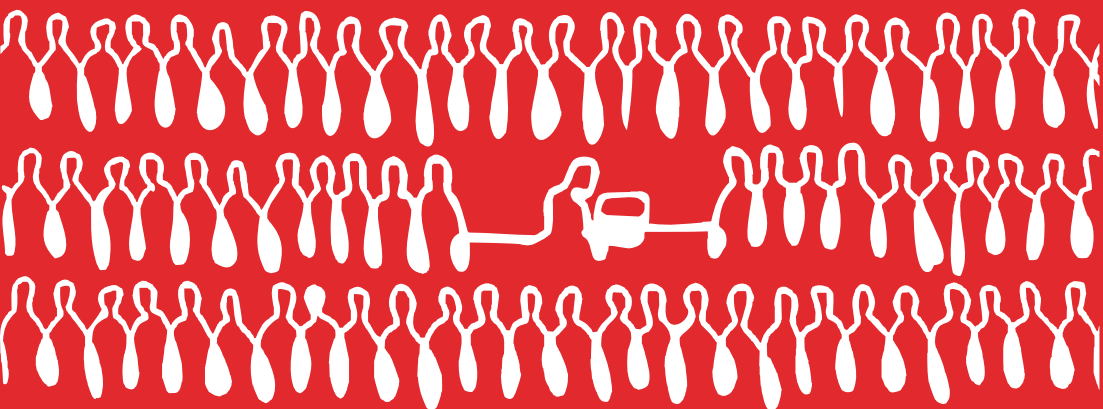


# ITINERARIOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Un recorrido por las  
perspectivas de su estudio



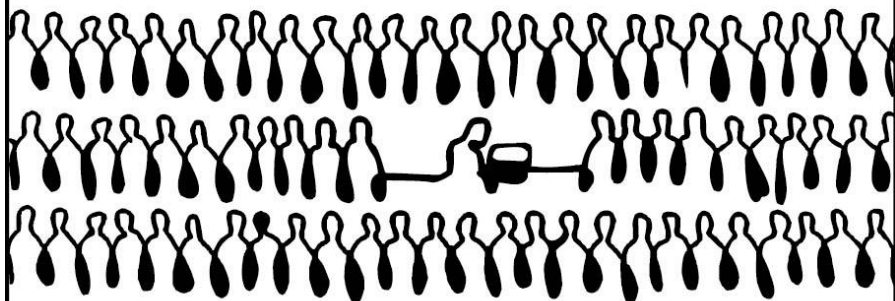
**Maria Alaniz - Eduardo de la Cruz**  
(Coordinadores)

**Año 2020**



# ITINERARIOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Un recorrido por las  
perspectivas de su estudio



**Maria Alaniz - Eduardo de la Cruz**  
(Coordinadores)



# **ITINERARIOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Un recorrido por las perspectivas de su estudio**

Maria Alaniz - Eduardo de la Cruz  
(Coordinadores)

Autores

Maria Alaniz  
Fernanda Bratti  
Micaela Becker  
Eduardo de la Cruz  
Luciana Echevarria  
Jorge Gaiteri  
Gustavo Galdeano  
Hebe Ramello

Año 2020, Córdoba

Itinerarios de la comunicación social: un recorrido por las perspectivas de su estudio

© 2020, María Alaniz

© 2020, Eduardo De la Cruz

© 2020, Editorial Copy-Rápido

Primera edición: Febrero de 2020

ISBN 978-987-3801-52-5

COPY-RÁPIDO

Tel.: (54) (351) 152 595048 | Córdoba, Argentina

Diseño de tapa: Prof. y Lic. Juan César Fernandez

Se terminó de imprimir en Córdoba en Febrero de 2020

400 ejemplares.

Queda hecho el depósito a que establece la Ley II.723.

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

No se permite la reproducción total o parcial, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del titular del copyright. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.

---

Itinerarios de la comunicación social : aportes para una introducción a su estudio / María

Fernanda Bratti ... [et al.] ; coordinación general de María Alaniz ; Eduardo De la Cruz. -

1a ed. - Córdoba : Copy-Rápido, 2020.

110 p. ; 21 x 15 cm.

ISBN 978-987-3801-52-5

1. Comunicación. 2. Comunicación Social. I. Bratti, María Fernanda II. Alaniz, María , coord. III. De la Cruz, Eduardo, coord. IV. Título

CDD 302.2

---

***En memoria a Héctor "Toto" Schmucler***





# ÍNDICE

---

<b>Bienvenides</b>	<b>9</b>
DESPLEGANDO EL MAPA DEL TERRITORIO COMUNICACIONAL Gustavo Galdeano y Hebe Ramello	25
<b>“¿Y CÓMO IBAS VESTIDA?” : LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> Micaela Becker, Fernanda Bratti y Luciana Echevarría	<b>49</b>
EL PERIODISMO CONTEMPORÁNEO: REALIDADES, POSIBILIDADES Y DESEOS Eduardo de la Cruz	63
<b>POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA. EL CASO DE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (LSCA).</b> María Alaniz y Jorge Gaitieri	<b>71</b>



Bienvenides...

# 2020 Las historias continúan vivas

*Tal vez fueran los adivinos y los brujos los primeros periodistas. Si el hígado del roedor mostraba tonalidades verdosas adivinaban que no era buena idea erigir el campamento junto a aquella laguna sospechosa; si descubrían una zona de hongos alucinógenos, decidían enseguida que esa información —en cambio— era reservada. Tenían que poseer fuentes fiables, ser convincentes, buenos comunicadores, en ese contexto en que el mito todavía no había empezado a ser substituido por el logos (¿se completará algún día ese proceso de substitución?). Siempre ha habido datos valiosos con los que traficar. La modernidad multiplicó exponencialmente su valor simbólico. La contemporaneidad convirtió en cotidianos prefijos como «mega» o «giga». La información no va a parar de crecer: siempre serán necesarios sus gestores. Los periodistas no son más que un tipo de gestor, como los bibliotecarios, los archiveros, los analistas o los profesores. Al igual que ellos, deben ser capaces de localizar rápidamente el dato significativo. Recubrirlo de discurso. Saber interpretarlo.*

*Jorge Carrión*

..... **Hola** click! mundo Gutemberg mmmm... PARE Rodolfo Walsh un cortado por favor DNI el sur viene de lluvia goooooo!!! ¿me escuchás? ;) La Gaceta empatía ¡último momento! 5 siglos igual WIFI siento frío barrilete cósmico mariposas en la panza chau hasta mañana .....

¡Cuántas acciones, palabras, gestos, sensaciones y espacios inabarcables de nuestra experiencia humana arman el mundo de la comunicación!

