr. José Matías Delgado". Vigente hasta el 2000*. Trabajo de Grado.

En países como Nicaragua, Honduras y Guatemala, no se tienen datos concretos sobre el origen de las Relaciones Públicas, aún así, en estos países, se dejó la inquietud y se lanzó el desafío para que rescaten esa historia, tan importante para el crecimiento del cuerpo teórico de conocimiento de este campo en América Central, que pueda servir como referencia a estudiantes, profesores, profesionales e investigadores alrededor del mundo.

Escuela de Comunicaciones, Universidad "Dr. José Matías Delgado", Antiguo Cuscatlán, 2000.

ESPINAL, Francis J. B. *Relaciones Públicas Estatales y Desarrollo Nacional*. Trabajo de Grado. Escuela de Periodismo, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa, 1989.

ESPINO, Miguel. *Relaciones Públicas en Panamá y en el Mundo*. Escuela de Relaciones Públicas, Universidad de Panamá, Ciudad de Panamá, 1971.

ESTRADA FURLAN, Mario L. *Las Relaciones Públicas y su importancia dentro de la Empresa Moderna en Guatemala*. Guatemala: Editorial, José Pineda Ibarra, 1977.

FRANCO PÉREZ, Carlos E. *La investigación aplicada a las Relaciones Públicas*. Texto didáctico. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Guatemala, 2002.

GARCIA, Clara E. P. & PADILLA, Y. del R. B. *Las relaciones públicas en el sector gubernamental*. Trabajo de Grado. Escuela de Periodismo, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua, 1977.

GRUNIG, James E. *Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory*. In: BOTAN, Carl H. e HAZLETON Jr., Vincent. *Public relations theory*. Hillsdale: Erlbauni, 1989.

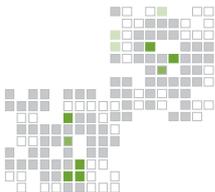
_____ *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Erlbauni Associates, 1992.

_____ & HUNT, Todd. *Managing Public Relations*. New York: Holt. Rinehart & Waston, 1984.

_____ *Public Relations techniques*. Forth Worth, Harcourt Brace College Publishers, 1994.

GUERRERO, Lya M. *Las Relaciones Públicas en el sector educación*. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa, D.C. 1981.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologías cualitativas na sociologia*. 4ª ed. Petropolis: 1995.



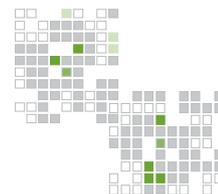
- HEATH. Robert L. *Handbook of public relations* (Ed.). Thousand Oaks/London: Sage, 2001.
- JINESTA, M. C. & VARGAS. *Las relaciones públicas: el caso del fondo de la población de las Naciones Unidas*. Trabajo de Grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, San José, 1998.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. Nova edição revista, atualizada e ampliada; São Paulo: Summus, 2003.
- LEMUS JIMENEZ, Rosmery. *Relaciones Públicas y Gestión Administrativa*. Trabajo de Grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1996.
- LOPES, Maria Immacolata V. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2ª ed. 1994.
- MANCÍA, A. R. de J. et al. *Guía para la elaboración de un plan de comunicación institucional para OPDs*. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", San Salvador, El Salvador, 2004.
- MÉRIDA BARRIOS, Iliana M. *La censura impuesta a la prensa escrita durante el gobierno del Ing. Jorge Antonio Serrano Elías*. Trabajo de Grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala, 2004.
- MOSQUERA, Maritza. *El mercado de trabajo de las Relaciones Públicas en el sector privado*. Panamá: Universidad de Panamá. 1978.
- MOSS. Danv- MACMANUS Tobv & VERCIC Dejan (Eds.). *Public relations research: an international perspective*. London/Boston: International Thomson Bussiness Press, 1997.
- NAJERA CAL, Walter. *Propuesta de estrategia comunicacional para la colonia brisas de San Pedro Ayampuc en la prevención de deslaves*. Trabajo de Grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala, 2005.
- PALACIOS C. M.G. et al. *Estudio descriptivo de las relaciones institucionales que mantuvo el COEN durante la situación de emergencia que vivió el Salvador en enero y febrero del 2001*. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias del Hombre y la Naturaleza, Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", San Salvador, El Salvador, 2001.
- PERIGAULT, Miguel. A. E. *Relaciones Públicas en Panamá y en el mundo*. Universidad de Panamá, 2004.
- SEGURA MORALES, Ana Ligia. *Expectativas laborales en Comunicación, de las diferentes universidades del país*. Trabajo de Grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos, de Guatemala, Guatemala, 1995.
- SEITEL, Fraser P. *The practice of public relations*. 6 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- SERRANO, A. S. & BLANDÓN. *Análisis de las estrategias de comunicación externa que implementó la Tabacalera Nicaragüense (TANING) para enfrentar los requerimientos de las leyes: ley de los derechos de los no fumadores (224) y ley del medio ambiente (217)*. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Centroamericana, San Salvador, El Salvador, 2004.
- SIMÓN, Raymond. *Relaciones Públicas: teoría y práctica*. México: Limusa, 1994.
- SOLARES PEC, Silvia P. *El desempleo, la inflación y los salarios de los guatemaltecos*. Trabajo de Grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala, 2005.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy y VERCIC, Dejan. *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah; New Jersey: London. 2003.
- TAYLOR, Maureen. *International Public Relations – Opportunities and Challenges for the 21st Century*. In: HEATH. Robert L. *Handbook of public relations* (Ed.). Thousand Oaks/London: Sage, 2001.
- VALENCIA, B. Claudia M. & AREVALO, Claudia M. L. *La incidencia del Estado en la libertad de expresión en los medios de comunicación colectiva en El Salvador*. Trabajo de Grado. Escuela de Comunicaciones, Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador, 1994.
- VELASQUEZ VALLADARES, Ramón G. *Las Relaciones Públicas en las instituciones de beneficencia dedicadas a la niñez guatemalteca*. Trabajo de Grado. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Guatemala, Guatemala, 1997.

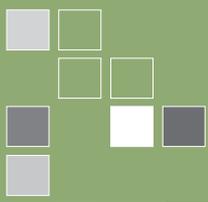
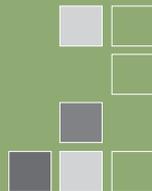
Documento

Ley Nº 21 de 16 de junio de 2005, que reglamenta la profesión de Relaciones Públicas y deroga la Ley Nº 37 de 22 de octubre de 1980.

Internet:

Mapa de Freedom House Americas 2011 en:
http://www.freedomhouse.org/images/File/fiw/FIW2011_AmericasMap_1st%20draft.pdf





LA CULTURA DEL VIDEOJUEGO

A CULTURA DO VIDEOGAME

THE CULTURE OF THE VIDEOGAME

Lucía Castellón Aguayo

■ Periodista, directora del Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad Mayor, en Chile, investigadora en el tema Medios de Comunicación Niños y Jóvenes , periodismo, nuevas tecnologías .Tiene un sinnúmero de publicaciones en revistas científicas.

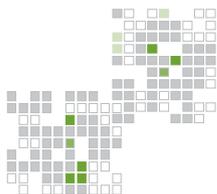
■ E-mail: lucia.castellon@umayor.cl

Oscar Jaramillo Castro

■ Periodista, Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Investigador en el área de competencias digitales y apropiación educativa de los videojuegos. Profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad Mayor en Santiago de Chile.

■ E-mail: oscar.jaramillo@mayor.cl

134



RESUMEN

El artículo aborda los resultados preliminares de una investigación cuyo objetivo central fue el de comprender las comunidades de video juegos, desde una perspectiva comunicacional. En la investigación se utilizó la observación no participante y las entrevistas en profundidad. A partir del análisis de los datos se pudo observar que las comunidades de videojuegos son mundos altamente participativos, en el que la comunicación presencial y no presencial, juega un rol central. Asimismo gran parte del entorno cultural y del discurso está marcado por el prejuicio que dicen sentir, por parte de los medios de comunicación y el resto de la sociedad.

PALABRAS CLAVE: VIDEO JUEGO; JÓVENES; COMUNIDADES; NATIVOS DIGITALES.

RESUMO

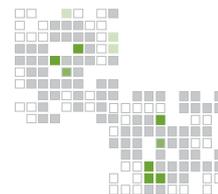
O artigo inclui os resultados preliminares da investigação que teve como objetivo central compreender as comunidades de videojogos, desde uma perspectiva comunicacional. Na pesquisa se utilizou a observação não participante e as entrevistas em profundidade. A partir da análise dos dados pode-se observar que as comunidades de videojogos são mundos altamente participativos, onde a comunicação presencial e não presencial, jogam um papel central. Também grande parte do entorno cultural e do discurso esta marcado pelo prejuízo que falam sentir, por parte da media e do resto da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: VIDEOGAME; JOGO DE VÍDEO; COMUNIDADE; NATIVOS DIGITAIS.

ABSTRACT

The article addresses the preliminary results from a research whose main purpose was understanding the communities of videogames, from a communicational perspective. In the research non-participant observation and the in-depth interviews were used. From the data analysis it could be seen that the communities of videogames are highly participant worlds, wherein the face-to-face and non-face-to-face communication play a central role. Likewise, a huge part of the cultural environment and speech is affected by the prejudice some say to feel, from the media and the rest of the society.

KEYWORDS: VIDEOGAMES; YOUNG PEOPLE; COMMUNITY; DIGITALS NATIVES.



¿Cómo son las comunidades de videojuegos? ¿Cuáles son los parámetros culturales de los jóvenes que cada semana disputan torneos de videojuegos en Chile? Ambas interrogantes nacieron después de observar a más de 20 mil jóvenes que se reunieron en la final chilena del World Cyber Games el 21 y 22 de agosto de 2010, para observar y disputar un cupo en este certamen de carácter mundial.

Normalmente al videjugador se lo ve como una persona aislada, encerrada en sí misma y con poco contacto con otras personas y el mundo exterior. Sin embargo, en dicho evento se podían observar equipos y cientos de jóvenes que compartían y socializaban entre sí.

Por otra parte, la industria del videojuego ha alcanzado un estatus mayor incluso que la industria cinematográfica. Sólo durante 2010, las ventas de video juegos para computador y consola alcanzaron los 9 mil millones de dólares, con 189 millones de copias. Sólo la plataforma de juegos en línea de Sony (PlayStation) tiene 75 millones de cuentas activas a nivel mundial. Eso sin sumar a Nintendo y Xbox de Microsoft.

La otra razón que nos motivó a realizar la investigación, fueron las investigaciones realizadas por el académico estadounidense Prensky, sobre la utilización educativa de los video juegos. En el libro “Digital Game-Based Learning” describe el potencial educativo que tienen los videojuegos al aplicarlos en los procesos de aprendizaje de la generación denominada como nativos digitales (Prensky, 2007).

En la introducción de su libro, Prensky señala que lo escribió para todas aquellas personas que están preocupadas sobre el por qué los sujetos del aprendizaje hoy son diferentes a épocas pasadas y cómo a través de los videojuegos se puede implementar una educación más entretenida, atractiva y en la que el estudiante se convierta en el principal actor de su proceso de aprendizaje (Prensky, 2007, p. 5).

Normalmente, el videojuego es visto como algo negativo. Su imagen va desde los peligros que encierra al convertirse en un vicio, hasta la impronta

“nerd” que adquieren los jóvenes que los practican. Esos fueron los puntos de partida que nos llevaron a investigar las comunidades de videojuegos. Asimismo si consideramos que el proceso educativo es en sí un acto de comunicación, debemos comprender y analizar a la audiencia. Es por eso que consideramos de suma importancia el hecho de comprender las comunidades de videojuegos, debido a que constituye un punto de partida para poder ocupar los videojuegos en el campo educativo

Metodología

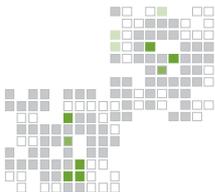
Antes de comenzar la descripción del diseño metodológico de la investigación, es necesario realizar una aclaración. Debido a que la interrogante central es comprender la cultura de las comunidades de video juegos, antes debemos explicar el concepto de “tarreo”.

Un “tarreo” es un campeonato de videojuegos, en el que los participantes juegan por medio de computadores conectados en línea. Sin embargo, la característica fundamental, es que todos los participantes se encuentran en el mismo lugar, en un computador uno al lado de otro. Asimismo hay público, que observa el juego a través de proyecciones realizadas con data show.

Una de las características fundamentales de los *tarreos*, es que la mayor parte de los juegos son de carácter grupal, como en el caso de Counter Strike. Cada equipo está comunicado entre sí a través del uso de audífonos con micrófono incorporado. Es importante aclarar que estos son eventos presenciales, en los que los integrantes de cada equipo, así como sus contrincantes, se encuentran en el mismo lugar, por lo que tienen contacto interpersonal.

Hacemos esta aclaración debido a que nuestro objeto de estudio fue el *tarreo*. Allí fue el lugar donde realizamos las observaciones y las entrevistas. La decisión fue tomada, debido a que consideramos que es el escenario en donde se produce y socializa la cultura de las comunidades de videojuegos.

El objetivo general del estudio fue el de “com-



prender las comunidades de videojuegos desde una perspectiva comunicacional”.

Los objetivos específicos fueron los siguientes: comprender la cultura de las comunidades de videojuegos; comprender la comunicación que se produce al interior de las comunidades de videojuegos.

La investigación fue de carácter exploratorio, debido al desconocimiento de este “mundo”, por parte de los investigadores y a la carencia de bibliografía que abordara desde perspectiva comunicacional y cultural el tema.

La mayor parte de la bibliografía se preocupa de los aspectos nocivos, adictivos, de los videojuegos. Por otro lado, encontramos toda una vertiente preocupada de lo que Prensky denomina como “Digital Game – Based Learning” (Prensky, 2007), que desarrolla métodos de enseñanza – aprendizaje, a partir de la utilización de videojuegos. En ella se hace un paralelo con los trabajos de Jenkins, en los que se documentan los cambios cognitivos desarrollados por los nativos digitales, debido a la ubicuidad alcanzada por la llamada Era de la Información o Sociedad de la Información (Jenkins, 2007).

A partir de los trabajos de Prensky y Jenkins partimos de la base de que los videojugadores son nativos digitales, por lo que piensan de manera diferente que las generaciones previas. Sin embargo, preferimos no elaborar una hipótesis, no sólo por tratarse de un estudio exploratorio, sino que consideramos que nos podría inducir a sesgos o prejuicios.

La investigación es de corte cualitativo, debido a que deseamos tener la visión lo más amplia posible del problema. Lo que nos interesa es poder entender la comunidad del videojuego, ver qué sucede al interior de ella y cuál es el rol que los videojuegos tienen en la vida de las personas.

Como herramientas de investigación se seleccionaron la observación no participante y participante, además de la entrevista en profundidad. Asimismo para poder comprender de manera más com-

pleta nuestro objeto de estudio, los investigadores involucrados en el proyecto utilizaron videojuegos de PC y consola (PS3¹ y Wii²).

También se visitaron y analizaron sitios web y foros de las comunidades de juegos, para obtener una imagen más precisa y amplia a la vez del objeto de estudio.

La investigación es de corte cualitativo, debido a que deseamos tener la visión lo más amplia posible del problema.

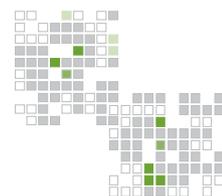
El escenario seleccionado para las observaciones no participantes fueron los *tarreos*, debido a que es uno de los momentos claves en donde interactúan los miembros de la comunidad de videojuegos.

Cabe señalar, que el enfoque metodológico que se utilizó para guiar la investigación fue *theoretical sampling*. Tal como lo afirman Corbin y Strauss, éste es un método de recolección de datos basados en conceptos o temas, derivados de los datos. Su propósito es recolectar datos desde lugares, personas y eventos que pueden maximizar la oportunidad para desarrollar conceptos a partir de sus propiedades y dimensiones, variaciones ocultas e identificar relaciones entre conceptos. (Corbin, Strauss, 2008, p. 143).

La ventaja que tiene este método es la flexibilidad, debido a que permite realizar una entrevista o una observación, analizar los datos y tomar la decisión de los pasos a seguir, tales como seguir una pista que se vislumbra en la entrevista que se acaba de realizar. Esto se realiza hasta lograr el punto de saturación. A diferencia de los métodos tradicionales, *theoretical sampling* no trabaja con corpus o universo preestablecido de antemano, homogéneo e inmutable. Aquí es la información recolectada, los datos, los que nos guían en los pasos siguientes (Corbin, Strauss, 2008, p. 143).

1 PlayStation 3 de Sony.

2 Nintendo Wii.



Antes de proseguir y entrar de lleno en el análisis de los resultados preliminares de la investigación, es necesario explicar qué es lo que consideramos como nativo digital.

Es así como las entrevistas fueron realizadas a videojugadores aficionados, videojugadores profesionales, público general que asiste a los *tarreos*, administradores de comunidades de videojuegos y jefes de marketing de empresas productoras de videojuegos.

Nativos digitales

Antes de proseguir y entrar de lleno en el análisis de los resultados preliminares de la investigación, es necesario explicar qué es lo que consideramos como nativo digital. Tal como lo dijimos anteriormente, nosotros partimos de la base de que los videojugadores son nativos digitales.

Si queremos entender las comunidades de videojuegos, primero debemos entender las características de las personas que las conforman. De esa manera podremos interpretar muchos de los hallazgos realizados durante esta investigación.

El punto central es que tal como lo señala Prensky, los nativos digitales piensan de manera diferente que las generaciones previas (Prensky, 2007, p. 40). En términos sencillos, un nativo digital es un individuo cuya lengua materna es la de los computadores, los videojuegos e Internet.

Brooks-Young afirma que un nativo digital es una persona nacida en la era digital, que está acostumbrada a recibir información de manera muy rápida. Por lo general, prefieren los gráficos antes que el texto, son capaces de ejecutar tres o cuatro operaciones a la vez (multitasking), trabajan mejor en un ambiente hipertextual y necesitan recibir constantemente recompensas y retroalimentación (Brooks-Young, 2006, p. 8).

Precisamente, esas dos últimas características son muy utilizadas por los diseñadores de los videojue-

gos. Esa es la razón por la cual al finalizar cada nivel, el jugador obtiene una recompensa o premio, en la forma de un nuevo nivel, arma, poder o vehículo.

