



METACOMUNICACIÓN

Año 1, N°3, Septiembre 2012 - Marzo 2013, R.D.U. Exclusivo
No. 04-2011-071410385400 y ISSN: (En trámite)

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS PÁG 5

Comunicación Compleja en el Programa de Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario
Margarita Maass Moreno

PÁG 7

Universidades nacionales y Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: del marco legal
Nadia Soledad Fernández y Valdivielso
María Emilia Pagni Reta,
María Lucrecia Reta

PÁG 29

ENSAYOS PÁG 62

El lenguaje mediático de la política: análisis discursivo del caso Canitec-Aristegui
Felipe de Jesús Arámbula Ibáñez

PÁG 63

Representación social de la Comunicación: Nociones para entender la disputa política del campo
Eloína Castro Lara

PÁG 88

33 mineros atrapados y comunicados... ¡con el mundo! Norte de Chile, epicentro de la noticia
Fernando Véliz Montero

PÁG 110

RESEÑA PÁG 132

Carlos Lenkersdorf: Los hombres verdaderos: voces y testimonios tojolabales. México, Siglo XXI Editores, 2010.
A. Rafael Flores Hernández

PÁG 133

Metacomunicación, año 1, No. 3, Septiembre 2012 – Marzo 2013, es una publicación semestral editada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Domicilio 4 Sur No. 104 Colonia Centro, Puebla Puebla, C.P. 72000, teléfono (222) 2 29 55 00 Ext. 3058, www.revistametacomunicacion.com, metacomunicacion@yahoo.com. Editor Responsable: Israel León O’Farrill. t. Responsable de la última actualización de este número, la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Maestro Israel León O’Farrill, Km. 4.5 Vía Atlixcáyotl, Esq. Cúmulo de Virgo, San Andrés Cholula, Puebla, C.P. 72810, fecha de última modificación, Julio de 2011.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Dr. Enrique Agüera Ibáñez
Rector

M.A. José Alfonso Esparza Ortiz
Secretario General

Mtra. Patricia Durán Bravo
Directora de la Facultad en Ciencias de la Comunicación

Mtro. Israel León O'Farrill
Editor Responsable

Mtra. Rosana Ricárdez F.
Coordinadora Editorial

COMITÉ CIENTÍFICO

Nombre	Institución
Dr. Jesús Galindo Cáceres	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Dr. Octavio Islas Carmona	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Dr. Abraham Nosnik Ostrowiak	Universidad Anáhuac
Dr. Rafael Alberto Pérez	Universidad Complutense de Madrid
Dra. Sandra Massoni	Universidad Nacional de Rosario
Dra. Marta Rizo García	Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Dr. Raúl Fuentes Navarro	ITESO
Dr. José Alejos García	Universidad Nacional Autónoma de México
Dr. Tanius Karam	Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Dr. Gerardo de la Fuente Lora	Universidad Nacional Autónoma de México
Dr. José Ramón Fabelo Corzo	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Dra. María Antonieta Rebeil Corella	Universidad Anáhuac
Dr. José Antonio Amozurrutia de María y Campos	Universidad Nacional Autónoma de México
Dr. Javier Esteinou Madrid	Universidad Autónoma Metropolitana
Alfonso Gumucio Dagrón	Investigador
Dr. Manuel Alberto Morales Damián	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

COMITÉ EDITORIAL

Mtra. Patricia Durán Bravo	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Mtra. Abril Gamboa Esteves	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Mtro. Víctor Meléndez Rodríguez	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Mtra. Andrea Estupiñan Villanueva	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Dr. José Manuel Ramos Rodríguez	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Mg. Alejandro Espinosa Patrón	Universidad Autónoma del Caribe, Colombia
Mtro. Genaro Zenteno Bórquez	Universidad de Colima
Mtra. Laura Elisa Varela Cabral	Universidad Autónoma Metropolitana
Mtro. José Juan Zárate	Universidad de Colima
Mtra. Elizabeth Domínguez Ángel	Universidad Autónoma de Tlaxcala
Mtro. Agustín Solano Andrade	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Mtro. Israel León O'Farrill	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Dra. Laura Galguera	Universidad de Oviedo
Mtro. Jorge Hidalgo Toledo	Universidad Anáhuac
Dr. Jorge Castillo Duran	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Dra. Luz María Garay	Universidad Pedagógica Nacional
Mtra. Nancy Cisneros Martínez	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Mtra. Norma Angélica Martínez López	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Mtra Rosana Ricárdez F.	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

EQUIPO EDITORIAL

Alejandra Robles Sosa	Diseño Original
Eva Melania Montañez González	Diseño
Alejandra Ortiz Ordaz	Corrección
Viridiana León Parra	Corrección
Sharon Gutiérrez Meza	Corrección

El equipo editorial que encabezó se congratula en mostrar la reciente edición de esta revista que intenta colarse en los entresijos de las publicaciones académicas con la convicción de llevar a cabo una tarea de difusión que suscite debate a partir de la exposición de temáticas contemporáneas para cumplir una labor comunicativa.

Comienzo con el contenido relacionado con temas nacionales. Para cumplir con la labor comunicativa referida, el primer artículo presentado por Metacomunicación es un análisis de la “comunicación compleja” en la experiencia de profesores y estudiantes de posgrado del Laboratorio en Investigación y Desarrollo en Comunicación Compleja en la UNAM, en colaboración con la Universidad Autónoma de Coahuila (LabCOMplex), quienes a través de una plataforma tecnológica establecen relaciones en tiempo real hasta, en algunos casos, formar Comunidades Emergentes de Investigación Interdisciplinaria. Como Margarita Maass Moreno, autora del artículo, indica, los maestros y estudiantes participantes de estos programas enfrentan el reto de transformar su estructura cognoscitiva a fin de “migrar” de un proceso educativo tradicional a otro con características nuevas que incluyen la comunicación compleja.

Cuestión de comunicación, igual de compleja en su estructura que el artículo anterior pero esta vez desde el discurso en los medios de comunicación, es el primer ensayo de este número, de la autoría de Felipe de Jesús Arám-

bula Ibáñez. El documento expone el análisis de la construcción de las valoraciones discursivas, a partir de las herramientas metodológicas propuestas por Martin y Rose (2005) en el marco de su teoría Appraisal, en la carta que la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (Canitec) publicó el martes 15 de mayo de 2012 a Carmen Aristegui. El autor toma de pretexto la carta para mostrar cómo en el discurso se proyectan las dimensiones políticas y económicas que afectan al campo periodístico y a sus agentes.

Si bien la carta data del 2012, la publicación forma parte de un hecho social vinculado con hechos actuales, por ejemplo, la democratización de los medios. Esto es, pues, un tema de fondo que impacta de manera directa, y que sin duda será motivo de investigaciones en un futuro próximo.

Cambios como éste se observan ya en otros países del continente americano, por ello Metacomunicación presenta, en temas relacionados con Latinoamérica, un artículo que analiza el papel de las universidades de Argentina en el marco de la coalición por una radiodifusión democrática, ante la reforma a la ley 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual de ese país.

Nadia Soledad Fernández y Valdivielso, María Emilia Pugni Reta y María Lucrecia Reta, autoras de este artículo, están convencidas de que la implementación de la Televisión Digital Abierta (TDA), el cambio tecnológico y la

producción de contenidos abre el camino para la conformación de un nuevo espacio, en cuyo escenario aparecen las universidades nacionales en tanto articuladoras de los sectores vinculados a la producción audiovisual capaces de construir lo que denominan “el nuevo relato nacional”.

El tercer ensayo es de Fernando Véliz Montero, periodista chileno, quien analiza la comunicación política en Chile frente a la crisis de los 33 mineros atrapados en la mina de Atacama, sin dejar de lado el impacto mediático.

Quise dejar al final el segundo ensayo, de Eloísa Castro Lara, porque es tema de interés para cualquier interesado en la comunicación, ya que en el texto son analizadas precisamente las representaciones sociales originadas en lo mediático, cuyo objetivo es la reproducción cultural hegemónica y la legitimación de las prácticas y discursos desiguales.

Castro Lara analiza el surgimiento de la institucionalización académica de la comunicación, remontada históricamente al estudio del efecto de la persuasión política y de los medios masivos de comunicación, hasta descubrir que el escaso reconocimiento de la diferenciación y legitimación del campo en las Ciencias Sociales originan la inconsistencia simbólica del significado que la sociedad y las instituciones le otorgan. El texto busca establecer nociones teóricas básicas que ayuden a la problematización de las representaciones sociales en torno a la Comunicación con el propósito de volver a pensar en la representación de la comunicación y sus exponentes, lejos de la inmadurez de la ciencia, la propensión a la moda y al “síndrome de lo light”, como recuerda la autora que en su momento escribieron ya Marta Rizo, Gisela Olmedo y Erick Torrico Villanueva.

Este número cierra con la reseña de Rafael Flores Hernández a “Los hombres verdaderos: voces y testimonios tojolabales” (Siglo XXI Editores, 2010), libro de Carlos Lenkersdorf donde es presentada una visión alterna a la concebida por Occidente, en donde el hombre no es el centro de atención ni el núcleo que hace girar el mundo. Flores Hernández destaca la mirada hacia el otro vertida por Lenkersdorf, quien advierte la presencia de la intersubjetividad en la sociedad, viva en, por ejemplo, el levantamiento zapatista en 1994. Para Lenkersdorf, indagar sobre la cosmovisión maya implica una crítica profunda a nuestra sociedad.

Mtra. Rosana Ricárdez F.
Coordinadora Editorial



METACOMUNICACIÓN

ARTÍCULOS
CIENTÍFICOS

2013

**Comunicación Compleja en el Programa de
Doctorado en
Ciencias y Humanidades para el Desarrollo
Interdisciplinario**

Margarita Maass Moreno¹

Resumen

Este artículo presenta el análisis de la “comunicación compleja” que se hace presente en el trabajo colaborativo dentro del programa de doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario, mismo que ofrece el Laboratorio en Investigación y Desarrollo en Comunicación Compleja desde el CEIICH en la UNAM, en colaboración con la Universidad Autónoma de Coahuila, a través de una plataforma tecnológica que permite no sólo la relación sincrónica en tiempo real entre grupos numerosos de doctorandos y maestros, sino la formación de Comunidades Emergentes de Investigación Interdisciplinaria.

Palabras clave

Comunicación compleja, interdisciplinaria, tecnología de información y comunicación, programas de posgrado, comunidades emergentes de investigación interdisciplinaria.

Abstract

This article presents the analysis of Complex communication which is present in the collaborative work within the doctorate program in Sciences and Humanities for interdisciplinary, same offering laboratory in research and development in complex communication from CEIICH en la UNAM, in collaboration with the Univesidad Autónoma de Coahuila, through a technology platform that allows the synchronous relationship in real time between numerous groups of doctoral students and teachers, and the training of Interdisciplinary research in Emerging communities.

¹Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Iberoamericana (Departamento de Ciencias Sociales); miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I; coordinadora académica del Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario en la UNAM. Contacto: mmaass@labcomplex2.net

Subjects

Complex Communication, Information and Communica-
tions Technology, postgraduate programmes, Interdiscipli-
narity, Interdisciplinary research in Emerging communities.

Introducción

En el año 2010 iniciamos los trabajos del programa de doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario, como programa de posgrado de la Universidad Autónoma de Coahuila, en colaboración con el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, CEIICH, en la UNAM. El programa se ofrece en una modalidad semi-presencial, desde una plataforma tecnológica que permite el trabajo colaborativo, a distancia y de manera sincrónica. Esta plataforma DEN (Distance Educational Network), nos ofrece el espacio ideal para encontrarnos como colegas en el ciberespacio y poder comunicarnos en “coordinación de acciones”, para construir conocimiento. Con ello se hace posible el trabajo en red de Comunidades Emergentes de Investigación Interdisciplinaria.

En este trabajo presento un análisis de la “comunicación compleja” que se da entre estas Comunidades Emergentes de Investigación Interdisciplinaria que formamos dentro de nuestro programa de doctorado, puesto que ha sido parte de nuestros objetivos desde la fundación del LabCOMplex² en el año 2000. Desde esos años, nos planteamos como objetivo central contribuir a la generación de conocimientos y desarrollar cibercultur@ desde dos grandes ejes: por un lado, la

²Me refiero a la fundación del Laboratorio en Investigación y Desarrollo en Comunicación Compleja, LabCOMplex por el grupo de José Amozurrutia, Jorge González y la que escribe, Margarita Maass, en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México.

cibercultur@ como objeto de estudio, y por otro lado, como valor de desarrollo social. Así, a lo largo de estos más de diez años hemos construido el concepto de la Cibercultur@ como una meta-categoría con muchas implicaciones e interacciones con otros macro-conceptos. Por lo pronto, diremos que este concepto se refiere de una actitud científica reflexiva, colectiva y coordinada para construir conocimiento (Maass: 2008), y que la cibercultur@ (con arroba) se refiere al “rediseño de las formas de percibir y relacionarse con la información, la comunicación y con el conocimiento de una manera sistémica” (González, 2006, p.157) y compleja.

Paralelamente a la construcción de esta meta-categoría, hemos trabajado en las estrategias para cumplir con el segundo objetivo especialmente dentro de nuestro programa de posgrado, que es el de desarrollar cibercultur@ y hacerla una herramienta poderosa para la gestión y el desarrollo social. Uno de los componentes centrales para desarrollar cibercultur@ corresponde al trabajo y fomento de la cultura de comunicación desde una perspectiva sistémica o compleja.

Fomentar la cultura de comunicación compleja

En términos de tecnologías de información y comunicación, la computadora parece ser el objeto mediador que permite la coordinación de acciones entre pares. La teoría general de sistemas de Ludwig von Bertalanffy (1968), la concepción biológica de la comunicación de Maturana y Varela (1999) y la “Teoría de Sistemas Sociales, de Niklas Luhmann (1992), nos permiten comprender la comunicación humana como un proceso complejo, dentro de una “totalidad organizada” con múltiples implicaciones.

La *comunicación compleja* como concepto, implica una serie de categorías que trabaja la Sociocibernética: sistema complejo; sistema/entorno; estructura/función; acoplamiento estructural; elementos/relaciones; observador/observado;

cibernética y sociocibernética. Podemos decir que la comunicación entendida sistémicamente, es un fenómeno social y un acoplamiento estructural entre individuos, es decir una conducta de coordinación recíproca de acciones entre ellos. Maturana y Varela nos explican que esta coordinación de acciones se produce por la “irritación”, perturbación o estimulación de conductas coordinadas que se da entre los miembros de una unidad social (Maturana y Varela, 1999, p.165). Si el sujeto no está acoplado estructuralmente para “seleccionar” esa perturbación, la acción comunicativa no se activa. Podemos decir entonces que hay comunicación solamente cuando hay coordinación conductual en un dominio de acoplamiento estructural, y no cuando alguien manda información que pasa por un “medio” y luego se recibe por otro individuo. Ahí no hay coordinación de acciones, y por tanto no hay comunicación (Maass, 2008).

Este complejo proceso se puede realizar entre dos o más individuos de la misma especie. Los sujetos sociales que participan dentro de un proceso de comunicación compleja, pueden formar redes de comunicación, cuando comparten objetivos comunes y cuando desarrollan procesos de escucha y de contemplación de la diferencia entre pares. A esto llamamos procesos de estimulación, conectividad y consistencia.

Recordemos que Maturana y Varela afirman que el proceso de comunicación depende de la estructura de todos los individuos que participan en él: “cada persona dice lo que dice u oye lo que oye según su propia determinación estructural. Así, el fenómeno de comunicación no depende de lo que se entrega, sino de lo que pasa con el que recibe” (Maturana y Varela, 1999, p.169). Precisamente por ello es importante señalar que las disposiciones cognitivas de un individuo pueden ser cultivadas a lo largo de la vida y la competencia cultural puede ser enriquecida, de tal forma que el acoplamiento estructural de dicho individuo se modifica

de tal manera que percibe, asimila, acomoda y retroalimenta una estimulación del entorno que antes y con su anterior estructura no había podido considerar.

La comunicación sistémica exige comprender la anterior definición de comunicación sistémica partiendo, desde luego, de una conceptualización clara de sistema: Para Bertalanffy (1976) es un conjunto de unidades recíprocamente relacionadas que forman una totalidad. Para Rolando García, un sistema complejo es una representación de un recorte de la realidad, conceptualizado como una totalidad organizada (de ahí la denominación de sistema), en la cual los elementos no son separables y, por lo tanto, no pueden ser estudiados aisladamente (García, 2006, p.21). Así, la comunicación sistémica es el proceso de interacción social y de coordinación de acciones que involucra a un conjunto de individuos y elementos o unidades informacionales, en relación y que forman una totalidad organizada.

Los sistemas sociales surgen a partir de la comunicación. Cada sistema está organizado autopoiéticamente y de manera autónoma, pero el sistema no se puede comprender sin su entorno, por ello hablamos de sistema/entorno. Sin embargo, no hay que olvidar que el sistema y el entorno son distintos. El entorno es siempre mucho más complejo que el sistema, y presenta siempre más posibilidades que las que el sistema puede actualizar. El sistema reacciona de manera más sensible a eventos y procesos internos que a eventos y procesos del entorno. El entorno presenta formas y estructuras propias con las cuales el sistema se tiene que confrontar. El entorno tiene una estructura y una dinámica autónoma.

En un sistema de información o de comunicación, ningún dato puede colocarse definitivamente en el sistema o en el entorno, sino que pertenece siempre simultá-

neamente a un sistema y a un entorno de otros, según la perspectiva de observación. Esta observación debe, por lo tanto, especificar la propia referencia de sistema, es decir, el observador al que se refiere (Corsi, Esposito y Baraldi, 1996, p.150).

Para la construcción de sistemas parciales o subsistemas dentro del propio sistema, la distinción sistema/entorno puede repetirse dentro del propio sistema. Esto es, el sistema se usa a sí mismo como entorno que constituye propias distinciones sistema/entorno, presuponiendo la reducción de complejidad operada por el sistema más comprensivo con respecto al entorno indeterminado (Corsi, Esposito y Baraldi, 1996, p.150).

Un sistema social es un sistema autorreferencial autopoietico que constituye como diferencia con respecto a un entorno. Es constitutivo de sentido. Sus operaciones y últimos elementos son comunicaciones. No existe un sistema social único sino diversos sistemas sociales. No se puede hablar en singular, sino que se debe hablar de sistemas sociales en plural. Un sistema social es un sistema distinto de un entorno y operacionalmente cerrado, capaz de producir por sí mismo los elementos propios y las estructuras propias (Corsi, Esposito y Baraldi, 1996, p.153). Los sistemas sociales son constitutivos de sentido.

Para Luhmann, la sociedad es un tipo particular de sistema social. Es el sistema social que comprende internamente todas las comunicaciones. No existe ninguna comunicación fuera de la sociedad. La sociedad marca los límites de la complejidad social, limitando las posibilidades que pueden ser acogidas y actualizadas en la comunicación (Corsi, Esposito y Baraldi, 1996, p.154).

En la teoría social de Luhmann, la comunicación es el último elemento o la operación específica de los sistemas sociales. Está formada por tres elementos: emisión o acto de comunicar; información y acto de entender la diferencia entre emisión e información. Esto significa que existe comunicación si un individuo comprende que otro individuo ha emitido una información (Corsi, Esposito y Baraldi, 1996, p.46). Si comparamos esta definición de comunicación con la de Maturana y Varela, que nos dicen que la comunicación es una coordinación de acciones (Maturana y Varela: 1999, 165), estamos en sintonía. Mediante la operación de comunicación, un sistema social está abierto al entorno, en el sentido que puede observar el entorno. El entorno se construye comunicativamente como información. Sin la producción de comunicación no existen sistemas sociales. Pero si la producción de comunicación no se comprende, y por tanto es improbable que se realice, podemos decir que no se da la coordinación de acciones. La comunicación se hace probable mediante el lenguaje, los medios de difusión y los medios de comunicación generalizados simbólicamente. Pero desde la perspectiva de Maturana podríamos decir que la comunicación se hace probable si se da un acoplamiento estructural entre las estructuras de los individuos que desean coordinar acciones. Sin este no hay posibilidad de coordinar acciones, es decir, de comunicar.

Según Prigogine, en estos sistemas la comunicación compleja implica necesariamente un tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones determinaciones y azares, de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados que forman nuestro mundo fenomenológico y simbólico. El componente complejo de la comunicación es, en este caso, el de afrontar, por un lado, lo entramado como el juego infinito de interrelaciones y, por otro lado, la solidaridad de los fenómenos entre sí, la bruma, la incertidumbre, la contradicción. (Prigogine 1996).

Equilibración, des-equilibración y re-equilibración de las estructuras cognoscitivas y comunicación

El proceso de comunicación inicia con la coordinación de acciones del sujeto para poder interactuar con otros sujetos sociales de manera sistémica. El primer sistema complejo del que nos hablan Piaget y García (García, 2000, p.86) corresponde al sistema general del conocimiento que está constituido por tres sub-sistemas con distintos niveles de organización semi-autónoma y dinámica propia: el biológico, el psicológico y el social. Cada uno corresponde a un dominio de fenómenos. Sin embargo los tres interactúan permanentemente y se condicionan unos a los otros. Son subsistemas semi-descomponibles. ¿Qué es lo que nos permite comunicar nuestras ideas? La relación entre el subsistema biológico, psicológico y social. Y es a través del social que coordinamos con otros sujetos sociales. ¿Qué es lo que permite o impide a otros comprender lo que decimos? Las estructuras con las cuales el sujeto organiza su experiencia. Esto significa que cuando hablamos dentro de un proceso comunicativo, de un activo gatillado en los procesos de interacción social, lo que “toca e irrita” un individuo a otro individuo, es precisamente su estructura.

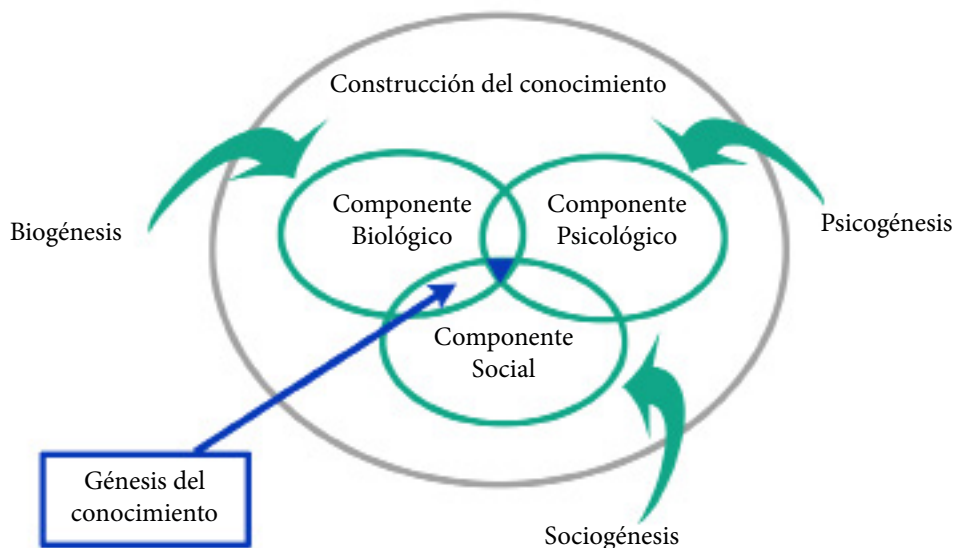
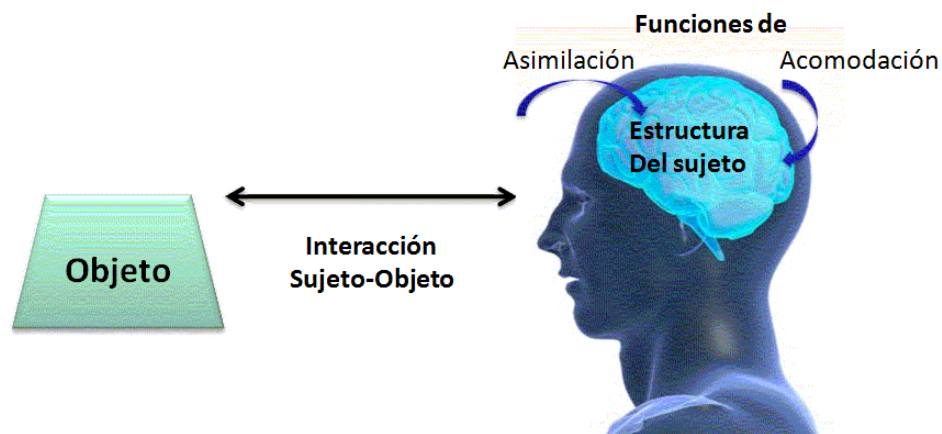


Lámina 1. Sistema general de “conocimiento”

Fuente: Elaboración propia

Cada vez que tenemos una experiencia social, nuestra estructura cognoscitiva sufre un proceso de des-equilibración causado por la fase de asimilación de la información de la experiencia seguida de una fase de acomodación de los esquemas de acción y esquemas conceptuales (García, 2006, p.139). Este proceso de des-equilibración, “rompe” con un estado previo de equilibración y, después del proceso o fase de des-equilibración, pasa a otro de re-equilibración. Esto significa que, cuando yo inicio un proceso de comunicación, “irrito” la estructura del otro con el que quiero comunicarme y viceversa. Ahora, esta interacción solamente será posible si se da un acoplamiento estructural entre los participantes en el proceso comunicativo. Por eso Maturana y Varela dicen que cada persona dice lo que dice u oye lo que oye, según su propia determinación estructural. Por eso, el fenómeno de comunicación no depende de lo que se entrega sino de lo que pasa con el que recibe. De lo que sucede en su estructura.



Equilibración - Des-equilibración - Re-equilibración

Lámina 2. Funciones cognoscitivas
Fuente: Elaboración Propia

En este proceso general de asimilación, acomodación, des-equilibración y re-equilibración, el sistema y su entorno entran en interacción. Por eso se dice que en esta interacción se da un proceso de des-equilibración estructural cognoscitiva compleja en los individuos.

Así pues, en todo proceso comunicativo y/o de coordinación de acciones entre individuos, la estructura cognoscitiva, que es un sistema que está en equilibrio dinámico (García, 2000, p.124), sufre un proceso de re-estructuración que implica una continuidad funcional, pero una reconfiguración estructural, que forma parte del proceso de desarrollo del individuo. En este proceso de equilibración, des-equilibración y re-equilibración, una parte de la estructura permanece igual, otra parte se modifica y una parte nueva aparece. Se da una coordinación de las propias acciones del sujeto y una coordinación de acciones entre los sujetos que participan en el proceso comunicativo.

La Sociocibernética en la comunicación compleja

La Sociocibernética tiene su origen en la Teoría General de Sistemas de Bertalanffy publicada en 1968, a partir de la teoría de la Cibernética de Wiener de 1948, que se generó como consecuencia de los adelantos en la tecnología de las computadoras, la teoría de la información y las máquinas autorreguladas. Casi al mismo tiempo Shannon y Weaver en 1949 generaron su teoría de la información. Sin embargo es Félix Geyer el primero en nombrar la “sociocibernética”, cuando en 1978 relacionó y puso a dialogar a la sociología con la cibernética de primer orden, al considerar que los problemas debían estudiarse desde la teoría general de sistemas para lograr una aproximación multidimensional. (Geyer, 1995). Al mismo tiempo, y para estudiar los sistemas sociales desde su complejidad, Bernd Hornung propone la Sociocibernética como la

Ciencia de los Sistemas en Ciencias Sociales complejos (Hornung, 2006, p.44).

La Sociocibernética nos ayuda a entender la perspectiva sistémica de la comunicación, que es un componente central de la realidad social, pues es la ciencia cuyo objeto de estudio son los sistemas sociales complejos. Estamos hablando de la cibernética de segundo orden, donde se hace una referencia explícita a la epistemología constructivista, y desde donde se fundamenta el concepto de auto-referencia y el rol de observador en la construcción del sistema.

No perdamos de vista que la aportación de Jesús Ibáñez sobre el regreso del sujeto observador enriquece ampliamente a la sociocibernética, puesto que aparece este sujeto social dentro del espacio de su propia observación. Este es un elemento clave no solamente para ser conscientes de que los sujetos investigadores deben estar en permanente reflexión sobre su propia labor de investigación, sino para considerar que los sujetos sociales son sujetos en “comunicación” o coordinación de acciones con otros sujetos. Al hacer observación entran en coordinación de acciones pues son parte integrante de los problemas de la realidad y de las soluciones de los mismos.