Queremos darle la bienvenida a este primer encuentro académico y pedagógico con el basto y apasionante territorio de la Comunicación Social y los estudios superiores. Un campo de estudio rico, complejo y dinámico por los múltiples caminos teórico-prácticos y enfoques disciplinares en los que abrevia.

Desde que nacemos, en todo momento, cualquiera sea el ámbito, la comunicación nos atraviesa... Seres de comunicación, medios de comunicación, estudios sobre comunicación, intervenciones en comunicación: ser, hacer, pensar, estudiar, transformar.

Para el ciclo académico 2020 les proponemos una serie de lecturas y trabajos prácticos que alienten una mirada curiosa, generen debates y abran más preguntas que respuestas dogmáticas.

Lecturas que desde este comienzo universitario se marcan como deseables, necesarias y que alimentan la corporalidad de una carrera que necesita de ellas.

En este sentido la lectura de 1984 de George Orwell se hace vital y urgente en los tiempos salvajes que corren en el mundo.

El clásico de Orwell invita a repensar la democracia, sus estructuras sociales, las relaciones humanas y los sistemas de control a través de esa gran metáfora. Acaso como una metáfora más de la comunicación y la cultura en clave de ficción, pero con textura de época.

Un mundo feliz de Aldous Huxley invita a mirar un mundo absorto en tecnologías y técnicas que hacen de la condición humana un mapa que se puede controlar y manejar a control remoto.

Lo descrito en ambas novelas como distopía se ha transformado hoy en una cruel realidad y como comunicadores sociales debemos conocer de primera mano ese entramado que nos habita.

Por eso las lecturas de estas es necesaria y obligada.

¿Cómo participa la comunicación en el entramado social? ¿Qué características tienen hoy las ciudadanías contemporáneas en torno a la participación, las tecnologías y la cultura? ¿Qué rol asumen los comunicadores sociales, periodistas y “mediadores” culturales en el campo latinoamericano y argentino? ¿Qué tipos de sociedades construyen o invisibilizan nuestros relatos cotidianos? ¿Qué hay de verdad en aquel axioma de

*“A + sofisticación en la conectividad - intensidad en los vínculos interpersonales”*

Completan esta bitácora 2020 una serie de artículos periodísticos y escritos teóricos que reclamarán su propia lectura de la realidad como ingresante a esta carrera: repasando la historia de nuestra Universidad Pública, debatiendo su función social en la actualidad y mirando la comunicación de desde la cultura.

En este sentido La comunicación en Mutación (Remix de discursos) funciona como la lectura de una cartografía cultural y comunicacional del mundo que habitamos.

Su lectura, a veces, árida, otras compleja tiene como objetivo descubrir esas posibilidades que brinda la comunicación social como campo de estudios y forma de mirar el mundo.

Su lectura nos servirá en esta primera instancia y durante el cursado de la materia en el 1er cuatrimestre.

Acá podrán descargar el libro que servirá como parte de la bitácora de viaje

<http://flacso.org.ar/wp-content/uploads/2017/11/Comunicacion-en-mutacion.-Rincon-Amado.pdf>

Por último, le proponemos sumar a este 1er equipaje de mano, la siguiente lista de “recomendados”; sugerencias que el equipo de cátedra considera útiles y sabrosas para este viaje que ya comenzó.

Pregunte, observe, cuestione, escuche atento, abra otras puertas para la explicación e interpretación de los fenómenos sociales, lea variado, comparta el mate... ¡Sútese a la ronda para seguir avivando la historia! Bienvenidos a esta casa grande.

Y aproveche todas las posibilidades que les brindamos desde la Cátedra para pensar, preguntar, intervenir y participar.

Es muy importante asistir a las clases teóricas por marcan ese camino de discusión y brindan elementos argumentativos para la discusión.

Proponemos desde aquí una serie de textos, medios, películas que pueden ser de utilidad para este comienzo facultativo.

Esta lista se irá llenando de nombre, autores y miradas.

### ***Equipaje de mano para ingresar al mundo de los estudios en Comunicación Social:***

#### **/ Libros.**

- Mundo Feliz, de Aldous *Huxley*.
- 1984 y Rebelión en la granja, ambos de George Orwell
- Rayuela de Julio Cortázar
- Manual de zonceras argentinas de Arturo Jauretche

- Facundo de Domingo F. Sarmiento
- Pedro Páramo de Juan Rulfo
- 100 años de soledad, Crónica de una muerte anunciada de Gabriel G. Márquez.
- La explosión del periodismo. Ignacio Ramonet. Capital Intelectual, 2010.
- Crash de James Ballard.
- Fahrenheit 451 de Ray Bradbury
- Operación Masacre de Rodolfo Walsh
- Respiración artificial de Piglia.
- La crónica Martín Caparrós
- Aguafuertes porteñas de Roberto Arlt
- Cuando me maten quiero que me toquen cumbia. Cristian Alarcon.
- 1Q84 de Murakami.
- Nosotros de Yevgeni Zamiatin
- La naranja mecánica de Anthony Burgess
- Los bárbaros de Alessandro Baricco
- Periodismo Narrativo. Ricardo Herrscher.
- Travesti. Una Teoría suficiente buena. Marlene Wayar
- Pensar el periodismo Sebastián Lacunza
- La mirada lúcida Albert Lladó
- Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas. Carlos Scolari
- Historia de una Investigación. Enriqueta Muñiz



- Inundación Eugenia Almeida.
- El viaje inútil
- Las Malas Camila Sosa Villada

**/ Audiovisual / FILMS / cortos / ...**

- La cuestión humana de Nicolas Klotz
- La vida secreta de las palabras de Isabel Coixet
- Primavera, verano, otoño, invierno y otra vez primavera Kim Ki-duk
- Martin H, Lugares comunes y Roma de Adolfo Aristarain
- La guerra del fuego, de Jean-Jacques Annaud
- Buenas noches, buena suerte de George Clooney
- Mentiras que matan. Director: Barry Levinson
- Amelie dirigida por [Jean-Pierre Jeunet](#)
- También la lluvia de Icíar Bollaín
- Into the wild de Sean Penn

- Caloi en su tinta. Ediciones Productora SBP.
- Los piratas del Silicon Valley escrito y dirigido por Martyn Burke
- La red social dirigida por David Fincher
- Matrix (trilogía) de los Hermanos Wachowski
- La crisis causó dos nuevas muertes de Patricio Escobar y Damián Finvarb
- Orquesta roja de Nicolás Herzog
- El ciudadano dirigida por [Orson Welles](#)
- Slumdog Millionaire ¿Quién quiere ser millonario? de Danny Boyle
- La ola dirigida por Dennis Gansel
- Canino, La langosta y La favorita de Yorgos Lanthimos.
- Bang Bang estás muerto dirigida por Guy Ferland
- Blue, Blanc, Rouge de Krzysztof *Kieslowski*
- Persépolis dirigida por [Vincent Paronnaud](#) y [Marjane Satrapi](#)
- Diario de motocicleta de Walter Salles
- The Post Steven Spielberg
- En primera plana [Tom McCarthy](#)
- Joker Todd Philips
- Richard Jewell Clint Eastwood.