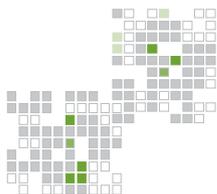
Otra de las características que tienen los nativos digitales es que se relacionan con los medios de comunicación de una manera distinta a la de las generaciones previas. Mientras que los recién llegados a la era digital (o inmigrantes digitales) navegan por la web para “leer” información, los nativos se dedican a crear contenidos, grabar y subir videos, dar su opinión, participar en foros, organizar grupos y protestas, que se traducen en motines callejeros.

El nativo digital es un usuario activo, que va más allá de cómo definíamos la “interactividad” a mediados de los años noventa. En esa época quedábamos maravillados por el simple hecho de que el usuario pudiera escoger cuáles eran los contenidos que deseaba leer y cuáles, no.

Cuando hablamos de usuario activo nos referimos a una persona que no le basta con ver televisión, sino que es capaz de digitalizar el segmento del programa que encuentra que es el más relevante, subirlo a Youtube y comentarlo en otras redes sociales como Facebook o Twitter.

Asimismo es el joven el que crea un sitio en Facebook para protestar contra el gobierno en Egipto o el proyecto de Hidroaysén en Chile. Pero a diferencia de nuestra vieja política partidista, el sitio no es un mero cartel para dar a conocer su opinión, sino que es una plataforma de organización, en la cual otras personas pueden opinar, discutir, aportar videos, denuncias y ponerse de acuerdo para actuar en el mundo real.

Esto nos lleva a otra característica propia de los nativos digitales, que es esencial para comprender las comunidades de videojuegos. Tal como lo señala



Jenkins, el trabajo en red o networking, es una de sus competencias centrales. (Jenkins, 2008, p. 8).

Las quejas de los usuarios de la Play Station Network de Sony, después que un grupo de hackers saboteara la red y robara los datos privados de los usuarios, en abril de 2011, dejaron de manifiesto el hecho de que para los nativos digitales jugar “en contra de la máquina” no tiene sentido. Lo que quieren es jugar en red, en contra de otras personas reales, con las cuales pueden compartir sus experiencias.

Otras de las características fundamentales de los nativos digitales es la capacidad para procesar información de forma paralela, lo que se relaciona de manera directa con el multitasking.

Según Prensky la mayor parte de la generación de los videojugadores creció haciendo sus tareas escolares mientras veía televisión y realizaba otra operación, como escuchar música con los audífonos puestos. Agrega que esta capacidad para procesar información de manera paralela es un requerimiento cognitivo para jugar videojuegos de manera habilidosa (Prensky, 2007, p. 54).

Esto se debe a que los videojuegos actuales han evolucionado mucho desde el Pacman o Space Invaders, en los que se necesitaba poner atención sólo a la tarea principal. Juegos de rol o RPG, batalla, simulación, aventuras y deportes, requieren que los jóvenes les pongan atención a una multitud de variables. Por ejemplo, el Flying Simulator utiliza como interfaz una reproducción casi idéntica de la cabina del avión que se está piloteando.

Eso hace que el joven reparta su atención entre los distintos instrumentos de vuelo y el horizonte, además de estar atentos a las instrucciones de los controladores de juego. Algo interesante que ayudan a desarrollar los videojuegos y que está muy presente en los nativos digitales, son las habilidades estratégicas y de proyección. Por ser estas características que descubrimos dentro de la investigación, las abordaremos en detalle más adelante.

En el caso de los RPG es esencial que el joven sea capaz de relacionarse desde un punto de vista so-

cial, con el resto de los jugadores para poder completar las tareas que le han sido asignadas. Debe conversar, ponerse de acuerdo con otras personas y trabajar en equipo.

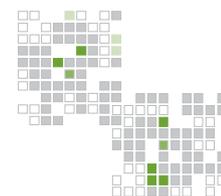
Un análisis de las interfaces de distintos tipos de videojuegos nos puede demostrar la gran cantidad de variables que debe manejar un joven. Por ejemplo, en el juego Gran Turismo 5 de PlayStation 3, junto con controlar el auto, acelerar, frenar, pasar los cambios y adelantar a los demás autos, se tiene información de los tiempos de vuelta, la temperatura de los neumáticos, velocidad punta y la diferencia con el auto que lo precede y antecede.

No obstante, antes de comenzar a jugar se debe poner a punto el automóvil. Ello significa que se debe decidir la cantidad de carga aerodinámica que debe poner en los alerones delanteros y traseros, la altura de coche, la extensión de los amortiguadores, la tasa de rebote y de dureza, regular las barras de suspensión, el camber de los neumáticos, la inclinación de los ejes, la relación de los cambios, por nombrar sólo algunos de los parámetros que se pueden modificar.

Como resultado de lo anterior, el multitasking y la capacidad para procesar información de manera paralela, permiten que los nativos digitales manejen problemas complejos. Es necesario recalcar esto, porque la mayor parte de los videojuegos actuales plantean problemas complejos, que los jóvenes deben resolver para poder seguir avanzando.

Final Fantasy y juegos de estrategia como StarCraft plantean problemas que para resolverlos se deben aplicar distintos tipos de pensamiento y en los que normalmente, los jóvenes recurren a ensayos de prueba y error.

Lo anterior nos lleva a una de las características fundamentales de los nativos digitales: la lógica hipertextual. Pese a que el concepto de hipertexto fue ideado por Vannevar Bush en 1945 (Orihuela, Santos, 1999, p. 22) y utilizado casi 40 años más tarde por Tim Berners-Lee para dotar de su ADN al código HTML, Vilches sitúa los inicios de este



Desde el punto de vista cognitivo, esto crea una brecha entre los nativos y las generaciones anteriores.

concepto en la literatura, el cine y series de televisión como Hitchcock Presenta y Star Treck (Vilches, 2001. p. 144).

“Tanto en la literatura como en el cine tenemos un serie de obras que buscan centrar el interés no en la acción, ni en la trama con un conflicto central, ni en la relación principio-nudo-desenlace, sino en las estructuras mentales. Las obras no lineales, tanto en la literatura como en el cine, apuntan a la sustitución de las partes o la secuencia de continuidad narrativa para presentarnos un mosaico que manipula, que nos devuelve el tiempo y el espacio en una sola unidad”, explica Vilches (Idem).

Obras como “69/Modelo para armar” o “Rayuela” de Julio Cortázar nos sirven para explicar lo que plantea Vilches. La narración no lineal implica una visión reticular, como mosaico del mundo, que se divide en unidades o escenas separadas entre sí. La unidad o idea de proceso entre las distintas partes del mosaico no están dadas por la sucesión del tiempo y el espacio, sino que por una asociación temática, la cual sigue lineamientos más propios de la deriva semántica, que de la lógica formal.

El hecho de que las lógicas no lineales o hipertextuales estén presentes en los nativos digitales, hace que las nuevas generaciones piensen de una manera distinta, tal como lo señala Prensky (Prensky, 2007, p. 40).

Desde el punto de vista cognitivo, esto crea una brecha entre los nativos y las generaciones anteriores. Esto es posible observarlo al tratar de entender el universo que existe al interior de los videojuegos y la forma en que esos forman parte integral de los nativos digitales.

Nos referimos a los prejuicios, ampliamente difundidos por la prensa tradicional, asociados a la adicción producida por los videojuegos. Sin entrar en el debate, ni tratar de negar los efectos nocivos que estos pueden llegar a producir, lo que queremos es entender la mirada desde el nativo digital.

Observaciones

Cuando fuimos invitados a escribir este paper, lo planteamos como un reporte con las conclusiones preliminares de la investigación. Eso se debe a que aún faltan entrevistas en profundidad por realizar, por lo que todavía no se termina la lectura e interpretación de datos.

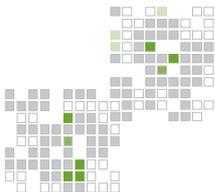
Sin embargo, el hecho de haber utilizado la metodología denominada como Theoretical sampling (Corbin, Strauss, 2008, p. 143) nos permitió tener a nuestra disposición la codificación abierta de un gran número de entrevistas en profundidad.

Si seguimos la lógica argumentativa que estábamos siguiendo en el subtítulo anterior, el primer tema que surge de los datos, es que los videojugadores se sienten prejuiciados por la sociedad y los medios de comunicación.

Tal como lo señalamos anteriormente, se sienten injustamente estigmatizados como personas viciosas, que pierden su tiempo frente a una pantalla, que se aíslan del resto de la sociedad, que carecen de todo tipo de habilidades sociales para relacionarse con amigos o personas del sexo opuesto.

Según sus propias palabras los califican de “nerds” o “ñoños”, porque el resto de la sociedad supone que sólo están preocupados de los videojuegos y que su mundo se acaba ahí.

Es interesante detenerse brevemente en el concepto de “nerd” o “ñoño”, por las múltiples connotaciones que ello conlleva. Nerd está asociado a un



estereotipo muy complejo, que asocia la experticia para manejar los computadores, con una falta absoluta de habilidades sociales.

El nerd es lo totalmente opuesto a las personas “cool” o populares, que se caracterizan por sus habilidades sociales y por su atractivo para el sexo opuesto. El hecho de que al videojugador se lo califique como nerd hace que se sientan injuriados y descalificados como jóvenes. “Somos personas absolutamente normales, con polola³ incluida”, se apresuran a contestar.

El otro prejuicio que dicen sentir es que se los ve como personas viciosas, que pasan todo el día encerrados frente a una pantalla, que no estudian y que no hacen otra cosa más que jugar videojuegos las 24 horas del día. Culpan de ello en gran medida a los medios de comunicación tradicionales y, en especial, a la televisión.

Otro prejuicio que señalan es que la gente ve a los videojuegos como algo inútil, que no sirve para nada, “como una pérdida de tiempo total”. Repiten que tanto padres como educadores les señalan que “los videojuegos no sirven para nada”.

El hecho de que partiéramos de la lectura de datos con el tema de los prejuicios frente a los videojuegos no es casual, ni una cuestión de orden, debido a que gran parte de los otros temas que surgen al analizar los datos, giran en torno a él.

Dicho de otro modo, es el concepto central en torno al cual se articula el discurso de los individuos entrevistados y observados. Esto se ve avalado por algo que podría haber pasado como algo anecdótico. En numerosas oportunidades los videojugadores nos agradecieron “la oportunidad que les estábamos dando” antes de iniciar las entrevistas en profundidad.

Asimismo durante la observación participante, la introducción en el escenario y la obtención de rapport (confianza) fueron casi instantáneas al contar el propósito de la investigación. Casi instantáneamente nos vimos rodeados por jóvenes, de 12 a 24

años que nos querían contar su “experiencia”.

A partir del prejuicio, es que surgieron otros temas, como la “vida normal” y la “socialización”. El tema de la vida normal se refiere a que los videojugadores se apresuran a señalar que ellos “llevan una vida normal”, que se dedican a “estudiar y que hago otras cosas”.

Al afirmar esto, lo que quieren hacer es alejar el estereotipo según el cual lo único que hacen “es jugar todo día y no hacer otra cosa más”. Es llamativo que al tocar este tema aparezca un aspecto personal y uno corporativo, por llamarlo de alguna manera.

No sólo dicen “yo estudio y tengo buenas notas”, sino que además señalan que el resto de los videojugadores que están en el *tarreo* sigue una conducta similar. Por lo general, citan como ejemplo a Felipe “Killer” Zúñiga (campeón de la Copa América de StarCraft II) del cual destacan el hecho de ser estudiante de cuarto año de Ingeniería Civil.

También destacan que tienen una vida social normal, que tienen novia (polola), amigos y que los fines de semana se van “de carrete⁴”.

Cabe señalar que este tema se desprende del anterior (prejuicio) y que es uno de los principales argumentos para señalar que no son nerds o niños.

Ligado a lo anterior surge el siguiente tema: la socialización. Este tema no sólo se refiere al hecho de que los videojugadores aseguran que no son esa persona aislada frente a la pantalla que muestran los medios de comunicación.

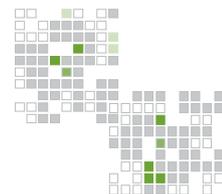
Dentro de la socialización incluimos el trabajo en red, tal como lo define Jenkins, de manera presencial y en línea. Además incluimos una dimensión masiva, que surge en los tarreos o torneos de videojuegos.

El primer subtema está directamente relacionado con el prejuicio. Los videojugadores aseguran que en vez de aislarlos, los videojuegos los obligan a relacionarse con otras personas (jugadores).

Para poder entender lo anterior es necesario considerar la arquitectura actual de los videojuegos y

3 Novia. Traducción de los autores.

4 Van a una fiesta con otros adolescentes. Traducción de los autores.



Dentro de las competencias de los nativos digitales elaborado por Jenkins, el networking o trabajo en red tiene un rol central.

el concepto de nativo digital. Tal como lo dijimos anteriormente, a diferencia de los videojuegos de la década de los ochenta y noventa, los actuales están diseñados para funcionar en el modo multijugador.

Eso significa que en promedio se pueden conectar cuatro controles a una misma consola, como Wii, PS3 o X Box 360. Es decir, presencialmente pueden jugar varias personas a la vez.

El modo multijugador también se refiere al juego en línea a través de la conexión a Internet. En ese caso, pueden existir un número indeterminado de personas jugando en el mismo instante, tal como sucede en los RPG.

Es necesario aclarar que hemos considerado como socialización el hecho de jugar en modo multijugador, debido a que la interacción no sólo se produce a través de los personajes del juego, sino que también existe un diálogo a través del “chat” o conversación (chatear), para el cual se utiliza el teclado o los audífonos con micrófono incorporado.

Dentro de las competencias de los nativos digitales elaborado por Jenkins, el networking o trabajo en red tiene un rol central. A partir de ello lo que se puede reflexionar, es que para los nativos digitales no tiene sentido jugar en contra de una “máquina”. Lo atractivo es jugar en contra de otras personas. La diferencia con las generaciones anteriores, es que los videojugadores (nativos digitales) no ven a Internet como un mundo aparte, sino que como parte del mundo real.

Al jugar, no están en el ciberespacio o universo paralelo, sino que están “desafiando a otra persona”. Para ellos jugar en línea es sinónimo de interacción real. Ellos no se comunican con un computador, sino que con un amigo, con una persona.

El hecho de jugar en equipo y contra otras personas, es lo que motiva a los videojugadores. Du-

rante la investigación y fuera del escenario propuesto por la metodología, nos enteramos que la red de la Universidad Mayor se saturaba durante la hora de almuerzo.

Un día al terminar la clase al ver que los alumnos en vez de abandonar la sala, estaban esperando que nos fuéramos, les preguntamos qué estaba sucediendo:

- Lo que pasa – me dijo una estudiante de 19 años – es que el equipo de Medicina nos desafió.

- ¿Y qué van a jugar?

- Counter Strike.

- ¿Y quiénes van a jugar?

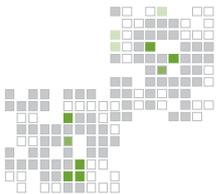
- Nosotros tenemos un equipo, me explicó al mismo tiempo que me mostraba a cinco de sus compañeros. Vamos a jugar en contra de un equipo de Medicina.

Cabe señalar que Counter Strike es un juego de guerra, en el que cada jugador forma parte de un batallón, que se enfrenta a otro grupo enemigo. En el juego ningún personaje es comandado por el computador, sino que por una persona real.

Por lo tanto, al jugar tenemos dos tipos de interacciones. Una que se produce entre los miembros del mismo equipo, que están sentados uno al lado del otro y la que se produce con los contrincantes.

Entre el mismo equipo se comunican a través del micrófono con audífonos o a gritos y gestos. Y con sus contrincantes a través del acto de “chatear” con el teclado. Ésa es la forma en que juegan los nativos digitales.

Durante un *tarreo* existen dos tipos básicos de juegos. Los grupales y los individuales. Cabe señalar que en ambos casos todos los participantes se encuentran en el mismo lugar, en computadores situados unos junto al otro, que permite el contacto antes, durante y después, “de la batalla”.



Habíamos dicho que dentro del tema socialización existía una dimensión masiva. Nos referimos a que durante los *tarreos* existe público, que va en su rol de espectador, que ve el juego que se proyecta en una pantalla gracias a un data show.

La atención y la forma en que siguen el juego, es similar a un grupo de fanáticos viendo un partido del fútbol. Nos llamó a atención que niños de 8 y 10 años se acercaran a los jugadores más experimentados (cerca de los 20 años) con el mismo espíritu que un pequeño se dirige a un futbolista famoso.

En este punto llegamos a un nuevo tema, que está ampliamente explicado por la bibliografía especializada: la inteligencia colectiva y la cultura participativa. Los niños les solicitan consejos a los mayores. Los mayores están dispuestos a ayudarlos. El hecho de que en este tema mezclamos dos conceptos no es casual, debido a que se desarrollan de manera conjunta.

La inteligencia colectiva, no existe al interior de las comunidades de videojuegos, sin la cultura participativa. Esto lo podemos observar en los foros de las comunidades de videojuegos, que constituyen la principal herramienta de comunicación masiva entre los videojugadores.

Aquí cada persona realiza una pregunta sobre cómo superar una etapa o solucionar un problema. Los demás jugadores dan sugerencias o plantean sus propias respuestas. Lo interesante de caso es que una vez que alguien propone una solución, alguien la prueba y dice si le resultó. En caso contrario, nuevas personas proponen nuevas soluciones.

Otro tema que surge de los datos es la legitimación. Tal como lo habíamos dicho, los videojugadores sienten la necesidad de justificar su actividad frente al resto de la sociedad y eliminar todo tipo de estereotipos frente a ellos.

Muchos de los videojugadores se refieren a los videojuegos como “una actividad más”. Incluso nos encontramos con administradores de comunidades que hablaban de “ciberdeportes”, comparables al fútbol, tenis o básquetbol.

Para respaldar esta definición se hace alusión al hecho de que existen campeonatos mundiales, que reúnen equipos y jugadores de todas las partes del mundo y que reparten premios comparables a los de un torneo de Grand Slam de la ATP de Tenis.

Asimismo señalan que juegos como Counter Strike o StarCraft tienen selecciones nacionales chilenas, que participan en torneos internacionales. No ven mayores diferencias entre un partido de fútbol real y uno jugado en un Play Station.