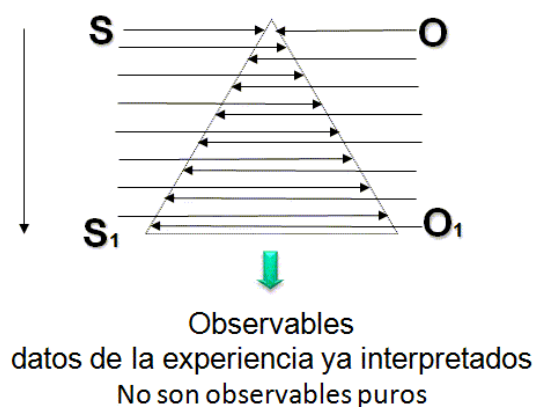


Lámina 3. El sujeto en interacción con el objeto
Fuente: Labcomplex

En esta lámina vemos cómo el sujeto, al interactuar con la realidad y entrar en coordinación de acciones con otro sujeto u objeto de conocimiento, opera bajo sus propias determinaciones, mismas que irritan al objeto o sujeto de la interacción. Asimismo, las determinaciones del objeto o sujeto con el que se coordinan acciones, inciden en el sujeto con el que interactúa. Estas interacciones complejas son también estudiadas por la sociocibernética, como disciplina de los sistemas sociales complejos.

Hablar de sociocibernética es referirnos necesariamente a sistemas de comunicación social, entendiendo la comunicación como el encadenamiento de “una acción de significación”. Los procesos de comunicación compleja implican, por un lado, y como ya dijimos, irritaciones o estimulaciones de nuestras terminaciones nerviosas que interactúan en este complejo proceso. Por otro lado, involucran el proceso de “adaptación” del sistema. Para Buckley, la adaptación es un proceso esencial en la relación sistema/entorno y es una operación resultante de la organización interna del sistema a partir de la cual logra discriminar y responder a las restricciones del entorno (Buckley, 1993).

Comunicación compleja en un programa a distancia

Un programa de educación a distancia, que necesita una plataforma tecnológica para su desarrollo, hace presente la comunicación compleja, ya que tiene que verse siempre como un proceso social colectivo, dialógico y horizontal, nunca individual. Así, cuando decimos que en el LabCOMplex coordinamos un programa de doctorado con esta modalidad, proponemos y propiciamos un proceso colectivo, dialógico y horizontal. Desde luego, nos referimos con ello a tres características necesariamente presentes y que determinan la forma social en que nos organizamos para producir

conocimiento. Nos referimos también a la forma social en que nos comunicamos.

Partimos de la base de que un grupo de personas que comparten un objetivo común para trabajar de forma colectiva, dialógica y horizontal, y producir conocimiento desde su localidad y para su comunidad, necesitan concebir la comunicación de manera sistémica. Así, la comunidad emerge bajo una nueva dinámica social y enfrenta el conocimiento con una actitud distinta. Bajo este presupuesto, la unidad es responsable para desarrollar y reproducir el modelo deseado de cibercultur@, específicamente con un concepto de comunicación sistémica colectiva, dialógica y horizontal.

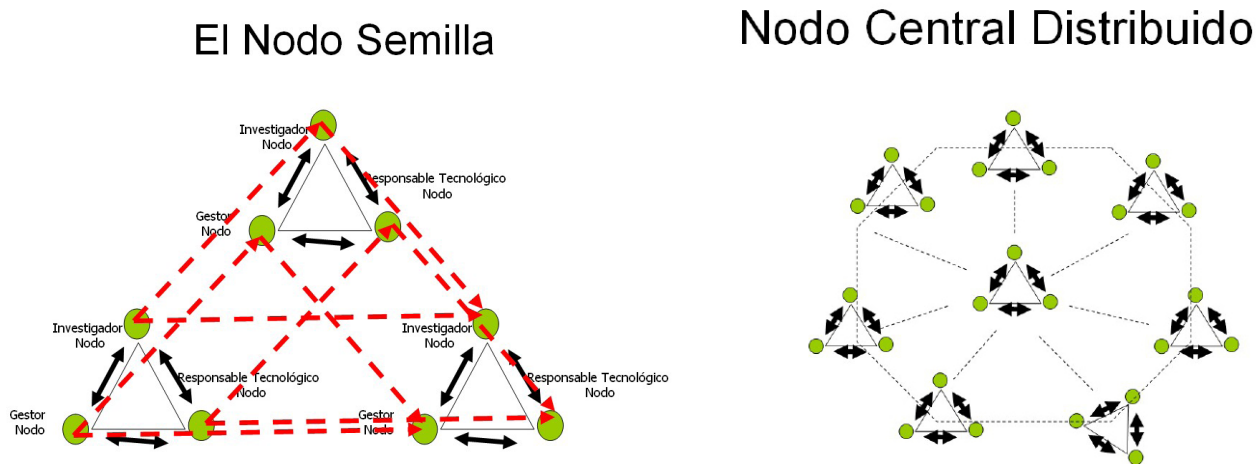


Lámina 4. Propuesta para la construcción de los nodos de la red
Fuente: Elaboración propia

Los investigadores que participan van adquiriendo un alto nivel de Formación en cultura de trabajo red, que implica una alta cultura de comunicación; cultura de conocimiento con un fuerte formación epistemológica; cultura de información con alto nivel de pensamiento sistémico y matricial y cultura tecnológica, para utilizar las tecnologías de información y comunicación como plataformas generativas de conocimiento.

Intentamos que los colegas investigadores que participan en el programa logren un trabajo académico eficaz en la construcción de conocimiento sobre complejos cognoscitivos; que desarrollen investigación original e independiente en estructuras organizacionales de colaboración en red para dar respuestas de conocimiento interdisciplinario a problemas sociales que requieran del conjunto integrado y dialógico de diferentes disciplinas, que realicen análisis social integrador de lo local, lo regional, lo nacional y lo mundial con una percepción holística y multidisciplinaria de la realidad social, que reflexionen teórica, metodológica y empíricamente en los procesos de mundialización en el continente americano desde una perspectiva interdisciplinaria, que organicen y dirijan grupos interdisciplinarios de investigación y participen en la organización y concreción de programas para formar, actualizar y capacitar recursos humanos (en licenciatura, posgrados, etc.), y en el diseño de programas de desarrollo tecnológico para rescatar la perspectiva social y humana en un mundo altamente preocupado por el desarrollo de la ciencia y tecnología.

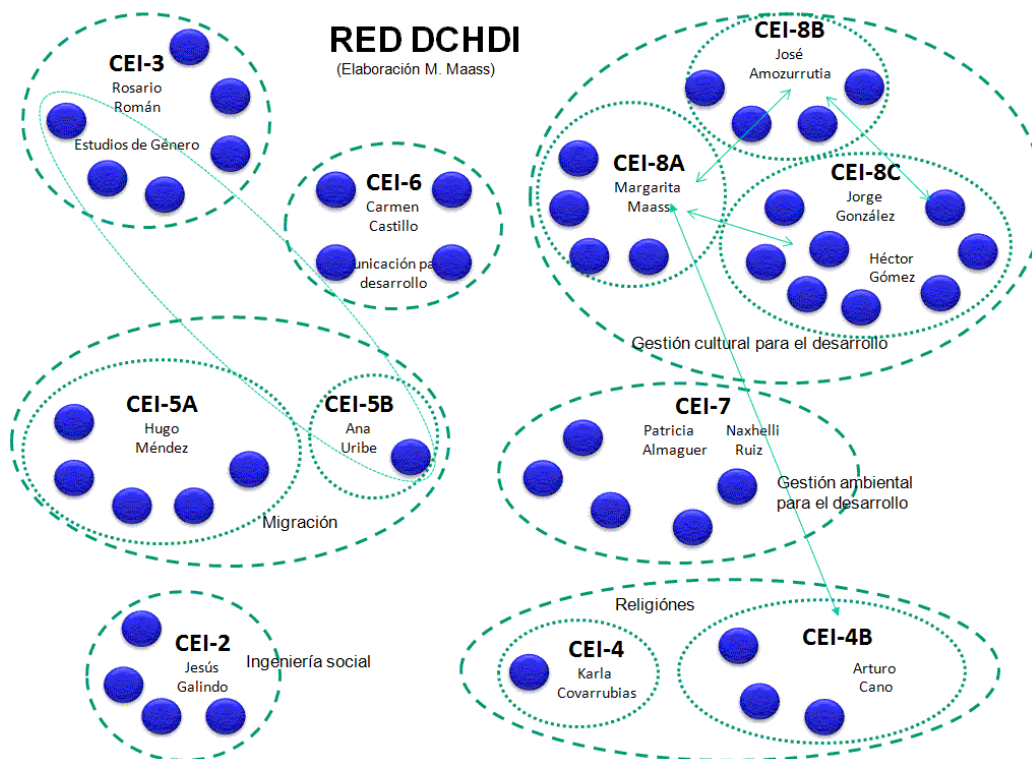


Lámina 5. Representación de la Red o sistema del Doctorado con sus bus-redes o subsistemas
Fuente: elaboración propia

Sabemos que el paradigma de la complejidad propone la transdisciplinariedad, la reflexión permanente, el trabajo colectivo, la apertura epistemológica, el enfoque sistémico, la presencia de la incertidumbre, entre otras características. La ecología simbólica se puede inferir a partir de la interacción entre las ecologías de comunicación, de investigación y de información de una comunidad. Es decir, la forma de las elaboraciones simbólicas del mundo. Por ello, la comunicación tiene también una dimensión ecológica al ser entendida como vínculo entre un ser humano y otro, o entre personas y máquina, dice Vicente Romano (2004). La ecología de la comunicación establece un puente entre teoría de la comunicación y ecología humana y se refiere a la relación comunicativa y acción transformadora a partir de la coordinación de acciones que existe entre un individuo y su entorno, o entre una o varias redes sociales. La ecología de la comunicación se ocupa del estudio de la estructura, organización y accesibilidad de diversos espacios, medios, canales de información; de los efectos y repercusiones de la técnica en la comunicación humana (Romano, 2004).

La comunicación compleja también puede ser leída o comprendida como una ecología de comunicación que implica una red de elementos, o sujetos que interactúan en trabajo colectivo, generando grados de conectividad y confianza recíproca e igualitaria. Una red de comunicación compleja no debe permitir la violencia lingüística. Debe subordinar los intereses individuales a los comunes o colectivos y fomentar una comunicación dialógica. Los integrantes de la red deben tener una actitud de interdependencia, relación, destino común, bien común, actitud holística, abierta, no excluyente, lo que supone procesos de escucha, de construcción en inteligencia compartida y respeto por la diferencia.

Como podemos ver en la lámina 6, la DEN, Distance Educational Net-

work, es la plataforma virtual donde nos comunicamos en tiempo real todos los que formamos parte del programa de Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario. La DEN nos ofrece todos los recursos para hacer posible esta comunicación compleja. Contamos con aulas virtuales, auditorio y espacios de encuentro por grupos. Tenemos también distintos tipos de chats, de voz, de video, de audio y escritos, para poder coordinar acciones entre sujetos. También tenemos espacios virtuales para materiales de estudio, biblioteca virtual, pizarra virtual y pantalla para la presentación sincrónica de conferencias, cursos, talleres, o tareas de clase.

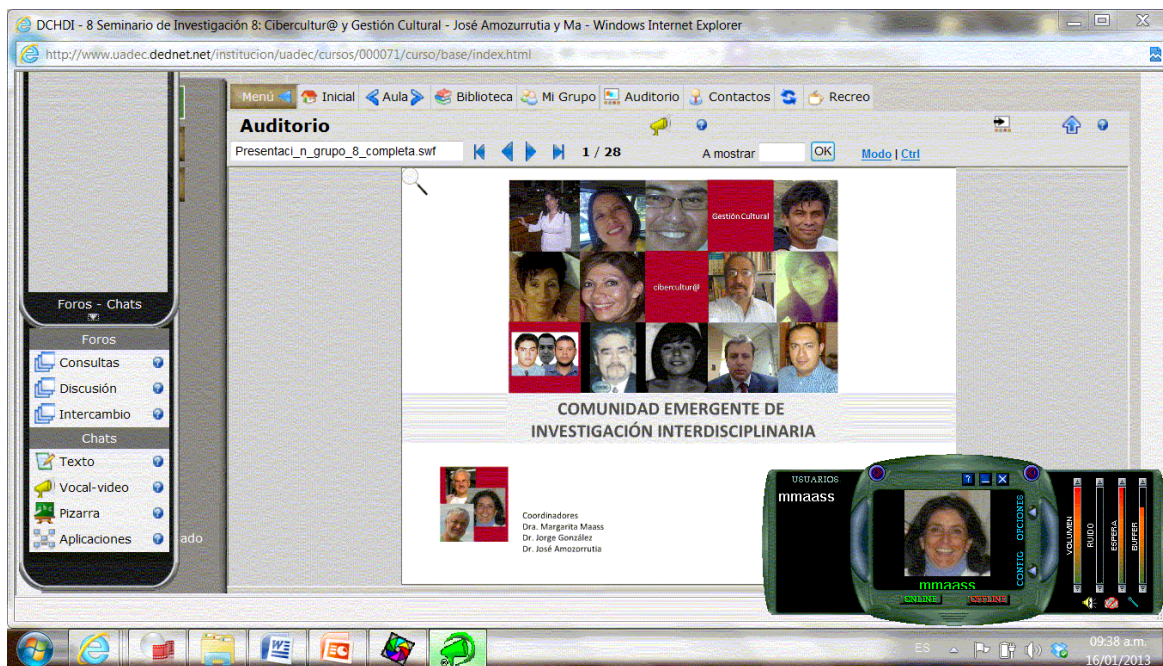


Lámina 6. La DEN, Distance Educational Network

Fuente: <http://www.uadec.dednet.net/institucion/uadec>

Es aquí, en este ciberespacio donde operamos la “comunicación compleja” del programa de doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario. El Laboratorio en Investigación y Desarrollo en Comunicación Compleja, desde el CEIICH en la UNAM, está realizando este

enorme esfuerzo en colaboración con la Universidad Autónoma de Coahuila, para que la educación a distancia, pero presencial, sea una realidad dentro de la educación superior de calidad. Esta plataforma tecnológica lo permite y lo hace para grupos numerosos de doctorandos y maestros, en formación de Red de nodos de Comunidades Emergentes de Investigación Interdisciplinaria.

Conclusiones

Con las tecnologías de información y comunicación y con los programas de educación a distancia, la comunicación compleja se hace presente con sus múltiples características. Los maestros y estudiantes que participan en estos programas se enfrentan al reto de transformar su estructura cognoscitiva, para poder “migrar” de un proceso educativo tradicional a otro con características nuevas que incluyen la comunicación compleja.

Explicamos cómo la comunicación compleja aparece en los sistemas sociales complejos, con múltiples elementos heterogéneos y con alto grado de interacción entre ellos. Estos sistemas son generalmente autopoieticos, tienen clausura operacional, operan en la física del no equilibrio, son sistemas dinámicos inestables, poseen un grado de auto-organización, son entidades abiertas, aceptan y trabajan muchas veces con la paradoja y con procesos de conocimiento relativos y transdisciplinarios. Todas estas características de los sistemas complejos trastocan y cuestionan y modifican a los antiguos paradigmas y rompen los marcos epistémicos, elaborando nuevas propuestas de acercamiento a la realidad. Con ellos y por ellos surgen nuevas teorías y metateorías; muestran la complejidad del mundo real en la que toda la estructura del sistema de pensamiento cambia, se transforma, se complejiza.

Así, dentro de este nuevo paradigma, tenemos una comunicación compleja, que considera al ser humano complejo y con estructura cognoscitiva enriquecida. Un maestro y un alumno con alta complejidad neuronal, sensorial, psíquica y social. Tenemos una comunicación que sugiere la necesidad de poner a interactuar unos elementos con otros, unos fenómenos con otros, descubrir elementos nuevos; tejer redes de relaciones, es decir, hacer una trama con relación de relaciones. Estamos ante un paradigma que nos propone una nueva actitud ante la vida y ante el trabajo académico.

Dentro del programa de Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario, que ofrece el LabCOMplex, se apuesta por este nuevo paradigma. Formamos a los alumnos en un pensamiento matricial y multirrelacional; los enseñamos a pensar complejamente como metodología de acción permanente en los procesos de investigación a partir de la interdisciplinariedad en cualquiera de los campos donde se desarrolle su trabajo. Estamos convencidos de que sólo frente a una perspectiva interdisciplinar esta labor de formación de investigadores nos permite generar nuevos metalenguajes de reflexividad de segundo orden.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J.M. (2006). "Complejidad, cognición y comunicación: sobre el con- texto epistemológico de la sociocibernética", en Marcuello, Chaime (comp.), Sociocibernética, lineamientos de un paradigma. Zaragoza: Ins- titución "Fernando el Católico".
- Bertalanffy, L. (1976). *Teoría General de Sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Buckley, W. (1993). *La Sociología y la teoría moderna de los sistemas*. Espa- ña: Amorrortu editores.
- Dance, F. (1973). *Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires, Troquel
- Galindo Cáceres, J. (1998). "La Lucha de la luz y la sombra" en Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, México, Pearson.
- Galindo Cáceres, J. (2002). Sistemas de información, sistemas de comunica- ción y configuración social. [http://www. Geocites.com/arewara/arewara. htm](http://www.Geocites.com/arewara/arewara.htm)
- García, R. (2000). *El conocimiento en Construcción, De las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de sistemas complejos*. Gedisa, Barcelona.
- García, R. (2006). *Sistemas Complejos. Conceptos, métodos y fundamenta- ción epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Gedisa, Bue- nos Aires.
- Geyer, F. (2006). *What is Sociocybernetics?* , www (consultada Julio 2006).
- González, J. (2006). "Cibercultur@ y migración intercultural. Cinco trazos para un proyecto" en *Comunicación Revista Internacional de comunica- ción Audiovisual, publicidad y estudios culturales*. Vol. 1 No. 4 Universi- dad de Sevilla, España.

- González, J., J. Amozurrutia y M. Maass (2007). *Cibercultur@ e iniciación en la investigación*. CEIICH-UNAM, CONACULTA, México.
- Hornung, B. (2006). “El paradigma sociocibernetico”, en Marcuello Servós, Chaime, (Comp.), *Sociocibernética, lineamientos de un paradigma*. Zaragoza: Institución “Fernando el Católico”.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas Sociales (lineamientos para una teoría general)*. México: Anthropos, Universidad Iberoamericana e ITESO.
- Luhmann, N. (2002). *Introducción a la Teoría de Sistemas*, Lecciones publicadas por Javier Torres Nafarrate, Universidad Iberoamericana / Colección Teoría Social No. 1.
- Maass, M. (2008). “*La epistemología genética, la interdisciplina y los sistemas complejos de Piaget y García como fundamento para la creación de Comunidades Emergentes de Conocimiento Local*” en Memorias del vigésimo encuentro nacional AMIC. Universidad Autónoma de Nuevo León. México.
- Maturana, H. y F. Varela (1999). *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*. Barcelona: Debate.
- Moles, A. (2012), *El Objeto como Mediador*. <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Objeto-Como-Mediador-Moles/4238740.html>
- Pasquali, A. (1979). *Comprender la Comunicación*. Caracas, Monte Avila.
- Pasquali, A. (1980). *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas, Monte Ávila
- Piaget, J. (2004). *Biología y conocimiento*. 14ª edición en español. Siglo XXI editores. México.
- Piaget, J. y R. García (1997). *Hacia una Lógica de significaciones*, Gedisa, España.
- Piaget, J. y R. García (1982). *Psicogénesis e historia de la ciencia*. Siglo XXI

editores. México

Prigogine, I. (1996). *El fin de las Certidumbres*. Chile: Editorial Andrés Bello.

Romano, V. (2004). *Ecología de la comunicación*, en <http://labyrinth.uma.es/Lab5/Lab5Art5Romano.htm>

Romano, V. (1993). *Desarrollo y progreso. Por una ecología de la comunicación*. Barcelona, Teide.

Romano, V. (1998). *El tiempo y el espacio en la comunicación*. Navarra, Gráficas Lizarra.

Wiener, N. (1948). *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas* (Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine). New York: J. Wiley

2013

Universidades nacionales y Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: del marco legal

Nadia Soledad Fernández y Valdivielso¹
María Emilia Pagni Reta² ,
María Lucrecia Reta³

Resumen

Desde el 2009, Argentina cuenta con la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que plantea la comunicación como un derecho humano fundamental y un servicio social y público. Dicho marco legal reemplazó a la Ley de Radiodifusión 22.285, promulgada en 1980 por la dictadura militar y vigente desde entonces.

En la elaboración de la nueva legislación, las universidades nacionales tuvieron un papel protagónico y trabajaron activamente junto con representantes de diversos sectores de la sociedad civil reunidos en el marco de la Coalición por una Radiodifusión Democrática.

A pesar de que la efectiva aplicación de la ley ha sufrido y aún sufre trabas provenientes de medidas cautelares que pretenden demorarla, los argentinos estamos transitando, desde hace dos años, el camino de su implementación.

Palabras clave

Comunicación, nueva legislación, Servicios de Comunicación Audiovisual, universidades nacionales.

¹Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Contacto: nadiafernandez@hotmail.com

²Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Trabajó en medios de comunicación en México en donde realizó una especialización en Derechos Humanos. Contacto: mepugnireta@gmail.com

³Docente e investigadora de la Universidad Nacional del Comahue y de la Universidad del Salvador; estudiante del Doctorado en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata. Contacto: lucreciareta@gmail.com

Abstract

Since 2009, Argentina has enacted the Law on Audiovisual Communication Services No 26.522 which states that communication is a fundamental human right as well as a social and public service. Such legal framework revoked the Radio Broadcasting Law No 22.285 passed in 1980 during the military de facto government in power at the time, which had been in force ever since.

The National Universities had a preeminent role in the elaboration of the new legislation and they actively worked together with representatives of different sectors of society gathered under the Coalition for a Democratic Radio Broadcasting. Even though the actual application of the law has suffered and still suffers from obstacles mainly from precautionary measures that aim at delaying it, the Argentines have been walking, for two years now, the way to its full implementation.

Subjects

Communication, Argentina new Law on Audiovisual Communication Services, National Universities

Introducción

En este trabajo focalizaremos la descripción acerca de cómo la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, promulgada en el año 2009, ha interpelado a las universidades nacionales. Específicamente, en relación a la gestión de la creación de contenidos audiovisuales y cómo se espera que desde dicha labor de articulación del sector civil, empresarial y estatal se construya el gran relato nacional audiovisual, en el que la producción local y regional tendrá alcance nacional. Sobre este aspecto, daremos cuenta de cómo se están organizando las universidades para acompañar la implementación de esta ley y cuáles son las producciones audiovisuales que se están generando desde las carreras de Comunicación Social.

Para ello, en primer lugar realizaremos una descripción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, sus antecedentes y el espíritu de esta ley.

En segundo lugar, será preciso detenernos en la caracterización de la nueva tecnología sin cuya implementación no sería posible tal objetivo. Nos referiremos al Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) que, además de ampliar las posibilidades de uso del espectro radioeléctrico, desmercantizará la televisión y la acercará a todos los rincones del país.

Metodología

Como se trata de un proceso en marcha no existe bibliografía de referencia, solo aparecen datos sistematizados desde órganos oficiales con respecto de lo actuado. Por ello, la información ha sido rastreada en la Web, particularmente en sitios oficiales y en fuentes pertenecientes a las distintas universidades intervinientes en el proceso.

Las fuentes consultadas en Internet como la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, el Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía de la República Argentina, la Coalición por una Radiodifusión Democrática, la Revista Mi TV Digital y las distintas universidades Nacionales de la Argentina nos permitieron analizar el estado de situación de la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y el rol fundamental de las universidades en la producción de contenidos audiovisuales.

1. Ley 26522. Antecedentes

La Ley 26.522 fue promulgada en la madrugada del 10 de octubre de 2009, reemplazando a la Ley de Radiodifusión 22.285, hasta ese momento vigente, y denominada por algunos “ley de la dictadura”, aprobada justamente en el marco del Proceso de Reorganización Nacional, el 15 de septiembre de 1980. Lo cierto es que tuvieron que pasar 29 años de lucha,

impulso, debates, compromiso, oídos abiertos, y otras veces cerrados, para que los ciudadanos argentinos empezaran a conocer de qué se trata la reglamentación de las actividades de comunicación audiovisual, que sobrepasa la regulación del espectro radioeléctrico.

Concretamente, fue

“la decisión política del Gobierno encabezado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y la práctica organizativa desarrollada por más de 300 organizaciones libres del pueblo mancomunadas en la Coalición por una Radiodifusión Democrática, dieron vida a este episodio legislativo que se recordará por el alto nivel de participación ciudadana⁴”.

Esas 300 organizaciones de derechos humanos, ONG, gremios, entidades sin fines de lucro, universidades nacionales y privadas, y trabajadores de la comunicación debatieron en todo el país impulsados por la Coalición, que en agosto de 2004 nació con “una proclama de 21 puntos⁵ orientados a democratizar la comunicación como un derecho humano fundamental y como instrumento imprescindible para consolidar y fortalecer la democracia con inclusión social”.⁶

Esos 21 puntos eran temas claves que debían estar en la nueva legislación y a partir de ellos se configuró la estructura actual. Damián Loreti dice al respecto que “Cuando se discutió el texto en el Congreso, tanto los que estaban a favor como los que estaban en contra decían: “esto sí se compadece (...) o no se compadece con ellos”.⁷

⁴Ley 26.522. y Reglamentación. (2010) Colección Comunicación TELAM S.E., Buenos Aires. p. 11.

⁵Los 21 puntos. Consultado en: <http://www.slideshare.net/norbertorossell/los-21-puntos>

⁶Declaración de la Coalición por un Radiodifusión Democrática. Disponible en: <http://www.far-co.org.ar/docs/Documento%20Coalici%C3%B3n%2029-08-11.pdf>. Consultado en enero de 2012.

⁷Loreti, Damián (2010) Nueva Ley de servicios de comunicación audiovisual. Disponible en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/publicaciones_recomendadas/lsc_a_19p.pdf. Consultado en enero de 2012. p.

Así se sucedieron los foros en plazas, aulas magnas, centros comunitarios, donde profesores, estudiantes, ciudadanos que habían leído los puntos, expusieron sus visiones y fueron incluidos en el cuerpo legal resultante:

“Al final de la revisión del texto, además de los aportes que iban haciendo las representaciones de la sociedad civil, aparecen nombres de personas que tuvieron la palabra en los foros y propusieron algunas reformas y cambios. En total 170. Por otra vía se mandaban textos a la página web del Comité Federal de Radiodifusión sugiriendo cambios a lo articulado”.⁸

Mariana Baranchuk resume el proceso legislativo de la siguiente manera:

“El 16 de septiembre llegó al recinto de la Cámara Baja y luego de una prolongada reunión (...) se aprobó en general por 147 votos a favor, 3 en contra y una abstención. El lunes 21 y con media sanción, ingresó al Senado de la Nación y fue girado a cuatro comisiones: Sistemas y Medios de Comunicación; Presupuesto y Hacienda; Asuntos Constitucionales e Industria y Comercio, las que resuelven otra serie de audiencias con invitados especiales. El 2 de octubre, el oficialismo logra en la Cámara Alta la firma del dictamen que permitió establecer para el viernes 9 de octubre la sesión especial para tratar el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (...) En la madrugada del día 10 y por 44 votos a favor y 24 en contra fue aprobada la ley en general y antes de las 6 de la mañana también se aprobó en particular”.

Si bien no detallaremos aquí el contenido del cuerpo legal resultante, nombraremos, de la mano de Sergio Fernández Novoa, vicepresidente de Télam (Agencia de Noticias de la República Argentina), algunas cuestiones:

⁸Loreti, Damián (2010) Nueva Ley de servicios de comunicación audiovisual. Disponible en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/publicaciones_recomendadas/lsc_a_19p.pdf. Consultado en enero de 2012. p. 2.

⁹Baranchuk, Mariana. Una historia sobre la promulgación de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (o el largo camino hacia la democratización de las comunicaciones). Consultado en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones/argentina_hacia%20democratizacion%20comunicac_parawebpyp-uba.pdf p.6.

- Distribución equitativa del espectro radioeléctrico. Reserva del 33 por ciento para los medios sin fines de lucro y garantía de medios públicos nacionales, provinciales y municipales, como también universitarios.
- Cuotas de producción propia de los servicios audiovisuales, asegurando puestos de trabajo para artistas, periodistas, locutores, técnicos, operadores y realizadores culturales en todas las regiones. Cuota de pantalla para el cine nacional.
- Topes de licencias de un mismo grupo para evitar la concentración, como para los mercados de televisión por cable o audiencia nacional de medios abiertos.
- Rol activo de regulación del universo mediático al Congreso Nacional, a las provincias, universidades, trabajadores de la comunicación, organizaciones sociales, sindicales y de derechos humanos. Reemplazo del Comité Federal de Radiodifusión (Comfer) por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Afsca).
- Creación del Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual con participación de todas las provincias, trabajadores, pueblos originarios, universidades, productores de contenidos, medios públicos y privados, de carácter comercial como sin fines de lucro. Creación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual para verificar el cumplimiento de la ley en nombre de los ciudadanos.

Pero como todo proceso de cambio, impulsado por una nueva legislación, fue encontrando trabas para entrar plenamente en vigencia, pero no es este el momento para explicitarlo.

La ley tiene doce títulos y ciento sesenta y seis artículos. Fiel a su proceso de construcción contiene el texto normativo y dos notas. Unas “se refieren al derecho comparado, y tienen que ver con la interpretación del texto, donde se exponen estándares de derecho humanos o declaraciones de los relatores de libertad de expresión o de la Cumbre Mundial

de la Sociedad de la Información”¹⁰. Esas dicen las fuentes en las que está inspirada y cómo debe ser interpretada. Y en las otras notas aparecen los nombres de personas o de organizaciones que participaron en los foros y contribuyeron al contenido.