**/Series de TeVe** ( para adentrarse en temas medios, mediaciones, información y tecnologías)

**Black Mirror**

**Lie to Me**

**The Sopranos.**

**The Newsromm**

**Mad Men**

**The hour**

**Borgen**

**The Wire**

**Succession**

**Games of Thrones**

**The Crown**

**Nisman, la presidenta y el espía**

**@Twitter**

**Cuentas a seguir:**

Series, teve y libros

Jorge Carrión

@jorgecarrion21

Maia Debowicz  
@Maia\_Debowicz

Nuevas narrativas  
pereortin  
@GorikortinTe sigue

Política y medios

Sebastián Lacunza  
@sebalacunza

Claudia Acuña  
@muclaudia

Periodismo cultural

Patricia Kolesnicov  
@kolesnicova

daniel gigena  
@dangigena1Te sigue

Comunicación e investigación  
Carlos A. Scolari  
@cscolari

Conchi Cascajosa  
@TVConchi

**/ Muestras, Paseos, Museos, Eventos...**

- Museos de la Reforma, La Manzana Jesuítica, Museo del Rectorado, Museo Evita-Palacio Ferreyra, Museo Dionisi Museo de Antropología y Museo Caraffa
- Centro Cultural España-Córdoba
- Museo de Ciencias Naturales y Museo de Antropología.
- Cine Municipal Hugo del Carril
- Paseo de las Artes
- Pabellón Argentina y Sala de las Américas.
- Ciudad de las Artes

---

***Equipo de Cátedra***

## POEMAS DE RUTA

Le proponemos ahora, como cierre de esta breve introducción, leer estos textos disparadores para debatir en grupo ¿Qué le sugieren en relación con este nuevo campo de estudios que comienza a transitar?

El diálogo es el encuentro amoroso de los hombres que, mediatizados por el mundo, lo “pronuncian”, esto es, lo transforman y, transformándolo, lo humanizan, para la humanización de todos.

Nadie educa a otro, así como nadie se educa solo. Todos sabemos algo y todos ignoramos algo. Por eso todos nos educamos entre todos mediatizados por el mundo.

*Paulo Freire, pedagogo brasileño.*

*Todo tiene, todos tenemos **cara y señal***

*el perro y la serpiente y la gaviota*

*y tú y yo, los que estamos viviendo y los ya vividos*

*y todos los que caminan, se arrastran o vuelan.*

*Todos tenemos cara y señal.*

*Eso creen los mayas y creen que la señal, invisible, es más cara que la cara visible.*

*Por tu señal te reconocerán.*

***Eduardo Galeano, escritor y periodista uruguayo***

---

Porque el periodismo está en casi todas partes pero no obstante...

Estamos en tiempos de hazlo tú mismo y de amateurs que se convierten

en profesionales a golpe de visitas de blog, de retuiteos o de visionados de Youtube. Pero la técnica, la artesanía no siempre puede aprenderse intuitivamente. Y, sobre todo, solo puede mejorarse, perfeccionarse gracias a la práctica crítica y al estudio. Estudiar Periodismo es obligarse a una disciplina de aprendizaje, de lectura, de evaluación. Para que después, durante toda tu vida, ya puedas aprender, leer y evaluarte por tu cuenta. Ese impulso es necesario, para luego interiorizar la inercia. Porque sin esa energía interna que te impulsa hacia adelante (aunque en el horizonte haya un barranco), al ritmo de las zancadas del presente, la realidad y sus noticias dejarían de interesarte. Y sería el fin.

Porque siempre nacerán nuevos hobbies, nuevas pasiones, nuevas tendencias

No se me ocurre palabra más precisa para nombrar a la «tendencia» que la palabra «tendencia». Tecnológicos, artísticos, profesionales o sociales, constantemente surgen nuevos modos de relacionarse con aquello que nos hace humanos: la moda, la ciudad, los territorios, la imaginación, los otros. Entre las muchísimas utilidades del periodismo está la de justificar tu adicción, tu afición, tu pasión. Ya sea en un blog, en una revista, en un programa de radio o en un diario, si te conviertes en un auténtico erudito en un lenguaje o una práctica que acaba de empezar a desarrollarse y que, por tanto, todavía no cuenta con expertos, no hay duda de que podrás generar discurso periodístico en ese ámbito. Por supuesto es más difícil conseguirlo en disciplinas y temas que se consideren clásicos. Pero eso no debería abocar al desánimo. Al fin y al cabo, el propio periodismo ya es una práctica y un área de conocimiento con varios siglos de tradición.

Jorge Carrión, periodista y escritor español.



## Medios

Zumba un mantra el algarrobo

un ala cae

la mitad de algo

una pata rota

lan

gos

ta

martilla el benteveo.

*Gustavo Galdeano.*



## DESPLEGANDO EL MAPA DEL TERRITORIO COMUNICACIONAL

Gustavo Galdeano y Hebe Ramello

*"Tenemos derecho y deber de  
cambiar el mundo, lo que no es  
posible es pensar en transformar el  
mundo, sin un sueño, sin utopía y sin  
proyecto...*

*Los sueños son proyectos por lo que se lucha...  
y toda concreción de sueños supone lucha... En  
realidad, la transformación del mundo a la que  
aspira el sueño es un acto político, y sería una  
ingenuidad no reconocer que los sueños tienen  
sus contrasueños". Paulo Freire, Pedagogía de  
la Indignación*

*"La noción de comunicación abarca una  
multitud de sentidos.*

*La proliferación de las prácticas no ha hecho sino  
sumar nuevas voces a esta polifonía en un final de  
siglo que hace de la comunicación la figura  
emblemática de las sociedades del tercer milenio".*

*Armand y Michelle Mattelart*

## Introducción

Con la ebullición académico institucional que provoca la reciente creación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en el seno de nuestra Universidad Nacional de Córdoba, es oportuno mantener una cautela expectante con relación a la perspectiva desde la cual abordamos la comunicación como el objeto central de nuestra formación académica y sin caer en la tentación de considerar la comunicación como una “especialidad”, un coto exclusivo de los profesionales formados en ella (Kaplún, 1998).

Preguntarse acerca de qué es la comunicación, qué estudiamos cuando optamos por ingresar a la Licenciatura en Comunicación Social y, aún más, qué significa abordar académicamente la COMUNICACIÓN para un estudiante de una universidad pública latinoamericana; resultan interrogantes esperables para quienes inician la vida universitaria en nuestra institución.