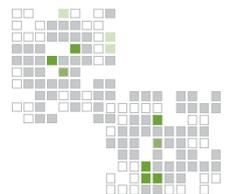
Dos de los beneficios que aparecen a raíz del análisis de los datos son las competencias de estrategia y de proyección.

El concepto de ciberdeporte es más interesante por la lógica asociado a él, que en sí mismo. Es el hecho de tratar de legitimizar la actividad, para tratar de eliminar todos los prejuicios asociados a la actividad.

Competencias para el mundo real

Tal como lo dijimos anteriormente los videojugadores con un nivel más alto, profesional y administradores de redes logran percibir los beneficios educativos asociados a la práctica de los videojuegos.

Dos de los beneficios que aparecen a raíz del análisis de los datos son las competencias de estrategia y de proyección. Dentro de los *tarreos* los juegos que más acaparan atención son los juegos de guerra. Pero a diferencia de los de los años 80 y 90 que eran denominados como apuntar y disparar, porque no querían hacer nada más que eso, los juegos actuales necesitan de un pensamiento estratégico. “Es necesario hacer estrategias y pensar cómo se va a plantear la batalla”, señala uno de los entrevistados. Al hacer un esfuerzo por entender los juegos y practicarlos, queda claro que los videojugadores con nivel profesional anticipan las jugadas de sus oponentes con dos o tres movimientos de anticipación. Aplican movimientos que parecen sacados de un libro de texto escrito por el mismísimo Zorro del Desierto.



Es necesario terminar con esta mirada negativa y casi discriminatoria, con el que se analizan los videojuegos.

No sólo aplican estrategias en la conformación de los equipamientos y movimientos generales del juego, sino que son capaces de anticiparse a los movimientos de sus adversarios, por lo que ver una partida de StarCraft se asemeja más a una partida de ajedrez que a un videojuego.

Desde el punto de vista teórico estas son dos competencias que sería factibles de agregar a las ya identificadas por Prensky y Jenkins.

Comunidad

Un último tema que hemos identificado hasta el momento es el de comunidad. Hemos decidido darle el nombre a esta categoría debido a que ellos mismos hablan de comunidades de videojuegos.

No obstante, sería posible postular que estamos frente a una subcultura en ciernes. Es decir, en conformación. El argumento central para poder postular que estamos frente a una subcultura es que pudimos observar que como grupo tienen una identidad propia, que está dada por el hecho de jugar videojuegos. El videojuego es lo que le da sentido a la experiencia de estas personas.

Pero para poder hablar de subcultura es necesario que este grupo tenga valores propios. Al abordar el tema del pirateo surge una lógica propia, que está muy cercana a la cultura hacker.

Para justificar el tema del pirateo, señalan que los juegos son muy caros, más allá lo que “sería ético cobrar”. Además es interesante considerar que al interior de los foros y los juegos surgen códigos de comportamiento, que al romperlos un jugador sufre la pena máxima: el borrado de la cuenta. Muchas veces ese hecho va acompañado

de una condena pública de carácter social.

Si bien es cierto que las comunidades de videojuegos son pensadas en términos igualitarios, poco a poco han aparecido líderes bajo la forma de moderadores o webmasters. Ellos han sido los encargados de velar por el correcto funcionamiento y respeto de los códigos internos.

A modo de conclusión

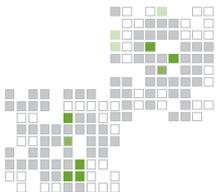
Sin tener el objetivo de establecer conclusiones en términos formales, es necesario centrar la discusión para trabajos futuros. Al tocar el tema de los videojuegos es necesario señalar que desde el mundo académico se debe cambiar la mirada que existe al abordar este tema.

Es necesario terminar con esta mirada negativa y casi discriminatoria, con el que se analizan los videojuegos. La sola existencia de estos prejuicios no hacen más que demostrar la gran brecha que existe en el mundo académico entre los profesores (inmigrantes digitales) y los alumnos (nativos digitales).

El videojuego tiene un profundo potencial educativo, porque permite el desarrollo de competencias que van más allá del uso de las TIC's. Asimismo están en el ADN de los nativos digitales, por lo que constituyen un lenguaje básico que se debe manejar para comunicarse con ellos.

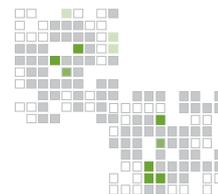
Es por eso que es necesario entender las comunidades de videojuegos para aprovechar su potencial. Sobre todo porque se encuentran en un momento en que se están constituyendo como redes y comunidad.

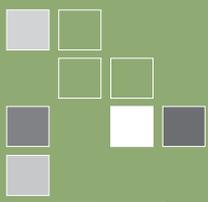
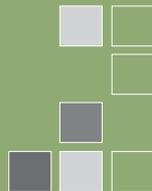
De entender el universo de los videojuegos, podremos entender los desafíos de la comunicación de los próximos treinta años.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BROOKS-YOUNG, Susan. *Critical technology: Issues for schools leaders*. Corwin Press, 2006.
- CASTELLÓN, Lucía y JARAMILLO, Oscar. *Competencias digitales para periodistas*. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Año VI, número 10. Enero/ Junio 2009. p. 38 – 51.
- CORBIN, Juliet y STRAUSS, Anselm. *Basics of Qualitative Research*. California: Sage Publications. Thousand Oaks, 2008.
- JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21 st century*. The MacArthur Foundation, 2008.
- LÉVY, Pierre. *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. BIREME - OMS, 2004.
- ORIHUELA, José Luis y SANTOS, María. *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya Multimedia, 1999.
- PRENSKY, Marc. *Digital Game – Based Learning: New roles for trainers and teachers*. St. Paul, Minnesota: Paragon House, 2007.
- VILCHES, Lorenzo. *La migración digital*. Barcelona: Gedisa, 2001.





BARREIRAS À COMUNICAÇÃO E CRIATIVIDADE EM HOTÉIS BRASILEIROS E CUBANOS: PESQUISA EMPÍRICA

BARRERAS A LA COMUNICACIÓN Y LA CREATIVIDAD EN HOTELES BRASILEÑOS Y CUBANOS: LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

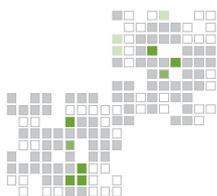
BARRIERS TO COMMUNICATION AND CREATIVITY IN BRAZILIAN AND CUBAN HOTELS: EMPIRICAL RESEARCH

Felipe Chibás Ortiz

■ Psicólogo, mestre pelo PROLAM e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, autor de livros publicados em Cuba, Brasil e Canadá. É professor do mestrado na Uni-ABC.

■ E-mail: chibas_f@yahoo.es

146



RESUMO

O presente trabalho aborda aspectos teórico-práticos sobre as relações entre as barreiras à comunicação e à criatividade no âmbito das organizações, desenvolvendo um estudo comparativo em hotéis cubanos e brasileiros. Mostra a interferência das barreiras à comunicação no nível de criatividade organizacional no âmbito hoteleiro. Foram estudados um hotel de rede internacional e outro de rede nacional em cada país. Ao todo, foram pesquisadas as variáveis acima descritas em quatro hotéis, dois em cada país. Também se avaliou como as diferentes identidades culturais nacionais podem estar afetando de alguma forma as relações entre criatividade e a comunicação organizacional, assim como a forma de gerir estes processos. Propõem-se estratégias para gerir a comunicação organizacional, assim como se discute o papel do profissional de relações públicas.

PALAVRAS-CHAVE: BARREIRAS À COMUNICAÇÃO; GESTÃO DA COMUNICAÇÃO; RELAÇÕES PÚBLICAS; CRIATIVIDADE.

RESUMEN

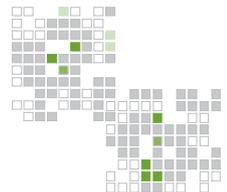
Este trabajo aborda aspectos teórico-práticos sobre las relaciones entre las barreras a la comunicación y la creatividad en personas y equipos de trabajo en el ámbito de las organizaciones complejas, desarrollando un estudio comparativo en hoteles cubanos y brasileños. El presente estudio define como su principal objetivo mostrar la interferencia de las barreras a la comunicación en el nivel de creatividad organizacional en el ámbito hotelero. También se evaluó como las diferentes identidades culturales nacionales pueden estar afectando de alguna forma las relaciones entre creatividad y la comunicación organizacional, así como la forma de gerenciar estos procesos. Fueron estudiados un hotel de cadena hotelera internacional y otro de red nacional en cada país. En total fueron investigados 4 hoteles, dos en cada país. Se proponen estrategias para gerenciar la comunicación organizacional, así como se discute el papel del profesional de relaciones públicas.

PALABRAS CLAVE: BARRERAS A LA COMUNICACIÓN; GESTION DE LA COMUNICACIÓN; RELACIONES PÚBLICAS; CREATIVIDAD.

ABSTRACT

The present work approaches theoretician-practical aspects on the relations between the barriers to the communication and the creativity in the scope of the organizations, developing a comparative study in Cuban and Brazilian hotels. It shows to the interference of the barriers to the communication in the level of organizational creativity in the scope of the hotels. They had been studied a hotel of international net another one of national net in each country. To the above described the behavior of this variables in 4 hotels had been all searched, two in each country. Also if it evaluates as the different national cultural identities can be affecting of some form the relations between creativity and the organizational communication, as well as the form to manage these processes. If they consider strategies to manage the organizational communication, as well as if the paper of the professional of public relations.

KEYWORDS: BARRIERS TO COMMUNICATION; COMMUNICATION MANAGEMENT; PUBLIC RELATIONS; CREATIVITY.



1. Introdução

O presente artigo é fruto da minha dissertação de mestrado feita no PROLAM-Programa de Integração Latino-americana da USP (Chibás, 2000) sob a orientação da Profa. Dra. Margarida M. Krohling Kunsch. Descreve uma pesquisa empírica que procura aprofundar o conhecimento de ferramentas que nos permitam gerir com maior precisão a comunicação organizacional nos mais diversos âmbitos, mas tentando também entender e valorizar nossas diferentes identidades culturais de países latino-americanos. Os dados coletados se referem a essa época e, hoje, não temos referência sobre como podem ter evoluído as organizações pesquisadas. O ramo escolhido foi o hoteleiro, mas muitas das conclusões decorrentes do mesmo se aplicam a qualquer âmbito organizacional. Estudar não apenas o potencial de criatividade, mas também as dificuldades ou problemas de comunicação, assim como as consequências que elas podem acarretar para a organização é um caminho que deve ser trilhado se queremos desenvolver as nossas equipes de trabalho e organizações; contornando as barreiras e ameaças e estimulando o crescimento dos fatores positivos.

2. Justificativa

As últimas décadas, especialmente nos últimos anos, têm sido marcadas por múltiplas e inesperadas mudanças nos cenários nacionais, regionais e internacionais; nos planos tecnológico, social, político, econômico, comercial e cultural (Castells, 1996).

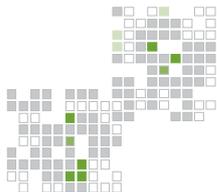
A informação, o conhecimento e sua subsequente difusão e absorção são as bases sobre as quais se sustenta a tomada de decisões, implementação de estratégias e posterior avaliação, e o processo de formação e manutenção da imagem da organização (Kunsch, 2003). Todos os processos transcorridos no interior das organizações sustentam-se na comunicação (Stanton, 1993). Também a criatividade, mais ainda se ela é concebida como energia, quer dizer como um processo que se expande e depende não apenas das ideias produzidas, mas tam-

bém de outros processos organizacionais subjacentes (Torre, 2008). Nesse contexto, as conexões entre cultura e comunicação precisam ser revistas desde uma nova perspectiva (Marchiori, 2011), como vias para propor e disseminar de forma natural uma cultura organizacional criativa que dialogue e ouça, contornando e atravessando as barreiras à comunicação organizacional com novos artefatos, valores e pressupostos. A necessidade de uma nova forma de gestão do conhecimento e do capital intelectual a partir de redes de criação também é sempre colocada como uma necessidade essencial das organizações atuais por diversos autores (Sevillano, Medina; Torre, 2011).

Esse novo panorama requer um planejamento estratégico da comunicação, integrando a comunicação interna, institucional e mercadológica (Kunsch, 2009). Assim como novos enfoques da gestão da comunicação e da criatividade e o desenvolvimento de novos instrumentos de gestão da comunicação que possibilitem intervir nas diversas etapas dos processos produtivos e de serviços nas diferentes camadas organizacionais, a fim de diagnosticar e fortalecer os processos de comunicação e criatividade.

A escolha do ramo hoteleiro para esta pesquisa justifica-se por ser esse um dos setores em que ocorrem fortes investimentos e mais cresce dentro do turismo (Kushano, 2007), havendo sérios planos de desenvolvimento desse setor nesses dois países. A indústria turística em geral e os hotéis em particular tornam-se lugares de especial importância para o desenvolvimento econômico e importantes terrenos de experimentação empresarial de tecnologias de ponta.

As relações entre comunicação e criatividade são evidentes e reconhecidas por autores e pesquisadores de ambos os temas e é certo que existe uma ampla bibliografia sobre cada um desses temas em separado. Mas a revisão bibliográfica aponta para o fato de haver pouco ou nada pesquisado, de modo consistente e prático, sobre as diversas relações entre as barreiras à comunicação e os níveis de cria-



O objetivo deste artigo é mostrar os principais resultados da pesquisa empírica realizada, avaliando as barreiras à comunicação e à criatividade organizacional em hotéis brasileiros e cubanos.

tividade alcançados pelos indivíduos nas organizações (Chibás, 2000).

O objetivo deste artigo é mostrar os principais resultados da pesquisa empírica realizada, avaliando as barreiras à comunicação e à criatividade organizacional em hotéis brasileiros e cubanos. Este estudo nos permitiu conhecer particularidades das relações entre comunicação e criatividade em organizações hoteleiras criadas e desenvolvidas em contextos socioeconômicos e políticos distintos, portanto, com distintas necessidades.

Conceitos de barreiras à comunicação e criatividade

O assunto das barreiras à comunicação tem sido extensamente pesquisado por diversos autores tais como Stanton (1993), Davis e Newstron (1996), Robbins (1998) e Flores de Gortari e Orozco Gutierrez (1990), entre outros. Mas o que são barreiras à comunicação?: “Uma série de fatores organizacionais, interpessoais e individuais que podem dificultar a comunicação no interior de grupos ou organizações (Wagner; Hollenbeck, 1999, p. 193). Essa definição permite abranger uma ampla gama de fenômenos da comunicação que podem, em algum momento, afetar o processo criativo da organização.

A criatividade tem sido exaustivamente definida por diversos autores tais como Matusek (1984), Sternberg e Lubart (1991), Torre (2008), entre outros, mas para a finalidade do presente estudo e por considerá-la suficientemente abrangente, elege-se a seguinte definição de criatividade:

(...) é aquela potencialidade, processo, habilidade, capacidade (este último quando se tem desenvolvido o suficiente) ou valor, que consiste no desbloqueio das potencialidades interiores de um

indivíduo, grupo, organização, comunidade ou sociedade como um todo, e que pode expressar-se no surgimento de idéias, questionamentos, objetos, produtos, serviços, estratégias e modos de atuação novos e úteis para o contexto que foram criados (Chibás, 1994, p. 70).

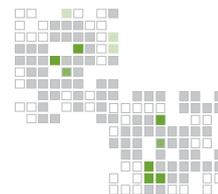
3. Metodologia

Com os objetivos de identificar barreiras à comunicação e sua provável influência sobre o desempenho inovador nas organizações foram realizadas pesquisas bibliográfica e de campo, esta última junto a organizações hoteleiras no Brasil e em Cuba. A pesquisa visou a realizar um estudo descritivo, em profundidade, das barreiras à comunicação em quatro hotéis – dois no Brasil e dois em Cuba; buscou identificar, particularmente, as barreiras à comunicação presentes nessas organizações e suas possíveis relações com os níveis de criatividade.

Com base na pesquisa bibliográfica anteriormente realizada e com o objetivo de delimitar o problema de pesquisa, foram formuladas as seguintes questões:

1. Existem relações entre as barreiras à comunicação e o processo inovador nas organizações pesquisadas dos dois países?
2. Que relações existem entre as barreiras à comunicação e processos criativos?
3. Quais são as barreiras à comunicação que exercem maior influência sobre o processo inovador nas organizações pesquisadas dos dois países?

A pesquisa de campo, apoiada sobre os pressupostos teóricos já explicitados anteriormente, foi desenvolvida a partir da aplicação, em hotéis de Brasil e Cuba, dos métodos de pesquisa, qualitativo e quantitativo, amplamente utilizados nas



ciências da comunicação, humanas e sociais. A presente pesquisa está baseada também na triangulação ou cruzamento das informações obtidas através de técnicas quantitativas e qualitativas integradas nesse método geral (Duncan, 1986). O referencial metodológico da presente pesquisa inclui também o método de estudo de caso. Segundo Yin (1990).

4. Instrumentos de coleta e análise dos dados

Para a coleta e análise dos dados foram utilizados os seguintes instrumentos:

Questionário nº1: com perguntas fechadas ou de alternativas, de avaliação quantitativa dirigido a diagnosticar as barreiras à comunicação presentes na organização. Os dados obtidos através desse questionário foram classificados segundo uma escala quantitativa de avaliação por intervalos proposta por este autor (Chibás, 2006). Também foi utilizado para fazer algumas análises sobre a relação entre as variáveis a correlação de Pearson. As barreiras à comunicação foram classificadas em: altas, consideráveis, baixa e muito baixas ou quase ausentes.

Questionário nº 2: com perguntas abertas e de opinião, dirigido a diagnosticar as barreiras à comunicação existentes na organização de maneira qualitativa, enriquecendo e aprofundando na informação que não ficou clara através do questionário nº.1 ou aspectos de interesse levantados na observação. Os dados obtidos através desse questionário foram classificados a partir da análise de conteúdo que permitiu a criação de diferentes categorias de acordo com as respostas dos próprios depoimentos dos participantes na pesquisa.

Questionário nº3: com perguntas fechadas ou de alternativas, de avaliação quantitativa dirigido a diagnosticar a criatividade na organização. Os dados obtidos através desse questionário foram classificados segundo uma escala de avaliação quantitativa por intervalos proposta por este autor (Chibás, 2006), em: alta, considerável, baixa e muito baixa criatividade organizacional.