Hecha esta introducción, es hora de hablar del sistema que posibilita esta nueva comunicación.

2. Televisión Digital Abierta: cambios en la forma de ver y producir

La implementación de la Televisión Digital Abierta (TDA) y gratuita transformará la manera de ver y acceder a la información por parte de los ciudadanos. Todos los sectores de la sociedad, ONG, entidades, universidades, podrán producir contenidos para transmitir desde la TDA. En este sentido, la importancia de ello radica en la diversidad de productos audiovisuales que podrán ser elaborados desde diferentes sectores de la sociedad.

En países como Brasil, Ecuador, Costa Rica, Chile y Perú, el sistema se encuentra funcionando. En Argentina, en el año 2009, a través del decreto N° 1148, se creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) y se conformó el Consejo Asesor en el ámbito del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios.

La televisión digital se basa en el sistema japonés denominado ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial) que posibilita transmitir y recibir señales digitales terrestres y radiodifusión de sonidos e imágenes. Para evaluar los estándares de Televisión Digital Terrestre, el Centro de Investigación y Transferencia en Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de San Martín, Provincia de Buenos Aires, realizó un informe técnico donde evaluó la eficacia espectral, su flexibilidad y los resultados de las evaluacio-

¹⁰Loreti, Damián (2010) Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Disponible en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/publicaciones_recomendadas/lsc_a_19p.pdf. Consultado en enero de 2012. p. 1.

nes efectuadas¹¹. Desde el año 2010, a través de la Comisión Nacional de Comunicaciones y la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (Arsat), la TDA comenzó a instalar en nuestro país estaciones digitales de transmisión de alta potencia (EDT) ubicadas en diferentes puntos de la Argentina.

Además, a partir de 2011, se está instalando, de manera satelital, la TDA en escuelas rurales y de frontera de todo el país. En el caso de las universidades nacionales, en una primera etapa, se han entregando decodificadores para aquellas que se encuentran cercanas a torres transmisoras.

Características de la TV Digital Abierta

Analizando los avances de la TV Digital Abierta, podemos determinar los siguientes puntos importantes:

1 La TV es abierta y gratuita para todos. Se puede acceder con un decodificador o Set Top Box desde un televisor.

2 Cambios en la imagen y el sonido: imagen HDTV (alta definición), la imagen no se ve con interferencias como en el caso de la TV convencional, analógica. Es necesario aclarar que la imagen HDTV sustituye a los sistemas PAL, NTSC y SECAM. Actualmente, todos estos sistemas comparten el mismo espacio, pero se prevé que en el futuro ya no. La televisión digital cuenta con señales HDTV como los canales C5N y el Canal 7 de la televisión pública.

3 Permite ver gran cantidad de señales de manera gratuita. Actualmente se puede ver:

-Incaa TV: es el canal del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, tiene el objetivo difundir las películas de la cinematografía nacional en sus distintos géneros y formatos. Además, se transmiten ciclos de cine latinoamericano y filmes relevantes de la producción mundial.¹²

¹¹Decreto 1148/2009, Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. p. 2.

¹²Información consultada en: <http://www.incaatv.gov.ar/about/>

-Paka Paka: pensado y diseñado para chicas y chicos entre siete y once años. Se transmiten microprogramas, documentales, dibujos animados y diferentes secciones grabadas en Argentina.¹³

-Canal 7 Televisión Pública: creado en 1951, presenta una programación que incluye contenidos informativos, formativos y de entretenimiento, con el objetivo de componer una televisión pública de calidad que sirva a la democratización de la comunicación y la cultura de su pueblo.¹⁴

-Encuentro: “Es el primer canal de televisión del Ministerio de Educación de la República Argentina. Funciona en el marco de educ.ar Sociedad del Estado. Fue creado en mayo de 2005 a través del Decreto N.º 533/05. Se dirige a todo el público y es empleado como herramienta pedagógica para la comunidad educativa. Incluye contenidos de todas las regiones de la Argentina y otras producciones de América Latina y del mundo. “Se trata de un servicio público de comunicación y no posee publicidad”.¹⁵

-Construir: “Es un canal de televisión digital argentina desarrollado por la Fundación Uocra para la educación de los trabajadores constructores. Dirigido a los trabajadores, las trabajadoras, a sus familias y la industria en su conjunto. Se trata de un canal temático único, de contenido social e innovador que se propone como un espacio de integración entre el mundo del trabajo, su gente y la comunidad”.¹⁶

-TeleSur: Es un medio de comunicación latinoamericano “orientado a liderar y promover los procesos de unión de los pueblos del Sur. Es “un multimedio y multiplataforma de servicio público con cobertura global que difunde contenido informativo y formativo con una visión integradora de los pueblos”.¹⁷

¹³Información consultada en: <http://www.encuentro.gov.ar/Event.aspx?Id=83>

¹⁴Información consultada en: http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica/institucional?m=10&t=TV%20P%C3%BAblica&tag=tvpublica.institucional.acercade&opt=1&order=fecha_asc

¹⁵Información consultada en: <http://www.encuentro.gov.ar/seccion-110-Acerca-de-Encuentro.html>

¹⁶Información consultada en: <http://www.construirtv.com/?seccion=5>

¹⁷Información consultada en: <http://www.telesurtv.net/el-canal>

-Tecnopolis: canal del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Señal de la Televisión Digital Abierta (TDA) dedicada exclusivamente a la divulgación de la ciencia, la tecnología y la naturaleza. El canal fue creado por los mismos creadores de los canales Encuentro y Paka Paka. El canal está dedicado a mostrar documentales sobre la naturaleza producidos en Argentina, ficciones, series y microprogramas informativos, entrevistas, biografías".¹⁸

Asimismo, existen otras señales que se transmiten por la televisión abierta digital: Canal 10 Tucumán, 360 TV, Suri TV, Go!TV, CN23, Ta Te Ti, Vivra, C5N, Video Éxito y Argentina HD Turismo; Viajar, CBA 24 y Vesvi (solo para la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires); Canal 9 Radio y Televisión Riojana (solo para la provincia de La Rioja).

En la Ciudad de Buenos Aires y el Área Metropolitana de Buenos Aires se incorporaron las señales de América TV, Telefé y Canal 9. Para celulares: Encuentro móvil, Gol TV móvil, CN23 móvil y C5N móvil. Más adelante se agregarán a la grilla otras señales de aire.¹⁹

Paulatinamente están produciendo contenidos: ONG, universidades, organizaciones de la sociedad civil y la Iglesia. La participación será amplia, lo que aumentará las posibilidades de generación del empleo calificado de profesionales y técnicos. Como consecuencia, la formación del personal redundará en la mejora de los programas vigentes a nivel universitario y técnico y la valorización de la capacitación laboral en la región donde esté inserto el profesional.

4 La TV será interactiva, permitiendo un intercambio con la audiencia. Las posibilidades de interactividad se desarrollarán progresivamente, cuestión que permitirá intervenir en la programación.

¹⁸Información consultada en: <http://blog.xmundo.net/tecnopolis-tv-llegara-muy-pronto-la-tda/>

¹⁹Revista Mi TV, Año 1, Número 3, RNPI en trámite, mes de junio, año 2011. p. 9.

5 Bajo este sistema se podrá ver TV gratis en los teléfonos celulares adaptados para tal fin.

Interactividad, recepción, participación del televidente

En la TV analógica la persona no tiene posibilidad de intervenir en la programación desde su control remoto. La única forma de relacionarse con el programa es a través de las vías telefónicas o cualquier otro medio de comunicación externo al aparato transmisor.

En cambio, la TV digital posee la particularidad de que el usuario o televidente puede interferir en los contenidos y tomar decisiones de manera más activa.

Si bien los cambios se irán efectuando de a poco, en general, la interactividad se define desde estos dos niveles:

1. "... el ciudadano podrá consultar información de la programación, una agenda de programas, el estado del tránsito y del tiempo, restringir contenidos no aptos para niños".²⁰

2. "...el espectador podrá participar, expresarse, opinar e influir en la programación on line. Así también podrá realizar trámites a través de la TV, anotarse en cursos de educación a distancia".²¹

Otro tipo de aplicaciones permiten que la persona pueda conectarse a través del chat o SMS con entidades u otros usuarios. En este caso, se necesita que el decodificador o el TV con sintonizador digital posean una conexión a Internet de banda.

²⁰Televisión Digital Abierta (2011) <http://tda.tvdigitalargentina.gob.ar/>

²¹Televisión Digital Abierta (2011) <http://tda.tvdigitalargentina.gob.ar/>

Desde lo social, el televidente activo podrá acceder a campañas de información y educación, complementando la información del clip televisivo. Asimismo, participará de encuestas sobre hábitos de la población.

Los productores y comunicadores sociales que trabajan en la TV deberán estar preparados para la elaboración de los contenidos, teniendo en cuenta que el público será más participativo.

Pero ¿qué permite la interactividad?

El Ginga es un software o programa informático que utilizado con el decodificador, distribuido en el marco de Mi TV Digital²², permitirá utilizar aplicaciones interactivas. Al ser abierto "... permite que cualquier programador que se interese en el Ginga disponga de la información necesaria para utilizarlo sin tener que pagar licencia alguna".²³

En síntesis, este programa informático amplía la información sobre lo que se está mirando y permite aplicar diferentes opciones interactivas al usuario. Cabe aclarar que aún no está siendo utilizado en nuestro país.

Lifia, laboratorio de investigación

Dentro del marco de la TDA, Lifia ofrece transferencia tecnológica y servicios de IT a comunidades nacionales e internacionales académicas y de negocios. Fue fundada en el año 1998 en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

²²El Plan Operativo de Acceso denominado "Mi TV Digital", tiene como objetivo procurar el acceso al equipo receptor para la Televisión Digital Abierta, sin costo para aquellas personas e instituciones que presentan riesgos de exclusión. Disponible en: <http://www.mitvdigital.gob.ar>

²³Televisión Digital Abierta (2011) <http://tda.tvdigitalargentina.gob.ar/>

A partir del año 2009, este laboratorio está investigando y desarrollando productos y servicios de software relacionados con la TDA, ocupándose de las necesidades de desarrollo de software del Proyecto de TV Digital del Gobierno Nacional.

Dentro de sus investigaciones y proyectos, Lifia lleva adelante el desarrollo de Ginga.ar, implementación libre –licenciada como GPL- del middleware Ginga-NCL derivada de la implementación de referencia ginga-ncl desarrollada por el Telemidia Lab de la Universidad PUC-Rio (Brasil). Asimismo, capacita a universidades y empresas sobre Ginga y sobre cómo desarrollar aplicaciones de TV digital interactiva usando Ginga-NCL.²⁴

3. Rol protagónico de las universidades. Conformación de polos y nodos. Condiciones actuales

La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 permite avanzar en el proceso de democratización y federalización de las comunicaciones en nuestro país. Hasta ahora dimos cuenta en el apartado 1 de los antecedentes de la ley y en el apartado 2 nos referimos a la Televisión Digital Abierta. Es el turno de referirnos al rol protagónico e inaugural que en este proceso cumplen las universidades nacionales. Ellas, junto con otros actores sociales, por vez primera son llamadas desde el articulado de una ley nacional a cumplir funciones en el campo de la producción y distribución de contenidos audiovisuales. Este lugar otorgado implica además del reconocimiento al sector académico, la consecuente visibilización del rol de la Universidad Pública, de las carreras de Comunicación, de los comunicadores.

²⁴Información consultada en el sitio de Lifia: <http://tvd.lifia.info.unlp.edu.ar/doku.php?id=es:main>

Dicho rol protagónico se efectiviza a través de:

1. Cargos de gestión a nivel nacional y local desempeñados por representantes de carreras de Comunicación –rectores y docentes.

2. Localización, administración y gestión de polos, nodos y cepas en el seno de las carreras de Comunicación/universidades nacionales.

3. Designación de jurados para la televisión digital.

4. Amplificación de espectro laboral para egresados en la medida en que la producción de contenidos audiovisuales pondrá en valor los recursos humanos en ellas formados.

5. Firma de un convenio entre Fadeccos y RedCom.

Respecto al **punto 1**, la ley establece varios cargos de gestión a ser desempeñados por miembros de carreras de Comunicación: un representante y un suplente al Consejo Federal de Comunicación, dos miembros a la Autoridad Federal de Aplicación, dos miembros al Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos. Por ejemplo, respecto de este último en el Art. N° 124-Capítulo II, la ley dispone la creación del Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos que “ejercerá el control social del cumplimiento de los objetivos de ley y que estará integrado por miembros de reconocida trayectoria en los ámbitos de la cultura, educación o la comunicación del país”. Ello ha determinado que el consejo se haya compuesto de “dos miembros a propuesta de las facultades y carreras de Comunicación Social o Audiovisual o Periodismo de universidades nacionales”.²⁵

²⁵Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ley N° 26.522. Art. N° 124, Capítulo N° II “Disposiciones orgánicas. Consejo consultivo”. Información consultada en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anejos/155000-159999/158649/norma.htm>

En relación al **punto 2**, como paso inicial se firmó el día 12 de noviembre de 2010 un convenio de cooperación y asistencia técnica entre el CIN –Consejo Inter-universitario Nacional- y el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios suscripto por el Consejo Asesor del Sistema de TV Digital Terrestre. “El convenio tiene como objeto fomentar la federalización de la producción de contenidos audiovisuales a través de la implementación de un sistema en red para que las universidades nacionales participen en forma conjunta y coordinada con otros sectores gubernamentales y de la sociedad civil vinculados a la producción audiovisual”.

De esta manera, 47 universidades nacionales ingresaron al circuito de cooperación y asistencia técnica a través del Plan operativo de fomento y promoción de contenidos audiovisuales digitales del SATVD-T que se ejecuta a través de programas de gestión entre los que se encuentra el Programa para la integración regional y el desarrollo audiovisual digital instrumentado a través del Subprograma para el desarrollo de polos de investigación y perfeccionamiento de tecnologías audiovisuales digitales.

Trabalenguas mediante, 9 polos audiovisuales digitales nacen en el seno de las universidades como “una forma de garantizar calidad de contenidos, diversidad de formatos y pluralidad de opiniones, desde una lógica no comercial”.²⁶

“A través de la participación en el Programa Polos Audiovisuales estamos comprometiéndonos con la construcción de un nuevo país y esta es una de las premisas que los rectores reunidos en La Plata dimos en oportunidad del Bicentenario. Las universidades no hacia adentro, las universidades vinculadas necesariamente con los que nos rodea, vinculadas con la construcción de un nuevo país”

²⁶www.unsj.edu.ar/vista_not.php?id_noticia=1893

...manifestó el presidente del Consejo Interuniversitario Nacional y rector de la Universidad Nacional Villa María, Martín Gil, en 2010.²⁷

El **punto 3** se efectivizó en la convocatoria nacional “Jurados para la televisión digital” que generó interesantes movimientos en el interior de las carreras de Comunicación. Tales jurados intervienen en concursos que tienen como objetivo principal “estimular la producción audiovisual en todo el país”. Las condiciones para ser jurado son pautadas por la ley.

Respecto al punto 5, si bien no emerge la firma del convenio del articulado de la ley, sí surge durante el trayecto de su implementación. Nos referimos al Convenio de Cooperación y Colaboración entre RedCom y Fadeccos y el Ministerio de Planificación Federal, Inversión pública y Servicios. Este significó un avance en el establecimiento de vínculos entre los representantes de las carreras de Comunicación.

“A fin de lograr sinergia en el proceso de implementación de la TV Digital Terrestre del SATVD-T”, se firmó el convenio entre Fadeccos, RedCom y el Consejo Asesor el 19 de julio de 2011 en el Ministerio de Planificación. Además, se estableció la distribución de conversores para TDA. Estuvieron presentes representantes de las carreras de: Córdoba, General Sarmiento, Río Negro, Comahue, UBA, UNJU, UNAS, Villa María, Quilmes, Rosario, Católica de Santiago del Estero, Morón.

Luego de un mes escaso de la firma del convenio, Osvaldo Nemirovski, autoridad máxima de dicho consejo, entregará los decodificadores a las universidades. Lo recibirán en esta oportunidad 18 universidades nacionales: UBA, UNLP, UNGS, UNQui, UNLM, UNLZ, UN Villa María, UN Córdoba, UNC-CEA, UN Tucumán, UN Ave-

²⁷Programa Polos Audiovisuales. Canal youtube <http://www.youtube.com/watch?v=Bp7kViuLgYA>

llaneda, UN La Rioja, UN Jujuy, UNER, UNaM, UNAS, UNSJ y UN del Nordeste.

Ahora bien, la instrumentación de toda ley lleva tiempo y esfuerzo y demanda acuerdos entre diversos actores sociales. Acuerdos que no son fáciles de construir cuando se pretende que la democratización enunciada se efectivice en prácticas.

De los polos, su misión, conformación y lanzamientos

“La misión de los polos es crear condiciones para la producción de contenidos audiovisuales, facilitando el acceso a los medios técnicos y tecnológicos, a la formación profesional, a la investigación para el desarrollo, a la transferencia y apropiación del conocimiento, y la demostración concreta de los resultados que se pueden alcanzar.

Los Polos Audiovisuales Digitales se constituyen como Sistemas Productivos Regionales, integrados por diversas universidades ubicadas en provincias según proximidad geográfica, potencialidades productivas y/o afinidad sociocultural. Así, se establece la división del país del país en 9 regiones.”²⁸

Se espera que la propuesta contribuya “a crear una TV inclusiva, entretenida y transmisora de conocimiento para lograr la diversidad de producción y la pluralidad de voces”.²⁹

El reglamento operativo de los Polos de Investigación y Perfeccionamiento de Tecnologías Audiovisuales Digitales establece los siguientes Polos Audiovisuales Tecnológicos y propone las correspondientes cabeceras, “las cuales deberán adherir de ma-

²⁸Televisión Digital Abierta (2010) Se lanza el polo NOA para la producción de contenidos. Consultado en: <http://tda.tvdigitalargentina.gob.ar/notas/1239-se-lanza-el-polo-noa-la-produccion-contenidos>

²⁹Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (2011). Consultado en: <http://www.afsca.gov.ar/web/blog/?p=4351>

nera expresa al *Subprograma para el desarrollo de polos audiovisuales tecnológicos*:

1.1. *Pat Centro*, integrado por las provincias de Córdoba, San Luis y La Pampa, tendrá como cabecera a la Universidad Nacional de Villa María.

1.2. *Pat Cuyo*, integrado por las provincias de San Juan, Mendoza y La Rioja, tendrá como cabecera a la Universidad Nacional de Cuyo.

1.3. *Pat Litoral*, integrado por las provincias de Entre Ríos y Santa Fe, tendrá como cabecera a la Universidad Nacional de Entre Ríos.

1.4. *Pat Área Metropolitana de Buenos Aires*, integrado por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las ciudades que comprenden el conurbano bonaerense, tendrá como cabecera, en conjunto, al Instituto Universitario Nacional del Arte y a la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

1.5. *Pat Nea*, integrado por las provincias de Misiones, Formosa, Chaco y Corrientes, tendrá como cabecera a la Universidad Nacional de Misiones.

1.6. *Pat Noa*, integrado por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca, tendrá como cabecera, en conjunto, a la Universidad Nacional de Jujuy y a la Universidad Nacional de Tucumán.

1.7. *Pat Patagonia Norte*, integrado por las provincias de Neuquén y Río Negro, tendrá como cabecera, en conjunto, a la Universidad Nacional de Río Negro y a la Universidad Nacional del Comahue.

1.8. *Pat Patagonia Sur*, integrado por las provincias de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e islas del Atlántico Sur, tendrá como cabecera, en conjunto, a la Universidad Nacional de la Patagonia Austral y a la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

1.9. *Pat Provincia de Buenos Aires*, integrado por las ciudades bonaerenses que no se encuentren comprendidas en el conur-

bano, tendrá como cabecera a la Universidad Nacional del Centro.”³⁰

El Consejo Asesor, conjuntamente con la sede central, podrá proponer cambios en la integración de los PAT, así como en sus respectivas cabeceras de polos.

La inversión en equipamiento del Subprograma Polos Audiovisuales Tecnológicos queda en manos del Ministerio de Planificación Federal, Inversión pública y Servicios.

En términos prácticos, la conformación de polos y nodos implica el equipamiento de centros y espacios de producción financiados por el Ministerio de Planificación Federal y las universidades nacionales.

La concreción de lo reglamentado ya ha tomado cuerpo. Hasta la fecha de envío de este trabajo, se pueden listar las siguientes universidades y sus coordinadores según la información remitida desde la Coordinación General del Consejo Asesor SATVD-T

De diciembre de 2010 a la fecha, el lanzamiento de los polos tiene siempre la misma metodología. Ello lo demuestran, entre otros, los lanzamientos del Polo Audiovisual Tecnológico de Villa María, Polo Audiovisual Tecnológico Cuyo, Polo Audiovisual Tecnológico de la provincia de Buenos Aires, Polo Audiovisual Tecnológico Polo Litoral / Centro Este.

1. Presencia de autoridades nacionales y universitarias, productores y realizadores de la región, comunicadores, docentes y estudiantes vinculados con la producción audiovisual.

³⁰Reglamento operativo de los Polos de Investigación y Perfeccionamiento de Tecnologías Audiovisuales Digitales. Del Subprograma para el Desarrollo de Polos de Investigación y Perfeccionamiento de Tecnologías Audiovisuales Digitales. Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios.

2. Enunciación de las universidades en las que funcionarán los nodos.
3. Presentación de productos audiovisuales: un video realizado por Creacom de la UNSJ; un tráiler de Trazos. Oficios de la Provincia de Buenos Aires, serie de 20 capítulos producida para la TV digital; las primeras 10 horas para TV digital producidas por el trabajo en red; el Proyecto Aguafuertes: Crónicas del Litoral, una propuesta de producción para TV digital.

De los nodos: su misión y relevamiento

Los nodos son sistemas productivos locales integrados por la comunidad audiovisual televisiva y dependen de un polo. El objetivo es que los nodos se instituyan como unidades productivas tendiendo a conseguir su auto-sustentabilidad en el mercado de trabajo y servicios audiovisuales, actuando con el objeto de democratizar los medios de producción y poniendo en valor los recursos humanos y materiales locales.

Hasta el momento, hemos podido verificar en la web el lanzamiento de los siguientes nodos:

- Nodo Audiovisual Tecnológico Universidad Nacional de Mar del Plata,
- Nodo Audiovisual Tecnológico San Juan,
- Nodo Audiovisual Tecnológico Tucumán,
- Nodo Audiovisual Tecnológico Jujuy,
- Nodo Audiovisual Tecnológico Universidad Nacional de Misiones,
- Nodo Audiovisual Tecnológico Universidad Nacional de Catamarca,
- Nodo Audiovisual Tecnológico Universidad Nacional de Formosa,
- Nodo Audiovisual Tecnológico Universidad Nacional de Villa María,
- Nodo Audiovisual Tecnológico de la Universidad Nacional de Santiago del Estero,

- Nodo Andino Norpatagónico,
- Nodo Bardas y Ríos,
- Nodo Audiovisual Tecnológico Aonikenk,
- Nodo Tensen.

Referimos brevemente datos vinculados con algunos nodos mencionados:

-Nodo Villa María, fue presentado en diciembre de 2010. En su primera reunión constitutiva participaron Canal 20, Cooperativa Ayllú, Cooperativa de Servicios Públicos de Ucacha, Cooperativa Comunicar Limitada, Ebinder, Nodosud, Apravim, Asociación Audiovisual Marcos Juárez, Televisora Regional Unimar, Feecoop TV, Coovilros (Villa del Rosario), Punto AVI (cooperativa en formación), Tandem, Fotograma, Fundación “Me extraña araña”, y Artistas Escénicos. Asimismo, participaron representantes de las municipalidades de Villa María, Villa Nueva, Villa del Rosario, San Francisco y Marcos Juárez; la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), a través de sus Facultades Regionales de Villa María y San Francisco; y el Centro de Producciones Audiovisuales Multimediales de la UNVM (CePAM).

-Nodo Audiovisual Tecnológico Mar Del Plata. El 2 de marzo de 2010 en el Aula Silvia Filler del rectorado de la Universidad Nacional de Mar del Plata quedó constituido el primer Nodo Audiovisual Tecnológico de los más de 50 que se formarán en todo el país para proveer de contenidos a la nueva televisión digital. Del acto participaron Eva Piwowarski, responsable del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos del Consejo Asesor del SATVD-T, directivos de la UNMdP y numerosas productoras locales, escuelas de cine y canales comunitarios. En el caso del Nodo de Mar del Plata depende del Polo Provincia de Buenos Aires, cuya cabecera se encuentra en la ciudad de Tandil.

-Nodo Misiones: El 10 de agosto de 2011, se desarrolló en el Rectorado de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM) la segunda reunión del Nodo Audiovisual Tecnológico Misiones. En la misma se resolvieron avances concretos en la implementación de la TV digital en la provincia mesopotámica. En el encuentro, participaron las comunidades Mbya Guaraní de Marangatú, 25 de Mayo y Puerto Libertad; la Cooperativa Puerto Esperanza Canal 9, Wanda Cable Visión, Revista Superficie, Colegio de Diseñadores, la Jefatura de Asesores del Gobernador, Cable Puerto Iguazú y Cooperativa Sinergia.

Con dichas incorporaciones ya suman más de treinta las organizaciones participantes de este espacio que reúne a los distintos actores que integran la comunidad audiovisual de Misiones”.³¹

-Nodo Andino Norpatagónico. Este nodo es regentado por la UNRN. Su coordinador Marcos del Bello durante el lanzamiento del mismo presentó El Banquito de... que “es uno de los primeros programas –entre otros- que se empiezan a rodar con vistas a la generación de contenidos para la televisión digital. Este programa contó con la participación de 20 personas entre realizadores y técnicos de Río Negro y es uno de los primeros programas que se comenzaron a grabar en el marco del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, de la TV digital argentina, y que formará parte del Bacua (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino).

-Nodo Ríos y Bardas. UNComahue y UNRN después de extensos tiempos institucionales y razones de índole administrativo y político, el 1 de noviembre de 2011, conformaron este nodo en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén con 35 productoras de la región. En su primera reunión constitutiva participaron Radio FM Antena Libre, Tres

³¹P Información consultada en: <http://www.minplan.gov.ar/notas/1562-avances-el-nodo-audiovisual-misiones>

Tercios, Canal 10, Instituto Universitario Patagónico de las Artes (IUPA), Kona Producciones, Funbapa, Cooperativa de Trabajo para la Comunicación 8300, ARAN, Tríos, Productora NN, Alto Voltaje, Espacio INCA /Museo Cs. Patagonia, Laboratorio Experimental Arte Radiofónico, Cooperativa Alpataco, Sindicato de Prensa de Neuquén, Asociación de Periodistas Agrarios Patagónicos, Radio Televisión Neuquén, Sindicato Trabajadores de Televisión, Medios Audiovisuales, FM Antena Libre, Productora Maroma, Capacitación TIC nivel inicial, Vamos Viendo Filmes. Ya han sido realizados tres cursos de capacitación. Fabián Bergero, integrante de la UNComabue, respondió a nuestra encuesta: “Hay mucho interés de la gente, porque los proyectos que se financiarán por el Sistema de Polos, solo se puede presentar a través de los nodos. De modo que no hay escapatoria. Si estás, podés entrar. Si no estás, ni lo sueñes... Las fortalezas, por tanto, están en esos espacios de decisión, en los plenarios que son soberanos, horizontales y hasta divertidos. Las decisiones se toman siempre por consenso. No se vota. Nunca. Es un espacio fuerte, interesante. Las debilidades son la falta de información a la coordinación del nodo. No nos enteramos de nada de parte de nadie. Tenemos que estar buscando información por todos lados. Por suerte algunos integrantes del nodo tienen otras vías de información, y fluye finalmente en los plenarios. Pero si no fuera por eso canales informales...”.

-Nodos Tewsén y Aonikenk. Ambos pertenecientes al Polo Audiovisual Tecnológico Patagonia Sur. El Nodo Aonikenk estará coordinado por la Unidad Académica Río Gallegos de la UNPA y comprenderá a la zona sur de Santa Cruz y a la provincia de Tierra del Fuego y el Nodo Tewsén, bajo la coordinación de la Unidad Académica Caleta Olivia.

- El Nodo de la Universidad Nacional de Jujuy es un nodo cabecera del Polo NOA. Tal como manifiesta Alejandra Vargas García, coordinadora del polo: “La Unju es un nodo que tiene una tradición que se vincula no a la Universidad en sí, sino a la producción independiente. Lo que marca a Jujuy como un lugar muy importante para la producción audiovisual

del NOA hay que reconocérselo a la producción independiente. Por ejemplo, la muestra Jujuy Cortos es la décima edición, lo que quiere decir que hay una historia de producción audiovisual independiente que se capitaliza en este caso para que Jujuy se proyecte en el NOA. Estamos muy bien porque hemos producido muy bien para el plan piloto, tenemos 23 actores en el nodo de experiencias muy diversas, tenemos un enorme potencial.”³²

Los cursos de capacitación estarán a cargo de los mismos actores del nodo. Recibirán cursos desde Buenos Aires vinculados con la ambientación digital: iluminación para alta definición (HD) y edición.