En principio, tales preguntas asoman como una indagación simple e inmediata pero luego de los primeros intentos de respuesta insatisfactorios, cobra fuerza la sensación que se trata de preguntas abiertas cuyas respuestas abren múltiples horizontes de posibilidades y atraviesan fenómenos que desbordan nuestra subjetividad. Esto es así porque los procesos comunicativos atraviesan un complejo entramado de instancias sociales

Las ideas que se exponen en este capítulo tienen un carácter básico e introductorio que pretende presentar a modo de clave de lectura un conjunto de nudos problemáticos básicos, nociones fundamentales para comprender los fenómenos de comunicación a distintos niveles, en varios contextos y reconocer algunas características que presenta el amplio territorio que atraviesa la formación de lxs comunicadorxs sociales; territorio donde se entrecruzan saberes, prácticas y visiones del mundo de acuerdo al contexto histórico.

El texto está organizado en ejes orientadores, que de ninguna manera resumen y abarcan la complejidad de los debates en torno a LO

COMUNICACIONAL. Más bien son mojones donde pararse a mirar, preguntar, familiarizarse con terminología específica de las ciencias sociales y debatir en grupo ideas y opiniones sobre algunos de los temas centrales de este campo.

Un territorio fértil en posibilidades, con necesidades e intenciones, sin estar ajeno a la disputa, el conflicto y las tensiones. Introducción que se propone más bien como exploración del mapa/territorio, de sus rutas, caminos y atajos que irán andando-desandando en estos años en nuestra Facultad.

Invitamos a desplegar el mapa y caminar...

### **Saber de comunicación no es saber comunicarse**

Pensar la comunicación implica de antemano un profundo acto de humildad e imposibilidad, pues tal como plantea el autor francés Daniel Bougnoux (1999): *“En ningún lado, ni para ninguna persona existe LA comunicación. Este término implica muchas prácticas, necesariamente diferentes, indefinidamente abiertas y que no pueden calcularse”*.

Sucede que cuando hablamos de estudiar comunicación, aprender sobre comunicación y formarnos como comunicadores parece que estuviéramos hablando de lo mismo, pero pronto caemos en la cuenta de que coexisten muchos imaginarios o representaciones con relación al mismo referente, de modo que es posible afirmar con José Luis Piñuel (2006) que UNA COSA ES SABER COMUNICARSE Y ALGO DIFERENTE ES SABER DE COMUNICACIÓN.

Al referirse al carácter polisémico del término comunicación, Guillermo Orozco Gómez (1992) distingue tres dimensiones desde las cuales a menudo se alude a la comunicación: como proceso humano

fundamental, como disciplina de conocimiento (objeto teórico) y como disciplina –en– práctica o profesión” (objeto de intervención).

La primera dimensión entiende a la comunicación como un hecho humano y de ella se desprende un saber práctico que se relaciona al desarrollo de un conjunto de conocimientos y prácticas a partir de las cuales se habilitan los

intercambios simbólicos en distintas condiciones de producción y reconocimiento históricamente situadas. Este saber comunicarse desborda el nivel de la experiencia individual en la medida que “nadie es exterior a la comunicación” (Wolton, 2001), es decir todo hecho comunicativo es un fenómeno constitutivo de lo social y no puede reducirse a determinados aspectos tecnológicos. Aunque esta dimensión comunicativa (y el pensamiento filosófico que buscó interpretarla y comprenderla) existió mucho antes que apareciera el espacio académico institucional centrado en la comunicación, fue problematizada con posterioridad a la constitución de ese espacio.

Por su parte, el saber de comunicación puede aludir a dos dimensiones de la comunicación, por un lado aquel que entiende a la comunicación como un “objeto de intervención”, es decir se lo relaciona a una práctica profesional concreta que articula el quehacer especializado de quienes se desempeñan en determinados ámbitos, por ejemplo en los medios de comunicación, dedicados a producir mensajes con el fin de informar, entretener, opinar, generar debates, difundir, publicitar, diseñar, implementar o evaluar estrategias y políticas comunicativas; etc.

Por último, el saber de comunicación también refiere a la dimensión que entiende a la comunicación como una disciplina, a partir de la cual es posible abordar los fenómenos comunicativos como un objeto de estudio científicamente aprehensible y teorizable, en torno al cual se estructura una práctica de investigación, un campo de estudios específico conformado.

En este caso, saber de comunicación supone estudio e investigación; indagar acerca de los paradigmas y los horizontes teóricos - conceptuales desde los cuales se han abordado, descripto o analizado los fenómenos comunicativos; o bien se trata de revisar cómo se han construido los recorridos metodológicos y los modelos que dan cuenta de tales fenómenos, identificando las huellas de los contextos de producción de los programas, proyectos o iniciativas científicas para articular con tradiciones teóricas y biografías intelectuales.

## Dime cómo te llamas...

El término comunicación suele aplicarse a la difusión de información en particular cuando hay una intermediación tecnológica de un dispositivo, no obstante, el origen del concepto está relacionado con la noción de interacción social e influencia mutua.

Etimológicamente, el verbo comunicar deriva del latín *communicare*: 'intercambiar, compartir, poner en común'; y éste a su vez, proviene de la raíz latina *communis* que también da origen a términos como comunidad, comunión, comunismo, mancomunar, etc.<sup>11</sup> (Galindo, 2005); es decir, se relaciona con *aquello que se pone en común con otro, algo que se comparte*.

---

<sup>11</sup> en un minucioso repaso de la etimología del término Jesús Galindo Cáceres explica que "la palabra comunicación viene del latín *communicare*, intercambiar, compartir, poner en común. De *communis*, común, público. Del latín antiguo *comoinis*, del indoeuropeo *ko-moin-i*, común, público, intercambiado juntamente, poseído en común. De *ko-*, juntamente. De *kom*, juntamente y *+moi-n*, intercambio de servicios, de *moi-*, de *mei-*, cambiar, intercambiar. Y *-cion*, acción de, proceso, estado, resultado, efecto. Del latín *-tionem*, acusativo de *-tío*, de *-tion*, acción, proceso, estado, resultado. Sufijo nominal de *-atus*, que recibe una acción, que posee, *+io*, acción, proceso, estado. Por tanto, el concepto original de la palabra comunicación es acción, proceso, estado, resultado, de poner en común, de intercambiar, de compartir, de cambiar. (Nde R: la negrita es nuestra).

Los seres humanos somos sujetos socio culturales y nos constituimos como tales en la medida que nos relacionamos con nuestros semejantes a partir del desarrollo de la capacidad humana de simbolización. La producción, circulación y reconocimiento de estos símbolos nos permite establecer relaciones de representaciones colectivas, que sólo cobran sentido en el marco de una cultura particular y organizan la vida social de una comunidad. La comunicación se erige, entonces, como una red de interacciones y relaciones simbólicas portadora de sentido y modeladora del imaginario social y cultural.