Questionário nº 4: com perguntas abertas, dirigido a diagnosticar a criatividade existente na organização de maneira qualitativa, aprofundando nos aspectos interessantes levantados através do questionário nº.3 ou durante a observação. Os dados obtidos através desse questionário foram classificados a partir de uma análise de conteúdo

Os quatro questionários foram construídos com base em indicadores operacionais para as barreiras à comunicação e à criatividade a serem descritos adiante.

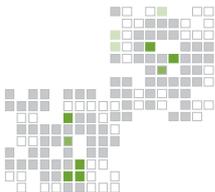
Observação não-participante: realizada pelo pesquisador durante sua estada nos hotéis, sem participar ativamente da rotina.

Entrevista em profundidade: para o aprofundamento individual, nos casos necessários, e para esclarecer dúvidas ou questões que não foram abordadas nos questionários ou na observação.

5. Critérios, variáveis, indicadores e definições operacionais

As variáveis internas ou barreiras à comunicação mais específicas (Flores de Gortari, Orozco Gutierrez, 1990) avaliadas foram:

- Barreiras semânticas: quando sua origem são problemas de sentido ou significado, na linguagem em geral, assim como causados pela carência de tempo para o processamento e assimilação da informação.
- Barreiras físicas: falhas ou deficiências ou seleção inadequada dos meios e veículos para transportar a mensagem. Envolvem diretamente a fonte e os meios ou veículos para transmitir a mensagem. Também envolve as barreiras à comunicação que possam surgir como produto da estrutura arquitetônica ou espaço físico da organização.
- Barreiras psicológicas: aquelas que surgem como produto da maneira de perceber e interpretar o mundo, a partir das expectativas, necessidades e preconceitos do percebido. Inclui também as barreiras relacionadas a atitudes, motivação, disposição para o trabalho em equipe, diferente pertença cultural etc.



Quadro 1 - Integração dos dados dos hotéis por países- Barreiras à Comunicação

Hotéis	Barreiras Semânticas	Físicas	Psicológicas	Administrativas	Total de Barreiras à Comunicação	Avaliação Geral
1. Inglaterra	28,85	26,42	32,07	35,64	122,92	ConB
2. Sevilla	36,15	37,36	42	43,89	159	ConB
Valores Médios Total - Cuba	32,25	31,89	37,05	39,76	140,95	ConB
3. Sol Belo Horizonte	38,2	39,8	47,6	49,5	175,1	ConB
4. Continental Porto Alegre	43,22	35,33	44,27	47,38	170,83	ConB
Valores Médios Total - Brasil	40,71	37,35	45,93	48,44	172,43	ConB

Baixa B = Baixas barreiras à comunicação
 Con B = Consideráveis barreiras à comunicação
 Alta B = Altas barreiras a comunicação

• Barreiras administrativas: aquelas que surgem como produto da maneira pela qual a estrutura e funcionamento da organização, bem como o processo de gestão é conduzido, podendo causar problemas à comunicação.

As variáveis internas avaliadas no referente à criatividade foram:

• Flexibilidade: grau de abertura e adaptabilidade da organização, na busca de diferentes caminhos ou alternativas de solução diante dos problemas, desafios e objetivos propostos, assim como diante das mudanças internas e externas.

• Originalidade: grau em que a organização apresenta propostas, produtos, serviços e estratégias novas, diferentes, mas atualizadas e úteis para seu contexto.

• Capacidade de aceitação de desafio: grau em que a organização aceita, procura, planeja e executa metas e tarefas difíceis e desafiadoras.

• Capacidade de solução inovadora de problemas: grau de agilidade e eficácia inovadora com que a organização resolve os problemas emergentes.

6. Amostra da pesquisa

A amostra foi definida a partir dos seguintes critérios:

• quatro hotéis de alto padrão - quatro estrelas – nos dois países dos quais:

• um hotel sob orientação e/ou administração de uma cadeia estrangeira em cada país;

• um hotel sob orientação e/ou administração nacional em cada país;

• um hotel de grande porte e outro de pequeno porte em cada país.

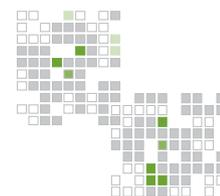
A amostra atingiu ao menos 10% do total dos integrantes de cada uma das quatro organizações hoteleiras - duas brasileiras e duas cubanas. Os participantes na pesquisa foram escolhidos de forma aleatória no universo de colaboradores da cada hotel, tendo sido tomado o cuidado de que estivessem sempre representados, pelo menos, os três tipos de público ou níveis hierárquicos seguintes:

- Diretoria (Nível 1)
- Gerência intermediária (Nível 2)
- Funcionários ou colaboradores de base (Nível 3)

7. Resultados comparativos relativos à variável “barreiras à comunicação”

Apresentam-se, no Quadro 1, os valores totais obtidos para todos os hotéis, no que se referem às barreiras à comunicação. (Quadro 1)

Como se pode apreciar, de acordo com os valores médios obtidos, todos os hotéis estudados classificaram-se com consideráveis barreiras à comunicação, sendo os valores dos hotéis brasileiros maiores, com uma média total de 172,43 e os valores dos



hotéis cubanos menores, com uma média total de 140,95. Também se pode constatar, observando a média geral para cada país (calculada a partir da somatória geral dos valores obtidos para cada variável nos hotéis cubanos por um lado e brasileiros por outro), que os hotéis cubanos apresentam comportamento semelhante ao dos brasileiros, tanto no que se referem às barreiras administrativas e psicológicas, como no referente às semânticas e físicas, mesmo sendo menores os valores absolutos dos hotéis cubanos em relação aos brasileiros. Isto é, segundo o cálculo da média geral, predominam em ambos tipos de hotéis, brasileiros e cubanos, as barreiras à comunicação administrativas e psicológicas, seguidas das semânticas e físicas.

Tanto nos hotéis cubanos (1 e 2) como nos brasileiros (3 e 4) predominam claramente e com ampla diferença das demais variáveis as barreiras à comunicação de tipo administrativas, embora estas sejam muito mais elevadas nos hotéis brasileiros. Em todos os casos, o segundo tipo de barreira à comunicação predominante foi a psicológica, tendo seu valor quantitativo ficado mais perto das outras barreiras à comunicação. Estas, as semânticas e físicas, exibiram comportamentos mais específicos em cada hotel.

Esse resultado, referente à predominância das barreiras administrativas em todos os hotéis estudados, pode estar indicando que ainda existem sérios problemas de gestão e de gestão da comunicação nos hotéis dos dois países, fato corroborado pela observação e pelas entrevistas e questionários nº 2 e nº 4. Um dos elementos que nos parece essencial para o entendimento do que está acontecendo é que tanto nos hotéis cubanos como nos brasileiros pesquisados ainda não se aplica verdadeiramente o conceito de comunicação integrada. O que se vê ocorrer é um processo de recopilação de informações que vão sendo processadas e postas em prática de maneira isolada pelas diferentes áreas e não de forma integradora, isto é, sem obediência a um planejamento estratégico e a uma verdadeira política de gestão da comunicação que permita integrar a

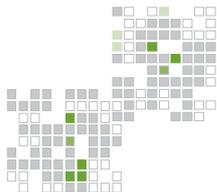
comunicação interna e externa, a comunicação organizacional, a corporativa e a mercadológica.

Outro elemento relevante para essa análise é como funciona o cargo de Relações Públicas em todos os hotéis pesquisados. Observa-se que a direção dos hotéis não tem clareza a respeito da importância dessa função, assim como ainda não utiliza todo o potencial de seu papel como elemento integrador e gestor das comunicações. Por ser minimizada a importância dessa função, excetuado o Hotel Inglaterra, esse cargo geralmente ocupa na estrutura hierárquica da organização um lugar que não permite aos seus ocupantes obter o nível de conhecimento, influência e decisão sobre o que acontece no hotel e fora dele, o que vem a dificultar ou impedir o adequado cumprimento de suas funções como peça-chave na coordenação das comunicações internas e externas da organização. Em vez de ocupar o alto ou médio escalão, os relações-públicas são, via de regra, reduzidos a simples funcionários ou especialistas que ocupam um quarto ou quinto lugar no escalão de mando.

Também foi possível perceber diferentes maneiras de assumir a função de Relações Públicas. Assim, na maioria dos hotéis pesquisados - Inglaterra, Sol Belo Horizonte e Continental Porto Alegre - predomina o conceito mais tradicional do relações-públicas como solucionador de problemas. No Hotel Sevilla prima um conceito de caráter mais preventivo, permeado pela ideia de oferecer acolhida ao cliente ou público externo e de lhe proporcionar satisfação desde o início, para que ele mesmo minimize qualquer dificuldade posterior. Mesmo assim, não existia nesse nem nos outros hotéis pesquisados um verdadeiro programa de atendimento e fidelização dos clientes que dialogasse de forma direta com os mesmos.

8. Resultados comparativos relativos à variável “criatividade”

Para continuar esta análise apresenta-se, o Quadro 2, com os valores totais obtidos para todos os hotéis no que se refere à criatividade. (Quadro 2)



Quadro 2 - Integração dos dados dos hotéis por países - Criatividade

Fatores de criatividade	Flexibilidade	Originalidade	Solução de problemas	Aceitação de desafios	Criatividade Total	Avaliação Geral
Hotéis						
1. Inglaterra	36,42	28,42	30,14	27,78	123,07	ConCr
2. Sevilla	27,68	25,68	24,68	27,26	104,78	BaiCr
Valores Médios Total - Cuba	32,14	27,05	27,41	27,52	113,92	BaiCr
3. Sol Belo Horizonte	22,1	20,4	22,3	21,5	85,3	BaiCr
4. Continental Porto Alegre	13,77	27,16	35,16	29,94	108,83	BaiCr
Valores Médios Total - Brasil	17,93	23,78	28,73	25,72	97,06	BaiCr

Mbaix = Criatividade muito baixa
 BaiCr = Baixa criatividade
 ConCr – Considerável criatividade
 AltCr – Alta criatividade

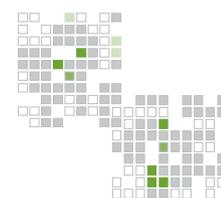
Como se pode apreciar no quadro, de acordo com os valores médios, quase todos os hotéis estudados, foram classificados com baixa criatividade. Exceção a isso foi o Inglaterra, classificado com considerável criatividade. Nesse conjunto se observa que os hotéis cubanos obtiveram na média geral por países um valor mais elevado que os hotéis brasileiros: um valor total de 113,92, enquanto os hotéis brasileiros obtiveram uma média total de 97,06.

Mesmo assim, é positivo destacar que o Hotel Continental Porto Alegre obteve sozinho o valor médio total de criatividade de 108,83, maior que o obtido pelo hotel cubano Sevilla (104,78). Também se pode ver como na média geral para cada país, calculada a partir da somatória dos valores obtidos para cada variável, tanto nos hotéis cubanos como nos brasileiros, que os hotéis cubanos colocam mais ênfase que os brasileiros na flexibilidade como fator de criatividade, obtendo valores médios de 32,14 e 17,93, respectivamente. Os hotéis brasileiros estudados colocam, de maneira geral, mais ênfase na solução criativa de problemas, obtendo um valor de 28,73, contra os 27,41 obtidos pelos cubanos. Pode-se dizer também que, como tendência e de acordo com os valores médios totais, nos hotéis cubanos as diferentes variáveis internas ou fatores de cria-

tividade têm comportamento bastante equilibrado ou semelhante, de acordo com o valor obtido por cada uma delas - em torno de 27 pontos -, excetuando a variável flexibilidade, que obteve pontuação maior. Para os hotéis brasileiros e de acordo com os valores médios totais, observou-se comportamento menos homogêneo do que o observado com as variáveis internas.

Como se pode apreciar, nos hotéis cubanos predomina a flexibilidade, enquanto nos brasileiros, a solução criativa de problemas. O segundo fator de criatividade detectado nos dois hotéis brasileiros estudados foi à aceitação de desafios. O mesmo não ocorreu nos hotéis cubanos, onde o segundo fator de criatividade foi num caso a solução criativa de problemas e no outro, a aceitação de desafios. Esse resultado, referente à predominância da flexibilidade nos hotéis cubanos e da solução criativa de problemas nos brasileiros, pode dever-se ao fato de que, no caso dos primeiros ainda falta um enfoque de marketing mais centrado nas necessidades do cliente interno e externo ao hotel, voltado para resolver rapidamente e em loco, os seus problemas, dificuldades e expectativas.

De maneira geral observa-se que a variável tempo e rapidez na solução dos conflitos não é levada



em conta em Cuba, com o mesmo peso que é levada em conta nos hotéis brasileiros, onde a urgência e necessidade de apresentar soluções eficazes e rápidas às necessidades do cliente é uma constante, marcada pela alta competitividade do mercado e diversidade de ofertas. Daí que os hotéis cubanos tendam a enfrentar as situações com muita mais flexibilidade e possibilidades na oferta de soluções, mas com menos rapidez e precisão para colocá-las em prática.

9. Resultados comparativos gerais dos hotéis pesquisados

Para perceber melhor as relações observadas entre as barreiras à comunicação e a criatividade em cada hotel, observemos a figura apresentada a seguir. (Figura 3)

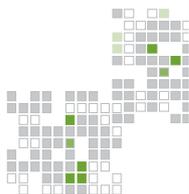
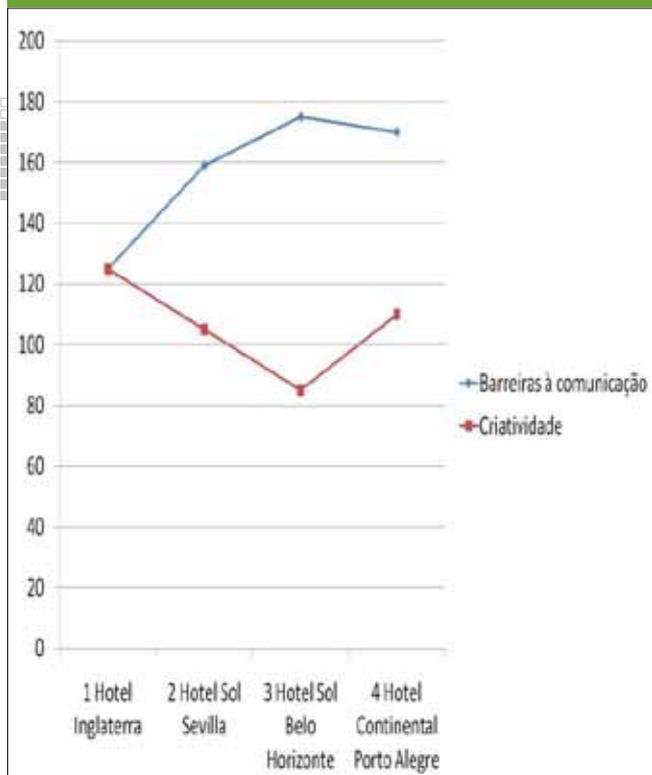
Pode-se apreciar claramente como à medida que aumentam as barreiras à comunicação diminui a criatividade. Assim, no Hotel Inglaterra (1) apre-

cia-se que, estando os valores médios próximos, não apresentam diferenças perceptíveis quanto ao grau de influência de uma variável sobre outra. Mas já no caso dos hotéis Sevilla (2) e Sol Belo Horizonte (3), podemos ver claramente que naquele em que são maiores as barreiras à comunicação há também, menor criatividade. Não ocorre exatamente o mesmo no caso do Hotel Continental Porto Alegre, dado que, mesmo possuindo valores elevados de barreiras à comunicação, maiores que os obtidos pelo Hotel Sevilla, mostra uma criatividade maior que a dele. Isso mostra, na minha opinião, que a relação entre criatividade e comunicação não é direta e, sim, mediada por um conjunto de fatores de outra índole, como o respeito e valorização da identidade nacional, regional, organizacional e individual, o grau de escolaridade e a maneira pela qual são gerenciados os recursos disponíveis, entre outros fatores. Mesmo assim, pode-se ver o mesmo movimento geral de diminuição da criatividade à medida que aumentam as barreiras à comunicação, ao se comparar os hotéis Sol Belo Horizonte e Inglaterra.

Outro elemento de comparação a considerar é a existência de muitos níveis hierárquicos, sobretudo no caso dos hotéis de grande porte - 7 no Hotel Sevilla e 6 no Continental Porto Alegre -, o que pode estar dificultando uma gestão mais dinâmica da comunicação e criatividade.

Com respeito ao fator identidade observa-se que a imagem corporativa dos hotéis cubanos deposita muita ênfase nos elementos nacionais, históricos das suas instalações e fazem deles uma vantagem competitiva. São decorados com obras de importantes artistas nacionais e seu estilo arquitetônico e mobiliário harmoniza-se com esse conceito. Muito pelo contrário, os hotéis brasileiros adotaram a estratégia de, tanto do ponto de vista arquitetônico, como da decoração e do mobiliário, assemelham-se aos hotéis modernos dos países economicamente desenvolvidos. Esse elemento é um pouco mais atenuado no caso do Hotel Continental Porto

Figura 3 - Relação das barreiras à comunicação com a criatividade em cada hotel



Alguns tipos de barreiras à comunicação e de fatores de criatividade, assim como as relações entre eles, mostraram diferenças nas organizações pesquisadas de cada país

Alegre, onde se pode apreciar elementos tipicamente gaúchos (estátua), fazendo parte da entrada do hotel. Mas tais elementos ainda não são suficientemente explorados e de maneira dirigida e sistemática, de modo a conformar a imagem do hotel.

10. Relações entre as variáveis barreiras à comunicação e criatividade:

Utilizando os dados dos questionários quantitativos n.º1 e n.º3 para avaliar as relações barreiras à comunicação e a criatividade, através da correlação de Pearson, evidenciou-se a ocorrência, no caso dos hotéis cubanos e brasileiros pesquisados, de correlação significativa e negativa de (-0,37, no nível de significação de 0,05), ou seja inversamente proporcional entre as variáveis barreiras à comunicação e criatividade. O que confirma a nossa hipótese inicial de trabalho, segundo a qual à medida que aumenta o valor de uma deveria diminuir o da outra.

Um fato que confirma essa conclusão é que se pode observar, também, uma relação altamente significativa e inversamente proporcional entre as barreiras à comunicação em geral e a originalidade (-0,48, no nível de significação de 0,01) que, segundo a bibliografia revisada constitui um fator fundamental da criatividade. Semelhante comportamento ocorre entre as barreiras administrativas com respeito à criatividade (-0,42, com uma correlação significativa no nível 0,05), o que pode estar indicando que quando aumentam os problemas de gestão da comunicação, maiores são as possibilidades de diminuir a originalidade e a criatividade.