Según Alejandra Vargas García, el Polo NOA es el único polo del país que tiene la totalidad de sus nodos (cinco) formalmente constituidos a la fecha: Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca. El proceso se desarrolló desde el 2/6/2011 con la constitución del Nodo Jujuy (primero del NOA) hasta el 28/9/2011 con la constitución del Nodo Catamarca. La Universidad Nacional de Jujuy acompañó y alentó la constitución de todos los nodos, y brindó el apoyo metodológico para la constitución formal de los nodos de Santiago del Estero, Salta y Catamarca”.³³ Distintas asociaciones como cooperativas, áreas de producción AV del gobierno provincial y municipal, fundaciones, canales cooperativos y comunitarios de distinto tipo constituyeron inicialmente el nodo.

³²Alejandra Vargas García, “El puente y las piedras. Tiempo, espacio y actores en la construcción de un nuevo espacio audiovisual para Argentina, con especial mención a la experiencia del Nodo Jujuy del Programa Polos”, en Praxis, Fronteras y Multiculturalidad: la Comunicación en Disputa. Paneles y conferencias del XIII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación de Argentina (RedCom), Tartagal, 19 de agosto de 2011, pp.10-12.

³³Alejandra Vargas García, “El puente y las piedras. Tiempo, espacio y actores en la construcción de un nuevo espacio audiovisual para Argentina, con especial mención a la experiencia del nodo Jujuy del Programa Polos”, en Praxis, Fronteras y Multiculturalidad: la Comunicación en Disputa. Paneles y conferencias del XIII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación de Argentina (RedCom), Tartagal, 19 de agosto de 2011, pp.10-12.

En el Nodo Jujuy se organizaron tareas en tres grupos de trabajo: archivo, investigación y memoria audiovisual; producción y pantallas y capacitación. Además, dentro del Proyecto de Plan Piloto conformado el 03/11/2010, el Nodo Jujuy decidió trabajar con un formato periodístico de interés general, llamado Tesis, actualidad en contexto, que consta de 4 programas de 26'. Vargas García explicó que “el objetivo fue ofrecer un ciclo televisivo de interés general en el que se tomase como punto de partida de la investigación el conocimiento que se construye en las tesis que se hacen en las universidades”.³⁴

Los cuatro programas producidos son:

-Reinas, sobre la tesis en Comunicación Social de Verónica Ficoseco: La construcción de la imagen de la mujer en la prensa gráfica de Jujuy durante la Fiesta Nacional de los Estudiantes.

-Alfareros, sobre la tesis en Antropología Social de Juan Carlos Rodríguez: Las artesanías y el proceso de transformación en su integración al mercado capitalista. El caso de los alfareros de Casira.

-Azúcar, sobre la tesis en Historia de Marcelo Lagos: Conformación del mercado de trabajo en torno de los ingenios azucareros jujeños (1880-1940).

-Fútbol, sobre la tesis en Antropología Social de Federico Fernández: Fútbol, relaciones asimétricas y poder: los vínculos entre dirigentes, referentes políticos y barras bravas. El caso de Talleres de Perico.

³⁴Alejandra Vargas García, “El puente y las piedras. Tiempo, espacio y actores en la construcción de un nuevo espacio audiovisual para Argentina, con especial mención a la experiencia del nodo Jujuy del Programa Polos”, en Praxis, Fronteras y Multiculturalidad: la Comunicación en Disputa. Paneles y conferencias del XIII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación de Argentina (RedCom), Tartagal, 19 de agosto de 2011, p.14.

De esta forma, podemos concluir que las prácticas ejercidas hasta el momento son las siguientes:

1. Acuerdos institucionales para la conformación de nodos y polos.
2. Lanzamiento y convocatoria a cooperativas, organizaciones sociales con relación al sector audiovisual, pymes, productores independientes, organismos públicos locales.

- Capacitación mediante cursos a las universidades y a las organizaciones públicas y privadas que participarán de la producción de material para las nuevas señales digitales. Realización de 87 cursos presenciales en diversas ciudades en todo el país: Capacitación en Guión de Géneros Televisivos, Dirección Integral de TV, Producción Televisiva, Dirección de Cámaras, Operador de Cámaras, Animación, Edición y Postproducción, Fotografía e Iluminación HH, Gestión del Medio Televisivo, Gestión de Medios Comunitarios, Capacitación en Planta Transmisora y Soporte Técnico, Montaje de Canal.

- Otorgamiento de equipamiento por medio de los Centros de Producción Audiovisual (CEPA) que son estudios de televisión montados para la producción. Piwowarski explicó que al instalarse los CEPA, los nodos podrán presentar sus proyectos para llevar a cabo en los estudios de televisión: “La idea es que el estudio trabaje todo el tiempo posible para que se pueda amortizar la inversión. Recordemos que se van a sumar nuevas señales en el país. Y va a ser necesario producir muchísimo para la TV de todos los días, magazines, noticieros, programas periodísticos, de humor, ficciones, series, documentales.”³⁵

- Producción de contenidos a través del Plan piloto de testeo y Fábrica TV.
- Otras producciones.

³⁵Revista Mi TV Digital, en “Los polos que se oponen a la TV hegemónica”, 4 de septiembre de 2011. Consulta en: <http://www.tda.gob.ar/adjuntos/132/documentos/000/019/0000019543.pdf>

El Plan piloto de testeo y demostración de capacidades instaladas y la Fábrica TV

Dentro del rol protagónico de nuestras universidades que estamos describiendo ocupó un lugar central el Plan piloto de testeo y demostración de capacidades instaladas, lanzado en marzo de 2011 y desarrollado por el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos del Consejo Asesor de SATVDT, que produciría contenidos para TV digital en todo el territorio nacional.

Tuvo como objetivo contribuir a la federalización de la producción de contenidos para que cada región de nuestro país tenga la posibilidad de contar sus propias historias. Pretendió la realización de las primeras 90 horas de contenidos en formato periodístico para la TV digital producidas por los polos y realizadas enteramente en las provincias del país.

Esta programación constituyó el primer aporte concreto del sistema universitario público a la iniciativa de implementar una Televisión Digital Terrestre. Pues “si estamos hablando de más televisión y mejor televisión estamos hablando de contenidos. Los contenidos son la niña bonita. Hoy los contenidos todos los podemos hacer porque hay programas del Ministerio que fomentan la producción de contenidos”, expresó Claudia Ducaenzeiler, secretaria ejecutiva de la RENAU³⁶ -Red Nacional Audiovisual- en el lanzamiento Polo Tecnológico Región Centro en Villa María.³⁷

³⁶RENAU: Organización interuniversitaria que integra el CIN creada en 2006 y constituida por los centros de producción audiovisual de las universidades nacionales y públicas de Argentina.

³⁷Programa Polos Audiovisuales. Canal youtube <http://www.youtube.com/watch?v=Bp7kViuLgYA>

Actualmente, el Plan Polos está trabajando en la Fábrica de TV. Cada nodo debe seleccionar tres programas, dos de entretenimiento, uno periodístico y uno de ficción. La coordinación reunirá la producción de los 30 nodos que están trabajando y seleccionará 60 trabajos por una cuestión de financiamiento.

También, desde el interior de los nodos, están preparando producciones para Panorama Argentino, noticiero federal que estará producido por los diferentes periodistas de las provincias. Ellos contarán historias de sus ciudades en tres líneas: cultura, deporte y obra pública con implicancia social. Se hace en todo el país, por eso no tiene conductor, están todas las tonadas, todas las voces, todas las imágenes.

Conclusión

Un nuevo marco legal, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual -Ley 26.522-, y una nueva tecnología, la implementación de la televisión digital argentina -Decreto 1148/2009-, propenden a la reducción de viejas tensiones en el territorio nacional: concentración versus democratización, centralismo versus federalización, producción nacional de alcance local versus producción local de alcance nacional.

La implementación de la TDA, el cambio tecnológico y la producción de contenidos nos abren el camino para la conformación de un nuevo espacio. En este escenario, las universidades nacionales han sido convocadas para ejercer un rol protagónico como articuladoras de todos los sectores vinculados a la producción audiovisual capaces de construir el nuevo relato nacional. Se abren increíbles posibilidades para todos aquellos

³⁸Muriel Bernardo, en encuentro Latinoamericano de Telecomunicaciones. Cultura e Inclusión Social. <http://www.patriagrandeconectada.gob.ar/mesas-de-trabajo>

que integramos la comunidad educativa universitaria argentina: autoridades, docentes, estudiantes y jóvenes profesionales. Las demandas no son menores. También emergen enormes posibilidades para los ciudadanos del territorio nacional.

La implementación de este programa nacional que entronca con un modelo de país federal requiere de los actores que en él se involucren un estado de convencimiento, un alto grado de participación y de compromiso y para muchos trabajo ad honorem o sin remuneración, que se suma a remuneraciones ya liquidadas por otras labores.

Se advierte que en muchas oportunidades las respuestas que dan quienes están involucrados en él son desde lo enunciado en papeles y documentos, y en otras oportunidades revela un alto grado de satisfacción con la tarea realizada.

Dentro de este marco, podemos dar cuenta de un desconcierto sobre qué es realmente lo que se debe hacer, pues muchas veces eso por hacer se trata de un proceso de construcción colectiva.

No obstante, el proceso está en marcha y la concreción de lo posible descansa en cada uno de los actores involucrados.

Bibliografía

- Asociación de Directores y Productores de Cine Documental Independiente de Argentina (2011). *Compra de derecho de antena*. Consultada en <http://www.adndoc.com.ar/UserFiles/File/legislacion/resl632-adquisicion.pdf>
- Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (2011). Consultada en <http://www.afsca.gov.ar/web/blog/?p=4351>
- Baranchuk, M. Una historia sobre la promulgación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (o el largo camino hacia la democratización de las comunicaciones). Consultada en http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones/argentina_hacia%20democratizacion%20comunicac_parawebpyp-uba.pdf, enero de 2012.
- Canal Encuentro. Consultado en : <http://www.encuentro.gov.ar/Event.aspx?Id=83>
- Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía de la República Argentina (2011). *Ley 26522 Servicios de Comunicación Audiovisual*. Consultada en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- Coalición por una Radiodifusión Democrática. Blog. Consultada en <http://21puntos.blogspot.com/2008/05/foro-por-una-comunicacin-al-servicio.html>, enero de 2012.
- Comisión Nacional de Comunicaciones, región patagónica norte, Televisión Digital Abierta, José Ferraro.
- Construir TV. Consultado en : <http://www.construirtv.com/?seccion=5>
- Declaración de la Coalición por un Radiodifusión Democrática (2011). Buenos Aires. Consultada en <http://www.farco.org.ar/docs/Documento%20Coalici%C3%B3n%2029-08-11.pdf>

Diario Digital Tiempo Sur (2011) Se presentó el polo de producción audiovisual. Consultado en <http://www.tiemposur.com.ar/nota/18348-se-present%C3%B3-el-polo-de-producci%C3%B3n-audiovisual-.html>

Diario Río Negro, versión digital (2011). Una televisión hecha por los chicos. Consultado en : <http://www.rionegro.com.ar/diario/rn/nota.aspx?idart=614859&idcat=9524&tipo=2>, enero de 2012.

García, A. “El puente y las piedras. Tiempo, espacio y actores en la construcción de un nuevo espacio audiovisual para Argentina, con especial mención a la experiencia del Nodo Jujuy del Programa Polos”, en Praxis, Fronteras y Multiculturalidad: la Comunicación en Disputa. Paneles y conferencias del XIII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación de Argentina (RedCom), Tartagal, 19 de agosto de 2011, pp.10-12.

INCAA TV. Consultada en <http://www.incaatv.gov.ar/about/>

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ley N° 26.522. Art. N° 124, Capítulo N° II “Disposiciones orgánicas. Consejo consultivo”. Consultada en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Lifia: <http://tvd.lifia.info.unlp.edu.ar/doku.php?id=es:main>

Loreti, D. (2010). Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Consultada en http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/publicaciones_recomendadas/lsc_a_19p.pdf, enero de 2012.

Los 21 puntos. Consultado en <http://www.slideshare.net/norbertorossell/los-21-puntos>, enero de 2012.

Ministerio de Planificación Federal. Avances en el nodo audiovisual de Misiones. Consultado en <http://www.minplan.gov.ar/>

Muriel, B., en Encuentro Latinoamericano de Telecomunicaciones. Cultura e Inclusión

Social. <http://www.patriagrandeconectada.gob.ar/mesas-de-trabajo>

Nodo Ríos y Bardas. Consultado en <http://www.nodoriosybardas.blogspot.com>

Presidencia de la Nación, Jefatura de Gabinete de Ministros Información. Agenda Digital. Se constituyó el Nodo Aonikenk, el segundo Polo Patagonia Sur. Consultado en <http://www.agendadigital.ar/index.php/component/content/article/6-principal/146-se-constituyo-el-nodo-aonikenk-el-segundo-polo-patagonia-sur>

Programa Polos Audiovisuales. Canal youtube <http://www.youtube.com/watch?v=Bp7kViuLgYA>

Revista Mi TV Digital, en “Los polos que se oponen a la TV hegemónica”, 4 de septiembre de 2011, Consultada en <http://www.tda.gob.ar/adjuntos/132/documentos/000/019/0000019543.pdf>

Revista Mi TV, Año 1, Número 3, RNPI en trámite, mes de junio, año 2011.

TeleSur. Consultada en <http://www.telesurtv.net/el-canal>

Televisión Digital Abierta (2010). Se lanza el polo NOA para la producción de contenidos. Consultada en <http://tda.tvdigitalargentina.gob.ar/notas/1239-se-lanza-el-polo-noa-la-produccion-contenidos>

Televisión Digital Abierta. Un “GOLTV” de media cancha. Tda entrevistó en exclusiva a Enzo Francescoli. Consultada en <http://www.tda.gob.ar/notas/2425-un-goltv-media-cancha-tda-entrevisto-exclusiva-enzo-francescoli->

TV Pública Digital. Consultada en http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica/institucional?m=10&t=TV%20P%C3%BAblica&tag=tvpublica.institucional.acercade&opt=1&order=fecha_asc

Universidad Nacional de Río Negro (2011). Buscan que la región ocupe un espacio en la Televisión Federal. Consultada en <http://www.unrn.edu.ar/sitio/index.php/prensa/1626-reunion-informativa>

Universidad Nacional de Río Negro (2011). Las universidades trabajarán en contenidos para la TV digital. Consultada en <http://www.unrn.edu.ar/sitio/index.php/comunicacion-institucional/1171-las-universidades-trabajaran-en-contenidos-para-la-tv-digital>

Universidad Nacional de San Juan (2011). Universidades serán nodos del desarrollo audiovisual de Cuyo www.unsj.edu.ar/vista_not.php?id_noticia=1893

XMundo Networks blog. Tecnópolis TV llegará muy pronto a la TDA. Consultada en <http://blog.xmundo.net/tecnopolis-tv-llegara-muy-pronto-la-tda/> dec

ENSAYOS

2013

El lenguaje mediático de la política: análisis discursivo del caso Canitec-Aristegui

Felipe de Jesús Arámbula Ibáñez ¹

Resumen

La relación entre medios, política y economía es un tema recurrente en la teoría de Pierre Bourdieu para caracterizar la lógica y estructura del campo periodístico. Siendo el lenguaje o, más precisamente, las estrategias lingüísticas desplegadas por los agentes del espacio periodístico las rendijas que permiten entrever dicha relación, en el presente artículo se analiza la construcción de las valoraciones discursivas en la carta que la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (Canitec) publicó el martes 15 de mayo de 2012 dirigida a Carmen Aristegui, a partir de las herramientas metodológicas propuestas por Martin y Rose (2005) en el marco de su teoría *Appraisal* para mostrar cómo en el discurso se proyectan las dimensiones políticas y económicas que afectan al campo periodístico y a sus agentes.

Abstract

The relationship between media, politics and economics is a recurring theme in Pierre Bourdieu's theory to characterize the structure and logic of the journalistic field. Being the language, or more precisely, the linguistic strategies deployed by agents of journalistic space, the cracks that allow glimpses that relationship, therefore, in this article we analyzes the discursive construction of valuations in the letter published by Canitec on Tuesday May 15, 2012 addressed to Carmen Aristegui, we resort to the methodological tools proposed by Martin and Rose (2005) as part of its *Appraisal* theory, to show how political and economic issues affect the journalistic field and it's agents.

“Los << sistemas simbólicos >> se distinguen, fundamentalmente, según sean producidos y al mismo tiempo apropiados por el conjunto de un gru-

¹Estudiante de la Maestría en Ciencias del Lenguaje, BUAP. Contacto: fjarambula@gmail.com

po o, al contrario, sean producidos por un cuerpo de especialistas y, más precisamente, por un campo de producción y de circulación relativamente autónomo”

Pierre Bourdieu

Introducción

El viernes 11 de mayo de 2012, en el programa radiofónico Primera Emisión de la frecuencia 102.5 F.M. concesionada a MVS Comunicaciones, la periodista Carmen Aristegui realizó una entrevista a Enrique Peña Nieto, entonces candidato a la presidencia de México por parte de la coalición “Compromiso por México”, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), en donde, entre otros temas, se le cuestionó sobre su posible relación con la empresa de medios Televisa. Cuatro días después, el martes 15 de mayo, Alejandro Puente Córdoba, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (Canitec) desplegó en los periódicos Reforma, El Universal, Excélsior y Milenio una carta abierta al público donde acusa a Carmen Aristegui de ser “una cabildera de Telmex y Telcel” antes que una periodista, refiriéndose a ella como una “defensora y emisaria de los medios e intereses de Carlos Slim”.

Esa misma mañana, durante la emisión de su programa radiofónico, la periodista respondió a dichas imputaciones acusando a Televisa de ser su responsable y calificando al presidente de la Canitec como un “títere al servicio de la televisora”. Finalmente, y en el transcurso de ese mismo día, el director de Comunicación de Grupo Televisa, Alejandro Olmos, publicó una carta dirigida al Ombudsman de Noticias MVS, Gerardo Albarrán de Alba, donde se le solicita que considere las acusaciones “[...] a Televisa como el responsable de la carta de la Canitec sin prueba alguna” como “reiteradas e infundadas mentiras que se han ventilado en el espacio in-

formativo de la Sra. Carmen Aristegui”, con base en Código de Ética de Noticiarios MVS.

Si bien es cierto que el objeto de análisis de este trabajo -la carta de Canitec dirigida a Carmen Aristegui- no es en sí una nota periodística o un texto producido por algún medio, sí es un texto que se inscribe en la dinámica del campo mediático, al ser la Canitec el órgano representativo ante el Estado mexicano de las empresas concesionarias para prestar servicios de televisión por cable, telefonía e Internet. Es decir, la Canitec representa jurídica y simbólicamente a las empresas productoras de contenidos mediáticos por cable en México.²

En este sentido, una primera lectura de la carta permite apreciar que el autor valora negativamente la entrevista a Enrique Peña Nieto, apelando a la ausencia de objetividad periodística por parte de Carmen Aristegui. El autor expone diferentes argumentos -con base en datos, citas y estadísticas- que pretenden ejemplificar la relación existente entre la periodista, la empresa en la que labora y el dueño mayoritario de dicho medio, como los factores que determinaron la orientación y temas discutidos en la entrevista al candidato presidencial. El autor, pues, pretende sustentar su postura con base en los llamados “criterios duros”, que por lo general son cifras o comentarios valorados como *objetivos*, libres de toda manipulación individual o grupal en el ámbito de lo periodístico. Sin embargo, y pese a los intentos de los medios “de comunicación” y sus representantes por mostrarse como agentes imparciales y meros difusores de información, argumentando que sus prácticas discursivas se rigen por un *principio de objetividad* ante los fenómenos que denuncian, critican y analizan, puede sostenerse que

²En su sitio Web la Canitec expone que su misión es: “Pugnar por la unión y representación de los industriales del ramo de las telecomunicaciones por cable, así como fomentar a través de la información y de la capacitación el crecimiento de la industria, para que a través de las redes públicas de telecomunicaciones que manejan, cada vez más suscriptores puedan tener acceso a las mejores opciones de entretenimiento, cultura, información, educación y servicios de valor agregado”. (www.canitec.com/valores.php)

en tanto objeto lingüístico, es decir social, la producción de noticias y desplegados -en este caso la carta de Canitec- por parte de los medios conlleva una serie de valoraciones sui generis sobre los sucesos, personas e instituciones a los que refiere, haciendo visible las relaciones de fuerza político-económicas en las que se ven envueltos.

Como punto de partida para el análisis del texto en cuestión, se recurrirá a la teoría social de Pierre Bourdieu para caracterizar las estructuras sociales y la lógica que define al campo periodístico, espacio en el cual el texto a estudiar está inmerso. En segundo lugar, las valoraciones sociales presentes en la carta de Canitec a Aristegui serán analizadas a partir de la propuesta teórico-metodológica de J. R. Martin y David Rose (2005) desarrollada en su libro *Working with Discourse: Meaning beyond the Clause*, en particular se prestará atención al nivel Appraisal concerniente a las evaluaciones afectivo-sociales de los productores de textos.

Lógica y estructura del campo periodístico

Al igual que la ciencia, la religión, el arte o la economía, los “medios de comunicación” son un campo donde se lucha por el mantenimiento, eliminación o transformación del mundo social y sus estructuras. Un campo social es definido como un espacio estructurado de posiciones ocupadas por agentes que luchan por su dominio, para que funcione “es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los *habitus*³ que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego”

³“El *habitus* [...] como un sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas generadores, genera estrategias que pueden estar objetivamente conformes con los intereses objetivos de sus autores sin haber sido concebidas expresamente con este fin” (Bourdieu, 1990, p. 54).

(Bourdieu, 1990, p. 87). La lucha constitutiva del campo se lleva a cabo a través del uso que hacen los agentes de sus recursos económicos, culturales, sociales o simbólicos. La valoración, adquisición, pérdida o acumulación de dichos recursos -capitales- depende del campo en que se realice la lucha. Esto quiere decir que la predominancia de un tipo de capital en un campo particular es determinada por la naturaleza del propio campo, por lo que en el campo científico, por ejemplo, se valora más el capital cultural que el capital económico, aunque esto no significa que no exista la posibilidad de traducir o transformar un tipo de capital en otro, así que el capital cultural de un agente científico puede (o debe, mejor dicho) convertirse en capital simbólico si se desea ingresar a un tipo de espacio social como el artístico. Los agentes que monopolizan el capital específico de un campo determinado son propensos a producir estrategias de conservación para garantizar su dominio sobre dicho espacio social, mientras que aquellos “recién llegados”, con menor capital, se inclinan por estrategias subversivas. Se trata, pues, de relaciones de fuerza entre posiciones orientadas a la *ortodoxia* o *heterodoxia* social, siendo esta última la que obliga al sector dominante a producir discursos defensivos orientados a la adhesión silenciosa de la doxa⁴ (Bourdieu, 1990).

Para que un campo se constituya como tal, los agentes que luchan por su dominio reconocen de antemano el valor -creencia- del juego mismo, es decir, “la lucha presupone un acuerdo entre los antagonistas sobre aquello por lo cual merece la pena luchar y que queda reprimido en el doxa” (Bourdieu, 1990, p. 56). Todos aquellos presupuestos ideológicos, capitales, discursos y estrategias lingüísticas, sin importar su orientación conservadora o subversiva, aceptan tácitamente una cantidad de intereses fundamentales comunes, comparten la creencia en el juego social y los principios de su funcionamiento,

⁴“La doxa originaria es esa relación de adhesión inmediata que se establece en la práctica entre un habitus y el campo al cual está acordado, esa muda experiencia del mundo como algo que se da por sentado y que el sentido práctico procura” (Bourdieu, 2008, p.111).

su valor. Si bien las dinámicas internas de un campo le brindan una especificidad única, su autonomía solo es relativa, ya que la interacción entre diferentes campos es también una característica inherente a ellos e intrínseca al mundo social, dicha cualidad se hace visible en uno de los espacios sociales de producción cultural por excelencia: el campo periodístico.

Las relaciones de poder que cruzan los sectores económicos, políticos, jurídicos, empresariales, institucionales, culturales, religiosos, artísticos o científicos se vislumbran en los mecanismos discursivos producidos por los llamados medios de comunicación masiva, por lo que la función del campo periodístico es fundamental para la construcción y mantenimiento del orden simbólico social.

Para Bourdieu (2005), la constitución del campo periodístico se da a partir de la oposición entre dos lógicas y dos principios de legitimación: el reconocimiento por los colegas otorgado a aquellos que cuestionan los fundamentos internos del campo, y el reconocimiento por el mayor número de lectores, oyentes o espectadores, que se traduce en las ganancias económicas netas del medio. En primer lugar, las personas que adoptan estrategias orientadas al cuestionamiento de los principios que regulan las prácticas periodísticas son en general agentes jóvenes y menos establecidos en la jerarquía del campo, en cambio, los periodistas ubicados en las posiciones más privilegiadas se inclinan a adoptar los índices de audiencia como principio fundamental de las labores periodísticas. En segundo lugar, la lógica del mercado impone al campo periodístico la búsqueda por el mayor número de consumidores a través del principio de <<competencia>> como factor determinante para la producción de noticias, “la competencia por la clientela tiende a adoptar la forma de una competencia por la prioridad, por las noticias más nuevas” (Bourdieu, 2005, p. 107). Sin embargo, esta coerción externa que siempre busca la novedad tiene efectos paradójicos en los productores y productos periodísticos, ya que acelera su

caducidad informativa, generando una dinámica de oposición efímera entre “lo nuevo” y “lo viejo”.

Por otro lado, dada la naturaleza del campo periodístico y su lógica específica, los efectos que produce solo pueden ser entendidos si se le relaciona con los otros espacios sociales con los que mantiene un vínculo estrecho, principalmente el político y económico:

“La coerción estructural que impone este campo, a su vez dominado por las coerciones del mercado, modifica más o menos profundamente las relaciones de fuerza dentro de los diferentes campos, afecta a lo que se hace y lo que se produce en ellos y tiene unos efectos muy parecidos en esos universos fenomenalmente muy diferentes” (Bourdieu, 2005, p.101).

Así entendidos, los medios de comunicación, que como conjunto constituyen al campo periodístico, no son solo emisores o difusores de la “agenda política” tal y como ellos se presentan, por el contrario, son parte fundamental de dicha agenda, la configuran y reconfiguran, el campo periodístico no es un mero conjunto de medios de información, sino una dimensión del campo político. El campo periodístico no es un medio utilizado por la política para difundir sus prácticas y acciones, es más bien un espacio social cuya dinámica interna es altamente política, politizada y politizante, donde la producción de noticias obedece a intereses políticos y económicos. El discurso periodístico disimula dicha interacción con los otros campos sociales, empero:

[...] estos campos comparten el hecho de estar muy directa y estrechamente colocados bajo el efecto de la sanción del mercado y del plebiscito. De lo que resulta que el dominio del campo periodístico refuerza las tendencias de los agentes comprometidos en el campo político a someterse a la presión de las expectativas y las exigencias del mayor número posible de personas, a veces apasionadas e irreflexivas,

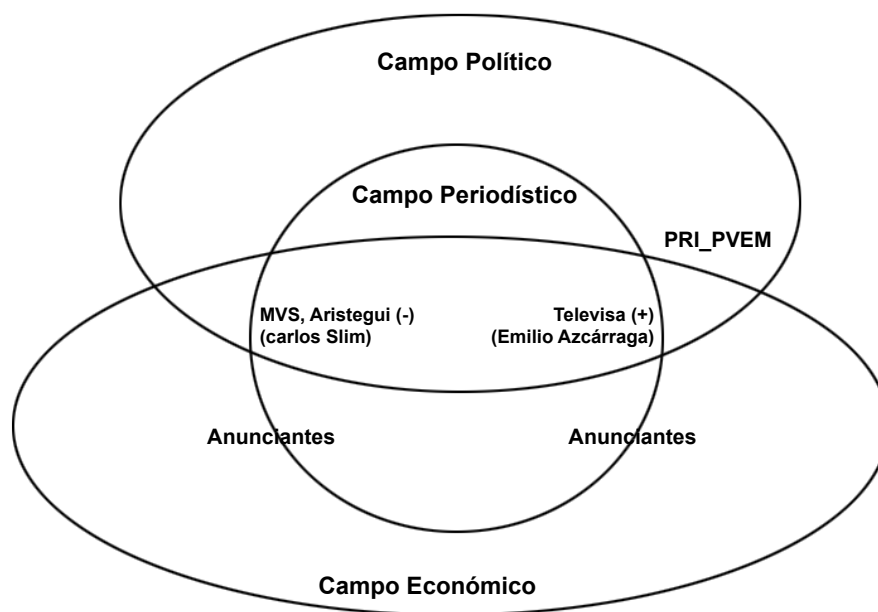
expectativas y exigencias que a menudo se convierten en reivindicaciones movilizadoras gracias a las expresión que reciben en la prensa” (Bourdieu, 2005, p.115-116).