Es decir que, desde su etimología, la comunicación permite abordar un mundo de símbolos que los seres humanos entretienen con sus actos materiales y espirituales; lo cual nos habilita a reconocer su rasgo polifónico y su estrecha relación con el contexto, ya que toda comunicación se constituye como **una práctica social e históricamente condicionada**.

### **Comunicación como encuentro y como difusión**

¿Por qué, entonces, pese a su etimología aún es frecuente utilizar el término comunicación para referirse a modos unilaterales de difusión de información mediante la utilización de dispositivos tecnológicos o informáticos, en especial fuera del ámbito académico?

Con frecuencia la comunicación supone la acción de informar, pero no toda información es comunicación, existen aspectos convergentes y divergentes entre uno y otro concepto. No obstante, ambos se encuentran dentro del marco referencial del estudio de la comunicación.

En principio para revisar la confusión entre ambos términos, resulta fundamental atender a la evolución histórica del campo de estudios de la comunicación: el enfoque antropológico de la comunicación se



rescata sólo con posterioridad (y a modo de contraponer) a una mirada más instrumental que relacionaba a la comunicación con la difusión y la transmisión de la información. Mirada que predominó (y aún lo hace en muchos espacios académicos) durante mucho tiempo en las investigaciones y publicaciones científicas (Garza, 2005) (Fuentes Navarro, 2003) (Ford, 1999), en detrimento de otros aspectos, como los fenómenos inherentes a la comunicación interpersonal.

Luis Ramiro Beltrán, un referente de los estudios latinoamericanos en comunicación, señala que el influyente modelo de Lasswell en la década de 1930 fue el primero en instaurar la noción de comunicación entendida como un fenómeno lineal, instrumental y hegemónico, donde el poder la información aparece “como sustancia de la comunicación, primordialmente la masiva”. Años más tarde, con los ingenieros Claude Shannon y Warren Weaver y la propuesta del modelo matemático de la comunicación, se consolidó el enfoque de la comunicación como un fenómeno por el cual un sujeto activo transfiere información -y de este modo influye en - a otro/s sujetos.

En palabras de Beltrán (2010): “La más difundida y duradera de las definiciones contemporáneas es la de Harold Lasswell. Él sostuvo, a mediados de la década de 1930, que una forma conveniente de describir un acto de comunicación era la de responder a esta interrogación: “¿Quién dice Qué en Cuál Canal a Quién y con Qué Efecto?” (Lasswell, 1948). Agregó así al esquema de Aristóteles el Cómo y tornó explícito el Para Qué. En cuanto a lo primero, destacó entre los canales a los de alcance masivo (entonces prensa, radio y cine) anotando su función de dar “información” al público. Respecto de lo segundo, predijo que determinados contenidos de esos medios tendrían determinados efectos en la conducta de la gente. Y advirtió que quienes tuvieran control sobre dichos contenidos lo tendrían también sobre tales efectos. Por tanto, inevitablemente los medios de comunicación masiva formarían parte de la estructura de poder de la sociedad y apuntalarían la conservación de su hegemonía”.

Las críticas a este modo instrumental y descontextualizado de concebir la comunicación permitieron posteriores formulaciones teóricas superadoras que intentaron rescatar el carácter dialógico y de influencia mutua de la comunicación; reservando la noción de información para los fenómenos de transmisión unilateral de datos, a menudo con intermediación tecnológica, que dejan fuera el componente interactivo (Galindo, 2005).

En este contexto aparecen estudios que conciben a la comunicación como un fenómeno considerablemente más complejo, inherente a nuestra experiencia individual y colectiva. En mucho de estos trabajos, la comunicación supone un proceso de interacción donde los sujetos participan libremente, en condiciones recíprocamente equivalentes. (Ramiro Beltrán, )<sup>12</sup> (Pasquali, 1979)<sup>13</sup>, caracterizado por el encuentro cara a cara de los participantes, con lo cual se habilitan modos diferentes para la producción, intercambio y reconocimiento de significados/sentidos compartidos (o fragmentariamente compartidos), a través de una multiplicidad de códigos que incluyen no sólo la lengua oral o escrita, sino también lo corporal, lo gestual, la mirada, el movimiento y la distancia (aspectos que se profundizarán en el siguiente capítulo).

De todos modos, es importante subrayar que asumir el carácter dialógico de la comunicación no implica negar las asimetrías y las

---

<sup>12</sup> comunicación es la relación comunitaria humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad (Pasquali)<sup>3</sup>

Comunicación es el proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, dialogo y participación. (Luis Ramiro Beltrán)<sup>3</sup>

<sup>13</sup> Pasquali, A (1979) Comprender la comunicación, Caracas, Monte Ávila.

disputas simbólicas por el sentido que atraviesan, modelan y caracterizan el mundo de las relaciones humanas.

### **Comunicación: un fenómeno complejo y multifacético**

Este intento por rescatar otros niveles y modalidades de comunicación diferentes a la comunicación mediada tecnológicamente no puede desconocer el carácter central que tienen los medios de comunicación masiva y los medios digitales en la configuración de las sociedades contemporáneas y en las relaciones que los individuos establecen entre sí.

En la actualidad, casi no hay espacio, relación o práctica individual o colectiva que no se encuentre atravesada por los medios masivos de comunicación y los medios digitales: las relaciones afectivas y familiares, los ritos cotidianos, el cuidado del cuerpo y la salud, el lugar de la ciencia y la técnica, los modos de habitar el espacio urbano, el arte y los modos de percibir lo estético, lo lúdico, la relación con el pasado y con el futuro, la representación de la política, los intercambios económicos y el consumo, las relaciones entre los países, las regiones y los Estados, los conflictos y las guerras, las practicas de la solidaridad, la identidad individual y colectiva, entre otras.

Esta mediatización de la vida cotidiana es uno de los fenómenos culturales más significativos en la configuración de nuestras sociedades y subjetividades. Incluso aparecen conceptos como “sociedad de la información” o “sociedad informatizada” que dan cuenta de la hegemonía del saber tecnológico y la racionalidad informática y cibernética por sobre lógicas anteriores de producción y transmisión del conocimiento.

Por otro lado, también es cierto que los dispositivos de este proceso de mediatización no operan de igual modo en todos los sectores de una sociedad, mucho menos entre diferentes sociedades donde, es más evidente la incidencia de múltiples factores y determinaciones, entre las cuales cumplen un papel sustantivo las de orden económico e ideológico.