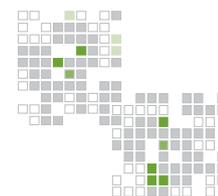
11. Análises e discussão dos resultados

A pesquisa realizada permitiu comprovar que a relação detectada entre barreiras à comunicação e criatividade é inversamente proporcional, o que

significa que uma cresce na proporção em que a outra decresce: quanto mais barreiras à comunicação, menor criatividade e vice-versa. De acordo com os instrumentos estatísticos utilizados para processar os dados provenientes dos questionários quantitativos, obtiveram-se os seguintes resultados: 1) correlação negativa, embora não significativa entre as variáveis barreiras à comunicação e criatividade quando se considerou cada hotel em separado e 2) correlação negativa, e significativa ao se considerar os dados para cada país. Também foi corroborada a forte presença dessa relação inversamente proporcional entre barreiras à comunicação e criatividade pelos dados obtidos através dos questionários qualitativos, os quais mostraram claramente que as áreas com melhores resultados criativos são aquelas onde existe melhor comunicação. Pode-se dizer que as barreiras à comunicação constituem uma importante barreira à criatividade nas organizações.

Alguns tipos de barreiras à comunicação e de fatores de criatividade, assim como as relações entre eles, mostraram diferenças nas organizações pesquisadas de cada país, sendo mais elevadas em um do que em outro. Isto sugere que as variáveis cultura e identidade nacionais podem estar influenciando o modo pelo qual se manifestam as barreiras à comunicação e a criatividade, assim como as relações entre ambas, em cada país.

Baseados na aplicação dos instrumentos de pesquisa aqui utilizados e os resultados obtidos através dos mesmos pode-se propor estratégias organizacionais que, levando em conta os elementos constitutivos da situação possibilite realizar uma intervenção que fortaleça os aspectos organizacionais favoráveis e enfraqueça os desfavoráveis. Assim, uma vez realizado um diagnóstico da situação, pode-se



definir políticas e estratégias adequadas a cada circunstância. Algumas organizações, por exemplo, poderão demandar maior investimento na elaboração e implementação de políticas e estratégias que favoreçam a superação de determinadas barreiras à comunicação e fomento de determinados fatores de criatividade, enquanto outras, talvez, tenham que investir mais em modificar sua estrutura para favorecer a comunicação integrada de suas áreas. Desse modo, é possível elaborar princípios e recursos metodológicos para treinamento e capacitação, tendo em vista desenvolver o potencial comunicacional e criativo da organização e de seus componentes.

Quanto à comunicação, tanto os hotéis brasileiros como os cubanos apresentaram elevadas barreiras administrativas à comunicação, o que significa que muitos problemas e dificuldades de comunicação devem-se à maneira pela qual se estrutura e administra a organização.

Observa-se também a manifestação de alguns paradoxos, tais como: se fala muito em criatividade sem conhecer seu verdadeiro significado nem implementá-la na prática; se fala em técnicas de solução criativa de problemas em equipe, mas não se utilizam; cobra-se dos trabalhadores uma falsa seriedade externa e não se promove nem permite o jogo espontâneo com as ideias; trabalha-se com muita tensão, o que às vezes deixa pouco espaço para a experimentação e a inovação. Os dados coletados se referem a essa época e hoje não temos referência sobre como podem ter evoluído as organizações pesquisadas.

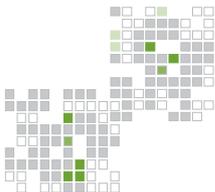
12. Considerações finais

O presente estudo nos permitiu chegar a algumas conclusões que não consideramos conclusivas e sim uma primeira aproximação. No conjunto das organizações estudadas observou-se que ainda

não existe uma compreensão do verdadeiro papel do profissional de Relações Públicas. Em lugar de ser percebido como um executivo ou gestor, cuja função inclui o favorecimento de uma comunicação organizacional integradora, no âmbito interno e externo, com os diversos públicos da empresa, é mais percebido como um “apagador de incêndios” ou solucionador de problemas circunstanciais e pontuais.

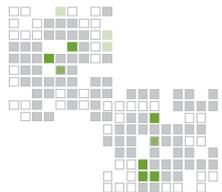
Características compartilhadas pelos latino-americanos, em particular, brasileiros e cubanos, são, entre outras, a grande comunicabilidade e sociabilidade, importância atribuída aos afetos na vida cotidiana e profissional, emprego do humor como recurso de defesa, tendência ao contato físico entre pessoas. Mas pelo observado nos hotéis pesquisados estas características são apagadas na prática profissional cotidiana. Essas características culturais devem que ser seriamente consideradas, ao se adotar ou construir modelos de desenvolvimento e ao se propor mudanças estratégicas nas instituições dos nossos países. Deve-se construir o novo e fazer as diferentes mudanças organizacionais, tomando como ponto de partida nossa especial identidade cultural. Para atingir esse objetivo de maneira palpável e duradoura, é fundamenta fazer uma boa gestão da comunicação e a criatividade.

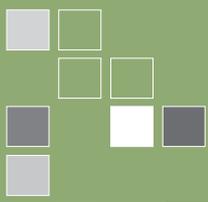
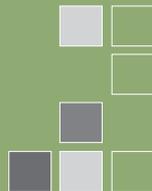
Prima ainda nos hotéis pesquisados dos dois países uma cultura de trabalho autoritária, na qual as decisões são tomadas por uma cúpula, sem permitir a participação real dos funcionários. Ainda não são bem administradas a comunicação e a criatividade no total dos hotéis estudados. São poucos ou quase inexistentes os sistemas de estimulação da criatividade dos colaboradores. Não se observam políticas, estratégias e ações concretas para estimular, desenvolver, controlar e administrar a comunicação e a criatividade de forma integradora e sistêmica.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel. Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade informal. In: CASTELLS, Manuel; FLECHA, Ramón; FREIRE, Paulo et al. *Novas perspectivas e críticas em educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p.3-30.
- CHIBÁS ORTIZ, Felipe. Creatividad y salud. In: CHIBÁS ORTIZ, Felipe. et al. *Consultorio del Amor, educación sexual, creatividad y promoción de salud*, La Habana: Academia, 1994, p. 61-82.
- _____. *Barreiras à comunicação e criatividade organizacional: um estudo em hotéis brasileiros e cubanos*. 156 f. São Paulo, 2000. Dissertação [Mestrado] Programa Pós-Graduação em Integração da América Latina (PROLAM) - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- _____. Evaluar la creatividad organizacional: uso combinado de cuestionarios cuantitativos y cualitativos. In: TORRE Saturnino de la; VIOLANT, Verónica (Org.). *Comprender y evaluar la creatividad: como investigar y evaluar la creatividad*. Vol. 2, São Paulo, 2006. p.725-736.
- DAVIS, Keith; NEWSTROM, Jonh. *Comportamento humano no trabalho*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- DUNCAN, W.J. A proposal for a multimethod approach to organizational culture research. Xerocopia, Birmingham, Graduate School of Management, 1986.
- FLORES DE GORTARI, Sergio; OROZCO GUTIERREZ, Emiliano. *Hacia una comunicación administrativa integral*. 2a. ed. México: Trillas, 1990.
- KUNSCH, Margarida M. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 4ª edição, 2003.
- _____. Planejamento estratégico da comunicação, In: KUNSCH Margarida (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p.107-123.
- KUSHANO, Elizabete. *Adequação de meios de hospedagem para crianças: um foco no Ecoresort Tororomba, Distrito de Olivença, Ilhéus, Bahia*. In: *Revista hospitalidade, São Paulo, Vol. IV, Ano 4, No. 1, , p.123-138, 1º Semestre, 2007*.
- MARCHIORI, Marlene R. As interconexões entre cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2011. p.293-320.
- MATUSEK, Paul. *La creatividad desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona: Herder, 1984.
- ROBBINS, Stephen. Paul. *Comportamento organizacional*. 2ª ed. Rio de Janeiro: LTC, Livros Técnicos e Científicos, 1998.
- SEVILLANO, Maria, MEDINA Antonio; TORRE, Saturnino de la. *Una universidad para el siglo XXI: orientaciones para el diseño de nuevos planes de estudio en EEES*. In: TORRE, Saturnino e Maria C. MORAES (org.). *Documento para el cambio: hacia una educación transformadora*. Barcelona : Editorial Circulo Rojo, 2011. p.131-142.
- TORRE, Saturnino de la. *Creatividad cuántica. Una mirada transdisciplinar*. In: *Encuentros Multidisciplinares, Madrid, vol. X, nº 28, p.5-21, Enero – Abril, 2008*.
- STANTON, Nicky. *Las técnicas de comunicación en la empresa*. Madrid: Deusto, 1993.
- STERNBERG, Robert e LUBART, Todd. An investment theory of creativity and its development. In: *Human development*, v.34, 1991, p. 1-31.
- YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*, California: Sage Publications, 1989.





HORIZONTES GLOBAIS: INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO EM TRÊS CASOS PARADIGMÁTICOS

*GLOBAL HORIZONS: INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR
AUDIOVISUAL EN BRASIL TRES CASOS PARADIGMATICOS*

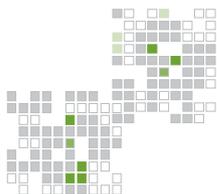
**GLOBAL HORIZONS: INTERNATIALIZATION AUDIOVISUAL SECTOR
IN BRAZIL IN THREE PARADIGMATIC CASES**

João Martins Ladeira

■ Bolsista CAPES/PNPD do PPGCOM/Unisinos. Pesquisador associado ao Grupo Cepas. O presente trabalho foi realizado com o apoio da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), entidade do Governo Brasileiro voltada para a formação de recursos humanos.

■ E-mail: joaomartinladeira@gmail.com.

158



RESUMO

Análise das consequências da inserção brasileira em sistemas globais de comunicação, observando a convergência econômica entre setores de comunicação de massa audiovisual e de telecomunicações em nosso país na última década. A reorganização desta indústria cultural ocorre através de participação acionária de corporações de telecomunicações em operações de TV por assinatura, cenário distinto do qual predominavam os oligopólios que historicamente controlaram o mercado brasileiro. Investigação dos empreendimentos globais e das alianças estratégicas na aliança Globo-Telmex, na fusão Sky-DirecTV e na criação da Vivax e de sua incorporação à Net.

PALAVRAS-CHAVE: ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO; SOCIOLOGIA ECONÔMICA; EMPRESA EM REDE; ESTUDOS DE GLOBALIZAÇÃO

RESUMEN

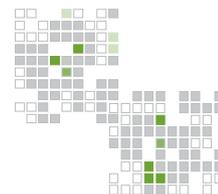
Análisis de las consecuencias de la inserción brasileña en un sistema global de comunicación, observando la convergencia económica de los sectores de comunicación de masa audiovisual e de telecomunicaciones, ocurrido en Brasil en la última década. La reorganización desta industria cultural ocurrió por la participación accionaria de corporaciones de telecomunicación en operaciones de televisión paga, circunstancia distinta de los oligopolios que controlaran el mercado brasileño. Lo texto investiga los emprendimientos globales e las alianzas estratégicas en la asociación Globo-Telmex, la fusión Sky-DirecTV e la creación de Vivax e su compra por Net.

PALABRAS CLAVE: ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN; SOCIOLOGÍA ECONÓMICA; EMPRESA EN RED; ESTUDIOS DE GLOBALIZACIÓN

ABSTRACT

Analysis about the consequences of the Brazilian participation in a global communication system, observing the economic convergence between audiovisual mass communication and telecommunication sectors in our country during the last decade. The reorganization of this cultural industry occurs through shareholder participation of telecommunication corporations in paid television enterprises, a different trajectory compared with the oligopolies that traditionally dominated the Brazilian market. Investigation about the global entrepreneurships and strategic alliances in the association Globo -Telmex, the fusion Sky-DirecTV, and the creation of Vivax, buoyed by Net.

KEYWORDS: POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION; ECONOMIC SOCIOLOGY; NETWORK ENTERPRISES; GLOBALIZATION STUDIES



Introdução

Este artigo analisa três casos centrais no processo de reorganização contemporânea das indústrias culturais no Brasil. Na última década, a convergência entre segmentos de comunicação de massa e de telecomunicações tem se mostrado como uma tendência na reestruturação de parcela relevante deste setor produtivo: o segmento audiovisual. Sua análise se justifica pela importância de compreender o tipo de inserção de nosso país em um sistema global de comunicação (Bustamante, 2003). Para isso, o texto adota como referência duas discussões: a economia política da comunicação (Bolaño, 2004) e a sociologia econômica (Swedberg, 1998). Tal investigação busca entender as dinâmicas de poder no interior das indústrias produtoras de cultura, a fim de compreender os embates no processo de institucionalização de lógicas organizacionais para exploração econômica num capitalismo reformulado (Bolaño; Brittos, 2007).

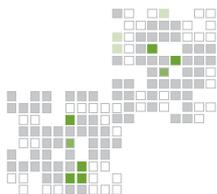
Observa-se a reorganização desta indústria cultural, movimento associado à globalização desta atividade (Held et al, 1999), através da presença cada vez maior de corporações de telecomunicações na difusão de comunicação de massa, especificamente a partir de participação acionária em operações de televisão por assinatura. Cenário distinto daquele no qual predominavam os oligopólios que historicamente controlaram o mercado brasileiro, tal fenômeno se dá através de um intenso movimento de aquisições entre operadoras de televisão por assinatura, de abertura de capital e de negociações em bolsas de valores, indicando a existência de um conjunto coerente de transformações organizacionais.

Aborda-se a convergência de tais setores recorrendo à descrição analítica de Castells sobre os desdobramentos da reorganização produtiva por parâmetros globais, expressa na necessidade de oligopólios internacionais e corporações locais adotarem um formato que envolva associações até então inexistentes. Tais elos decorrem da ne-

cessidade de integrar atividades de importância complementar em ambos. Interpreta-se tal internacionalização pela necessidade de administrar redes nas quais encaram-se empresas brasileiras e estrangeiras como nós diversos, englobando unidades de negócios regionalmente localizadas, mas globalmente conectadas. Tais operações decorrem da necessidade de garantir o funcionamento da economia em tempo real, como a unidade associada de empresas em rede.

Compreende-se como elementos a impulsionar este processo tanto a transformação global no modelo de regulação das telecomunicações quanto as inovações tecnológicas voltadas à digitalização. Setor outrora nacionalmente controlado em diversos países, tal indústria se transforma numa atividade especialmente marcada pela lógica da regulação pelo mercado (Strange, 1996). No caso brasileiro, dois acontecimentos parecem associados. O primeiro é o ciclo iniciado com a privatização do sistema Telebrás, abandonando o nacional-desenvolvimentismo (Diniz e Boschi, 2004). O segundo reside nas oportunidades surgidas pela difusão de inovações voltadas à distribuição digital de audiovisual, materializada na transmissão via cabo e satélite. Pensar estes temas se apresenta como desafio para o campo da comunicação, possível de abordar pela associação de economia política e sociologia.

Este artigo se divide em quatro partes. Apresentam-se os referências teóricos na primeira. Na segunda, terceira e quarta, discutem-se os casos paradigmáticos da reformulação deste setor no Brasil: a associação Globo-Telmex, a fim de permitir a Net agir no mercado de telefonia e comunicação; a fusão Sky-DirecTV, como exemplo de empreendimento global com conseqüências nacionais; e a criação e venda da Vivax, indicativo das contradições para alianças estratégicas de empresas em rede em nosso país. Na conclusão, argumenta-se sobre o esforço de grupos tradicionais em manter sua relevância, adequando-se às contingências da economia global.



Tratar a ação econômica como ação social demanda abandonar a pretensão de compreender a racionalidade em sentido pleno, tratando-a de forma limitada.

1. Economia política da comunicação e sociologia econômica

A discussão teórica em pauta reúne contribuições distintas. De um lado, considera a economia política da comunicação, debate voltado à observar a associação entre processos de mercantilização da cultura e diferentes estágios da organização do capitalismo. Desta perspectiva, o desenvolvimento da televisão como empreendimento de grandes dimensões se relacionaria à consolidação do capitalismo monopolista e se conectaria ao projeto de massificação dos bens culturais, numa fase de unicidade da oferta. Por sua vez, a reestruturação posterior do setor audiovisual apontaria para um movimento mais intenso de complexidade desta atividade produtiva, orientada agora por uma lógica flexível e por uma pluralização na disponibilidade de conteúdos e produtos (Brittos; Simões, 2011). Seu resultado direto seria a criação de um sistema global de comunicação e de uma estrutura industrial interconectada, com novas possibilidades de valorização para bens simbólicos (Bustamante, 2003).

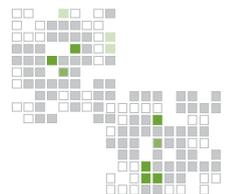
Compreender a organização dos mecanismos para comercialização de cultura numa sociedade industrial aparece como principal interesse desta economia política (Bolaño, 2000). Neste artigo, tal visão macroestrutural se associa a uma sociologia econômica de corte específico. Seu interesse reside em compreender a construção de lógicas organizacionais capazes de criar campos de forças em disputa, pressupondo os agentes em relacionamento como pautados por interesses materiais com necessidade intrínseca de legitimação (Biggart, 1991). Desenvolver tal perspectiva visa a compreender as dinâmicas de poder estabelecidas na ação econômica, superando as fronteiras usuais da economia convencional.

Duas noções guiam a discussão. A primeira re-

side em apreender a ação econômica como ação social, orientada pela compreensão estabelecida na relação com o outro e não por regras abstratas e universais de conduta (Weber, 1922). A segunda, em produzir uma alternativa para entender a organização destes vínculos considerando, nas relações travadas no presente, o peso e a relevância das interações prévias (Bourdieu, 1980). Tal atenção visa a estabelecer um diálogo produtivo entre concepções produzidas pela economia, percebendo ao mesmo tempo a dimensão social destes laços.