Así, lejos de ser un espacio exclusivamente informativo, el campo periodístico obedece a coerciones externas económicas, manifiesta luchas internas entre agentes que buscan el mantenimiento o subversión del orden simbólico social, produce efectos en el ámbito político al cual, en cierta medida, pertenece, y aunque los límites entre uno y otro campo son difusos, los efectos entre ellos son claros e innegables:

“La influencia siempre creciente de un campo periodístico -sometido a su vez a la creciente influencia de la lógica comercial- sobre un campo político por encima del cual siempre planea la tentación de la demagogia (muy especialmente en un momento en que el sondeo le ofrece el medio de ejercerla de forma racionalizada) contribuye al debilitamiento de la autonomía del campo político y, al mismo tiempo, de la capacidad otorgada a los representantes (políticos u otros) de invocar su competencia de expertos o su autoridad de custodios de los valores colectivos” (Bourdieu, 2005, p.116-117).

Canitec-Aristegui: relaciones de fuerza entre medios, política y economía

Como se estableció en la introducción de este trabajo, el campo periodístico que atañe al presente análisis se compone de tres agentes: MVS Comunicaciones, Carmen Aristegui y Televisa. Por otro lado, el campo político incumbe a la colación “Compromiso por México” integrada por el PRI y PVEM, en tanto que el campo económico es compuesto por Carlos Slim y Emilio Azcárraga como mayores accionistas de sus respectivas empresas. La Canitec es un agente que mediaría entre el campo político, el económico y el periodístico. Estas relaciones pueden esquematizarse de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar que la empresa MVS cuenta con menores recursos que Televisa, aunque ambos agentes pertenezcan al campo periodístico y ambos ofrezcan servicios de televisión por cable, el segundo funge como el dominante y el primero como el “recién llegado” en palabras de Bourdieu. El esquema permite ver la intrincada relación entre ámbitos aparentemente autónomos, se observa que ningún espacio es independiente del otro, la realidad social no es la mera suma de estratos (políticos, económicos, jurídicos, periodísticos, etc.), sino la conflictiva dinámica que resulta de la relación entre estos espacios sociales.

También es interesante señalar que pese al amplio capital económico con el que MVS cuenta a través de su dueño mayoritario (Carlos Slim), no le es suficiente para competir con Televisa, que siendo la primera televisora privada del país, ha venido acumulando desde sus inicios no solo capital económico, sino capital político y económico por medio de distintos órganos empresariales (Canitec) que fungen como sus representantes ante iniciativas jurídicas en materia de legislación de medios privados (Cablevisión S.A. de C.V., propiedad de Grupo Televisa, es la empresa de televisión de paga con mayor expan-

sión en el país, por lo tanto, el integrante más importante de la Canitec).

Como resultado de esta disparidad de recursos, algunos de los productos de MVS van orientados a una “crítica” de Televisa en tanto este es el agente dominante del campo, con quien se compite por el favor de los anunciantes y las provechosas relaciones con agentes políticos. Por lo tanto, la lectura a hacerse de cualquier conflicto en donde participan Televisa y MVS debe considerar, pues, que los ataques entre dichas empresas obedecen a una competencia por el mercado, la publicidad y el capital político que determinan su vida en tanto empresas, y no por una abogacía a lo ético del quehacer periodístico, sustentado en una deontología simulada y pocas veces ejercida por parte de los agentes mediáticos.

Appraisal, una perspectiva metodológica sobre las valoraciones

Aunado a la caracterización teórica del campo periodístico, que nos ha permitido dilucidar el papel que juegan otras arenas sociales como la política y economía en la dinámica de los medios, ahora es necesario llevar a cabo el análisis de las valoraciones del texto en cuestión, con el fin de establecer un vínculo entre el sistema simbólico (lenguaje) y las condiciones de su emergencia (sociedad).

Martin y Rose parten de las aportaciones teóricas de la lingüística sistémico-funcional creada por M.A.K. Halliday en la segunda mitad de la década de los 80. Dicha teoría propone que el entendimiento del lenguaje no puede ser separado de las funciones sociales y comunicativas que este cumple, al contrario de las propuestas formales encabezadas por la gramática generativa chomskiana de los años 60. Martin y Rose (2005) retoman de Halliday las tres metafunciones que el lenguaje, en tanto actividad social, cumple y que determinan las producciones lingüísticas orales y escritas:

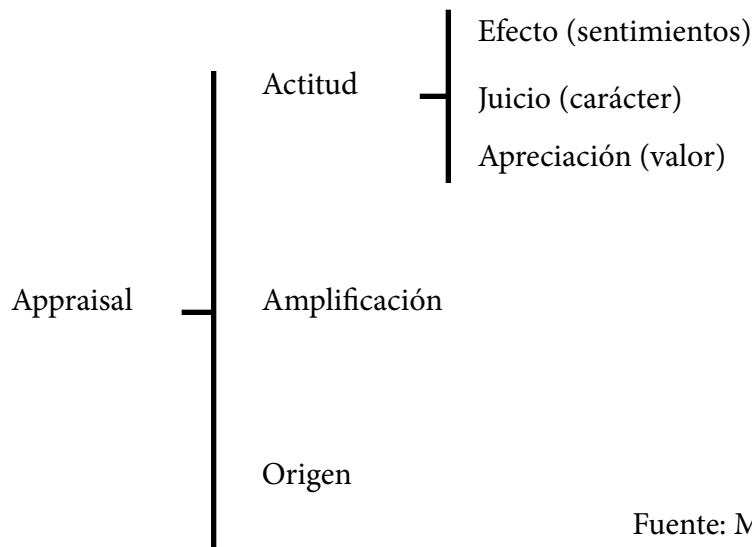
- La metafunción interpersonal, para enactuar nuestras relaciones sociales.
- La metafunción ideacional, para representar nuestras experiencias a otros.
- La metafunción textual, para organizar nuestras enacciones y representaciones como textos significativos.

El análisis de las evaluaciones (Appraisal) de Martin y Rose se ubica en la metafunción interpersonal, una dimensión orientada hacia la enacción⁵ y negociación (textual) de las actitudes y relaciones intersubjetivas en su carácter afectivo. Siguiendo a Martin y Rose (2005), Appraisal es un sistema de significaciones interpersonales donde utilizamos los recursos evaluativos para negociar nuestras relaciones sociales al decirle a nuestros oyentes o lectores cómo nos sentimos con respecto a cosas y personas (en una palabra, cuáles son nuestras actitudes). La negociación de actitudes es una de las características de la naturaleza interactiva del discurso, donde su papel:

“[...] tiene que ver con la evaluación de cosas, el carácter de las personas y sus sentimientos. Dichas evaluaciones pueden ser más o menos intensas, es decir que pueden ser más o menos amplificadas. La actitud puede ser la del autor del texto o atribuida a otra fuente. Estos son los tres aspectos más importantes en Appraisal; las actitudes, cómo son amplificadas y su origen” (Martin y Rose, 2005, p.22).

En este sentido, los recursos básicos utilizados en Appraisal pueden esquematizarse, en primera instancia, de la siguiente manera:

⁵Término empleado por Francisco Varela de la siguiente manera: “El neologismo “enacción” traduce el neologismo inglés enaction, derivado de enact, “representar”, en el sentido de “desempeñar un papel, actuar”. De allí la forma “enactuar”, puestraducir “actuar”, “representar” o “poner en acto” llevaría a confusión” (Varela, 1997, p. 176).



Fuente: Martin y Rose, 2005

Los elementos de la primera llave (Actitud, Amplificación, Origen) son componentes que emergen paralelamente, es decir, “[...] son seleccionados al mismo tiempo ya que cuando expresamos una actitud, también escogemos qué tan amplificada será y cuál es su origen” (Martin y Rose, 2005, p.25). Por otro lado, los elementos de la segunda llave (Afecto, Juicio, Apreciación) son variables u opciones a elegir durante la producción de discurso.

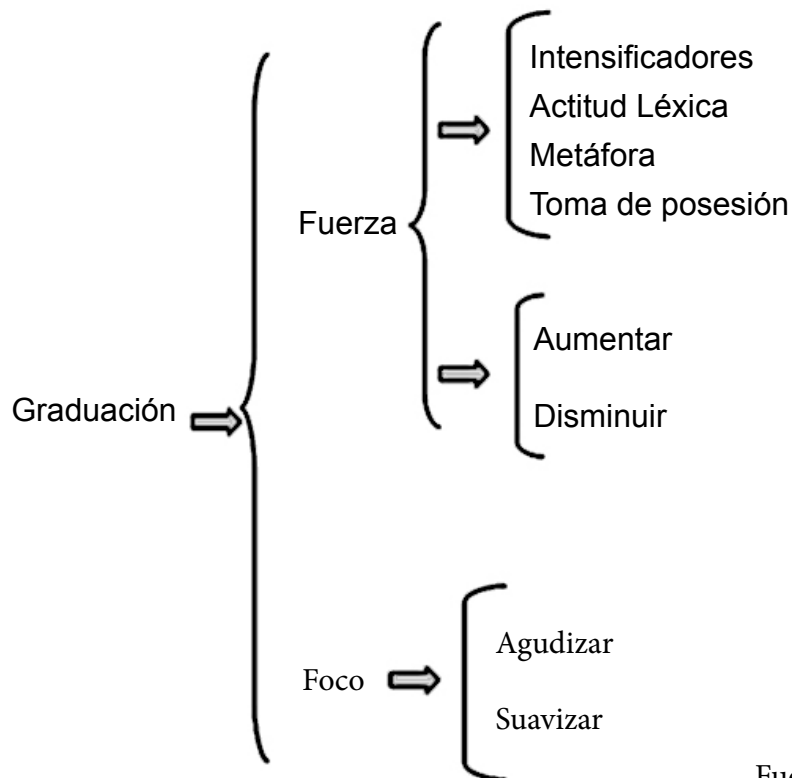
a) Actitudes

Dentro de los tipos u opciones de actitud, el afecto es un recurso que expresa esencialmente dos dimensiones: positiva y negativa. Asimismo, la manifestación del afecto también puede ser directa o implicada. Siguiendo a Martin y Rose (2005), el juicio también presenta la cualidad de ser positivo o negativo, además de expresarse directa o implícitamente, pero a diferencia del afecto, el juicio es un recurso que puede aludir a juicios personales (crítica o admiración) y juicios morales (elogio o condena). Por último, la apreciación responde a las actitudes que se tienen con respecto a las cosas, productos, espacios, actividades, fenómenos o eventos de cualquier tipo, ya sean culturales o naturales de forma positiva o negativa.

b) Amplificación/Graduación

Como se planteó al inicio de este apartado, las actitudes son recursos graduables, es decir, la fuerza implementada en la construcción de actitudes puede aumentar o disminuir dependiendo de la intensidad con que se experimente un fenómeno. A su vez, la graduación integra dos elementos, la fuerza y el foco:

“El primero designa el ‘aumento o detrimento del volumen’. Este elemento incluye palabras que intensifican la significación como muy/realmente/extremadamente, y vocablos que incluyen grados de intensidad como feliz/encantado. El segundo elemento involucra ‘agudizar’ o ‘suavizar’ categorías de personas y cosas usando palabras como acerca de/exactamente o real/especie de/tipo de” (Martin y Rose, 2005, p.38).



Fuente: Martin y Rose, 2005.

c) Origen/Perspectiva

Por lo general se asume que el origen de las actitudes es el autor primario del texto, sin embargo, las estrategias lingüísticas pueden servir para abrir el espacio textual a otras voces en el discurso que ayuden a sostener o contraponer los argumentos e intenciones del autor (Martin y Rose, 2005). Se denominará heteroglósico a aquella actitud cuyo origen sea otro que el autor del texto, en tanto que se le llamará monoglósico a la actitud que provenga directamente del autor. A su vez, la perspectiva incluye tres opciones de ejecución discursiva:

- ci) Perspectiva / proyección.
- cii) Perspectiva / modalidad.
- ciii) Perspectiva / concesión.

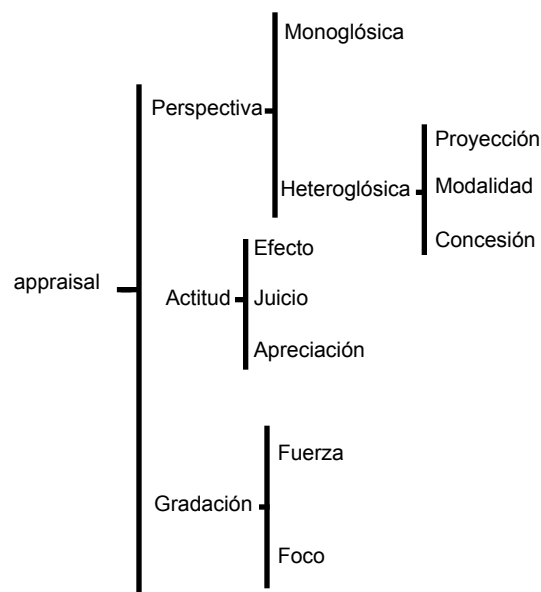
La primera variable apunta a la cita o indicación de lo que otras personas dicen o piensan con respecto a algún tópico en particular. Para Martin y Rose (2005) la proyección es la relación entre quién dice y qué dice, que de manera indirecta fundamenta la posible apreciación en la configuración del texto.

En segundo lugar, la modalidad se presenta como un recurso para establecer un espacio semántico entre sí y no, dos polos que sirven para negociar servicios e información.

La modalidad sirve para identificar estrategias lingüísticas que clausuran o abren la posibilidad de diálogo con otras voces o interlocutores del texto:

“Argumentar que algo debe ser el caso, por ejemplo, pareciera ser un comentario asertivo, pero de hecho permite un elemento de duda; es más fuerte que decir que algo sería cierto, pero no tan fuerte como evitar la modalidad completamente y argumentar que algo es así. Así que modalidad, al igual que la polaridad, reconoce voces alternativas alrededor de las sugerencias o reclamos. Pero al contrario de la polaridad, no toma las voces expresadas y las rechaza; en cambio abre un espacio para la negociación, en donde diferentes puntos de vista pueden circundar alrededor de un suceso -un espacio quizás, para la meditación y posible reconciliación” (Martin y Rose, 2005, p.48).

Por último, la concesión es aquel recurso que dentro de lo heteroglósico involucra una contraexpectativa. La concesión es una herramienta para ajustar el trayecto de lectura o escucha que el interlocutor del texto ha venido formulando. Una especie de contraposición de un argumento previo, lo que incrementa la fuerza del argumento final. El siguiente diagrama pretende ejemplificar los tres sistemas principales de Appraisal, sus componentes principales y las variables que se pueden llevar a cabo en la construcción lingüística del discurso en su dimensión evaluativa:



Fuente: Martin y Rose, 2005.

Para los propósitos de este trabajo se recurrirá a los conceptos de este diagrama para analizar el tipo de valoraciones que se llevan a cabo en la carta de Canitec a Aristegui.

Análisis de las valoraciones sociales y estrategias lingüísticas

A continuación se analizan seis cláusulas de la carta publicada el martes 15 de mayo firmada por Canitec y dirigida a Carmen Aristegui, con base en la propuesta analítica de Martin y Rose (2005). Se utilizará el subrayado (B) para resaltar los recursos de valoraciones de perspectiva, negritas (**B**) para los recursos de actitud y negritas subrayadas (**B**) para los recursos de gradación.

Cláusula 1

*Tras la “entrevista” que hizo usted al candidato presidencial de la Coalición “Compromiso por México” no cabe la menor duda: usted **está comprometida con Carlos Slim**; es usted **la más abierta defensora** en los medios de comunicación de sus **poderosos intereses**, es **simple** y **sencillamente su emisaria**.*

La valoración de la primera cláusula parte de una actitud y apreciación negativa de la entrevista que la periodista realizó a Enrique Peña Nieto, el uso del entrecomillado en el vocablo *entrevista* evidencia esto.

El siguiente recurso apunta a una perspectiva heteroglósica proyectiva al aludir a la periodista, sin embargo, el autor en seguida utiliza un elemento de modalidad para clausurar el espacio dialógico al sentenciar rotundamente con el no cabe. El autor continúa su valoración con un juicio personal negativo e implícito, lo complementa con un recurso de proyección al vincularla a otra persona.

El autor comienza a aumentar la fuerza de su valoración al incluir la expresión la más, seguida de un juicio personal, negativo y explícito. Después incrementa la fuerza con *poderosos* y focaliza atenuantemente con *simple* y *sencillamente*. Para concluir su valoración, el autor utiliza un afecto negativo, explicita un recurso que previamente había expresado implícitamente, el está *comprometida* ahora se transforma en su *emisaria*.

La primera cláusula apunta a un tipo de valoración donde prevalecen juicios personales negativos, no se alude a ninguna institución ni principio moral, y si bien el autor recurre a otras perspectivas (la de Aristegui y Carlos Slim), no permite la entrada a esas voces, solo las menciona. También se aprecia una graduación mayor conforme la valoración se desarrolla, acudiendo a un aumento en la fuerza y el foco.

Cláusula 2

*Usted, Carmen Aristegui, como empleada de Carlos Slim, el **principal** anunciante de su programa y **patrono** de MVS a través de Telmex-Dish, **optó** por diluir de su **realidad informativa las preocupaciones internacionales sobre los derechos humanos en México, la crisis económica mundial que tiene al borde de la recesión a muchos países, la pobreza que aqueja a media Nación, la corrupción. Ni siquiera abordó la **norma electoral** que tiene a la estación de radio 102.5 MHz y a su programa bajo un **Procedimiento Especial Sancionador, por parte del IFE, al transmitir propaganda presuntamente ilegal.*****

La segunda cláusula abre con un afecto negativo dirigido hacia la periodista que complementa con un recurso de proyección al mencionar nuevamente a Carlos Slim, a quien otorga una mayor fuerza de gradación con principal, seguido de dos afectos negativos implicados. En seguida se alude ahora a otros dos agentes mediante el recurso de proyección, MVS y Telmex-Dish. La valoración prosigue con una serie de actitudes que

comienzan con dos afectos, siendo *diluir* el que actúa como focalización atenuante. Las actitudes ahora pasan a ser juicios negativos, tanto personales como morales, donde se alude a instituciones, jurisprudencias y legislaciones, ya sean internacionales o locales. Entre estos recursos se insertan aumentos en la fuerza de la valoración que ayudan a incrementar la actitud negativa que en general el autor viene construyendo desde el inicio de la cláusula.

Por último, el autor utiliza recursos de proyección nuevamente al mencionar a la estación de radio y el programa donde labora la periodista.

En la segunda cláusula se incrementa el uso de apreciaciones y juicios negativos, pero en esta ocasión, el autor recurre a sucesos internacionales y nacionales para sustentar su valoración, siendo IFE donde se implica una voz institucional. También aumenta el volumen de la gradación (pobreza, aqueja, media Nación, presuntamente) conforme se acerca el final de la cláusula.

Cláusula 3

En síntesis, sacrificó todo lo que tiene interés periodístico para dedicarse a la defensa y promoción de intereses corporativos del señor Carlos Slim.

La siguiente valoración utiliza brevemente un contraste entre recursos de gradación para atenuar la fuerte focalización arrastrada del párrafo anterior (*síntesis, dedicarse, intereses corporativos*) y un elemento (*todo*) para el aumento de la fuerza enunciativa, que incluso podría interpretarse como un recurso de modalidad que no permitiría la entrada a otro tipo de valoración. Por otro lado, hay tres recursos de actitud, el primero es un juicio

personal negativo (*sacrificó*), el segundo es un juicio moral negativo (*interés periodístico*), ya que alude a un principio propio de la labor periodística que a su vez también puede fungir como un recurso de proyección al darle una especie de corporalidad a una práctica social. En tanto que defensa y promoción enactúan un afecto negativo y explícito de la entrevista realizada al candidato presidencial, mientras que *intereses corporativos* expresa un juicio moral negativo al apelar a la institución económica implícitamente.

Cláusula 4

*Para **servir** a los ***intereses*** de Slim ***no le importó exhibirse por su falta de rigor periodístico***, y sí como quien ***pone su voz*** y sus micrófonos ***al servicio del hombre más rico de México*** para ***seguir haciéndolo*** cada vez ***más poderoso***, ***alimentando su ambición desmedida***.*

En la cláusula 4 las valoraciones del autor se inclinan claramente a la construcción de actitudes que en su mayoría enactúan juicios personales negativos (*no le importó exhibirse, pone su voz, al servicio, seguir haciéndolo, alimentando su ambición*) complementados con un juicio moral también negativo (*falta de rigor periodístico*). Por otro lado, la valoración del autor también incluye recursos que aumentan la fuerza e intensidad de los juicios, con frases y vocablos como *servir, hombre más rico de México, más poderoso, desmedida*. En estas valoraciones es claro que la negatividad de los juicios personales y morales se incrementa considerablemente, la combinación de este tipo de recursos apunta a evaluaciones categóricamente contundentes que polarizan la lectura del texto.

Cláusula 5

*Usted, Carmen Aristegui, ***cabildera*** de Slim, ***oculta*** los reportes de la OCDE que ***alertan*** que Telmex y Telcel ***extraen miles de millones*** de dólares cada año de los bolsillos*

de todas las familias mexicanas, especialmente de las más pobres, gracias a que pueden cobrar de las tarifas más caras del mundo. Esos mismos reportes que textualmente dicen: “No se debe autorizar a Telmex para prestar servicios de televisión a menos que se haya sometido a la apropiada regulación asimétrica y existan pruebas de que cumple con ella sin recurrir a amparos para retrasar o suspender su observancia”.

Esta es la única cláusula en toda la carta donde se aprecia tan ampliamente la utilización de recursos de proyección, se cita directamente a la OCDE como fuente de la valoración, empero, la cita comienza con No se debe, lo que implica un recurso de modalidad que si bien no clausura por completo la enacción de otras valoraciones, sí disminuye su posibilidad de incidencia. Esta proyección es acompañada por la implementación de recursos de gradación (*miles de millones, cada año, todas las familias mexicanas, las más pobres, más caras del mundo*) donde, una vez más, aumentan enérgicamente la fuerza de los afectos y juicios negativos con los que comienza la cláusula. Los afectos negativos explícitos (*cabildera, oculta, alertan*) son finalizados con un juicio personal también negativo (*gracias a que pueden cobrar*).

Cláusula 6

Carmen Aristegui: nada de esto **informa usted**. Usted es **cómplice a sueldo del hombre más poderoso de México y el más rico del mundo; una pieza más, del más amenazador de los poderes fácticos**. El viernes 11 de mayo de 2012, en el “**debate**” que usted sostuvo contra el candidato que lidera las encuestas en su programa matutino de MVS (grupo radiofónico y televisivo controlado por Slim), **lo dejó más que claro**.

En la última cláusula a analizar, y que es con la que el autor concluye su carta, se aprecia una serie de combinaciones entre los tres sistemas del Appraisal. En primer

lugar el autor comienza con una recapitulación negativa de lo descrito con anterioridad, se emplea un recurso de gradación (*nada*) que aumenta y sintetiza las valoraciones negativas que se han venido desplegando discursivamente, le siguen dos juicios personales negativos (*informa usted, cómplice a sueldo*), siendo el primero el que también podría interpretarse como un juicio moral, ya que nuevamente alude al principio periodístico de la información objetiva. A continuación el autor utiliza una frase de perspectiva, donde se alude a otro actor, esta frase es matizada con una apreciación negativa y explícita (*poderoso*) y con aumentadores de la fuerza enunciativa (*más poderoso, más rico del mundo*). La valoración continúa con otro juicio personal explícito y negativo (*una pieza más*), donde más incrementa la fuerza de la valoración, que a su vez, es reforzado por más amenazador, el cual es una frase que integra un recurso que aumenta la fuerza (*más*) y un afecto negativo explícito (*amenazador*). En la mitad de la valoración el autor apela a un recurso de proyección para hablar de los poderes fácticos, para después finalizar la cláusula con un afecto negativo implícito ("*debate*"), y regresar a otro recurso de proyección (*el candidato que lidera las encuestas*), siendo la aplicación de este recurso la segunda ocasión en toda la carta donde se alude a Enrique Peña Nieto.

Para concluir, el autor combina un recurso de proyección (*MVS grupo radiofónico y televisivo*) para atribuirle explícitamente un afecto negativo (*controlado*). Y por último, cerrar su valoración negativa con un juicio personal implícito (*lo dejó más que claro*), donde más incrementa la fuerza negativa de dicho juicio.

Poder simbólico y el lenguaje de los medios (conclusiones)

Durante el análisis se pudo establecer la alusión a un principio de objetividad periodística, típico de agentes dominantes del campo (Canitec-Televisa), que ante la intrusión discursiva y simbólica de los recién llegados (MVS-Aristegui) se apresuran a elaborar defensas en favor de una objetividad inexistente, un simulacro de imparcialidad periodística

que sirve para mantener el orden y jerarquías del campo periodístico.

Como se estableció, las valoraciones sociales son desplegadas a partir de estrategias lingüísticas orientadas a la negociación de actitudes, es decir que la función de dicha negociación es el mantenimiento, modificación o eliminación del orden simbólico-social. Esta negociación se agudiza en los “medios de comunicación” al ser estos los cuasi monopolios de la difusión y producción de los discursos que enactúan las diferentes dimensiones que enmarcan toda producción lingüística.

Internamente, la implementación de estrategias lingüísticas por parte de los medios disfraza las relaciones de poder en las que se ven inmersos, su posición en el espacio social y los tipos de capital que concentran los agentes que lo constituyen. En el trabajo se utilizó uno de los instrumentos que permiten esclarecer este entramado social: en el análisis de las valoraciones, el autor de la carta despliega una serie de valoraciones para negociar sus actitudes con respecto a las de los lectores, esperando poder transformarlas, modificando o creando un imaginario simbólico sobre los sucesos, personas e instituciones a los que se refiere en su documento.

Externamente, las coerciones del mercado imponen a los agentes periodísticos una dinámica particular, donde la producción de noticias debe obedecer a leyes de brevedad, competencia e instantaneidad, en tanto que las presiones del campo político afectan en mayor grado a la empresa MVS, ya que no cuenta -como en el caso de Televisa- con un órgano que represente sus intereses ante el sector político tan fuertemente como la Canitec. En el diagrama sobre las relaciones de poder entre los medios, política y economía que atañen al objeto de análisis, se pudo observar una disparidad en los tipos de capitales con los que cuenta Canitec y Televisa frente a MVS, si bien es cierto que el capital econó-

mico -auspiciado por el empresario Carlos Slim- es de gran relevancia para MVS, no es suficiente para competir y luchar en el terreno de lo político, un sector donde Televisa está bien fortalecido. Así, las relaciones de poder entre diferentes campos y distintos agentes se vislumbran con mayor nitidez a través de análisis discursivos, ya que el discurso es la manifestación natural de tales dinámicas sociales.

En las cláusulas analizadas se puede observar que en cuanto a la construcción de actitudes, el autor utiliza pocas apreciaciones, en cambio, prevalecen los afectos y los juicios negativos, siendo los juicios personales explícitos los que el autor más emplea.

Por otra parte, la utilización de recursos de gradación se orienta al incremento de la fuerza enunciativa, que viene a reforzar la negatividad de los juicios y los afectos.

En tanto que la construcción de perspectivas es más discreta, siendo que el autor alude con reiterada frecuencia a Carlos Slim como principal actor en sus valoraciones heterogéneas, aunque sin concederle una voz nítidamente. En general, las valoraciones que el autor despliega conciernen a la entrevista que la periodista Carmen Aristegui realizó a Enrique Peña Nieto, sin embargo, el documento valora otro tipo de fenómenos, como la naturaleza de la labor periodística (que para el autor está ausente en dicha entrevista) o los compromisos empresariales que para él determinan la línea editorial del programa matutino, la empresa mediática y a la misma periodista. La utilización de recursos que incrementan la fuerza de sus valoraciones -negativas- orientan la lectura del documento, haciéndolo más cotidiano, recurriendo a ejemplos comunes, de conocimiento público, en especial de los asiduos lectores de los periódicos donde se publicó la carta. Que si bien son agentes sociales con un capital cultural mayor al de la población mexicana promedio, también son lectores acostumbrados a las notas sensacionalistas, breves y contundentes,

que apelan a lugares comunes y compartidos. Si bien la carta tiene un destinatario explícito (Carmen Aristegui), su lectura (al ser publicada en diferentes periódicos) también va dirigida a los lectores de esos medios, su función es la de negociar las actitudes del autor del texto con las actitudes de los potenciales lectores sobre la periodista, su programa radiofónico y la empresa donde labora. Poner en entredicho su “veracidad informativa” y la de la entrevista realizada al candidato Enrique Peña Nieto, apelando, entre otras cosas, al desprestigio generalizado que se tiene de Carlos Slim.

Sería interesante y esclarecedor complementar el análisis de la carta con los otros niveles propuestos por Martin y Rose, en particular el ideacional, ya que es en este estrato donde se confrontarían directamente las valoraciones y negociaciones de actitudes entre autor y lector con el contenido experiencial del texto en cuestión, además de analizar, por otra parte, la entrevista de Carmen Aristegui a Enrique Peña Nieto con el fin de establecer la intertextualidad temática entre ambos discursos.