## El estudio científico de la comunicación

Como hemos visto hasta acá, cada sociedad entreteje una configuración comunicacional singular cuya complejidad pretende ser sistematizada y abordada científicamente desde las llamadas “ciencias de la comunicación”. Ahora bien, el abordaje teórico de las problemáticas que conciernen a la comunicación tampoco está exento de polémicas, indefiniciones y multiplicidad de debates. A saber:

1- Un primer eje que hace al debate es la indeterminación acerca de cuál es el objeto del que se ocuparían los estudios del campo de la comunicación; cuáles son los fenómenos a los que debe dedicarse la investigación en comunicación, cuáles son los hechos que quedan fuera de ese campo académico. La pregunta por el objeto es en sí misma la pregunta por el estatuto epistemológico de la comunicación, es decir, por su *ser y hacer científico*.

Para el filósofo francés Daniel Bounoux las llamadas Ciencias de la Información y la Comunicación (CIC) *“corresponden a una exigencia pedagógica y teórica”* y se resisten a convertirse en un campo cerrado: *“Nacieron en las universidades por el deseo de adaptar sus filiales a las salidas laborales inéditas y el auge rápido de nuevas profesiones. En el campo intelectual, la disciplina surgió de un interrogante antropológico sobre las diferentes maneras de comunicarse que, en los años 1960 se centró, en primer término, en el intercambio y la formalización lingüística (...). En la práctica, nuestras CIC acompañan e intentan enmarcar, en la actualidad, las transformaciones de los medios de comunicación, el desarrollo incesante de las “nuevas tecnologías” así como el desarrollo de las relaciones públicas en general.”*

En esa línea, Roberto Follari (2000) ha explicado que la comunicación se erigió orientada a un campo de actuación profesional y luego tuvo un desarrollo académico; a diferencia de lo que sucedió con otras disciplinas

de las ciencias sociales tales como la sociología o la psicología, las que se constituyeron prioritariamente desde la investigación teórica y empírica, “y luego desde su enseñanza universitaria sistemática se convirtieron en profesiones”.

En rigor, esta indefinición del campo ha llevado a nombrar de diversos modos, en diversas etapas y contextos histórico-sociales, a los estudios de la comunicación y a bautizar los distintos espacios institucionales de enseñanza e investigación “de acuerdo con las concepciones político-epistemológicas de cada tiempo y lugar” (Por ejemplo, estudiar Comunicación Social en la Ciencias de la Información).

De todos modos, la pregunta por el objeto de la comunicación es una pregunta acuciante y necesaria, pues permite establecer los límites y alcances de los saberes, por las técnicas y métodos de nuestro campo académico, confluyen múltiples y complejos factores históricos, científicos, institucionales y políticos.

En ese sentido, Follari advierte que, aunque cualquier recorte disciplinario de la realidad implica una operación arbitraria, “su no- realización es todavía peor: hace creer que cualquier tema puede ser objeto de los estudios comunicológicos, lo cual resta a éstos la posibilidad de cualquier identidad precisable”.

2- Un segundo debate íntimamente relacionado tiene que ver con la autonomía de los estudios de comunicación respecto a otras ciencias sociales, esto es determinar si la comunicación constituye un saber específico o se trata sólo de un campo atravesado por saberes diversos.

En este terreno, suscita atención una discusión un tanto polarizada: por un lado, investigadores que proponen una “Comunicología”, un saber limitado a ciertos problemas y temas con su objeto, método y técnicas específicas, algo así como una Ciencia o Teoría

General de la Comunicación con una matriz universal, homogénea y atomizada; mientras que otro grupo de estudiosos plantean la

imposibilidad de lograr una matriz conceptual y metodológica única para dar cuenta de la totalidad de los fenómenos comunicativos.

Desde este enfoque, la conformación histórica del campo de la comunicación se nutrió del aporte y la integración de conceptos provenientes de otras disciplinas, que tangencialmente abordaban cuestiones atinentes a la Comunicación<sup>14</sup>, de modo que los estudios del campo se constituyen como un espacio fragmentado y multifacético, *construido a partir de los aportes teóricos y metodológicos de “un repertorio variopinto de disciplinas que toman en cuenta interacciones comunicativas, desde la lingüística hasta la economía política, de la etiología a la psicología, desde la estética hasta la sociología”* (Serrano, 2006). Esta coexistencia de múltiples teorías, a b o r d a j e s , modelos explicativos o interpretativos, paradigmas y horizontes epistemológicos completamente opuestos no permite alcanzar un consenso para definirla necesariamente como una disciplina autónoma dentro de las ciencias sociales.

A su vez, abordar el concepto de comunicación -como afirma Ford- reclamaría una doble mirada: *“sistémica y teórica (sincrónica) y otra histórica (diacrónica), porque es un campo que aceleró sus exploraciones en el siglo XX y muchos de sus aportes más que acumularse han estado o están todavía en conflicto a raíz de su estrecha relación con las teorías de la constitución de la sociedad y las ideologías”*. (Ford, 2004).

3- Finalmente, otra tensión que caracteriza buena parte del origen del campo, y aún se sostiene en ciertos ámbitos, tiene que ver con la dicotomía entre la teoría o la práctica de la comunicación, a partir del

---

<sup>14</sup> Sarale (2008) explica que “La constitución relativamente tardía del campo de estudios de la comunicación, le atribuyó uno de sus rasgos sobresalientes ya que los intentos por delimitar un objeto de estudios propios no hicieron más que r e v e l a r la estrecha interdependencia de la ciencia y la necesidad de articular los conocimientos para lograr abordajes explicativos más vinculados a los fenómenos de la realidad”.

cual se reclamaba poner el énfasis en el *saber hacer de un ejercicio profesional específico*.

En el marco de esa discusión sobre la teoría o la práctica, Martín Serrano (2006) critica el enfoque ateórico de la enseñanza de la comunicación pues *“empobrece la formación universitaria”* y rechaza la idea de contraponer enseñanza teórica y práctica de la comunicación, ya que toda actividad socialmente organizada aplica alguna teoría, aun cuando ésta no se encuentre explicitada y, por otro lado, puede coadyuvar a revisar y denunciar las limitaciones de esas prácticas y a delinear instancias transformadoras.

*“Un planteamiento de la comunicación que teoriza, solo se opone a otro que instrumenta. Le desmonta y la relativiza, en la medida en que la teoría relaciona el uso profesional de los medios y las técnicas de la comunicación, con los fines que persigue esa mediación y con los efectos que genera”* (Serrano, 2006).

Así, la investigación en comunicación es aún un nudo controversial, cuestionada por su función social y su compromiso político y ético, moviéndose entre quienes no sólo problematizan la sociedad actual y el papel de la comunicación, sino que además se adentran en la relación entre los sujetos, las prácticas y los proyectos de transformación, buscando superar enfoques reduccionistas; y quienes ensalzan su contribución al igualitarismo y al progreso de la sociedad. Y esto nos lleva al último apartado.