Tratar a ação econômica como ação social demanda abandonar a pretensão de compreender a racionalidade em sentido pleno, tratando-a de forma limitada. Aqui, mostra-se imperativo perceber como a ação autointeressada se afirma na reciprocidade de sentido instituída nas interações de diversos agentes. Distanciar-se da noção de racionalidade cara à teoria econômica resultou num tipo de abordagem centrado nas ideias de rede e enraizamento. Tal discussão, proposta por Granovetter (1985), contrapunha-se às estruturas super socializadas ou à ação subsocializada. Sua opção foi ater-se ao processo de enraizamento em redes específicas de relacionamentos. Todavia, a contribuição não se mostrou capaz de definir o processo de institucionalização de tais relações (Nee; Ingram 1998). A principal crítica à proposta reside nos limites em tratar a interação sem considerar o legado pré-estabelecido à formação destas redes. A despeito da interpretação de Granovetter se renovar, englobando a discussão de Berger e Luckmann (1966), a permanência das relações sociais continuava ainda insatisfatoriamente desenvolvida.

Uma alternativa reside na discussão de Fligstein (1990, 2001) sobre a dinâmica de funcionamento do capitalismo, com ênfase nos processos sociais



Compreender socialmente a vida econômica reside em apreender a estruturação de tais laços de poder observando relações históricas determinadas.

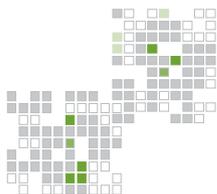
para a estabilização, no sec. XX, dos mercados. Tal visada adquire dimensão sociológica ao se contrapor à economia institucional de Williamson (1975) e à história econômica de Chandler (1977). A transformação em tais empreendimentos, adquirindo formatos, no caso da corporação norte-americana de grande porte, que passam do cartel para a manufatura baseada na economia de escala, daí para a diversificação através da associação entre vendas e marketing, até a era dos conglomerados orientados por estratégias financeiras, referem-se não à habilidade de determinadas firmas no manejo mais eficiente de certas competências. Trata-se de um processo de concatenação de forças e de afirmação de capacidade para exercer poder e compelir alguns personagens à determinada ação. Compreender socialmente a vida econômica reside em apreender a estruturação de tais laços de poder observando relações históricas determinadas. Transcender interações específicas retorna à noção de campo estabelecida por Bourdieu (1980). A constituição de tais relacionamentos como vínculos objetificados aparece como principal problema a tratar. Abordá-lo implica em compreender sociologicamente o processo de estabilização dos mercados. Aqui, o tema se torna a natureza da estrutura social duradoura para a ação econômica.

Contemporaneamente, a estrutura produzida difere dos oligopólios tradicionais identificados num instante progresso pela economia política. A noção de empresa em rede (Castells, 1996) se mostra como opção para apreender a reformulação destas corporações frente a um quadro mais amplo: os arranjos que permitem criar outro modo de desenvolvimento. A discussão sobre redes informacionais se torna essencial. Conjuntos de nós conectados através dos recursos presentes em inovações centradas no uso das tecnologias de informação,

tais ferramentas participam da produção de organizações e instituições adequadas ao funcionamento flexível e reprogramável do sistema econômico. Sua principal característica é a produção de instrumentos capazes de criar um mercado global, oferecendo novas possibilidades para obter retornos numa organização industrial madura.

Tais redes auxiliam na reorganização das estruturas produtivas, criando uma economia em tempo real. Caracterizadas como associações entre firmas, compatíveis com as necessidades de uma nova economia, descendem por um lado dos empreendimentos multinacionais, formato historicamente pioneiro de corporação internacional. Por outro, representa um passo adiante em relação às multinacionais. Sua marca reside na associação por formatos capazes de envolver elos internacionais de participação acionária em projetos de negócios. Tal modelo se caracteriza em termos i) da produção flexível, ii) da crise da grande corporação verticalmente integrada, iii) da flexibilização na divisão do trabalho, iv) das redes entre firmas e v) das alianças estratégias corporativas. O primeiro tópico possui importância central: devido à complexidade social contemporânea, surgem novos tipos de corporações, nas quais prevalece a produção diversificada, em contraposição a produtos de massa obtidos pelos ganhos de escala presentes na produção em série, confeccionada por trabalho padronizado e controlada por empreendimentos de grande porte.

O segundo ponto indica a demanda crescente por flexibilidade na lógica organizacional. Trata-se de um padrão necessário tanto a grandes firmas quanto a pequenas e médias. O declínio da integração vertical versa não sobre a redução do tamanho da firma, mas ao imperativo de grandes e pequenas corporações se adequarem ao uso das redes. Efeti-



vamente relevante é o modo de dominação constituído a partir destes instrumentos, indicando como a corporação de grande porte manteve sua relevância adaptando-se à nova lógica. O terceiro tópico versa sobre a reformulação dos padrões de trabalho herdados do fordismo; porém, a distribuição de tarefas no interior destas firmas ou a possibilidade de se tornarem mais flexíveis frente ao modelo pregresso não são o foco deste artigo. O formato da subcontratação entre firmas, quarto tópico, tem também importância secundária neste debate.

Relevantes são as alianças estratégicas corporativas de grandes empresas. Elas organizam as redes de negócios globais para o setor brasileiro de televisão, estabelecidas em torno de projetos capazes de reunir corporações de diferentes partes do mundo pela necessidade de atuação inter-relacionada. Tal fenômeno decorre da possibilidade da grande empresa estabelecer laços entre firmas dos mais diversos tipos, como importa no caso estudado neste texto. De fato, as operações de televisão por assinatura representam um tipo de associação com corporações internacionais inédito para grandes grupos brasileiros de comunicação audiovisual. Nas próximas seções, discutem-se tais problemas.

2. Convergência econômica entre operações de TV por assinatura e telecomunicações

A partir de meados na década de 2000, mercados de televisão por assinatura e de telecomunicações estabelecem relações de proximidade progressivamente maior, indicando a convergência econômica de ambos. No Brasil, acontecimento emblemático será a aliança Globo-Telmex em relação à Net. Anunciado em 06/2004, o negócio praticamente dividia a propriedade da corporação entre ambas, com a expectativa da Telmex se tornar controladora após a alteração da legislação brasileira. Frente à necessidade de renegociar dívidas, a compra de parte do empreendimento por um grupo de outro setor garante, ao mesmo tempo, acesso ao mercado de telefonia local e de longa distância, unindo o negó-

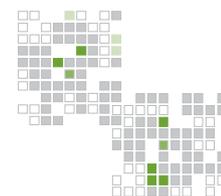
cio de comunicação ao de banda larga (Possebon, 2009, p. 207-10).

A Telmex entrou no mercado brasileiro em 04/2004 com a compra da Embratel, posta à venda no âmbito do processo de falência da MCI, controladora do negócio desde o leilão do sistema Telebrás (Valor Econômico, 2004). Desta forma, a convergência aqui discutida se relaciona a uma decisão anterior: a transformação no modelo de regulação para as teles. A partir daí, torna-se possível explorar as possibilidades deste mercado pela operação conjunta de corporações centradas em atividades diferentes, cuja associação se mostra imprescindível para a atuação no setor. Assim, percebem-se firmas à procura de formas de organização adequadas à presença em mercados baseados em tecnologia. A busca por diversificar atividades e reter clientes se apresenta como imperativo imediato, e a lógica pela qual ocorre é através da associação por alianças estratégicas e cooperação entre firmas.

Tais aquisições ampliam o tamanho das empresas, construindo em alguns casos operações gigantescas, presentes em diversos países. Todavia, sua relevância reside não apenas no seu tamanho ou nas possibilidades de obter ganhos de escala. As aquisições decorrem do imperativo de agregar produtos tecnologicamente relevantes. Seu valor se afirma ao tornar essencial a compra de tecnologias capazes de evitar a transformação de tais produtos em commodities, indicando a necessidade de adequação a um paradigma informacional. Participar nesta lógica dá-se pela concentração de negócios, que, todavia, ocorre a partir de alianças estratégicas entre dois empreendimentos econômicos associados numa terceira operação. Na seção posterior, observa-se um desdobramento desta tendência.

3. Televisão por satélite e empreendimentos globais: a fusão Sky-DirecTV

Saturado por razões técnicas e econômicas, o mercado de televisão aberta se vê frente à possibilidade de reorganização a partir da crescente im-



portância da TV a cabo e via satélite. Negócio inicialmente de porte limitado e restrito a pequenas cidades, o cabo se transforma nos EUA em atividade importante a partir da produção de conteúdo próprio, difundido ao largo das restrições impostas às grandes redes. Ao mesmo tempo, a transmissão via satélite torna-se oportunidade digna de nota devido ao aprimoramento de técnicas para transmissão de dados, capazes de ampliar a presença em mercados estrangeiros, como a América Latina (Dizard, 2000).

No Brasil, existiam em 2010 cerca de 9,8 milhões de assinantes de TV paga, em diversas modalidades tecnológicas. A transmissão via satélite, representando 49% do total (ABTA, 2010), apresenta propriedades essenciais na discussão sobre alianças estratégicas. Aqui, a associação entre capital estrangeiro e nacional se torna importante desde o primeiro momento. Tentativas de introduzir serviços via satélite datam de 1991, com a comercialização de canais analógicos pela Globosat. Porém, o aprimoramento técnico empreendido entre 1992 e 1993 por News Corp, Hughes e PanAmSat permitirá a difusão de maiores quantidades de sinais digitais (Possebon, 2009, p. 80-82), definindo uma trajetória a seguir.

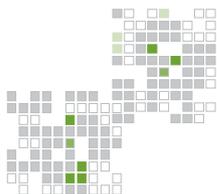
A operação complexa demanda tecnologias de elevado custo: frente à incapacidade de explorar isoladamente a inovação, corporações nacionais se vêem obrigadas a se associar com firmas internacionais. No Brasil, dois grupos de TV via satélite entram em operação a partir de 1996: DirecTV e Sky. A primeira era resultado da associação de TVA, MVS Multivision, Cisneros e Hughes; a segunda, de Globo, News Corp, TCI e Televisa (Possebon, 2009, p. 80-5, 167-8). Tal relacionamento entre grupos locais e internacionais ocorre através de instrumentos de participação acionária, a fim de atuar num projeto de negócios específico. O início de atividades de Sky e DirecTV no Brasil corresponde a alianças estratégicas estabelecidas e desfeitas através de mecanismos próprios ao capital financeiro, como

no caso discutido na seção anterior, com o interesse de participar de mercados internacionais. Tais corporações mantêm independência, a despeito da coexistência de suas atividades, indicando uma lógica de conexão própria às redes informacionais.

Durante suas atividades, ambas reuniriam dívidas significativas devido a expectativas superdimensionadas sobre o potencial de crescimento do mercado brasileiro (Valor Econômico, 2006a). Após dado momento, tais custos tornam-se inviáveis para alguns. Em 05/1999, a Hughes compraria os 75% da TVA sobre a operação brasileira e os 10% referentes à América Latina por US\$ 300 milhões (Possebon, 2009, p. 167-8). O aumento de custos seria percebido também pelo sócio brasileiro da Sky. Elevados gastos com infra-estrutura contribuiriam como um dos principais fatores do endividamento: até 06/2003, seus sócios teriam gasto US\$ 854 milhões; e a News Corp, US\$ 200 milhões, visando a arcar com dívidas da operação. Para a DirecTV, até 09/2004 os valores seriam de US\$ 840,4 milhões (Cadê, 2004, p. 7-8).

Tal fusão se relaciona a um movimento internacional de concentração no negócio de TV por satélite. Nos EUA, a DirecTV havia adquirido diversas firmas deste tipo. Em 12/1998, compraria a USSB por US\$ 1,3 bi em dinheiro e ações (CNET News, 1998), incorporando programação economicamente relevante, como a do HBO, Movie Channel, Showtime, MTV, Nickelodeon e VH-1. Em 01/1999, adquire também a PrimeStar, segunda maior distribuidora de televisão por assinatura, por US\$ 1,8 bi (CNET News, 1999). Em 2002, a tentativa de compra da EchoStar seria barrada pelo órgão regulador dos EUA, alegando perda de competitividade para o setor (New York Times, 2002). Em 04/2003, a News Corp proporia a aquisição de 34% das ações da rival (Possebon, 2009, p. 203-5), negócio concluído em 12/2003 (Valor Econômico, 2006a).

Num mercado global, qualquer acordo internacional envolve consequências locais. No Brasil, a Anatel concederia anuência prévia à transação em



11/2003. Todavia, os negócios entre ambas se manteriam separados por mais de um ano. Por fim, a união de ativos seria formalizada em 10/2004, mas evitando a fusão de operações. A aprovação pelo Cade ocorre em 05/2006 e a finalização da fusão, em 08/2006 (Valor Econômico, 2006b). Ao mesmo tempo, o acordo envolveria a aquisição, pela News Corp, de 13,7% das ações controladas pela Globo. Alegava-se a decisão da corporação brasileira em concentrar-se na competência estratégica de produção de conteúdo (Cade, 2004).

A entrada ou a saída de parceiros, a renegociação de prioridades e de papéis, a associação entre corporações com diversas competências, a globalização da propriedade econômica, tudo ocorre através de arranjos de negócios capazes de utilizar as capacidades de conexão e desconexão contidas nas ferramentas responsáveis por estabelecer empresas em redes. A segmentação de conteúdo e a tentativa de ir além da produção de massa, contida na expansão de canais para difusão de comunicação, dão-se pela adoção do multifuncionalismo obtido através da flexibilidade, num fenômeno interpretado como a crise da corporação verticalmente integrada. A importância de sócios estrangeiros se torna maior, devido aos investimentos necessários à trajetória adotada. O resultado é a progressiva internacionalização do setor, fazendo grupos com controle histórico do mercado buscarem meios para manter sua importância. Porém, a despeito do seu caráter internacional, a relevância das corporações locais não pode ser negada: este é o tema da próxima seção.

4. Canbrás, Horizon, Vivax e Net: alianças estratégicas frente aos oligopólios

Exemplo de empresa nacional capaz de utilizar oportunidades de negociação e valorização típicas ao mercado financeiro, a Vivax começa a atuar após as licitações de 1997, momento inédito de disputa pública por outorgas do setor. Ao contrário de 1988 e 1991, o mercado de televisão paga seria então aberto dentro de um conjunto definido de regras insti-

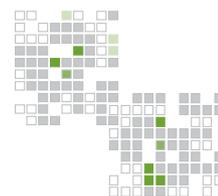
tucionais (Possebon, 2009, p. 136-158), permitindo o acesso de novos personagens. Independente destas características, a corporação termina incorporada à estrutura de um dos oligopólios do setor, exemplo da contradição deste formato de capitalismo em nosso país. Todavia, seu processo de compra consistiu num tipo de troca de ações, indicando o uso de mecanis-

O resultado é a progressiva internacionalização do setor, fazendo grupos com controle histórico do mercado buscarem meios para manter sua importância.

mos complexos, próprios a um mercado financeiro com significativo grau de organização.

A empresa surgiria da fusão entre duas operações de TV a cabo, Canbrás e Horizon, anunciada em 10/2003 e finalizada em 08/2004 (Anatel, 2004a, 2004b). A Horizon fora instituída pela associação entre um investidor norte-americano que residia no Brasil e atuava numa empresa de tecnologia; um empresário de mineração e uma operadora norte-americana de TV por assinatura. Durante as licitações de 1997, este grupo obteria licenças para o interior de São Paulo, região pouco explorada pelos grandes grupos de TV paga. A Canbrás decorria do acordo entre um personagem tradicional da comunicação de massa no Brasil, a Abril, com uma empresa de telecomunicações, a Bell Canadá, no interesse de explorar a região metropolitana e o litoral paulista. Esta segunda firma seria posta à venda em 2002 (Possebon, 2009, p. 79, 141-4, 201-2).

Num período limitado de tempo, a Vivax consegue abrir capital, expandir suas atividades e se tornar uma das maiores empresas de TV por assinatura do país. Suas ações começam a ser vendidas em 02/2006 (Vivax, 2006a), numa oferta que rende R\$ 529,2 mi. No mesmo período, realiza uma transação em debêntures no valor de R\$ 220 milhões (Sistema Nacional de Debêntures, 2006). Por fim, em 10/2006 a Net anuncia a aquisição da empresa.



A operação consistia de duas fases, a primeira tendo sido encerrada em 12/2006. Naquele momento, a Net compra 36,7% de seus papéis através de troca de ações (Vivax, 2006b, 2006c). A segunda fase recebe aprovação da Anatel em 05/2007 e do Cade em 12/2007 (Cade, 2006).

A Vivax fora um empreendimento econômico nascido de uma possibilidade organizacional inédita: as outorgas públicas para o setor, distintas do processo pelo qual historicamente se disponibilizaram licenças de exploração. Tais oportunidades dependem de um mercado com grau suficiente de organização para entrada e saída de investidores. Tal fato termina por criar uma corporação relevante, que a despeito de seus resultados acaba incorporada pela aliança Globo-Telmex. Todavia, a compra através de troca de ações permite aos antigos proprietários da Vivax permanecer em atividade, num negócio que pode ocorrer apenas em circunstâncias nas quais estão disponíveis mecanismos desenvolvidos para a operação do capital financeiro.

5. Conclusão

O mercado de televisão no Brasil vive um momento criado por condições político-econômicas novas. Centrado, no início dos anos 90, no duopólio Globo-Abril, o segmento de TV por assinatura tem sido marcado pelo surgimento de outros personagens. Simultaneamente, estão em enfrentamento empresas de telecomunicações e operadoras

de TV paga. Ambas as mercadorias são vendidas por corporações estabelecidas através de alianças estratégicas, num cenário que indica a convergência de negócios.

A tentativa de ampliar os limites convencionais da TV aberta passa pela diversificação da produção, na expectativa de ultrapassar o modelo do entretenimento de massa. Tal esforço ocorre através de recursos disponíveis na lógica organizacional das empresas em redes, conectadas em projetos de negócios pontuais. Nesta ligação, as associações proporcionadas pelos instrumentos típicos a mercados financeiros têm relevância essencial. A negociação em mercados de capitais e o uso de instrumentos públicos de aquisição em uma economia globalmente integrada distinguem-se dos empreendimentos familiares que dominaram o setor.

Todavia, não significa que tais corporações tenham perdido importância. Na verdade, ocorre exatamente o contrário. Estes grupos ampliam sua força à medida que dominam e utilizam as possibilidades contidas nas redes informacionais. Deste modo, o exemplo brasileiro representa um caso curioso de perda de relevância da grande corporação verticalmente integrada, que utiliza novas trajetórias organizacionais para reafirmar seu poder. Suas tentativas de negociar dentro de uma economia global foram o tema deste artigo, como exemplo das contradições de um tipo de inserção numa ordem internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABTA. *Resultados setoriais: TV por assinatura - operadoras*. São Paulo: ABTA, 2010

ANATEL. *Horizon assume controle acionário da Canbrás, TV Mogno e TV Eucalipto*. Brasília: Anatel, 2004a

ANATEL. *Anatel aprova compra da Canbrás pela Horizon e envia ato de concentração ao Cade*. Brasília: Anatel, 2004b.