Bibliografía

Bourdieu, P. (2003). *Cuestiones de Sociología*. España: Istmo.

Bourdieu, P. (2005). *Sobre la Televisión*. España: Anagrama.

Bourdieu, P. (2007). *El Sentido Práctico*. España: Siglo XXI.

Martin, J., y Rose, D. (2005). *Working with Discourse: Meaning beyond the Clause*. Londres: Continuum.

Rosch, E., Thompson, E., Varela, F. (1997). *De Cuerpo Presente: Las Ciencias Cognitivas y la Experiencia Humana*. Barcelona: Gedisa.

2013

Representación social de la Comunicación: Nociones para entender la disputa política del campo

Eloína Castro Lara¹

Resumen:

El surgimiento de la institucionalización académica de la Comunicación se remonta históricamente al estudio del efecto de la persuasión política y de los medios masivos de comunicación, dando paso al lento pero persistente desarrollo de un área multidisciplinaria amplísima, tal vez infinita. No obstante, el poco reconocimiento de la diferenciación y legitimación del campo en las Ciencias Sociales, así como de los conocimientos producidos, las capacidades, áreas y actuación de los profesionales de la Comunicación por parte de la sociedad, aunado a la dominación del espectro laboral y cultural por parte de los medios masivos de comunicación, ha originado la inconsistencia simbólica del significado que la sociedad y las instituciones le otorgan. En pos de un superficial acercamiento a las prácticas y discursos que se han apoderado de los bienes simbólicos de la Comunicación como campo, el presente texto busca establecer nociones teóricas básicas que ayuden a la problematización de las representaciones sociales en torno a la Comunicación con el propósito de re-pensar: ¿Cómo está representada la Comunicación? ¿Quiénes han representado a la Comunicación? ¿Quiénes son los Comunicadores? ¿Cómo se representan? ¿Qué representaciones se tienen de la Comunicación?

Palabras clave

Representación social, Comunicación, poder

¹Egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP); docente en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de México y estudiante del Doctorado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Contacto: elo.casla@gmail.com.

Abstract

The emergence of the academic institutionalization of Communication was born with the study of the effects of political persuasion and mass media, leading to the slow but persistent development of an immense multidisciplinary field, perhaps infinite. However, the poor recognition of the field in the social sciences based in its still weak legitimacy, the ignorance of the knowledge produced, capabilities, and performance areas of communication professionals by society, coupled with the cultural dominance of the job spectrum by the mass media, has caused a symbolic inconsistency of the meaning that society and institutions give to Communication. Towards a superficial approach to the practices and discourses that have seized the symbolic goods of the Communication field, this paper seeks to establish basic theoretical notions that helps problematize the social representations about Communication in order to reflect: How Communication is represented? Who has represented the Communication field? Who are the communicators? How do they get represented? Which are the representations that Communication has?

Subjects

Social Representations, Communication, Power

Las representaciones sociales establecen una relación particular con las memorias, intervienen en los procesos de diferenciación social pero también de adscripción identitaria y de construcción del territorio

Cebrelli y Arancibia, 2005

Introducción

La lectura de las siguientes páginas se propone desde la óptica contextual y crítica que

implica el estudio de la Comunicación como campo y fenómeno epistemológico joven y en permanente evolución. Contemporáneamente, nació bajo las concepciones científicas de ciencias exactas, sociales y humanas a partir de las aceleradas revoluciones y transformaciones tecnológicas que caracterizaron al siglo XX (y ahora al XXI) impulsadas por la maquinaria bélica y posteriormente por las industrias culturales, circunstancias políticas que modificaron (y modifican) constantemente las miradas científicas de apreciación hacia una cambiante sociedad de la información en el contexto de un neocapitalismo de consumo, lo que imperativamente exige la periódica revisión de las representaciones y los planteamientos académicos tanto para la formación de profesionales de la Comunicación como para la investigación de esta (Moragas, 2000), pero también para la comunicación de las transformaciones del campo a la sociedad, en vías de reformular las representaciones y los imaginarios, además de articular los sub-campos académico, científico y profesional que identifica Vasallo (2001).

Si bien la Comunicación no tiene por objeto de estudio las representaciones sociales y estas a su vez tampoco consideran al proceso comunicativo como su objeto céntrico, se parte de la tesis de Chartier de que las representaciones sociales brindan el sentido del mundo, producen prácticas, relatos y estructuras, dictan las relaciones, construyen las identidades entre los grupos sociales e incitan la lucha por el poder de representación en el espacio comunicacional: ¿Qué relaciones y tensiones políticas disputa el campo de la Comunicación?

1. Representaciones sociales (conceptualización)

Son los universos simbólicos los que determinan la realidad perceptiva e intelectual.

Estos se conforman de construcciones simbólicas que constituyen a los fenómenos sociales a partir de la significación e institucionalización en la sociedad que los construyó y que además caracterizan. De esta manera, la experiencia y el pensamiento social (constituido y constituyente) son el resultado de procesos, estructuras y configuraciones semióticas compartidas, denominadas representaciones sociales, que, instauradas en las mediaciones en las que se está inserto, responden al espacio histórico-cultural de “una” sociedad a través de la organización y condicionamiento complejo de la significación y la percepción, permitiendo tanto su estabilidad como su dinamicidad (Banchs, 1999; Cebrelli y Arancibia, 2008).

Construcción, práctica y discurso, las representaciones sociales implican “la presencia de ausencias”, es decir, sustituyen al referente no presente, pero también son códigos de distinción y opacidad de lo representado (Chartier, 1999; Pintos, 2004) ejerciendo así, en términos bourdianos, la violencia simbólica (Rodríguez, 2011).

Dentro de un sistema referencial -histórica y culturalmente determinado-, las representaciones sociales circulantes fungen como: a) instrumentos ideológicos articulares de las prácticas y los discursos a través de los procesos de interpretación y comunicación; b) operadores de visibilización, omisión e identificación; c) mediadores identitarios y d) reproductores de prácticas (Cebrelli y Arancibia, 2012).

Tras la articulación de las representaciones como lenguaje, Habermas supone que es mediante este que se da la reproducción social del mundo, concibiendo un proceso que consta de:

1. Reproducción cultural, en donde la acción comunicativa sirve a la tradición y a la renovación del saber socialmente aceptado como válido (entendimiento/cultura);

2. Integración social y creación de solidaridad, que permite estabilizar las identidades colectivas y minimizar la anomia (coordinación de acción/sociedad).

3. Formación de identidades personales, siendo los actores capaces de responder a sus acciones y de sintonizar su forma de vida individual con la forma de la vida colectiva (Cisneros, 2001).

En este mismo sentido, la condición sémica e icónica de las representaciones sociales las caracteriza con “rasgos hipercodificados” (Cebrelli y Arancibia, 2007, p.4) que posibilitan la producción, el uso y la circulación discursiva e ideológica de unidades sociales de sentido pre-construidas y determinadas por el tiempo -que Cebrelli y Arancibia (2005 en Arancibia, 2007) han denominado como “espesor temporal”, y que, a la opinión de quien escribe, establece en gran medida las nociones de memoria, identidad, territorio y frontera.

2. El espesor temporal

El espesor temporal de una representación social implica la complejización que a lo largo del tiempo sufre la estructura de la representación en pos de la movilidad: nuevos o diferentes modos de circulación, significación, percepción, actuación y discurso validados (Cebrelli y Arancibia, 2005).

Para el estudio de los modos en que se produce el proceso de producción de sentido, resultan imperativos los esquemas de sistematización que ayuden a situar las condiciones sociohistóricas de las representaciones (prácticas y discursos, usos e interpretaciones diferenciados), es decir, las discontinuidades de las trayectorias particulares inscritas en una “interpretive communities” (Fish, s/f en Chartier, 1999) en un tiempo y espacio dado, y que podrá ser coincidente o no con las actuales. Castoriadis sugiere la

idea de una frontera histórico-social-temporal, que separa a las sociedades, y que a su vez transforma a una misma sociedad en el tiempo (Fressars, 2005).

McKenzie (en Burke, 1987) propone que el análisis de las transformaciones de las representaciones sociales debe remitirse al contraste histórico de las disposiciones (actores), los dispositivos (medios) y los objetos (contenidos).

Igualmente, Chartier (1999, p.124) señala que las representaciones implican tres registros relacionales dentro de la experiencia histórica: a) las representaciones colectivas sobre las que se funda la manera en que los miembros de una misma comunidad perciben, clasifican y juzgan (internalización); b) las representaciones entendidas en el sentido de los diferentes signos o performances simbólicos encargados de hacer ver y hacer creer la realidad de una identidad social o la potencia de un poder (transformaciones y luchas simbólicas), c) la representación concebida como la delegación a un representante, individual o colectivo, de la coherencia y la permanencia del grupo o de la comunidad (clasificaciones de uno mismo y los demás).

3. Identidad

Foucaultianamente, como articuladoras de regímenes de práctica y discursos ubicados históricamente, las representaciones sociales sitúan al individuo social en un flujo permanente de acciones comunicativas que orillan a la selección de información que, transformada en conocimiento, generarán, degradarán, resaltarán o cambiarán en las sociedades los sentidos sociales, las nuevas posturas y las actuaciones (Moreno, 2002).

De esta manera, las representaciones sociales surgen y funcionan en el núcleo de la relación entre las personas y el entorno social. Estas relaciones están dadas bajo tres

modalidades según Chartier (1999, p.50):

1. Clasificación y desglose de las configuraciones intelectuales múltiples por las cuales la realidad está contradictoriamente construida por los distintos grupos de la sociedad.
2. Prácticas que hacen reconocer una identidad social, exhibir una manera propia de ser en el mundo, significar en forma simbólica un estatus y rango.
3. Marcación visible y perpetuada de la existencia del grupo, comunidad o clase.

Dichos marcos cognitivos compartidos (en interacción) afianzan y legitiman la identidad social del grupo de referencia al ser reconocidos intersubjetivamente (Moreno, 2002). Se aprecia por tanto que las representaciones simbólicas definen relaciones y construyen la identidad de los grupos a través de dos vías: como resultado de representaciones por quien detenta el poder de designación (sean sumisas o resistentes), o bien, tras la autorepresentación y autoreconocimiento, compuestos por campos con atributos y categorías de distinguibilidad cualitativa específicas (conforme a la red de pertenencia social, los atributos caracteriológicos y la narrativa personal) (Giménez, 1997; Chartier, 1999).

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la identidad es estudiada como la continuidad en el cambio, la organización y el capital cultural de un grupo a través del proceso histórico que ha conllevado la construcción (re-construcción) de sentidos que lo distinguen y erigen simbólicamente, enmarcados en una estructura social específica (García, 2003).

A razón de que la identidad “es”, de acuerdo al momento histórico que la atraviesa, se le contempla desde una perspectiva relacional-situacional, dado que es construida con base en procesos de conservación, superación y ruptura desde la interacción (estable y significativa). Aunado a ello, las representaciones y los marcos contextuales-dinámicos

que rodean a los individuos y/o grupos, consolidan su autoimagen, la que poseen de otros y que organizan sus relaciones tras el mutuo reconocimiento (Aquín, s/f), por lo que la autoidentificación depende, según Cebrelli y Arancibia (2011), “de los recursos materiales y simbólicos en los que se sostienen las representaciones”.

Considerada discursivamente conforme al régimen de visibilidad y existencia, la identidad como un rasgo de distinción dota de la capacidad de distinguirse y ser distinguido, es decir, de pertenencia y certidumbre simbólica en función a que actúa como marco de sentido y referencia para la actuación, la unidad y la cohesión de un grupo, pues constituye el “habitus” propio en sintonía con la impronta histórica-cultural que deviene de él (Aquín, s/f; Hall, 2003 en Cebrelli y Arancibia, 2011).

No obstante, la identidad presenta un cúmulo de transacciones respecto al sujeto o grupo desde su historia y las relaciones intersubjetivas complejas y dialécticas que poseen. La identidad es a su vez discurso, ideología, valor simbólico que implica la concreción de un estado identitario deseable (a partir de un proyecto identitario) desde un estado identitario presente para el reconocimiento interno y externo, que da pie a la existencia social mediante la apropiación y compartición del complejo simbólico-cultural, que a su vez permite la reconceptualización de los “emblemas de contraste” (Giménez, 1997; Ulloa, 1994).

Asimismo, cabe señalar que aunque miembros de una colectividad, no todos comparten unívocamente las representaciones sociales ni los imaginarios sociales que definen la identidad colectiva de un grupo de pertenencia. En este sentido, la memoria colectiva responde a un proceso de re-significación perenne e identificación múltiple: se presentan diversos “territorios, comunidades y temporalidades heterogéneas” (Cebrelli y Arancibia,

2012; Cornejo Polar, 2005 en Cebreli y Arancibia, 2012).

Bajo esta noción se traduce que las identidades atraviesan conflictos de representación ante la necesidad de ser visibilizadas, por lo que requieren de negociaciones simbólicas para la construcción de sentidos que reflejen la historia y experiencia de sus propios actores (Arancibia, 2012).

4. Lucha por las representaciones

Evidentemente, la disimetría en cuanto al poder de representación instituye los lugares, la enunciación, los marcos de legitimidad y regulación de las representaciones sociales. De acuerdo a Reguillo (2007) las representaciones son fuentes legítimas de capital simbólico orientadas por las instituciones históricas (espacios de poder-saber) que configuran imaginarios, colectivos, voluntades e imperativos, cuyas figuras y relatos se encuentran en permanente disputa dados los vacíos interpretativos.

Son los ámbitos sociodiscursivos los que, como formas de saber contemporáneo, luchan por el poder de representación, por la capacidad de legitimar proyectos, modelos, órdenes, prácticas y discursos, así como por la configuración y construcción de nuevas articulaciones que redefinan los espacios, las relaciones y formas de enunciación, resulta la “pelea por la constitución de nuevos sujetos sociales y sus nuevos oráculos” (Reguillo, 2007, p.9).

Con altas implicaciones políticas, deviene importante la comprensión de las representaciones de poder en tanto saberes y enunciaciones legítimas. Las representaciones sociales –en fondo y forma- resultan a su vez dispositivos de control comunicacional de lo invisible y lo diferente, proveen o no, de formas de existencia conforme a su habla au-

torizada y pertinencia discursiva, mientras que algunas otras, en latencia, constituyen la resistencia.

En este sentido, el estatuto comunicacional resulta creador del espacio político, a la vez que lo político se convierte en productor de símbolos y signos legitimadores. En función a lo anterior, es importante centrar la atención en los actores, en el proceso de circulación y en el proceso de apropiación de las representaciones sociales (Reguillo, 2007).

5. Actores

El campo de las representaciones sociales se encuentra controlado y legitimado por productores de los bienes simbólicos quienes están socialmente legitimados y determinados, en este sentido el espacio de interlocución es compartido y deviene de relaciones de poder entre quienes detentan el bien simbólico y entre quienes lo disputan (a manera de sumisión o resistencia).

Cabe rescatar que la interacción en el mundo se da en el plano de la intersubjetividad, lo cual implica la cualidad de los actores de ver y oír formando el sentido, desarrollado a través del diálogo, la negociación y el conflicto. Dichos actores se re-definen dentro del espacio comunicacional dinámico, disputado, desigual, disimétrico e históricamente determinado (Rodríguez, 2008) y pueden estar constituidos en sí mismos por representaciones sociales, construidas mayoritariamente a partir de la frontera, es decir, desde la diferencia con el “otro” – la presencia de otro diferente y diferenciado (Reguillo, 2002).

Principalmente, las representaciones sociales se construyen bajo “regímenes de

²Capacidad de construir imágenes de sí y los otros (poder de constructor); capacidad de que las construcciones tengan posibilidades de circulación en espacios socialmente validados; capacidad de impacto en las formas de percepción de la sociedad (poder de movilización) (Arancibia, 2012, p.2)

visibilidad” y “operaciones de visibilización² de la alteridad” (Arancibia, 2012), por lo que resulta imprescindible distinguir los atributos de autoridad de la representación y los “gestos de captura”³ (Rodríguez, 2008).

En una era de altos avances en materia de tecnología y comunicaciones como ésta, la apertura o “democratización” de los medios de comunicación de representaciones promueve la circulación de las representaciones del “otro” como autorrepresentaciones, lo cual empieza a restar poder a las instituciones legitimadas (Reguillo, 2002), posibilitando así la ruptura representacional tras un proceso autoetnográfico (Pratt en Reguillo, 2002) que resulta de la resistencia y del poder de autorepresentación.

6. Circulación

La circulación deviene de una relación asimétrica de poder en donde las instituciones legitimadas producen, ponen en interacción y controlan los recursos simbólicos con miras a la apropiación y a la organización del sistema referencial, lo que necesariamente determina las identidades y los modos de relación, además de fortalecer la misma legitimidad (De Certeau, 1996 en Rodríguez, 2008; Rodríguez, 2008).

En la actualidad, los principales mecanismos de visibilidad son los medios de información, masivos⁴ o institucionales⁵ (Castro, 2010); espacios pero además actores del

³Quién produce sentido y quién no.

⁴En la llamada sociedad informática o sociedad postcapitalista, la industria cultural se erige como una empresa constructora de realidades que se ofrece en una dimensión simbólica de sentido unidireccional (Pintos 2000), en tanto el desarrollo tecnológico y los medios masivos de información han trastornado la percepción del tiempo y espacio, lo público y lo privado, han modificado así el sistema simbólico, por lo que se erigen como las nuevas instituciones del imaginario social (ídem).

⁵Mayoritariamente los intercambios simbólicos dentro de las organizaciones parten exclusivamente de los códigos arbitrarios provenientes del sistema y las políticas institucionales selectivas, que carecen de interpretación y sentido dentro de la amplitud de códigos y símbolos que existe dentro de las redes (Ávila, 2004)

quehacer político que intervienen en el control del intercambio simbólico y la construcción de sentido, aportando diferentes narrativas que apuestan por la re-representación de una realidad que el sujeto incorpora a su imaginario e identidad, aunque no completamente dadas las mediaciones que juegan como fuente de equilibrio (Rodríguez, 2011) .

Ineludiblemente, las representaciones sociales tienen ahora su base en lo mediático, teniendo por objeto la reproducción cultural hegemónica y la re-legitimación de las prácticas y discursos desiguales, sin presentar los cambios históricos en las condiciones sociales que modificarían su estatus, puesto que, la mayoría de las veces estereotipados, facilitan la decodificación, aseguran la respuesta deseada y el fortalecimiento del sistema convencional de signos y significados sociales (Cowen, en Mantilla, s/f). A razón de ello, los medios informativos se confirman como legítimos, legitimados y legitimadores, comparten o incluso remplazan a las instituciones políticas clásicas en las tareas de representación.

7. Apropiaciones

Resultaría imposible que todas y cada una de las sociedades poseyeran una misma estructura y sistema de conocimiento, apropiación e interpretación, a razón de que cada una es producto de una construcción simbólica del mundo, un sistema de interpretación de la realidad que dota de identidad (Erreguerena, s/f).

Para Pintos, la realidad se constituye a través de la pugna entre instituciones en donde las representaciones sociales moldean y guían los sistemas de identificación, integración y reproducción social como sustancia cultural-histórica mediante el sentido (Pin-

⁴Películas como Scarface, del año 1983; Romancing The Stone, de 1984, Blow, de 2001, Collateral Damage, de 2002, ,Mr. & Mrs. Smith, de 2005, entre otras, hacen este tipo de alusiones.

tos, 2004), es decir, proporcionan las categorías aceptadas de comprensión que operan primordialmente a través de flujos permanentes de acciones comunicativas que orillan a la selección de información que, transformada en conocimiento, generarán, degradarán, resaltarán o cambiarán en las sociedades los sentidos sociales, las nuevas posturas y las actuaciones (Pintos, 1995; Ídem, 2006).

No obstante, la significación del mundo impuesta en una sociedad es arbitraria en cuanto a que no se encuentra determinada por condiciones naturales, sino que es resultado de una autocreación no universal (Zapolsky, s/f) a partir de dos niveles: el racional y el imaginario (Fressars, 2005). En este sentido, es prioritario desentrañar la cuestión que atañe al imaginario social.

Este constructo fue acuñado por el filósofo greco-francés Cornelius Castoriadis, cuya significación radica en la visión del entorno –singular y apropiado por una comunidad- que caracteriza a una sociedad como creación ontológica sui géneris (Fressars, 2005), que funge como impulso dominante de esta, abarcando los aspectos de las expectativas, la acción social, el dinamismo, la intención, el discurso y el pensamiento (Baeza, 2000 en Hurtado s/f). Es así como el imaginario social es dinámico y dota de existencia a una sociedad y a los objetos-sujetos que en ella participan, constituyendo los fenómenos sociales e históricos a partir de la significación e institucionalización (Zapolsky, s/f).

Antropológicamente, César Gilabert señala que el imaginario social incita a una creación futuramente realizable que generará acciones sociales; emplea el concepto de “estructuras de plausibilidad” para señalar el eco simbólico, es decir el reconocimiento social del espacio cotidiano de contacto y de retroalimentación de los imaginarios, en donde se apropian, obtienen, refuerzan y reproducen los patrones, conductas y significaciones

sociales establecidas mediante la socialización-interacción, originando la identidad colectiva. El cambio de paradigmas busca el reconocimiento de lo “no instituido” (Reygadas, 2008).

8. (In) Conclusiones. Metacomunicación: Disputa por el territorio

El estudio académico de la Comunicación se hace en el proceso de comunicar la Comunicación...

Inevitablemente las representaciones sociales establecen, en la articulación del discurso y de las prácticas, relaciones de poder que determinan: la interacción, los propios dispositivos de representación y el sentido a partir de la diferencia: “la mismidad permite la comunicación; la alteridad interroga la relatividad de la propia experiencia y, como resultado de esa interrogación, se visibiliza la diferencia” (Rodríguez, 2011, p.4); en esta línea comunicar implica la puesta en común y a su vez la disputa sobre el sentido, siendo la cultura el campo de interlocución (Rodríguez, 2011).

En teoría, todo campo académico, para asumirse como tal, se cimienta en sistemas de producción y reproducción altamente legitimados que establecen los espacios de: contacto, injerencia y desarrollo y que a su vez enmarcan los límites y características que lo diferencian de otro campo (Diviani, 2010; Stange, 2007, León, 2006).

Para Rizo (2009), Olmedo (2007) y Torrico (2004) la Comunicación se muestra como una ciencia inmadura, propensa a la moda, al “síndrome de lo light”, con múltiples objetos pero indefinición disciplinaria, con una agenda inconsistente y débil legitimidad, carente de reconocimiento social y de diferenciación frente a otras ciencias hermanas de las que surgió.

El campo de la Comunicación usualmente posee grandes problemas de reconocimiento social y profesional en función a representaciones reducidas, distorsionadas, estereotipadas y desactualizadas, orientadas al estudio e incorporación laboral al ámbito de los medios de comunicación (Castro, 2010; Borzotti, 2002; Benassini, 2002), que corresponden a vacíos interpretativos en la configuración de las representaciones que, por consiguiente, no complejizan las condiciones sociohistóricas de las prácticas y discursos actuales en función de la movilidad que ha tenido el campo y gestan conflictos representacionales.

Las ausencias/opacidades en las representaciones sociales de la Comunicación se afianzan por las limitaciones y convencionalismos “hipercodificados” (principalmente a través de imágenes), puestos en circulación por las instituciones de educación superior en su comunicación institucional (o marketing educativo) dedicada a la promoción de las licenciaturas de Comunicación encaminados al objeto mediático, por lo que es importante mencionar que la significación depende en gran medida del significado que las instituciones y la estructura social le han otorgado y que comunican a los sujetos.

De acuerdo a ello, la universidad como espacio de poder-saber y como sistema comunicativo-cultural, tiene la capacidad de codificar, organizar, orientar y canalizar las representaciones sociales de la Comunicación para la conquista progresiva de reconocimiento. A este efecto se insiste en que la identidad del campo dependerá del sistema interpretativo de la significación del objeto de estudio de este, que es dictada por la academia y los centros educativos (Castro, 2010).

La imposición arbitraria de estas representaciones sociales de la Comunicación condiciona el alcance de los investigadores pero también del mercado laboral para los

profesionales de la comunicación, pues tanto organismos educativos como empleadores contribuyen a la reproducción social de tal significación, imposibilitando el reconocimiento de lugares y espacios que definan otras líneas de intervención (Castro, 2010). Así también, dado el conflicto polisémico de la acepción, se detecta una tendencia a direccionar y acentuar en el imaginario el significado de la palabra comunicación a los medios masivos, por lo que cabe preguntarse si su estatus hegemónico se ha apropiado de la percepción y sentido de dicha palabra.

Tras ochenta años como objeto de interés social-científico, y veinte años después del discurso de Fuentes (1991) “Un campo cargado de futuro”, la Comunicación permanece en estado de construcción e indefinición epistemológica, además de estar invadida por estructuras, acepciones y objetos correspondientes a otras ciencias (exactas, naturales, humanas y sociales) que originan, según Olmedo (2007), la marginación política, institucional y social del campo, por tanto se cree necesaria la lucha metacomunicativa, es decir la disputa sociodiscursiva por la visibilidad y la autorepresentación sustentada en la contrastación histórica de las disposiciones, dispositivos y objetos del campo como emblemas de contraste, que den cuenta de nuevas articulaciones, que redefinan espacios y construyan nuevos sujetos-objetos sustentados en un proyecto identitario deseable.

En este sentido histórico se sugiere el tránsito de la Comunicación de un tema de interés de las ciencias sociales a la disputa por la representación política y epistemológica de la territorialidad de un campo del conocimiento: ¿Qué se reconoce del campo? ¿Cuál es la potencialidad del campo? ¿Cuál es el capital o repertorio simbólico de la Comunicación? ¿Puede el campo re-apropiarse de su sistema de representación? ¿Qué está en disputa? ¿Quién detenta el poder de designación? ¿Cómo se auto-representan los profesionales de la Comunicación? ¿Cómo se auto-reconocen los profesionales de la Comunicación? ¿Cómo y cuál es nuestro lugar frente a la política del conocimiento?

En todas las relaciones de poder existe,
por definición, una resistencia

Foucault

Bibliografía

Amati, M. (2005). *Formación en Ciencias de la Comunicación de la UBA. Del ideal universitario a la práctica laboral*. Equipo de cátedras del Prof. Ferrarós Universidad de Buenos Aires. en Covi, Delia (2005), Bitácora de viaje. Investigación y formación de profesionales de la Comunicación en América Latina. México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. p.290

Aquín, N. (2003). *El trabajo social y la identidad profesional*. *Revista Prospectiva*, Universidad del Valle; 8, p. 99-110

Arancibia, V. (2012). *Nacionalidad, territorios y memorias. La disputa por la significación*. Lizondo, Liliana –Coord. *Praxis, frontera y multiculturalidad. La comunidad en disputa*. Salta:

U.N.Sa. Sede Regional Tartagal

Arancibia, V. (2007). *El espesor temporal de las imágenes cinematográficas. A propósito de La guerra gaucha: representaciones sociales y condiciones de producción*. XI° Jornadas Interescuelas /Departamentos de Historia Universidad Nacional de Salta – Facultad de Humanidades y Consejo de Investigaciones - Centro Promocional de Investigaciones Históricas y Antropológicas (CEPIHA)

- Arancibia, V. (2012). *La Construcción de visibilidades localizadas. Videos, representaciones y juventudes a comienzos de milenio* en prensa en Georgina Remondino (2012) *Los anclajes del yo: Expresiones autorreferenciales en la cultura contemporánea* (Colección *la Comunicación como Riesgo*) Córdoba, UNC.
- Banchs, M. (1999) *Representaciones sociales, memoria social e identidad de género*. Revista *Akademós*; 1, p.59-76.
- Castoriadis, C. (2003). *Génesis de las formas sociales-instituciones-individuos sociales*. Tusquets.
- Castro, E. (2010). *Diseño de una plan educomunicativo para la orientación vocacional de la carrera de Comunicación que oferta la BUAP*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Tesis de licenciatura
- Cebrelli, A. (2012) "Redes y lugares otros" en Palazzo, Gabriela y Gómez, Pedro (2012) *Sujetos, Miradas, Prácticas y Discursos*. 2das Jornadas de Jóvenes, Medios de Comunicación e Industrias Culturales. Tucumán: UNT
- Cebrelli, A. (2012) *Fronteras internas y visibilidad mediática. Identidades emergentes y territorios en disputa (1994-2011)* en Lizondo, Liliana –Coord.- (2012) *Praxis, frontera y multiculturalidad. La comunidad en disputa*. Salta: U.N.Sa. Sede Regional Tartagal
- Cebrelli, A.; Arancibia, V. (2008) *Las tram(p)as de las representaciones. Apuntes para el análisis de las coberturas mediáticas de problemáticas referidas a pueblos originarios*. U.N.Sa. XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Rosario.
- Cebrelli, A.; V. Arancibia, (2005) *Representaciones Sociales: Modos de mirar y de hacer*. Salta: CEPHIA-CIUNSa
- Cebrelli, A.; V. Arancibia (2011). *Las representaciones y sus márgenes. Identidades y territorios en situación de frontera* en Lizondo, Liliana –Coord.- (2012) *Praxis*,

frontera y multiculturalidad. La comunidad en disputa. Salta: U.N.Sa. Sede Regional Tartagal.