### **Los comunicadores como sujetos críticos**

Es cierto que todos, en algún sentido, *somos comunicadores* y que *todo comunica*; pero no todos trabajamos de comunicadores o profesionales de la comunicación. Aquí el campo del saber vuelve la mirada a la profesión, al hacer del comunicador, simplificada muchas veces en la idea-imagen-representación social del PERIODISTA.

Esta idea del comunicador como trabajador de prensa nos lleva a los medios, a la cocina de las noticias, a la gráfica, la locución, la magia de la radio, la impronta de la TV y el cine, y a las nuevas tecnologías... Una actividad social que nos remonta a los juglares, a las crónicas de viajes y a hechos histórico-políticos como La Gaceta de Mariano Moreno (Dato no menor, si pensamos el hecho periodístico y literario como hecho político en muchas etapas de la Argentina).

Resulta intrincado pensar hoy el periodismo y a los periodistas en la época 'cybernauta'. Pensar la identidad profesional, como propone Ignacio Ramonet (semiólogo, director del *Le Monde diplomatique* y uno de los promotores del Foro Social Mundial de Porto Alegre) en su libro *La explosión del periodismo: "Si ahora cualquiera puede ser "periodista", ¿qué es entonces un periodista? ¿En qué consiste su especificidad? ¿Cómo se lo puede distinguir, por ejemplo, de un web-actor que observa y ofrece su punto de vista sobre una realidad de la que es testigo? ¿Por qué dar preferencias a la 'verdad' del periodismo? ¿Millones de personas presentes en el terreno de la noticia y transmitiéndola a través de la Red no encarnan acaso la verdad que aporta Internet?"* · (Ramonet, 2011)

Siguiendo a Ramonet, con la información está pasando lo mismo que con la alimentación. *"Debido al estallido, multiplicación y sobreabundancia de información, ésta se encuentra literalmente contaminada, envenenada por las mentiras de todo tipo, intoxicada por los rumores, las deformaciones, las distorsiones y las manipulaciones. (...) Los medios dominantes dan prioridad a sus intereses particulares en detrimento del interés público, confunden libertad de expresión y libertad de empresa, y consideran que esta última es "la primera de las libertades". Esto es un abuso. La libertad de empresa no puede, de*



*difusión de falsas noticias, difamaciones o campañas de manipulación de masas”.* (Ramonet, 56).

Por eso, cualquiera sea el soporte, la razón social o las modalidades de comunicación, no podemos dejar de preguntarnos acerca del perfil de los sujetos que trabajan con la ‘construcción de la realidad’ (concepto que profundizaremos en la materia cuatrimestral), y de la función social de esas comunicaciones: ¿Qué condicionantes determinan la agenda mediática? ¿A quiénes les sirven esas noticias? ¿Qué importancia se le asigna al manejo de ciertas destrezas con el lenguaje y la técnica? ¿Cómo, con quiénes y para quienes trabajamos? ¿Qué tipo de vínculos, sociedades y modelos construyen nuestros relatos cotidianos o mediáticos?

Desde una visión latinoamericana, el mendocino Daniel Prieto Castillo pone sobre la mesa una idea interesante sobre el ‘Construirse como comunicador’: *“La formación de comunicadores fue hija del periodismo y del viejo discurso universitario. Debido al auge de los medios y la profesionalización, las empresas periodísticas le reclaman a la universidad graduados capacitados, traductores de la realidad para los formatos mediáticos.”* Y continúa: *“En muchos establecimientos se pretende enseñar comunicación sometiendo a los estudiantes a esa ilusión de aprendizaje que consiste en escuchar y tomar apuntes. Así, cualquiera termina siendo pasto de las críticas a la hora de enfrentar la profesión. (...) Nos ha faltado, siento, una revolución de los aprendizajes en la constitución de nuestra identidad profesional”.* (Prieto Castillo, 2000).

Este cambio está generando debates, encuentros y desencuentros, reflexiones teóricas e ideológicas en cuanto a la esencia, sentido y función de nuestra carrera desde este lugar de América Latina.

Como señalan muchos teóricos, se trata de poner en funcionamiento y revisión toda la maquinaria (como hacemos con un auto antes de un largo viaje); volver a revisar los supuestos o reinventar el andamiaje epistemológico sin descuidar ninguno de los aspectos del saber, de la técnica y la intervención (artística, cultural, intelectual) que constituyen las directrices de este campo.

Cuando muchos de ustedes nacían, los cambios impuestos por el neoliberalismo y el “dios mercado” en los países latinoamericanos, cambiaron las brújulas en los planes de estudio y se fomentaron salidas rápidas, pragmáticas, mercantilistas. Las sirenas estridentes del fin de siglo pregonaban la revolución de las nuevas tecnologías, la espectacularización del periodismo y la fragmentación de los relatos. En ese contexto, hubo que volver a poner vital atención al rol de los comunicadores y de la comunicación al servicio del otro y del bien común. La cultura mediática acompañaba esas fanfarrias marcando el derrotero con nuevas formas de decir, mostrar, pero también de ocultar: ser periodista o estudiar comunicación en ese tiempo “estaba bueno”, era *cool*.

En nuestra escuela, todavía creemos, promovemos y alentamos, el ideal (posible) de un comunicador social comprometido, crítico y curioso que más allá del ámbito laboral, indague, incomode, proponga y construya relatos alternativos, pregunte lo que muchos no se animan y reinvente sentidos desde una ética humanista y solidaria. Desterrando la mentira, la manipulación y el sálvese quien pueda, con especial atención hacia “los nadies, los ningunos, los ninguneados”, como diría el escritor y periodista uruguayo Eduardo Galeano.

Ya al cierre de estas reflexiones y en sintonía con lo anterior, pensamos en Rodolfo Walsh (periodista y escritor comprometido con su tiempo, asesinado por la dictadura cívico-militar del '76) que instaba a una comunicación al servicio de los pueblos y su libertad. Siempre, aunque

sea en una pared, un volante... hay grietas, escaparates y medios alternativos para decir, denunciar y animarnos a esbozar y hacer un mundo mejor: radios comunitarias, grupos artísticos, emprendimientos independientes, organizaciones del tercer sector... somos carnadura para una sociedad distinta, aunque las luces de la tecnología y la seudocomunicación tengan más prensa.

En un mundo que se nos presenta 'hiperconectado' y 'multiplicado' en voces y tecnologías, parece ser que este desarrollo no nos ha vuelto seres más felices, comunicados, fraternos y solidarios. Así las cosas: ¿Qué aportes concretos y verdaderos desde este lugar en el mundo podemos ofrecer los comunicadores sociales? Comunicadores sociales que trasciendan el hacer periodismo para erigirse en intelectuales críticos y creativos trabajadores de la comunicación.