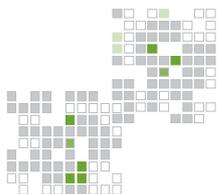
BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, [1966] 1973.

BIGGART, Nicole. Explaining Asian Economic Organization: Toward a Weberian Institutional Perspective. *Theory and Society*, v. 20, n. 2, p. 199-232, 1991

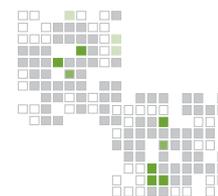
BOLAÑO, César; BRITTO, Valério. *A televisão brasileira na era digital*. São Paulo: Paulus, 2007

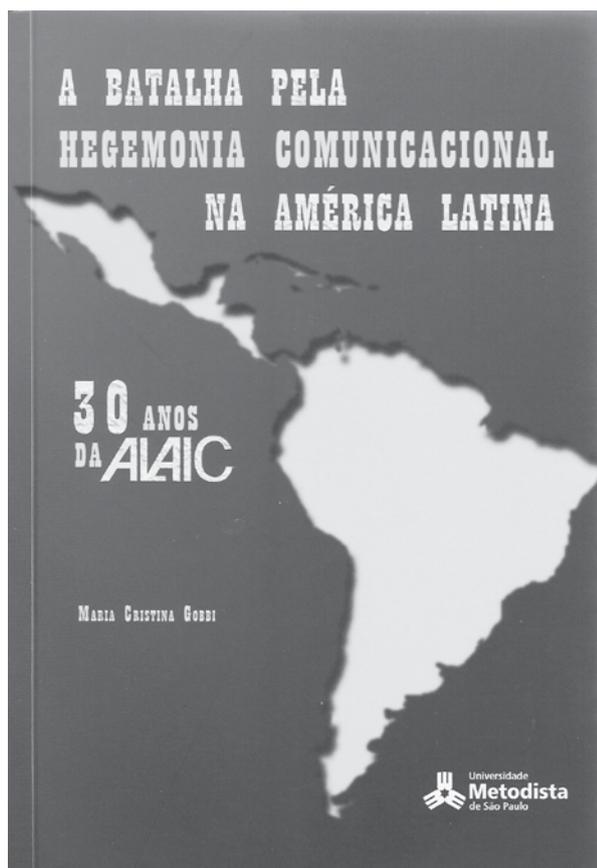
BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLAÑO, César. *Mercado brasileiro de televisão*. São Paulo: PUC-SP, 2004.



- BOURDIEU, Pierre. *O senso prático*. Petrópolis: Vozes, [1980] 2009.
- BRITTOS, Valério; SIMÕES, Dênis. *PluriTV, para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI*. São Paulo: Intercom, 2011.
- BUSTAMANTE, Enrique (org). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2003
- CADE. *Ato de concentração nº 53500.029599/2006*. Brasília: Cade, 2006.
- CADE. *Ato de concentração nº 53500.029160/2004*. Brasília: Cade, 2004
- CASTELLS, Manuel. *Rise of the network society*. Oxford: Blackwell, 1996
- CHANDLER, Alfred. *The visible hand: the managerial revolution in american business*. Massachusetts: Belknap Press, 1977.
- CNET NEWS (14/12/1998). *Hughes buys satellite firm for \$1.3 billion*. Disponível em: <http://news.cnet.com/Hughes-buys-satellite-firm-for-1.3-billion/2100-1033_3-219066.html?tag=mncol>. Acesso em 12 jan. 2010.
- CNET NEWS (22/01/1999). *DirecTV to buy rival Primestar's assets*. Disponível em: <http://news.cnet.com/DirecTV-to-buy-rival-Primestars-assets/2100-1033_3-220509.html> . Acesso em 13 jan. 2010.
- DINIZ, Eli; BOSCHI, Renato. *Empresários, interesses e mercado: dilemas do desenvolvimento no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.
- DIZARD, Wilson. *A Nova Mídia: A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FLIGSTEIN, Neil. *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first century*. Princeton: Princeton University Press, 2001
- FLIGSTEIN, Neil. *The transformation of corporate control*. Cambridge: Harvard University Press, 1990
- GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- HELD, David; MCGREW, Anthony; GOLDBLATT, David; PERRATON, Jonathan. *Global transformations: politics, economics, and culture*. Stanford: Stanford University Press, 1999
- NEE, Victor; INGRAM, Paul. Embeddedness and beyond: institutions, exchange, and social structure. In: BRINTON, Mary e NEE, Victor (eds.). *The New Institutionalism in Sociology*. New York: Russell Sage Foundation, 1998, p. 19-45.
- NEW YORK TIMES (11/10/2002). *F.C.C. Blocks EchoStar deal with DirecTV*.
- POSSEBON, Samuel. *TV por assinatura: 20 anos de evolução*. São Paulo: ABTA, 2009
- SISTEMA NACIONAL DE DEBÊNTURES. *Vivax registra segunda emissão no SND*. Disponível em: <<http://www.debentures.com.br/informacoesaomercado/noticias.asp?mostra=28>>48. Acesso em 20 jan. 2010.
- STRANGE, Susan. *The retreat of the state: the diffusion of power in the world economy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996
- SWEDBERG, Richard. *Max Weber and the idea of economic sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1998
- VALOR ECONÔMICO (29/04/2004). “Teles curtem ressaca depois de derrota para os mexicanos”, 2004
- VALOR ECONÔMICO (02/06/2006). *Como perder dinheiro na América Latina*. EU & Fim de semana, 2006a
- VALOR ECONÔMICO (28/08/2006). *Sky conclui fusão*, 2006b.
- VIVAX. *Convite*. Disponível em: <http://www.acionista.com.br/home/vivax/080206_cerimonia.htm>. Acesso em 19 jan. 2010, 2006a.
- VIVAX. *Fato Relevante*. Disponível em: <http://www.acionista.com.br/home/vivax/061206_fato_relevante.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2010, 2006b.
- VIVAX. *Fato Relevante*. Disponível em: <http://www.acionista.com.br/home/vivax/131006_fato_relevante.pdf>. Acesso em 19, jan. 2010, 2006c.
- WEBER, Max. *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de cultura económica, 1999 [1922]
- WILLIAMSON, Oliver. *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign, 1975.





■ **A BATALHA PELA HEGEMONIA COMUNICACIONAL NA AMÉRICA LATINA,**

Maria Cristina Gobbi, 2008

O livro *A Batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina: 30 anos da ALAIC* é resultado da Pesquisa de Pós-Doutoramento realizada por Maria Cristina Gobbi no Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina (PROLAM) da Universidade de São Paulo. Esta obra faz um resgate da história comunicacional da Associação Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) nos seus 30 anos de existência, integrando, inclusive, uma análise da atuação dos Grupos de Trabalho (GTs) nos congressos da entidade entre 1998 e 2006.

EDITORA: Cátedra Unesco/Methodista
São Bernardo do Campo – SP - Brasil

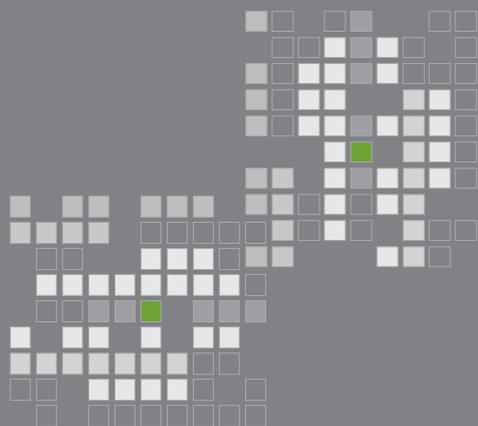
Publicaciones

ALAIC

REVISTA LATINOAMERICANA DE

CIENCIAS
DE LA
COMUNICACIÓN

ALAIC



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Deseo suscribirme a partir del próximo número a Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, mediante:

- Depósito bancario Autorización para débito en mi tarjeta VISA

Por importe de

Nombre y apellido

Dirección

Ciudad

C.P.

País

Teléfono

Firma:

Fecha:

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

ALAIC - Asociación Latinoamericana de los Investigadores de la Comunicación

Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues 443, bloco 22, sala 17

Cidade Universitária / Butantã São Paulo - SP - Brasil Cep: 05508-900

Correo Electrónico: revistaalaic@usp.br - Home page: www.alaic.net

Suscripción anual: 25 US\$

FORMA DE PAGO: DEPÓSITO BANCARIO

Para depósito en nuestra cuenta corriente, al cambio del día Los brasileros pueden efectuar el pago de su suscripción a través de depósito bancario en nuestra cuenta corriente.

Basta enviarnos el comprobante de depósito con el valor de cambio del día, para nuestra secretaría. Tel/Fax: (55 11) 3091-2949

Banco do Brasil - número do Banco - 001 -

Número da Agência: 3559-9 / Universidade de São Paulo

Número da Conta Corrente: 6.983-3

Endereço: Av. Professor Luciano Gualberto 594, Cidade Universitária
São Paulo - Brasil.

Normas de publicação para a Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

INSTRUÇÕES GERAIS

A *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* é um periódico científico semestral, de alcance internacional, que tem o objetivo principal de promover a difusão, democratização e o fortalecimento da escola do pensamento comunicacional latino-americano. Além disso, visa também ampliar o diálogo com a comunidade acadêmica mundial e contribuir para o desenvolvimento integral da sociedade no continente.

Conteúdo editorial

Os artigos submetidos à revista podem pertencer a qualquer uma das categorias listadas a seguir:

- ❖ **Comunicações científicas:** descrição de pesquisas, metodologia, análise de resultados e conclusões.
- ❖ **Artigos:** reflexões de pesquisadores latino-americanos, artigos especiais, análises, reflexões e conclusões sobre temas acadêmicos ou profissionais. Os artigos publicados devem referir-se à área de Ciências da Comunicação.
- ❖ **Entrevistas:** discussões com personalidades de interesse para a pesquisa em comunicação.
- ❖ **Estudos:** programa - informação sobre as diferentes áreas de pesquisa. Projeto - abstracts sobre diferentes projetos de pesquisa.

Avaliação

Os trabalhos serão submetidos a julgamento. A avaliação será realizada por especialistas do tema, membros do Conselho Editorial ou do Conselho de Honra. Os trabalhos poderão ser aceitos integralmente, aceitos sob ressalvas ou recusados. Em caso da necessidade de modificações para sua eventual aceitação, serão enviados a seus autores para eventuais correções. Se estes os modificarem de uma forma aceitável para os critérios do Conselho Editorial, serão considerados finalizados e a data de aceitação passará a ser a da finalização.

Submissão de artigos

A submissão de um trabalho implica que ele não tenha sido publicado, nem esteja em processo de revisão e nem será enviado a outra revista até receber um eventual julgamento negativo da arbitragem pertinente.

O envio dos originais implica na aceitação do seguinte ponto: o *copyright* do artigo, incluindo os direitos de reprodução total ou parcial do mesmo em qualquer formato, estarão reservados exclusivamente a *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

Somente serão publicadas as produções redigidas segundo as normas presentes e que tenham sido aprovadas pelo conselho editorial.

A *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* recebe artigos para a publicação nos períodos de suas chamadas de trabalho, a serem divulgadas com antecedência por diversos meios eletrônicos. Mais informações: revistaalaic@usp.br.

FORMATAÇÃO

Norma geral

Os textos de **artigos, entrevistas, estudos e comunicações científicas** deverão ter uma extensão máxima de 9 páginas no tamanho DIN A4 (21,0 cm x 29,7 cm), com margens laterais de 3 cm, digitados em fonte Times New Roman de corpo 12, com espaçamento simples entre as linhas, alinhamento justificado e recuo de 1 cm no início dos parágrafos. Na prática, o tamanho máximo dos textos corresponde a cerca de 33.000 caracteres (com espaços) ou 5000 palavras, incluindo título, as notas de pé de página, resumos, palavras-chave, textos, referências bibliográficas e anexos.

Primeira página

Na primeira página devem constar:

- ❖ **Título:** deve ser integralmente em caixa alta com no máximo 100 caracteres (com espaços), digitado em fonte Times New Roman de corpo 14 com espaçamento simples entre as linhas, alinhamento justificado e sem recuo de parágrafo. Os títulos, em nenhuma hipótese, devem conter notas de pé de página, nem ser submetidos a negrito, itálico e sublinhado.

- ❖ **Identificação dos autores:** abaixo do título, o(s) nome(s) e sobrenome(s) do(s) autor(es) devem ser em caixa alta (apenas para as iniciais) e caixa baixa (para o restante), digitados em fonte Times New Roman de corpo 12, com espaçamento simples entre as linhas, alinhamento justificado e sem recuo. Do(s) sobrenome(s) do(s) autor(es) deve(m) sair nota(s) de pé de página (de no máximo 400 caracteres com espaços) com breve apresentação do autor (titulação acadêmica, instituição onde atua e principais publicações) junto de seu e-mail, telefone e endereço postal. Em mais nenhum outro lugar do texto deve constar os nome(s) e sobrenome(s) do(s) autor(es).

- ❖ **Resumos:** abaixo da identificação do(s) autor(es), devem-se conter resumos (em espanhol, português e inglês) com no máximo 750 caracteres (com espaços), acompanhados de, no máximo, 4 palavras-chave nas mesmas três línguas.

Citações, notas de pé de página e referências bibliográficas

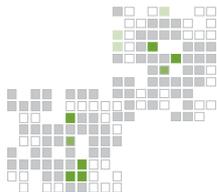
❖ Citações:

Para a citação maior de 3 linhas (fonte Times New Roman de corpo 12, em itálico, com espaçamento simples entre as linhas, alinhamento justificado), não se deve deixá-la entre aspas e deve-se retirá-la do corpo do texto e colocá-la em destaque, deixando-a, integralmente, com recuo à esquerda de 1 cm.

Para citação menor de 3 linhas, deve-se deixá-la entre aspas no próprio corpo do texto, sem itálico, seguindo a norma geral do texto.

Ambas as citações devem ser seguidas das indicações das referências bibliográficas, as quais devem estar entre parênteses com o sobrenome do autor (caixa alta para iniciais e caixa baixa para o restante), ano da publicação e número de página.

Exemplos para as indicações bibliográficas em ambas as citações: no caso de uma página a ser citada: (Andrade, 1987, p.153); no caso de duas páginas a serem citadas: (Andrade, 1987, p.167-8); no caso



várias publicações de um mesmo autor publicadas em mesmo ano: (Candido, 1999a, p.198), (Candido, 1999b, p.17).

❖ **Notas:** as notas de pé de página devem ser numeradas automaticamente sistema numérico arábico (1, 2, 3, ...) e destinam-se para informações explicativas ou esclarecimentos adicionais que não podem ser incluídos no corpo do texto. Recomenda-se que as notas sejam breves.

❖ **Referências bibliográficas:** as referências bibliográficas completas devem ser arroladas em ordem alfabética ao final do texto, conforme a normatização e os exemplos abaixo:

❖ **Livros:**

ROUANET, Sérgio Paulo. *Mal-estar na modernidade*: ensaios. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Oficio de cartografo*: travesías latinoamericanas de la comunicaci3n en la cultura. Mexico, D.F.: Fondo de Cultura Economica, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *Hist3ria das teorias da comunicaci3n*. Traduci3o de Luiz Paulo Rouanet. S3o Paulo: Ediç3es Loyola, 2000.

LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. S3o Paulo: Paz e Terra, 2000.

❖ **Capítulos de livros:**

ROUANET, Sérgio Paulo. Iluminismo e barb3rie. In: _____. *Mal-estar na modernidade*: ensaios. 2ª ed. S3o Paulo: Companhia das Letras, 1993. p.9-45.

ROCHA, Glauber. An esthetic of hunger. In: MARTIN, Michael (ed.). *New Latin American cinema*. Detroit: Wayne State University Press, 1997. p.59-61.

❖ **Artigos de peri3dico científico** (SOBRENOME, Nome. Título do artigo. *Título do peri3dico em it3lico* (abreviado ou n3o), cidade da publicaci3n, v. seguido do n3mero do ano ou volume, n. seguido do n3mero do fascículo, p3gina inicial-final, m3s abreviado, ano da publicaci3n.):

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Raz3n t3cnica y raz3n polític3: espacios / tiempos no pensados. *Rev. Latinoamericana de Ciencias de la Comunicaci3n*, S3o Paulo, v.1, n.1, p.22-37, jul-dez, 2004.

❖ **Artigos publicados em imprensa** (SOBRENOME, Nome. Título do artigo. *Nome do jornal ou revista*, cidade de publicaci3n, dia seguido do m3s abreviado. Ano. N3mero ou Título do Caderno, Seç3o ou Suplemento, p3gina inicial-final.):

VIEIRA, Fabricio. Bovespa sobe 2,87%, maior avanço em dois me-

ses. *Folha de S. Paulo*. S3o Paulo, 14 fev. 2007. Folha Dinheiro, p.12.

❖ **Teses e dissertaç3es** (SOBRENOME, Nome. *Título em it3lico*: subtítulo normal. Ano do dep3sito. N3mero total de p3ginas ou volumes. Tipo de trabalho - locaç3o: [Trabalho de Conclus3o do Curso (Graduaç3o em...) (Especializaç3o em...) / Dissertaç3o (Mestrado em...) / Tese (Doutorado em...) - Faculdade de... / Instituto de...], Universidade, Cidade da defesa, ano da defesa.):

CANDIDO, Antonio. *Parceiros do rio bonito*: estudo sobre a crise nos meios de subsist3ncia do caipira paulista. 226 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ci3ncias Humanas, Universidade de S3o Paulo, S3o Paulo, 1954.

❖ **Artigos de internet** (SOBRENOME, Nome. *Título em it3lico*: subtítulo normal. Disponível em: <endereço eletr3nico>. Acesso em: dia seguido do m3s abreviado. Ano.

ECO, Umberto. *Para una guerrilla semiol3gica*. Disponível em: <<http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=16>>. Acesso em: 3 jan. 2007.