Chartier, R. (1999). El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural. Barcelona, Gedisa

Cisneros, J. (2001). El concepto de la Comunicación. El cristal con que se mira. Ámbitos; 7-8, pp. 49-82.

Diviani, R. (2010). Campo de la Comunicación y procesos de mediatización. Reflexiones sobre la formación de los estudios de Comunicación en la Argentina, sus derivas y las preguntas sobre su estatuto disciplinar en Neto, Antonio; Valdetaro, Sandra (2010). Mediación, sociedad y sentido. Diálogos entre Brasil y Argentina. MINCYT-CAPE. p.226

Erreguera, J. Imaginario social y los atentados del 11 de septiembre. Razón y palabra. Número 25

García, A., María; C. Baeza Martín (1996). Modelo teórico para la identidad cultural. Centro de investigación y desarrollo de la cultura cubana "Juan Marinello". La Habana.pp.17.

Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de identidades sociales. Frontera Norte, Colegio de la Frontera Norte; (9)18, pp.9-28

Hurtado Herrera, R. (s/f). Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios. Red Internacional de Investigación en Motricidad y Desarrollo Humano. Universidad del Cauca. Argentina.

León Duarte, G. (2006). Sobre la institucionalización del campo académico de la Comunicación en América Latina. Una aproximación a las características estructurales de la investigación latinoamericana en Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral.

Martin Barbero, J. (1989). Crisis en los estudios de comunicación y sentido de una

reforma curricular. Diálogos de la comunicación; 19, pp.24-29.

Mckenzie, D.F. (1987). The sociology of a text: oral culture, literacy and print in early New Zealand, en BURKE, P., y PORTER, R. (eds.): The social history of language, Cambridge University Press, p. 190.

Moragas, M. (2000). Las Facultades de Comunicación en el umbral de la era Internet. Revista Chasqui, no.72. Ecuador.

Pintos, J.L. (1995). Los Imaginarios Sociales: La nueva construcción de la realidad social. Sal Terrae. Madrid.

Pintos, J.L. (2002). Construyendo realidad(es): los Imaginarios Sociales, Revista del Cono Sur de Psicología Social y Política, nº 1 (2001) 7-24, Universidad J.F.Kennedy, Buenos Aires.

Pintos, J.L. (2004). Inclusión / exclusión. Los Imaginarios Sociales de un proceso de construcción social. Revisión y ampliación de los elementos básicos de la Teoría de los Imaginarios Sociales. Publicado en SEMATA. Ciencias sociales y humanidades, vol. 16 (2004) pp.17-52.

Pintos, J.L. (2006). Comunicación, construcción de realidad e Imaginarios Sociales. IECO (Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura) (Comp.) Proyectar imaginarios, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia y Sociedad Cultural La Balsa, 2006, pp. 23-66

Reguillo, R. (2002). El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada en Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Nº 29.

Reguillo, R. (2007). Formas de saber. Narrativas y poderes diferenciales en el paisaje neoliberal en Grimson, A. Cultura y neoliberalismo Bs. As.: CLACSO; (s/d) "Violencias y después. Culturas en reconfiguración" en www.lanic.utexas.edu/projet/etext/llilas/cpa/spring03/culturaypaz/reguillo.pdf

- Rodríguez, M.G. (2008). La pisada, la huella y el pie en Alabarces, P. y M. G. Rodríguez (2008) Resistencia y mediaciones. Estudios sobre cultura popular. Bs. As.: Paidós, 307-335;
- Rodríguez, M.G. (2011). Palimpsestos: Mapas, territorios y representaciones mediáticas en Cebrelli, Alejandra y Arancibia, Víctor –ed. (2011) Reflexiones Marginales N° 10 Las representaciones y sus márgenes. Identidades y territorios en situación de frontera México: UNAM, www.reflexionesmarginales.com
- Reygadas Robles Gil, R. (s/f) Abriendo veredas.
- Rizo, M. (2006). La psicología social como fuente teórica de la comunicología. Andamios, revista de investigación social; (3) 5, pp.163-184
- Rizo, M. (2009). La Historia del pensamiento en Comunicación. Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação; (32) 1.
- Vázquez, M. (2011). Cercanías distantes: inmigrantes regionales en los medios de comunicación hegemónicos. En <http://v2.reflexionesmarginales.com/index.php/numero-anterior/10-septiembre-2011/dossier>
- Stange Marcus, H. (2007). La voluntad de la investigación: hacia una reformulación de la pregunta crítica en Comunicaciones. Diálogos de la comunicación, N° 75
- Torrío Villanueva, E. (2004). Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.
- Ulloa, A. (1994). Cultura, identidad y comunicación. Diálogos de la comunicación; 38:1-12
- Zapolsky, Leonor (s/f). El Concepto de realidad en la obra de Castoriadis

2013

**33 mineros atrapados y comunicados...
¡con el mundo! Norte de Chile, epicentro
de la noticia**

Fernando Véliz Montero¹

Resumen

Este documento de análisis ofrece una mirada integral a la comunicación política vivida en Chile frente a la crisis de los 33 mineros enterrados en Atacama. Diversas dimensiones avalan una mirada sistémica del proceso. Una perspectiva comunicacional en 360° (comunicaciones internas y externas) suma a esta experiencia, elementos tan disímiles como la construcción marca-país, el liderazgo político, el cambio de foco frente a las crisis internas, la emocionalidad de los ciudadanos, entre otras materias.

Palabras clave

Comunicación masiva, crisis, mediatización de la realidad, emocionalidad colectiva, sociedad del espectáculo, liderazgo político, imagen, fenómeno comunicacional y audiencias.

Abstract

This discussion paper gives a comprehensive look at political communication lived in Chile face to the crisis of the 33 miners buried in the Atacama. Different dimensions endorse a systemic view of the process. Communicational perspective 360° (internal and external communications) add to this experience items as diverse as country-brand building, political leadership, the change of focus off the internal crisis, the emotionality of citizens, among other matters.

Subjects

Mass communication, crisis, media coverage of reality, emotional collective society of the spectacle, political leadership, image, communication phenomenon and audiences.

¹Ph.D en Comunicación Organizacional © (Universidad de Málaga, España), Coach Ontológico (certificado, The Newfield Network), Licenciado en Comunicación Social y Periodista (Universidad de Artes y Ciencias Sociales). Contacto: www.fernandovelizmontero.cl

Historia épica para una nación que busca héroes

Entre el 5 de agosto y el 13 de octubre del 2010 se generó un hecho nunca antes visto en la historia mundial, treinta y tres mineros atrapados a setecientos metros bajo tierra fueron rescatados con vida. Esta muerte y resurrección colectiva duró sesenta y nueve días; diecisiete días posteriores al derrumbe, cuando la esperanza ya se había perdido se logró dar con el paradero de los treinta y tres mineros, este primer éxito se generó gracias al trabajo de tres perforadoras que estuvieron día y noche taladrando la dura roca de la Mina San José, centro minero ubicado a 45 kilómetros al norte de la ciudad de Copiapó (norte de Chile). De las tres iniciativas que avanzaban en paralelo, la que alcanzó la meta fue la perforadora *Schramm T-130*. Este taladro (o sonda) a los seiscientos veintitrés metros logró romper la roca. Posterior a unos minutos de tensión y silencio, unos enérgicos golpes en el taladro dieron señales de vida en las profundidades de la tierra. Posterior a sacar el martillo-perforador, una carta amarrada con elástico y escrita con rojo afirmaba con letra enfática: “Estamos bien en el refugio los 33”. El día trece de octubre inició el rescate enviando una cápsula de acero que cumplió el rol de ascensor para los treinta y tres mineros. La Fénix 2 junto con seis voluntarios, en 24 horas de ardua labor cumplieron exitosamente la misión exigida por las autoridades políticas y técnicas: ¡rescatar en perfectas condiciones a los treinta y tres mineros!

Este relato fue una historia mediática de alto impacto porque la ficción fue superada por la realidad. Para muchos, un milagro había ocurrido en el norte chileno. Francisco Leal, en su libro, *Bajo tierra los 33 mineros que conmovieron al mundo* valida esta afirmación: “El milagro final se vislumbraba, contrario a lo que pronosticaron algunos escépticos cuando ocurrió la desgracia en la mina San José. Habían vaticinado apenas un dos por ciento de probabilidades de rescatarlos vivos”. (Leal, 2010, p.63).

Es así como el realismo mágico latinoamericano cautivó el hambre noticioso del

mundo entero. Este realismo mágico, caracterizado por incluir y respetar mitos dentro de un contexto realista, no buscó presentar magia como si fuera real, sino exponer la realidad como si en realidad fuera mágica. Bajo estas dimensiones comunicativas una noticia trágica se había transformado en una verdadera epopeya. Vencer a la muerte desde la sabiduría arquetípica de la sobrevivencia minera, experiencia que fue apreciada con creces por el conjunto de los cibernautas, radioescuchas, lectores y televidentes del mundo entero. La intuición minera no fallaba, un ejemplo, un fotógrafo contó que la hija de Franklin Lobos (uno de los 33) nunca se sacó una fotografía con la imagen de su padre al lado, para ella sacarse esa fotografía era asumir que estaba muerto.

Salieron con vida desde el corazón de la tierra, para nada famélicos ni deprimidos, surgieron desde las profundidades dignos y atentos. Los mineros estaban enteros. Claudio Ibáñez, profesional especializado en Psicología Positiva, participó en el acompañamiento psicológico -vía sonda- de estos trabajadores mientras esperaban ser rescatados (*Los 33 de Atacama y su Rescate*), el profesional hace un énfasis,

Y opensé que escucharía gritos de desesperación, sáquenlos de aquí, o que estarían enfermos. No sé. Nunca esperé encontrar personas tan enteras emocionalmente. Que hubieran racionado tarros de atún para estar ahí dos meses, en lugar de pelearse en una situación tan límite. Esa es una enseñanza para el mundo entero (Ibáñez, 2010, p.22),

...concluyó el especialista.

Todo ocurrió gracias a una organización bajo tierra impecable, organización que se alineó a múltiples liderazgos: liderazgo estructural (Luis Urzúa), liderazgo social (Mario Sepúlveda), liderazgo espiritual (José Enríquez) y liderazgo experto (eléctrico-mecánico de Edison Peña).

Los componentes para transformar esta crisis en un escenario mediático fueron:

- Accidente: quedan enterrados 33 mineros a 700 metros de profundidad. Durante 17 días no se sabe nada de ellos. Las familias hacen vigias, las posibilidades son casi nulas.
- Están vivos: se descubre el óptimo estado físico y psicológico de los mineros. Este hallazgo transformó el rescate en un fenómeno comunicacional único en la historia.
- Vidas en paralelo: Durante 52 días se perfora el terreno para el rescate. En este tiempo se narra la vida bajo (mineros) y sobre la mina (familiares). Todos acompañan el proceso.
- Se produce el rescate: En tiempo real se articula el salvamento, 1300 millones de personas viven la expectación desde sus casas. La noticia emociona al mundo entero.

El Campamento Esperanza se transformó en el epicentro de la noticia. El calor del día y el frío en la noche, sumaron un condimento de sacrificio y entrega mayor a este proceso épico de rescate. Durante 70 días dos mil 500 personas vivieron en casas rodantes, carpas improvisadas y rústicas viviendas, de esta población, sólo 500 personas eran familiares y cercanos, el resto correspondía a camarógrafos, productores, periodistas y fotógrafos. Se acreditaron para este fenómeno noticioso medios impresos, radiales, televisivos y digitales de todo el mundo. La vida de los mineros bajo tierra, la espera de los familiares que vivían en el campamento, sumado a las visitas más inverosímiles como personalidades nacionales e internacionales, del mundo de la política, el deporte, el espectáculo, la cultura, el empresariado, la religión... todos querían estar presentes en el proceso de rescate de estos sufridos trabajadores. Los espacios naturales (desierto) y culturales (multicultural) se transformaron en un verdadero set de televisión. Con el pasar de los días esta experiencia comenzó, poco a poco, a transformarse en un ascendente *reality show*. La única razón por la que se podría invalidar esta tesis, es porque los 33 mineros jamás optaron por este encierro (o entierro), ellos más bien fueron víctimas de un trágico accidente, evento que fue el resultado de una negligencia extrema (falta de

medidas de seguridad) y una avaricia única por parte de los dueños de la mina San Esteban. Este *reality show* materializó la búsqueda noticiosa de una teleaudiencia deseosa de experimentar emocionalidades extremas, audiencias que son enfáticas en afirmar, “Nos hemos aburrido de actores que nos dan emociones falsas. ¡Nos hemos cansado de la pirotecnia y de los efectos especiales!” (Andacht, 2003, p.35). Esta frase extraída del texto de Fernando Andacht (“El Reality Show: una perspectiva analítica de la televisión”) se cruza con la perspectiva del teórico francés, Gilles Lipovetsky (“La era del vacío”), quien afirma: “Hace mucho tiempo que se ha subrayado la amplitud del fenómeno de dramatización suscitado por los mass media: clima de crisis, inseguridad urbana y planetaria, escándalos, catástrofes, entrevistas desgarradoras, bajo su objetividad de superficie, las informaciones juegan con la emoción” (Lipovetsky, 2002, p.136). El poder de la cámara en este caso fue fundamental, tanto para generar un foco mundial en la necesidad de un rescate urgente frente al drama de los mineros como para agendar nuevos contenidos y estilos de liderazgo en la opinión pública mundial. Un ejemplo, “hazlo a la chilena”. Joan Ferrés en su libro, “Educar en una Cultura del Espectáculo” es enfático en afirmar que “la omnipresencia de las cámaras ha transformado el mundo entero en un inmenso plató (set de TV). La simple presencia de una cámara y de unos focos comporta que cualquier persona pueda acabar sintiéndose un actor, un intérprete”. (Ferrés. 2005, p.21).

Ritos, mitos e hitos fueron fundándose en estos 70 días de transmisión casi ininterrumpida. Símbolos, íconos, estilos de convivencia fueron sosteniendo este micro mundo informativo. Nombres emblemáticos como “Operación San Lorenzo” (rescate); delimitar la cúspide de los cerros aledaños con banderas (32 chilenas y una boliviana); exacerbar coincidencias como el uso y la reiteración del número “33” en múltiples situaciones y contextos, en fin, un cúmulo de situaciones transformaron esta tragedia en una epopeya única, epopeya que adquirió un estilo narrativo propio (con protagonistas, secundarios, etc.), con personajes catalogados de “héroes del bicentenario” y relatos

en paralelo en tiempo real. La vida de los mineros en el fondo de la mina, la historia técnica del rescate, el manejo político (nacional e internacional), la vida de las familias... todo era noticia, todo era relato, todo era digno de ser narrado al mundo entero.

Seis dimensiones fueron la constante en este proceso mediático, proceso que con el pasar de los días se fue profesionalizando con verdaderos criterios mediales. Una mirada estratégica en 360° se aplicó para fidelizar a las audiencias internas y externas al territorio desértico de Atacama:

1. *Liderazgo e imagen política* (interna y externa) de Piñera y sus cuadros políticos como fueron el ministro de minería (Golborne), el ministro de salud (Mañalich), etc.

2. *Emoción-país bajo contexto de alto estrés social*. Se vivió: terremoto, maremoto, cambio de gobierno, mundial de fútbol, bicentenario, Teletón, rescate, etc.

3. *Espectacularización del proceso de rescate (Reality) y silenciamiento de los procesos de crisis internas* (accidentes mineros en el año, huelga de hambre mapuche, etc.).

4. *Fortalecimiento de la imagen país en el extranjero*. Refundación de la marca Chile en el mercado extranjero, y con esto, fortalecimiento de Piñera como estadista en el exterior.

5. *Mercantilización del encuadre televisivo como vitrina de lucro*. El campamento fue percibido como un espacio válido para el posicionamiento de productos y servicios.

6. *Fenómeno comunicacional mundial*, único en su especie. Una oportunidad para sumar en una misma emoción, en un mismo momento, millones de espectadores.

Esta historia, en su globalidad, representa un suceso en sí carismático, con luz propia. Luz que capturó la mirada de millones y millones de personas en el mundo entero. La vida que se sostuvo en un hilo (de los trabajadores), carga con la tradición minera chilena, tradición fundada en décadas de acciones, búsquedas y sabidurías ancestrales.

les. Todos hablaban de los conocimientos del minero, de sus capacidades de sobrevivencia, de sus saberes sobre el territorio, de su intuición arquetípica. Intuición que finalmente los mantuvo vivos, unidos y organizados por casi 70 días. El autor, Robin M. Hogarth (“Educar la intuición, el desarrollo del sexto sentido”) afirma “que la intuición es en gran medida fruto de nuestra experiencia” (Hogarth, 2002, p. 281). La experiencia de los abuelos y bisabuelos de estos mineros, estaba generando procesos adaptativos en estos trabajadores frente a su nuevo y obligado hábitat. Otro sector que también aplicó intuición en este proceso, pero desde dimensiones comunicativas fueron los propios familiares de los mineros. Ellos comprendieron que si no mediatizaban este drama, ni el gobierno, ni los rescatistas, ni la propia opinión pública estarían a la altura de las exigencias que ameritaba el rescate. Los familiares sostuvieron esta crisis, la entrecruzaron (campos técnicos, políticos y mediales) y fue así como se articuló una red férrea para mantener viva la esperanza. La comunicación fue clave en este proceso.

Múltiples dimensiones, un sólo impacto, el ¡rescate!

a) Liderazgo e imagen política

Según Andrew Chernin (Rescate, la historia de los 33), cuatro fueron las posibilidades que manejaba Sebastián Piñera a la hora de pensar en el rescate. a) Dar con los mineros y encontrarlos muertos, b) dar con los mineros y que estuvieran vivos, c) dar con los mineros y con algunos vivos y c), no encontrarlos nunca y que por esa razón terminaran todos fallecidos. En este proceso de búsqueda la intuición fue su gran aliada (Chernin, 2011).

A lo largo del rescate Sebastián Piñera trabajó para fidelizar a sus públicos internos y externos. Con los internos (opinión pública, políticos, empresarios y líderes de opinión) buscó acuñar criterios de eficiencia, de igual forma, intentó levantar sus indicadores más débiles (confianza y cercanía), temas siempre castigados por los chilenos a lo largo de

su aún breve mandato. Y externamente el énfasis lo alineó a esta nueva mirada, “¡Chilean way!” Mandatarios de todo el mundo, medios masivos (BBC, CNBC, FOX, CNN, entre otros), potenciales inversores, algunos centros de poder importantes y necesarios de permear con este nuevo estilo de conducción, según el gobierno, estilo centrado en la eficacia de sus resultados. Piñera capitalizó ganancias conectado por celular en plena faena de rescate con sus homólogos del mundo entero; con su parca roja traspasando el mensaje ¡del gobierno en terreno!; generando entrevistas donde se reiteraron ideas como “unidad de Chile”, “la presencia de dios en este rescate”; entregando cuadros a los líderes mundiales con el mensaje, “estamos bien los 33 en el refugio”; regalando rocas de la mina; acompañando el proceso completo de rescate (del primero al último minero) en tiempo real por las pantallas del mundo entero, entre otros recursos. Un mes antes de iniciada la tragedia, Piñera marcaba 41 % puntos de popularidad, pasados 30 días su popularidad se disparó a 53.6 %. Piñera con este suceso intentaba competir con el 81 % de popularidad que mantenía Michelle Bachelet. En febrero de este año, un estudio de Adimark (destacado centro de investigación en opinión pública) planteó que el respaldo a su gestión (Piñera) era de un 42 %, y que la desaprobación subía a un 49 %. En cuanto a sus atributos, todos superaron el 50 % de evaluaciones positivas, salvo “genera confianza” (48 %) y “es creíble” (46 %). Piñera recibió un impulso, pero el día a día político, sumado a sus falencias en planos de habilidades sociales lo devolvieron a sus mediciones históricas.

Piñera para el exterior quedó posicionado como indiscutible líder. Según la prensa extranjera (TVE) Piñera fue evaluado como un presidente altamente telegénico. “El presidente chileno domina todos los escenarios, desde la indumentaria al mensaje, el tono, comunicación gestual, todo en su justa medida para erigirse en una persona persuasiva, emotiva, cercana, natural, convincente, creíble y empática con el espectador” (Diario La Segunda, 2010, p.18), concluye el texto (Sebastián Piñera y la Telegenia). Otro beneficiado con este fenómeno mediático fue el ministro de Minería, Laurence Golborne, quien pasó en un mo-

mento determinado de ser el ministro menos conocido del gobierno (16 %) al más popular con un 91 % de apoyo ciudadano. El departamento de sociología de la Universidad Central de Chile realizó un estudio en donde concluyó que el sustento del ministro, en esa época sólo de minería, estaba en su “inteligencia social que posee y que le permite hablarle a los familiares de modo simple, franco y claro, sin robar protagonismo” (El Mostrador, 2010, p.2).

b) Emoción-país bajo contexto de alto estrés social

El 27 de febrero de 2010 un terremoto de 8.8 grados en la escala de Richter, sumado a un tsunami que golpeó fuertemente las costas del sur de Chile, generaron un quiebre profundo en la emocionalidad de los habitantes. Estas catástrofes concluyeron con la vida de más de 500 personas, con alrededor de 800 mil damnificados, 200 mil viviendas destruidas y 40 mil escuelas con graves daños estructurales. Esto último afectó a un millón de alumnos en todo el país. Este escenario de crisis social, generó un intenso sentimiento patrio en todos los chilenos. Sentimiento que se materializó en cientos de fotografías donde la bandera y la simbología nacional se alinearon para construir un cuerpo-nación, cohesionado y coherente para revertir la aguda crisis social que se estaba viviendo. Esta crisis se sumó a un cambio de mando, posterior a 20 años de gobierno de la Concertación: asume la presidencia, Sebastián Pinera, candidato de la derecha chilena. El día del cambio de mando, dos nuevas réplicas de 7.9 y 6.2 puntos en la escala de Richter estremecieron nuevamente las certezas de los chilenos. Otro gran hito, en donde se trabajó la emocionalidad -e identidad- chilena, fue para el bicentenario del país, Chile cumplía 200 años de proceso republicano. Para celebrarlo se implementó una intensa campaña mediática interna. Esta buscó agendar nuevos contenidos, historias y personajes en el capital simbólico chileno. Se fortalecieron a personajes de la independencia como los hermanos Carrera, Manuel Rodríguez, entre otros. La televisión cumplió un rol relevante al darle emocionalidad a los próceres de la historia de Chile. Se suma a este hito emoción-país, el mundial de Sudáfrica 2010, evento deportivo en donde “la Roja” clasificó para octavos de final. Chile

quedó en el Top ten del ranking FIFA, fue así como la selección de Bielsa se transformó para muchos chilenos en un equipo... de héroes. La mediatización de la emoción, el orgullo y la admiración vencieron la incertidumbre y derrota generada por el terremoto. El 2010 concluyó (05 de diciembre) con el Teletón, iniciativa que lleva 32 años funcionando en Chile, traspasó la meta esperada con un monto final de 18 millones 890 mil 559 pesos. Pese a la crisis financiera, pese a las derrotas generadas por la naturaleza, los chilenos mantuvieron su identidad solidaria. Se puede concluir que el 2010 fue un año altamente mediatizado en lo emocional, cada hito vivido fue tanto una amenaza como una oportunidad para el gobierno de turno. La iconografía nacional, sus historias y héroes transitaron por las voces, miradas y sentimientos de todos los chilenos -y del mundo entero. Un hábil manejo político transformó estas amenazas en verdaderas oportunidades comunicativas.

La emoción se transformó en un poderoso motor social. La emoción viene del latín *emovere* (o sacudir) y alude al movimiento. Mover al ciudadano, mover a los líderes (internos y externos), mover a la teleaudiencia del mundo entero resultó una oportunidad imposible de desechar para el gobierno de turno. Y obviamente los milagros son grandes aliados a la hora de generar espacio emotivos. Eran muchos los que afirmaban que para las familias mineras era fundamental el creer en los milagros (comentado por un minero). Un sacerdote comentó con una sonrisa irónica-esperanzadora “que dios era una celebridad en esta mina”.

c) Espectacularización del proceso de rescate (reality show) y silenciamiento de los procesos de crisis internas

La mediatización de la realidad en muchas ocasiones se funda en una intencionalidad real por desviar la atención de escenarios políticamente adversos. En el caso del rescate minero, la coyuntura política chilena estaba, en ese momento, con diversos campos de tensión social, campos absolutamente silenciados para la opinión pública: a) huelga de los trabajadores de farmacias, quienes protestaban porque sus sueldos se basaban en las

comisiones de venta; b) huelga de hambre por más de 70 días de comuneros mapuches, evento de magnitudes que tenía al gobierno en jaque por la eventualidad de la muerte de alguno de estos huelguistas; c) huelga de hambre del poblado de Caimanes por la contaminación de parte de la minera El Pelambre, centro de extracción de propiedad de la familia Luksic (familia de gran relevancia económica en Chile), dueños del 67 % del Canal 13 (en parte también canal de la Iglesia Católica) y d) la búsqueda de sanciones para los responsables del accidente en la mina San José. En este punto se instala un tema no menor: la irresponsabilidad en materias de prevención de riesgo por parte de la minera San Esteban y la nula supervisión por parte del Estado para el cumplimiento de los derechos de los trabajadores en materias de seguridad laboral. En el caso de los 33, la empresa San Esteban dio un informe oficial sobre el accidente, 27 horas después de haber ocurrido éste. La mina San José es explotada desde 1889, en el interior de este cerro de 400 metros, existe un espiral de más de 7 kilómetros de extensión, realizándose la extracción a 400 ó 600 metros de profundidad. Esta mina fue cerrada el 2007 y reabierta el 2008. Era por todos sabidos que su estructura estaba colapsada. Un mes antes Julio Cortés, trabajador de esta mina, sufrió la amputación de su pierna izquierda dentro de los túneles de la mina San José. Ya entre el 2003 y 2007 habían muerto 2 personas en este centro minero. Como decían los mineros: “el cerro estaba vivo”.

Solamente en el 2009 se registraron en Chile 191.685 accidentes laborales. En el 2010 fallecieron 443 trabajadores (35 eran mineros), estos accidentes ocurrieron por nulas medidas de seguridad. Sube el precio del cobre y aumentan los accidentes. También sucede que muchos trabajadores accidentados no denuncian para no ser despedidos. Otro hecho que llamó la atención fue la muerte de un minero (mina Botón de Oro de Petorca), justo en el proceso de rescate de los 33. La noticia casi no fue difundida por los medios de comunicación. En el primer trimestre de este año, las estadísticas hablan de 155 trabajadores fallecidos en accidentes laborales. En el caso minero, en Chile existían, antes

del accidente, 14 inspectores para más de 3.600 extracciones. En la región de Atacama hay 391 minas (una de estas es la San José), y para este número de empresas hay dos funcionarios para fiscalizar. Finalmente un blindaje férreo despolitizó el proceso de rescate, concluyendo con una oferta medial exuberante en emocionalidad colectiva; cargada de múltiples historias de vida (mineros, familiares, colaboradores, etc.) e interminables iconografías (patrios, religiosos, mineros, etc.) compartidas. Como en todo proceso de contenidos, en la era del espectáculo, lo público y lo privado se transformaron en un solo desafío.

Otro elemento relevante, la región de Atacama registró el segundo mayor aumento de pobreza en los últimos 3 años en Chile, 2006 (10.5% de población pobre) y 2010 (17.5%). En lo que respecta a la indigencia en 2006 el índice era de un 2.8%, en 2009 la cifra aumentó a un 7.3%.

Para muchos periodistas esta historia transcurrió hasta el 22 de agosto, por un sendero claramente informativo. “Se confirma que los mineros están vivos y el hecho se volvió farándula hasta el instante mismo del rescate, con esto se dejó de hablar de la seguridad minera” (Calfullán, 2010, p.11).

d) Fortalecimiento de la imagen-país en el extranjero

Es obvio exponer la dimensión imagen-país, como una dimensión relevante en este proceso comunicacional. Chile quedó instalado en la opinión pública mundial como una nación organizada, planificada, eficiente, con infraestructura e ingenieros de excelencia. Esta nación hoy es percibida en tanto solidaria y “tecnologizada” en materias de rescate. Un ejemplo que grafica este éxito mundial, lo representa el slogan “Hazlo a la chilena”, frase que actualmente lidera nuestras campañas en el extranjero y que fue acuñada en el proceso del rescate por Barack Obama. La imagen de Chile, que antes se vendía con base en nuestras bellezas naturales y el turismo, hoy en

cambio resulta una invitación a conocer el cómo los chilenos hacen de forma exitosa las cosas. Michael Moore es irónico en este punto, "... la próxima vez que tengamos un derrame en el Golfo de México, llamemos al Gobierno de Chile. Sabrá qué hacer".