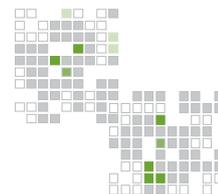
Subtítulos no corpo do texto

Os subtítulos devem ser em caixa alta (apenas para as iniciais) e caixa baixa (para o restante), digitados em fonte Times New Roman de corpo 12, negrito, com espaçamento simples entre as linhas, alinhamento justificado, sem recuo e numerados pelo sistema numérico arábico (1, 2,...). A seguir, um exemplo de como numerar um capítulo e seus respectivos itens ou subtítulos:

1. Comunicaç3o de massa
 - 1.1. Teorias da comunicaç3o
 - 1.1.1. As trocas e os fluxos
 - 1.1.2. Indústria cultural
 - 1.2. Ideologia e poder na comunicaç3o
2. Cotidiano e movimento intersubjetivo

Figuras (fotos, mapas, diagramas, quadros, organogramas, infogr3ficos etc.)

Devem estar digitalizadas em boa qualidade para impress3o (recomenda-se 300 dpi e formatos de arquivos gr3ficos: GIF, JPG ou TIF) e numeradas. Em arquivo separado do texto principal, devem constar as legendas correspondentes e as respectivas indicaç3es de inserç3o no trabalho. Tabelas e quadros gerados e formatados dentro do Word podem estar no pr3prio corpo do texto principal. É importante salientar que como a revista é impressa em branco e preto, n3o se devem conter figuras coloridas.



Normas para colaboraciones de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

INSTRUCCIONES GENERALES

La *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* es un periódico científico semestral, de alcance internacional, que tiene el objetivo principal de promover la difusión, democratización y el fortalecimiento de la escuela del pensamiento comunicacional latinoamericano. Así como, procura también ampliar el diálogo con la comunidad académica mundial y contribuir para el desarrollo integral de la sociedad en el continente.

Contenido editorial

Los artículos sometidos a la revista pueden pertenecer a cualquier una de las categorías listadas a continuación:

- **Comunicaciones científicas:** descripción de investigaciones, metodología, análisis de resultados y conclusiones.

- **Artículos:** reflexiones de investigadores latinoamericanos, artículos especiales, análisis, reflexiones y conclusiones sobre temas académicos o profesionales. Los artículos publicados deben referirse al área de Ciencias de la Comunicación.

- **Entrevistas:** discusiones con personalidades de interés para la investigación en comunicación.

- **Estudios:** programa: información sobre las diferentes áreas de investigación. Proyecto: abstracts sobre diferentes proyectos de investigación.

Evaluación

Los trabajos serán sometidos a juzgamiento. La evaluación será realizada por especialistas del tema, miembros del Consejo Editorial o el Consejo de Honra. Los trabajos podrán ser aceptados integralmente, aceptados con cuestionamientos o recusados. En caso de la necesidad de modificaciones para su eventual aceptación, serán enviados a sus autores para eventuales correcciones. Si estos los modificasen de una forma aceptable para los criterios del Consejo Editorial, serán considerados finalizados y la fecha de aceptación pasará a ser la de la finalización.

Sumisión de artículos

La sumisión de un trabajo implica que el no haya sido publicado, ni que se encuentre en proceso de revisión y ni que sea enviado a otra revista hasta recibir un eventual juzgamiento negativo del arbitraje pertinente.

El envío de los originales implica en la aceptación del siguiente punto: el *copyright* del artículo, incluyendo los derechos de reproducción total o parcial del mismo en cualquier formato, estarán reservados exclusivamente a la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

Solamente serán publicadas las producciones escritas según las normas presentes y que hayan sido aprobadas por el Consejo Editorial.

La *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* recibe artículos para publicación en los periodos de sus llamadas de trabajo, a ser divulgadas con antelación por diversos medios electrónicos. Más informaciones: revistaalaic@usp.br.

FORMATO

Norma general

Los textos de **artículos, entrevistas, estudios y comunicaciones científicas** deberán tener una extensión máxima de 9 páginas en el tamaño DIN A4 (21,0 cm x 29,7 cm), con márgenes laterales de 3 cms, digitados en tipo Times New Roman de cuerpo 12, con espaciado simples entre las líneas, alineamiento justificado y tabulación de 1 cm al inicio de los párrafos. De hecho, el tamaño máximo de los textos corresponde a cerca de 33.000 caracteres (con espacios) o 5000 palabras, incluyendo título, notas de pie de página, resúmenes, palabras-clave, textos, referencias bibliográficas y anexos.

Primera página

En la primera página deben constar:

- **Título:** debe ser integralmente en mayúsculas con un máximo de 100 caracteres (con espacios), escrito en tipo Times New Roman de cuerpo 14 con espacio simple entre las líneas, alineamiento justificado y sin tabulación de párrafo. Los títulos, en ninguna hipótesis, deben contener notas de pie de página, ni en negrito, itálico o subrayado.

- **Identificación de los autores:** debajo del título, el(los) nombre(s) y apellido(s) de(los) autor(es) deben estar en mayúsculas (solamente las iniciales) y minúsculas (para el resto), escritos en tipo Times New Roman de cuerpo 12, con espacio simple entre las líneas, alineamiento justificado y sin tabulación. Del apellido(s) del (de los) autor(es) debe(n) salir nota(s) de pie de página (con un máximo de 400 caracteres con espacio) con una breve presentación del autor (titulación académica, institución donde actúa y principales publicaciones) junto de su e-mail, teléfono y dirección postal. En ningún otro lugar del texto debe constar el (los) nombre(s) y apellido(s) del (de los) autor(es).

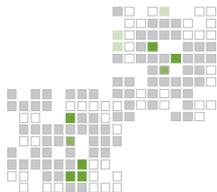
- **Resúmenes:** debajo de la identificación del (de los) autor(es), deben encontrarse los resúmenes (en español, portugués e inglés) con un máximo de 750 caracteres (con espacios), acompañados de, un máximo, de 4 palabras-clave en los mismos tres idiomas.

Citaciones, notas de pie de página y referencias bibliográficas

- **Citaciones:** para la citación mayor de 3 líneas (tipo Times New Roman de cuerpo 12, en itálico, con espacio simples entre las líneas, alineamiento justificado), no se debe dejar entre comillas y se la debe retirar del cuerpo del texto y colocarla en destaque, dejándola, integralmente, con tabulación a la izquierda de 1 cm.

Para una citación menor de 3 líneas, se la debe dejar entre comillas en el mismo cuerpo del texto, sin itálico, siguiendo la norma general del texto.

Ambas citaciones deben ser seguidas de las indicaciones de las referencias bibliográficas, las cuales deben estar entre paréntesis con



el apellido del autor (mayúsculas para iniciales y minúsculas para el restante), año de la publicación y número de página.

Ejemplos para las indicaciones bibliográficas en ambas citaciones: en el caso de una página a ser citada: (Andrade, 1987, p.153); en el caso de dos páginas a ser citadas: (Andrade, 1987, p.167-8); en el caso de varias publicaciones de un mismo autor publicadas en el mismo año: (Candido, 1999a, p.198), (Candido, 1999b, p.17).

❖ **Notas:** las notas de pié de página deben ser enumeradas automáticamente en sistema numérico arábico (1, 2, 3, ...) y se destinan para informaciones explicativas o esclarecimientos adicionales que no pueden ser incluidos en el cuerpo del texto. Se recomienda que las notas sean breves.

❖ **Referencias bibliográficas:** las referencias bibliográficas completas deben ser organizadas en orden alfabético al final del texto, conforme la norma y los ejemplos a continuación:

❖ **Libros:**

ROUANET, Sérgio Paulo. *Mal-estar na modernidade*: ensaios. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de cartógrafo*: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Mexico, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. Traducción de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Ediciones Loyola, 2000.

LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

❖ **Capítulos de libros:**

ROUANET, Sérgio Paulo. Iluminismo y barbárie. In: _____. *Mal-estar na modernidade*: ensaios. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. p.9-45.

ROCHA, Glauber. An esthetic of hunger. In: MARTIN, Michael (ed.). *New Latin American cinema*. Detroit: Wayne State University Press, 1997. p.59-61.

❖ **Artículos de periódico científico** (APELLIDO, Nombre. Título del artículo. *Título del periódico en itálico* (abreviado o no), ciudad de la publicación, v. seguido del número del año o volumen, n. seguido del número del fascículo, página inicial-final, mes abreviado, año de la publicación):

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: espacios / tiempos no pensados. *Rev. Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v.1, n.1, p.22-37, jul-diez, 2004.

❖ **Artículos publicados en la prensa** (APELLIDO, Nombre. Título del artículo. *Nombre del periódico o revista*, ciudad de publicación,

día seguido del mes abreviado. Año. Número o Título del Cuaderno, Sección o Suplemento, página inicial-final):

VIEIRA, Fabricio. Bovespa sobe 2,87%, maior avanço em dois meses. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 14 fev. 2007. Folha Dinheiro, p.12.

❖ **Tesis y disertaciones** (APELLIDO, Nombre. *Título en itálico*: subtítulo normal. Año del depósito. Número total de páginas o volúmenes. Tipo de trabajo - locación: [Trabajo de Conclusión del Curso (Graduación en...) (Especialización en...) / Disertación (Maestría en...) / Tesis (Doctorado en...) - Facultad de... / Instituto de...], Universidad, Ciudad de la defensa, año de la defensa.):

CANDIDO, Antonio. *Parceiros do rio bonito*: estudo sobre a crise nos meios de subsistência do caipira paulista. 226 f. Tese (Doctorado en Sociología) – Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas, Universidad de São Paulo, São Paulo, 1954.

❖ **Artículos de internet** (APELLIDO, Nombre. *Título en itálico*: subtítulo normal. Disponible en: <dirección electrónica>. Acceso en: día seguido del mes abreviado. Año.

ECO, Umberto. *Para una guerrilla semiológica*. Disponible en: <<http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=16>>. Acceso en: 3 enero 2007.

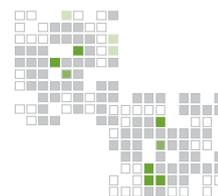
Subtítulos en el cuerpo del texto

Los subtítulos deben ser en mayúsculas (apenas para las iniciales) y minúsculas (para el restante), digitados en tipo Times New Roman de cuerpo 12, negrito, con espacio simples entre las líneas, alineamiento justificado, sin tabulación y enumerados por el sistema numérico arábico (1, 2,...). A continuación, un ejemplo de como enumerar un capítulo y sus respectivos ítems o subtítulos:

1. Comunicación de masas
 - 1.1. Teorías de la comunicación
 - 1.1.1. Los intercambios y los flujos
 - 1.1.2. Industria cultural
 - 1.2. Ideología y poder en la comunicación
2. Cotidiano y movimiento intersubjetivo

Figuras (fotos, mapas, diagramas, cuadros, organigramas, infográficos etc.)

Deben estar digitalizadas en buena calidad para impresión (se recomienda 300 dpi y formatos de archivos gráficos: GIF, JPG o TIF) y enumeradas. En archivo separado del texto principal, deben constar las leyendas correspondientes y las respectivas indicaciones de inserción en el trabajo. Tablas y cuadros creados y formateados dentro del Word pueden estar en el mismo cuerpo del texto principal. Es importante destacar que como la revista es impresa en blanco y negro, no se debe incluir figuras a colores.



Rules for sending articles to the Latin American Communication Sciences Journal

submission of articles within the established deadlines, posted in advance on the electronic media; for further information, please contact: revistaalaic@usp.br

GENERAL INSTRUCTIONS

The *Latin American Journal for the Communications Sciences* is an international bi-annual scientific publication, whose major goal is to promote the dissemination, democratization and the strengthening of the Latin American communicational school of thinking. In addition, the Journal also seeks to foster the dialog within the academic community worldwide and to foster the development of the Latin American society.

Editorial scope

The articles submitted to the Journal may pertain to any of the categories listed below:

- ◆ **Scientific communications:** description of research projects, methodology, analysis of results and conclusions.
- ◆ **Articles:** views of Latin American researchers, special articles, analysis, commentary and conclusions on academic or professional topics. The articles published should be pertinent to the Communications Sciences.
- ◆ **Interviews:** discussions with prominent researchers in the communications community.
- ◆ **Studies:** programs – information on different research areas. Projects – abstracts on various research projects.

Evaluation

The materials submitted will be forwarded to an evaluation by specialists, members of the Editorial Board or the Honorary Council. Manuscripts may be fully accepted, accepted subject to certain changes, or rejected. Materials conditioned to changes for publication will be forwarded to the respective authors for the required corrections. Should these changes meet the criteria established by the Editorial Board, the work is considered accepted for publication and the acceptance date will be that of the final version.

Submission of manuscripts

Papers submitted shall be unpublished and may not be under editing process; likewise, the papers shall not be under consideration by another publication until rejected following the evaluation procedure. Submission of originals implies the acceptance of the following: copyright: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* becomes the sole holder of the right to reproduce the article, in its entirety or in part.

The Journal will only publish works submitted according to the guidelines laid down in this document and approved by the Editorial Council.

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación encourages

FORMAT

General guidelines

Articles, interviews, studies and scientific papers shall not exceed nine DIN A4(21.0cm x 29.7cm) typed pages, 3 cm side margins, in 12. point Times New Roman, single spaced, justified text, 1 cm paragraph indent left. Maximum size of the work is approx. 33,000 characters (including spaces) or 5,000 words, including title, footnotes, abstract, key-words, texts, references and appendices.

Title Page

The title page should include:

- ◆ **Title:** in capital letters, max. 100 characters (including spaces), in 14-pt. Times New Roman, single-spaced, non-indented, justified text. Under no circumstances shall the titles contain footnotes, be underlined or in italics.
- ◆ **Author's identification:** below the title: the author's full name shall appear in 12-pt Times New Roman, capitals for initials only, single-spaced, justified text. The author's last name shall refer to a footnote (maximum 400 characters including spaces) including a brief presentation of the author (highest academic degree, affiliation, and main publications), e-mail address, telephone number and mailing address. Nowhere else shall the name of the author(s) appear.

Abstract: after the identification of the author(s), an abstract (in Spanish, Portuguese and English) not exceeding 750 characters (including spaces), shall appear containing a minimum of four keywords in each of the languages specified.

Quotations, footnotes and references

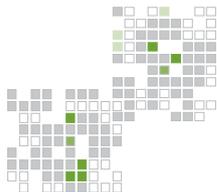
- ◆ **Quotations:** quotations longer than 3 typed lines (12-pt. Times New Roman, italic, single spaced, justified), shall appear without quotation marks in a free-standing block of text, indented 1 cm from the left margin.

Quotations under 3 typed lines shall be included within the body of the text, in the same point type.

In both cases, the quotations are to be followed by bibliographical references, between parenthesis, including the author's last name (capital letters for initials only), year of publication and page number.

Examples of bibliographical references in both cases: when quoting one page: (Andrade, 1987, p.153); when quoting two pages: (Andrade, 1987, p.167-8); for several publications by the same author, published in the same year: (Candido, 1999a, p.198), (Candido, 1999b, p.17).

- ◆ **Notes:** footnotes are to be indicated by consecutively-generated Arabic numbers (1, 2, 3, ...) and are designed to provide explanatory information or additional elucidation not included in the text. These notes should be brief.



◆ **References:** complete bibliographical references are to be listed in alphabetical order at the end of the text, according to the following guidelines and examples:

◆ **References to an entire book:**

ROUANET, Sérgio Paulo. *Mal-estar na modernidade: ensaios*. 2nd ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

◆ **References to a chapter in a book:**

ROUANET, Sérgio Paulo. Iluminismo e barbárie. In: _____. *Mal-estar na modernidade: ensaios*. 2nd ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. p.9-45.

ROCHA, Glauber. An esthetic of hunger. In: MARTIN, Michael (ed.). *New Latin American cinema*. Detroit: Wayne State University Press, 1997. p.59-61.

◆ **Reference to an article in a journal:** (LAST NAME, Surname. Article title. *Name of the Journal in italic* (acronyms allowed), place of publication, v. followed by the number of the year or volume, n. followed by the number of the issue, initial and final pages, month, year of publication.):

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: espacios / tiempos no pensados. *Rev. Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v.1, n.1, p.22-37, Jul-Dec, 2004.

◆ **Reference to a newspaper or a periodical:** (LAST NAME, Surname. Article title. *Name of the newspaper or magazine*, place of publication, day and month abbreviated. Year. Number or Name of Supplement, Section or Annex, initial and final pages.):

VIEIRA, Fabricio. Bovespa sobre 2.87%, maior avanço em dois meses. Folha de S.Paulo. São Paulo, 14.fev.2007. Folha Dinheiro, p.12.

◆ **Reference to thesis and dissertations:** (LAST NAME, Surname. *Title in italic*: subtitle, regular. Year of registration. Total number of pages or volumes. Type of work – field: [Graduation Project (Graduation in ...) (Specialization in ...) / Dissertação (Master's degree in ...) / (Doctoral thesis in ...) – School of ... / Institute for ...], University, City of dissertation defense, year of defense.):

CANDIDO, Antonio, *Parceiros do rio bonito*: estudo sobre a crise nos meios de subsistência do caipira paulista. 226 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1954.

◆ **Reference to an internet source:** (LAST NAME, Surname. *Title in italic*: subtitle, normal. Available at :< electronic address>. Access on: day, followed by month, abbreviated. Year.

ECO, Umberto. *Para una guerrilla semiológica*. Available at: <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=16>. Access on: 3 jan.2007.

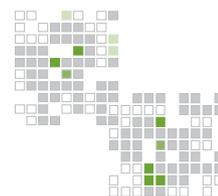
Subtitles within the text

Subtitles initials are to typed in capital letters (initials only), 12-pt Times New Roman, single spaced, justified, non-indented and using Arabic numbers (1, 2, ...). Please refer to the following example:

1. Mass media
 - 1.1. Communication theory
 - 1.1.1. Exchange and flow
 - 1.1.2. The cultural industry
 - 1.2. Ideology and power in communication
2. Daily life and the inter-subjective movement

Figures [photographs, maps, diagrams, tables, organization charts, info graphs, etc.]

Electronic copies of photographs should be provided, where possible, in GIF, JPG or TIF format (minimum accepted resolution 300dpi), and numbered. In a separate file, authors are to provide corresponding brief explanations of figures to be inserted. Tables and graphics generated and formatted by Word may be inserted in the text. As this is a back and white publication, color illustrations will not appear.



ALAIC