Antes de esta crisis la Fundación Imagen País estaba llevando a cabo el lanzamiento de una campaña de imagen país ("Chile hace bien"), campaña que contaba con un presupuesto de 6 millones de dólares. Si se suma todo lo que hasta hoy se ha difundido sobre nuestro país (rescate), se podría afirmar que los ahorros del Estado chileno por fortalecer su marca, bordean los dos mil millones de dólares. Ahora, en materias de rescate los montos están cercanos a los 15 millones de dólares. Para muchos economistas esta tragedia fue un "negocio redondo", otros fueron aún más enfáticos: "Chile se ganó la lotería con los mineros". Frases poco felices para ser exactos. Chile quedó posicionado como una nación con capacidad de respuesta para contextos extremos. Según los entendido, esta experiencias de ser percibidos como un país serio y eficiente puede llegar a tener un retorno (turismo, comercio e inversiones) cercano a los tres mil millones de dólares en los próximos meses.

Un estudio cuantitativo de la Universidad de Navarra (MRI, medios, reputación e intangibles) definió la siguientes directrices: actualmente el peso mediático de Chile es de 5 puntos. Es decir, es protagonista en noticias de todo el mundo en una proporción de cinco veces superior a la media de 170 países. A mediados de octubre de 2010 esta cifra subió a 14 puntos, con un máximo de 12 (cuando ocurrió el terremoto). En el rescate las noticias se concentraron en 3 días de emisión, eso se plantea como positivo ya que la recordación a largo plazo será mayor. Todo esto obviamente fortalece la reputación internacional de Chile en la mente de los millones de personas que siguieron la noticia. El saldo fue exitoso: "El drama que pudo convertirse en tragedia se tornó en la epopeya de los 33", plantea el texto. Esta historia cargada de héroes y personajes ejemplares supera a la tragedia misma del accidente. El estudio concluye evaluando positivamente al líder de esta marca país (Piñera):

“de excelencia”, “coherente y respetado”, “con liderazgo y compromiso” (MRI, 2011, p.199).

Jennyfer Salvo, directora de comunicaciones de Imagen Chile, hace énfasis desde el campo iconográfico, “Lo importante es que ahora la gente afuera conoce nuestra bandera, lo que es un hecho no menor”. La experta cuenta que la bandera estaba en la cápsula, en los cerros (32 banderas más 1 boliviana) del desierto...”eso se transmitió en directo para todo el mundo durante todo lo que duró el rescate”, concluyó (Salvo, 2010, p.33). Por último, el New York Times presentó a Chile como uno de los destinos imperdibles para visitar este año 2011.

e) Mercantilización del encuadre televisivo como vitrina de lucro

La mediatización de este accidente sumó otra dimensión al proceso de rescate: el lucro. Mantener cámaras de televisión todo el día encendidas, generó las bases de lo que sería la segunda etapa de auxilio a los mineros. En este proceso periodístico mundial -claramente ascendente- poco a poco el valor monetario de pantalla se fue encumbrando por los cielos. El pudor estaba en retirada y los esfuerzos más bien apuntaban a posicionar productos y servicios en el imaginario colectivo de la audiencia mundial.

Tanto delante como detrás de la cámara, la rentabilización de los productos y servicios no se hicieron esperar, un ejemplo, cuando concluyó el rescate se produjo un alza de un 25 % en la comercialización de vinos chilenos en Inglaterra, esta noticia fue confirmada por la cadena inglesa de supermercados Waitrose. Cada día se hacía más común ver donaciones de productos, colaboraciones de empresas centradas en telecomunicaciones (celulares), implementos tecnológicos (iPhone), seguridad, minería, alimentos, disfraces eróticos de colegiala o enfermera (para las mujeres de los mineros), entre otros. El segundo de pantalla valía oro y ese gran secreto era compartido por todos. Otro gran ejemplo que graficó esa voracidad por captar segundos de pantalla lo plasmó

la empresa ingenieril Geotec, compañía que lideró el rescate con la perforadora T-130. Esta organización planificó una acción de marketing bajando a través de las palomas (sistema de envíos para los mineros) camisetas para todos los atrapados, éstas decían, “Geotec Plan B: T-130”. La empresa pidió que cuando la perforadora (T-130) llegará a la mina, ellos se las colocaran. El hecho sería histórico y quedaría grabado y enviado al mundo entero. Finalmente no se logró el objetivo, los técnicos del gobierno lo impidieron con una molesta frase: “Nos cagaron. Nos ocuparon para hacer branding”. Después se supo que Geotec trabajó en la perforación inspirada por una gruesa suma de dinero. Otro caso de rentabilización de producto se alcanzó con los anteojos oscuros con los que fueron rescatados los mineros. La señal de televisión CNBC solicitó un estudio sobre los retornos que habría generado a la marca Oakley con estas gafas especiales. Las cifras son claras, la marca se ahorraron 41 millones de dólares estadounidenses en publicidad.

Uno de los temas de los mineros, al estar enterrados, era no contar la historia y bajo notario, guardaron los detalles para vendérselos a una mega productora de cine. Actualmente se habla de diversos proyectos cinematográficos, uno encabezado por un director nacional (Rodrigo Ortúzar), el otro será una producción de Hollywood, film que liderará Brad Pitt. En el campo de la literatura, el minero Víctor Segovia, uno de los 33 atrapados, es quien tiene todas las posibilidades de traspasar su bitácora a un mega proyecto editorial mundial. Se piensa en un Best Seller. Hernán Rivera Letelier, destacado escritor chileno, quien tiene sus orígenes en la vida minera es enfático al negarse a la posibilidad de escribir sobre esta experiencia: “Me he negado porque también fui minero, y escribir ahora sobre estos compañeros sepultados, hacer literatura con su tragedia; sería como sentarme a escribir un cuento o un poema ante el lecho de muerte de mi padre, de mi hermano, de mi hijo. No sirvo para eso. Mi ética no me lo permite”, expuso el autor al diario El País. (El País, 2010, p.21). Pero para ser honestos estas conductas fueron las menos. Todo era tan lucrativo que hasta hubo familiares que enviaron cámaras mini DV para que los mineros grabaran

y después, en la superficie se pudiese vender a algún canal extranjero... “al mejor postor”.

f) Fenómeno comunicacional mundial

El rescate de los mineros para muchos expertos se ha transformado en la noticia del 2010. Los medios de comunicación en esta crisis vieron una posibilidad de impactar en la audiencia, un caso a destacar, la BBC de Londres destinó 160 mil dólares estadounidenses para transmitir esta mega noticia. Según expertos la atención de los medios fue cercana al de los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo o la asunción de Barack Obama. Fue también el acontecimiento más seguido en la historia de Ustream, principal proveedora mundial de streaming por internet, con 5.3 millones de servicios (11 al 12 de octubre). Esta noticia superó la muerte de Michael Jackson (4.6 millones). Este interés se reafirma con las 10 mil noticias publicadas sobre el rescate el 13 de octubre, la cifra estándar de Chile en la prensa antes del evento era de 20 noticias diarias en la prensa internacional. EE.UU y China fueron los países que más hablaron del rescate, Canadá fue la nación que mostró mayor interés ciudadano por googlear sobre la noticia. En el campo de la redes sociales el fenómeno resultó de alto impacto: Entre el 11 y el 14 de octubre, utilizando los conceptos de “Chile”, “Chile Live”, “chilean miners”, “chile miners” y “chilean”... el 92 % de los comentarios escritos hablaban de la valentía de los mineros, del profesionalismo en el proceso de rescate, etc. Según expertos el día del rescate hubo dos millones de mensajes en Twitter. Este impacto mediático según la empresa Real-Time Web Monitor, para la tarde del martes (rescate) el tráfico en internet creció a más de cuatro millones de visitas por minuto. Cuatro mil fotos abarrotaban las páginas de Google, todo era comunicación en esos días. Esta mega ola informativa, según algunos expertos, cambiaría la imagen clásica de Chile sinónimo de Pinochet, por la de Chile sinónimo de rescate exitoso.

Chile acaparó cientos de portadas en el mundo entero. Marcel Angulo, consultor comunicacional afirmó en la revista DIRCOM, “El gobierno dispuso de photostream en

Flick para facilitar el acceso a fotos oficiales del rescate. Facebook y Twitter, las redes sociales más masivas, reaccionaron con celeridad y prontamente” (Angulo, 2011, p.45).

Otro tema relevante en este proceso: se comprendió que el periodismo se transformaba en un espacio compartido. Abajo los mineros narraban, grababan, escribían, comunicaban y colaboraban para que el rescate se viera a nivel mundial en tiempo real. Un ejemplo, llegaba la cápsula de rescate (Fénix 2) y el encuadre era perfecto. Lo mismo ocurrió con los primeros videos que desde el fondo de la tierra surgían mostrando el estilo de vida de los mineros. Un camarógrafo, un conductor, un iluminador, todos colaboraban para mediatizar el momento y desde ahí, fortalecer la atención mundial con respecto a la noticia. Claudio Ibáñez (Los 33 de Atacama y su rescate) analiza el primer video de los mineros grabados a 700 metros de profundidad: “Finalmente, el himno nacional y el ceacheí demuestran que el grupo está de pie y que está luchando, con la moral en alto. Constituyen, también, una muestra de agradecimiento y gratitud por no haber sido abandonados y señal de la firme creencia que tienen en el equipo de rescate. ‘Este es el ánimo que se ha mantenido’, hace notar el conductor del video”. (Ibáñez, 2010, p.73). El video fue catalogado por la prensa local y mundial como “increíble”. Ellos se prepararon para proyectar a la audiencia que estaban de pie, que estaban fuertes y dignos para sus familias y el mundo entero.

En un momento determinado la mediatización del rescate tomó tal resonancia en el mundo entero, que se preparó a los mineros psicológica y periodísticamente para relacionarse con la prensa mundial. Fueron ellos, los 33, quienes solicitaron clases de oratoria y manejo de prensa. Un periodista realizó clases de comunicación para que así los mineros no se vieran superados frente a la prensa posterior al rescate. “Piense bien lo que va a decir antes de dar una entrevista. Un buen ejercicio es definir dos a tres ideas centrales...”, eran algunas de las sugerencias entregadas desde la superficie. También se diferenció una conferencia de prensa de una entrevista, como de igual forma

se tocaron temas de cobros frente a programas de mayor producción (estelares, etc.).

Fueron 180 las naciones que por medio de sus comunicadores se encargarían de contar la historia al mundo entero. Los equipos de trabajo por medio de comunicación eran de alta complejidad, la BBC por ejemplo venía con 30 profesionales, Televisión Nacional de Chile (TVN) contaba con 60 personas.

Todo era noticia en esos días, hasta los dibujantes de Condorito (cómic chileno) graficaron la situación de los mineros. Las fotografías, los relatos, los dibujos, todo se diseñaba para informar desde la emoción al mundo entero.

Conclusiones

En materia de comunicación una crisis es una oportunidad. El gobierno de Piñera supo revertir la crisis de los 33 mineros atrapados al modificar el foco de la noticia. Estas intervenciones se pueden realizar en la medida que se sostienen en el nuevo paradigma como cambios reales (bajar la tasa de accidentes, fiscalizar los sistemas de seguridad de las mineras, aplicar medidas reparatorias frente a este y otros accidentes, materializar procesos de justicia con los responsables directos).

Esta experiencia se podría catalogar como una experiencia de imagen. La reputación de país eficiente no estará por generar salvamentos para nuevos accidentes, sino que profesionalizando los sistemas de seguridad y cuidado de vi-

das. En esta ocasión con técnica, organización y mucha suerte el resultado fue exitoso, pero por lo general estas situaciones se cuentan una sola vez en la vida.

El motor de la emotividad colectiva resulta un camino eficaz a la hora de contar una historia. Esto quedó demostrado, pero atentos a que la experiencia resulta un elástico, en la medida que se vuelve a la normalidad y las audiencias logran nuevamente hacer foco en los temas importantes. Un ejemplo a esta afirmación es la baja nuevamente de popularidad que tuvo Piñera pasado unos meses del rescate.

La imagen-país es algo más que sólo multiplicar el número de noticias, y validar la iconografía nacional en las redes sociales. La imagen-país es dotar de contenidos verosímiles y actos coherentes al conjunto de los ritos, mitos e hitos de una nación. Es la coherencia el factor gravitante a la hora de validar la conducta, el capital simbólico y el sentir de un pueblo.

La confianza, la credibilidad, la coherencia, la sustentabilidad de la conducta son las dimensiones que se colocan en jaque en estos procesos. Cada uno de estos conceptos se transforman en una oportunidad en la medida que se les da forma y contenidos en la cultura de un pueblo, en el actuar de sus líderes, en el pensar y hacer de sus ciudadanos.

Las industrias culturales y el lucro actualmente son casi un sinónimo. Resulta un desafío el despegar estos conceptos y desde ahí validar, con hechos, el rol de servicio que los medios de comunicación deben cumplir con la opinión pública. Se hace fundamental no confundir información con “mercantilización”, considero esa delgada línea hace la diferencia entre un proceso informativo y una experiencia de compra.

Chile demostró con esta experiencia la necesidad de habitar en medio de héroes vi-

vos. Hoy esta cultura emergente, y a ratos excesivamente mercantilista, requiere de nuevas conductas y nuevos estilos de liderazgo interno, más gratuitos. Los chilenos además de comprar productos, requieren de liderazgos verosímiles y respetables. Los mineros, los rescataistas, sus familias; fueron muchos los personajes que hicieron de esta mega transmisión un campo de reencuentro entre lo que se es y lo que se desea ser como sociedad.

Esta experiencia instala el tema del lucro con fuerza: lucro que imposibilita que los mineros trabajen en buenas condiciones, lucro que se generó con la venta de productos por pantalla, lucro que se plasmó con una imagen país altamente cotizada vía medios de comunicación (ahorro de una mega campaña), lucro que surge del futuro mismo (turismo, inversiones, etc.), lucro que se instala en la vida misma de los mineros y la administración de este nuevo perfil de producto-héroe. El lucro sí que se instala en el imaginario nacional e internacional, el reto será, aparte de este ítem, visualizar qué de nuevo se aprendió para las nuevas generaciones, para los líderes emergentes, para los empresarios, políticos, entre otros. Si esta cruda experiencia no concluye con un aprendizaje profundo, el rescate se transformará en un emotivo film de alto impacto mediático.

El paradigma antes expuesto, se cruza con la belleza ejemplar de las familias de los mineros y su tesón frente a la adversidad. La dignidad exuberante, la fe ciega por la vida de sus familiares enterrados, el carisma inquebrantable y la búsqueda de solución a la crisis. Los familiares de estos mineros le enseñaron al mundo entero que la voz, cuando se encausa, cuando se amplifica, cuando se visualiza mediáticamente sí puede alcanzar un poder inusitado y transformador.

Piñera tiene un fuerte trabajo de posicionamiento que realizar para la audiencia interna (los chilenos), externamente, a nivel de líderes (mandatarios, in-

versionistas, etc.) la tarea está cumplida. Claramente es el día a día el factor que catapulta o hunde a un líder. Y en su caso, es la emocionalidad lo que lo debilita. Creer en otro es el resultado de una suma de acciones sostenidas en el tiempo.

Por último, la sociedad del espectáculo es un campo posible que en algún momento facilita un proceso de gobierno-país, pero claramente son las políticas públicas y la democracia plena, los grandes motores de validación de un gobierno. Mediatizar la realidad es un recurso que tiene vida útil hasta el momento en que el contrato social de lectura acaba, por una credibilidad cansada y colapsada por fenómenos lacrimógenos de alto impacto.

Bibliografía

- Andacht, F. (2003). El Reality Show: una perspectiva analítica de la televisión. Buenos Aires, Editorial Norma.
- Chernin, A. (2011). Rescate, la historia de los 33. Santiago, Debate.
- Ferrés, J. (2003). Educar en una Cultura del Espectáculo. Barcelona, Gedisa.
- Hogarth, R. (2002). Educar la Intuición. Barcelona, editorial Paidós.
- Ibáñez, C. (2010). Los 33 de Atacama y su Rescate. Santiago, Origo Edic.
- Leal, F. (2010). Bajo Tierra, 33 mineros que conmovieron al mundo. Santiago, Editorial Forja.
- Lipovetsky, G. (2003). La Era del Vacío. Barcelona, Edit. Anagrama.
- Sepúlveda, E. (2010). Sesenta Días de Noche. Santiago, edit. Catalonia.
- Vergara, C. (2010). Operación San Lorenzo. Santiago, ediciones La Tercera.

RESEÑA

2013

Carlos Lenkersdorf: Los hombres verdaderos: voces y testimonios tojolabales.

México, Siglo XXI Editores, 2010.

A. Rafael Flores Hernández¹

Decía la palabra antigua:

Hablaron todas sus tinajas, sus comales, sus platos, sus ollas, su nixtamal, sus piedras de moler. Todo lo disponible se hizo presente. Nos provocaste mucho daño, nos mordiste, ahora serán ustedes los mordidos, les dijeron sus perros y sus chompipes [pavos].

Sus piedras de moler dijeron: -En nuestra cara ustedes molían todos los días, día tras día; al anochecer, al amanecer... Las piedras, los tenamastes que estaban al fuego se lanzaron con ímpetu a sus cabezas. Les hicieron daño: [los hombres de madera] desesperados corrían apresurados, querían subir sobre las casas pero las casas se desmoronaban y ellos se caían querían subir sobre los árboles y los árboles los rechazaban, querían entrar en las cuevas y las cuevas se cerraban ante ellos.

Así fue pues, la destrucción de esa gente, la gente formada, la gente despreciable, cambiante, fueron desaparecidos, se les destrozó sus bocas, sus caras a todos. Se dice que ahora sus descendientes son los micos que habitan los bosques; son su señal porque sólo madera se empleó para sus cuerpos por el Creador por el Formador. Son los micos que parecen gente, señal de una generación de gente creada, de gente formada que sólo eran muñecos y sólo gente de madera. (Popol Vuh, 2008).

En las líneas anteriores tomadas del Popol Vuh, libro sagrado de los mayas k'iche's de Guatemala, podemos leer cómo la raza de personas de una era cósmica previa a la nuestra fue destruida. ¿La razón? No recordaban a sus creadores, eran incapaces de expresar agradecimiento y reciprocidad con el mundo. Los progenitores indignados ante esta falta gravísima, decidieron acabar con ellos. En su destrucción además participaron los animales, las herramientas de trabajo e incluso la naturaleza. Todos ellos también enfurecidos por la falla de esos muñecos de palo, incompetentes de sentirse

parte de la comunidad. Podría considerarse que esta no es más que una bella metáfora. Sin embargo, Carlos Lenkersdorf a través de un estudio profundo sobre la manera de comunicarse de otro grupo maya, los tojolabales de Chiapas, concluye que esas líneas expresan una realidad cultural, en la cual otro tipo de comunicación es posible, en la que los participantes no son personas con los oídos y entendimiento de madera, sino las personas verdaderas, dispuestas a dialogar con el mundo y todo lo que lo conforma.

Carlos Lenkersdorf nació en Berlín en 1926. Teólogo, filósofo y lingüista, desarrolló su obra en varios países de América. Sin embargo fue en Chiapas, esa tierra de la que señaló José Saramago que una vez que se ha estado ahí ya no se sale jamás, donde Carlos encontró el sentido de su obra. Al lado de su compañera, la historiadora Gudrun Lenkersdorf, se integró a diversos proyectos con las comunidades mayas. Recordemos que la familia lingüístico-cultural maya se compone en la actualidad de aproximadamente 30 etnias diferentes, las cuales se encuentran asentadas en el oriente de los estados de Tabasco y Chiapas, así como en Campeche, Yucatán, Quintana Roo, y países como Belice, Guatemala, y el occidente de El Salvador y Honduras. Los tojolabales, miembros de esta gran familia, viven en el sureste de Chiapas, cerca de la frontera con Guatemala. Fue en esas tierras, en contacto con esta comunidad durante décadas que Carlos Lenkersdorf pudo acceder a la manera de ver, conocer y relacionarse con el mundo propio de la cultura tojolabal.

El trasfondo de *Los hombres verdaderos*, la inquietud generadora de la obra se explicita desde las primeras páginas del libro. Anota Lenkersdorf que el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en enero de 1994, atrajo como un resplandor inusitado la atención nacional y global sobre las tierras chiapanecas, ignotas hasta entonces –¿o hasta nuestros días?- para la opinión pública. Luego de los primeros días del levantamiento, los medios de comunicación masiva generaron una serie de preguntas tratando de develar el misterio y los motivos que hicieron posible la

insurrección zapatista. Sin embargo, muchas de las opiniones estaban plagadas de un arraigado racismo: no era posible que los indígenas y campesinos de Chiapas fueran capaces de generar un movimiento como aquél, se supuso entonces que alguien debía estar detrás de un telón, como se espera que haya un titiritero detrás de las marionetas.

Pocos fueron los que en esos primeros días, y aún en los nuestros, se ocuparon por comprender las causas profundas que motivaron el levantamiento. Lenkersdorf se percató de que el problema fundamental se encontraba en los procesos de comunicación establecidos entre los insurrectos y la sociedad que los rodeaba. Así que si se quería alcanzar acuerdos de paz, habría que instaurar un diálogo permanente entre los rebeldes y los *otros*.

La clave para instituir un diálogo se encontraba inmersa en la cosmovisión de los levantados. El lenguaje sería entonces un aspecto privilegiado para conocer y acercarse a ella. Lenkersdorf identifica en su trabajo una característica de la cultura de los tojolabales –una de las etnias que conforman las bases del EZLN- a la cual denomina como *intersubjetividad*. Este rasgo se encuentra en diversos niveles de la comunidad indígena, y probablemente en otros idiomas mayas, la cual se puede analizar en principio en el panorama lingüístico. Para ello, señala el autor, hay “determinados acontecimientos cuya realización y descripción verbal exige una pluralidad de sujetos y la exclusión de toda clase de objetos” (Lenkersdorf, 2005, p.28). Es decir, la cultura de los tojolabales se expresa a través de relaciones sociales fundamentadas en la horizontalidad entre los participantes, en las que no hay sujetos que ejercen acciones sobre objetos, sino que se practican relaciones igualitarias.

A nivel lingüístico este hecho se expresa por medio del siguiente ejemplo dado por Lenkersdorf. Cuando en español expresamos les dije, un análisis de las estructuras de la lengua nos muestra que en la frase hay un sujeto im-

plícito que ejerce un verbo ('decir') sobre un objeto (en este caso objetos plurales). Por otro lado, cuando se quiere expresar algo similar en tojolabal, la expresión es *kala awab'yex*. El análisis de esta estructura sería el siguiente:

k-ala aw-ab'-yex

En la que *k* indica a la primera persona, *ala* expresa el verbo 'decir'. En la segunda palabra el prefijo *aw* completado con sufijo *-yex* indica a la segunda persona del plural y *ab'* expresa el verbo 'escuchar, oír, etc.'

De lo cual, en una traducción *tojolabalizada* al español correspondería a una expresión como '(Lo) *dije*, (ustedes) *escucharon*'. Sobre esta expresión abunda Lenkersdorf que "los tojolabales, pues, no pueden percibir la comunicación ni hablar de ella a no ser que sea dialógica. En cuanto tal requiere que sujetos se interrelacionen con sujetos; dicho de otro modo, se exige complementariedad entre iguales" (*ibid.*, p.33), entre participantes que establezcan relaciones de paridad. Esta afirmación nos lleva directamente a la cuestión de los sujetos involucrados en los procesos de la comunicación, ergo, lo social. Sobre ello nos ocuparemos en los siguientes párrafos.

El concepto tojolabal proviene del nombre del idioma hablado por esta comunidad, llamado *tojol* (verdadero, auténtico) *ab'al* (idioma, lengua), que podría traducirse como lengua verdadera. El término le sirve como pretexto a Lenkersdorf para reflexionar sobre lo que dicho pueblo chiapaneco denomina *tojol*. Según el autor, *tojol* no es una propiedad esencial, estática ni excluyente de ciertos sujetos, sino que es una cualidad que se adquiere al cumplir una "vocación" dentro del cosmos. Así, puede haber una tortilla, una falda o una persona –por dar algunos ejemplos– que cumplen su camino con rectitud y adquieren por ello la cualidad de ser *tojol*, talante que,

además, no es perpetuo, sino que prevalece mientras cometan su vocación. De ello que para ser un *tojol winik* (hombre verdadero) no hace falta tener ascendencia maya, sino que es necesario con cumplir con una vocación de persona íntegra para adquirir dicho rasgo, entonces, *tojol* representa un camino y no una propiedad innata del ser.

Como se ha anotado líneas más arriba, los tojolabales reconocen que no sólo las personas pueden adquirir el rasgo de *tojol*, sino también seguramente una falda o una tortilla. Para quien se acerca por vez primera a la obra, este tema será uno de los más controversiales, pues choca con los paradigmas de la cultura occidental. Lenkersdorf declara que los tojolabales reconocen una multiplicidad de sujetos, tanto a nivel lingüístico como social, pero que estos no se refieren exclusivamente a personas. Como se puede ver en la cita del *Po-pol Wuj* que aparece al comienzo de esta reseña, desde la época mesoamericana antigua, existe evidencia de que para los mayas la comunidad se integra por los humanos, pero con igual importancia, por los seres sagrados, los animales, las plantas y los árboles, las montañas, los ríos, los utensilios de trabajo, los astros, el cielo y en general toda la naturaleza. No crea el lector que se trata de una especie de perspectiva caricaturesca, más bien cada uno de los integrantes de esta comunidad cósmica, lo hace desde su propia forma de ser.

El testimonio que da “Chepe”, un tojolabal amigo de Lenkersdorf, clarifica la perspectiva de su comunidad, cuando aquél le dice al autor que todo tiene corazón, aunque desde la perspectiva del forastero no se logre apreciar. Dice Chepe “Mira hermano, todas las cosas tienen corazón, todas las cosas viven... las flores, las plantas, la milpa tienen corazón... Mira esta piedra que nos sirve de banco. También ella tiene corazón. Los ojos no te lo dicen, tampoco lo oyes, ni lo sabes, porque no ves cómo vive, cómo se mueve” (*ibid.*, p.70). Ante estas evidencias Lenkersdorf concluye que las mujeres y los hombres no somos tan particulares en la cosmovisión tojolabal, en la cual no representamos la cúspide la evolución biológica o social, somos miembros de una comunidad, compañeros de todos quienes habita-

mos en este mundo (incluyendo a los que categorizaríamos como “entes sobrenaturales”).

Es en este sentido, según el pensamiento tojolabal, que las relaciones del cosmos deben de caracterizarse por una dialógica horizontal. Si bien entre sujetos de diversa naturaleza, todos con un valor similar. A esto Lenkersdorf lo denomina intersubjetividad en la sociedad.

En tal aspecto Carlos Lenkersdorf encuentra respuesta a la inquietud que motivó su trabajo. Las causas profundas que motivaron el levantamiento de los pueblos mayas en 1994 se hallan, no en la figura del subcomandante Marcos, o en teorías sobre conspiraciones, estriban más bien en la falta de relaciones intersubjetivas que les ha impuesto la sociedad dominante a los mayas desde hace varios siglos. Lo cual, por otro lado, explicaría el porqué de los frecuentes levantamientos indígenas desde la época colonial hasta nuestros días, y las razones que han impedido que los gobiernos sordos puedan resolver estos conflictos por otros medios que no impliquen la fuerza.

Indagar sobre la cosmovisión maya implica una crítica profunda a nuestra sociedad. Por una parte nos advierte que los indígenas mostrarán su inconformidad ante quienes no respeten las relaciones de reciprocidad, así como hicieron con los muñecos de madera o con los gobiernos y regímenes económicos explotadores. Sobre esta crítica Lenkersdorf añade:

La cosmovisión maya-tojolabal con su estructura lingüística cuestiona los fundamentos de nuestra cultura. Nuestro modo de ver el mundo no es nada universal sino provinciano y limitado. Por consiguiente las estructuras de nuestra lengua tampoco son universales sino limitadas y obedecen a la manera en que percibimos el mundo. El proceso de conocer la cultura y la lengua maya-tojolabal cuestiona nuestra propia cultura y la sacude hasta sus fundamentos. Muchas cosas de las cuales pensamos que son

tal cual por naturaleza, o por otras razones, no son necesariamente así. (ibid., p.48).

Otro de los aspectos interesantes del libro es que el autor no toma la postura del *colonialismo intelectual*, es decir, una perspectiva en la que el estudioso explica la cultura de los indios, ya que considera que ellos no son capaces de realizar dicho ejercicio. Más bien Lenkersdorf asume el papel de un *traductor*, que trata de explicarnos a quienes vivimos bajo la cultura hegemónica lo que ha podido aprender de sus maestros (niñas, jóvenes, ancianos) tojolabales.

Gran parte de la riqueza que habita entre las páginas de *Los hombres verdaderos* quedó fuera de esta reseña, pues ante todo aspira a funcionar como una invitación para que el lector se acerque a esta interesante obra, ahora traducida a varios idiomas y ganadora del Premio de ensayo literario hispanoamericano Lya Kostakowsky. En ella, con seguridad, se podrá encontrar con otro de los mundos que habitan este mundo, para que como en un espejo el lector crítico pueda confrontar la imagen de su propia sociedad. Al mismo tiempo conocerá con mayor profundidad a aquellos pueblos que tradicionalmente se han menospreciado, pero que nos enseñan la riqueza de comunicarnos con nuestro entorno y nuestra sociedad de manera más incluyente.