Para eso habrá que reubicar a la comunicación como una herramienta estratégica para construir mejores comunidades, vínculos, mediaciones, personas... reubicar también en las agendas de los medios y en las prácticas barriales, ciudadanas, institucionales... las realidades que están al margen o marginadas. Poner los micrófonos donde más se necesitan, rescatar las voces de los pueblos, sus decires y haceres. Hablar de las vidas sin *rating*, buscar palabras encajonadas, silenciadas o gestos escondidos en rostros o papeles esperando su propio díaD. Están por escuelas, calles, organizaciones y ciudades; en el monte, entre los muros de la cárcel o en los márgenes de las urbes.

reubicar la comunicación en la democracia, esto implica circulación de la palabra (hoy más que nunca de la puesta en marcha de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual): en poblaciones de nuestro país hay mucho para **poner en común**, hay buenas noticias, grupos solidarios, fotografías magistrales sin máquina y dibujantes dignos de una contratapa. Y noticias lamentables como los pueblos fumigados,

los trabajadores y niños explotados, el desmanteamiento suicida, la impunidad de algunos caudillos provinciales o la violencia familiar, las miserias de algunos gobernantes. Ante estas situaciones un comunicador social no puede mantenerse indiferente, como pretenden los grupos dominantes y las corporaciones transnacionales: periodistas del estatus quo o al mejor postor.

Lo invitamos a sumarse a la utopía de una comunicación posible, a perseguir sus sueños sin olvidar la raíz antropológica de nuestro campo, cuestionando tanto la neutralidad profesional como la soberbia del 'interpretacionismo' de ciertos estudios sociales. Usted está aquí. Territorio comunicacional.

## ACTIVIDADES

Durante la semana previa:

1- Piense por qué se inscribió en esta carrera: qué ideas, preconceptos, conocimientos y/o sentimientos lo llevaron a elegir este estudio universitario. **Escriba esas apreciaciones.**

2- Visite la Biblioteca de nuestra Facultad y lea los títulos de tesis y tesinas del último año que realizaron lxs estudiantes para obtener el título de grado. Visite también, a modo de paseo teórico, librerías de la ciudad de Córdoba (El Espejo, Rubén Libros, Librería del Palacio, entre otras) y averigüe sobre títulos y autores de nuestro campo de estudios; consulte los índices. **Haga un fichaje con esta pesquisa.**

Trabajo práctico:

Compartan en grupo las actividades previas. Y luego:

A- A partir de esa puesta en común más lo visto en clases, redacten un texto grupal (de no más de 30 líneas) sobre la diversidad y multiplicidad de enfoques que apreciaron en este campo de estudios rico, complejo y multifacético. **Lectura y puesta en común.**

En un afiche escriban las palabras o frases que se reiteraron en las pesquisas y/o las que les llamaron más la atención. **Exposición.**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÁN, Luis Ramiro (2010). *“Comunicación para la salud del pueblo. Una revisión de conceptos básicos” en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XVI, núm. 31, pp. 1765, Universidad de Colima, México*

BOUGNOUX, Daniel (1999). *Introducción a las ciencias de la comunicación*. Buenos Aires, Nueva Visión.

CALETTI, Sergio (1991): *“Profesiones, historia y taxonomías. Algunas discriminaciones necesarias”*. En: Revista Diálogos de la comunicación, Nº 31, septiembre de 1991. Lima: FELAFACS.

FOLLARI, Roberto (2000): *“Comunicología Latinoamericana: disciplina a la búsqueda de un objeto”*. Revista Fundamentos en Humanidades, Nº 1, enero-junio de 2000, pág. 50-55. Universidad Nacional de San Luis.

FOLLARI, Roberto (2001): *“Relevo de las ciencias sociales latinoamericanas. Estudios culturales, transdisciplinariedad y multidisciplinariedad”*. Revista Diálogos de la comunicación, Nº 63. Lima: FELAFACS.

FOLLARI, Roberto (2002): *Teorías débiles*. Rosario: Homo Sapiens. FOLLARI, Roberto (2003): *“La moldura en el espejo: encrucijadas epistemológicas de las Ciencias de la Comunicación”*. En: Revista Tram(p)as de la Comunicación y Cultura, Nº 16, agosto de 2003. Universidad Nacional de La Plata.

FORD, Aníbal (2004). *Resto del Mundo. Nuevas mediaciones de las agendas internacionales*. Buenos Aires, Vitral-Norma.

FORD, Aníbal (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

GALINDO CÁCERES, Jesús. "La comunicología y su espacio de posibilidad. Apuntes hacia una propuesta general" en Revista Razón y Palabra, revista electrónica especializada en Comunicación, Número 72 "SEMIÓTICA Y COMUNICOLOGÍA: Historias y propuestas de una mirada científica en construcción", año 15, mayo - julio 2010, México disponible en:

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Monotematico/2\\_Galindo\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Monotematico/2_Galindo_72.pdf).

GALINDO Cáceres, Jesús (coord.) (2011) *Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación*. Universidad Intercontinental, México.

GÓMEZ Da Silva, Guido (1988), *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. México D.F., Fondo de Cultura Económica. Pag. 179.

HERSCOVICI, Alain (1996). *El estatuto epistemológico de las Ciencias de la Comunicación en Revista Causa y azares*, Nº 4. UBA.

KAPLÚN, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid, Ediciones De La Torre, pág. 11-12.

MARTÍN BARBERO, Jesús (2002) *Tecnicidades, identidades y alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. Rev. Diálogos en la comunicación. Departamento de Estudios Socioculturales-ITESO. México.

<http://www.infoamerica.org/documentospdf/martinbarbero1.pdf>

MARTÍN SERRANO, Manuel (2006): "¿Para qué sirve estudiar ¿Teoría de la Comunicación?", Contratexto, Lima, año 3, nº 4.

MORAGAS SPA, Miguel de (1990). Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa. Barcelona, Gustavo Gilli.

MORAGAS SPA, Miguel de (2007): "La mediación social y los enfoques de la teoría de la comunicación", Mediaciones Sociales en Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 1. Universidad Complutense de Madrid, pp. 261-269.

MORAGAS, Miquel de (2011) Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa. Gedisa, Barcelona.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1992) "De las disciplinas a los saberes. Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia". Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, Núm. 87, pp. 39-45. Caracas: Centro Gumilla. En línea, disponible en [http://www.gumilla.org.ve/biblioteca/bases/biblo/texto/COM199487\\_39-45.pdf](http://www.gumilla.org.ve/biblioteca/bases/biblo/texto/COM199487_39-45.pdf)

PRIETO CASTILLO, Daniel (2000). Comunicación Universidad y desarrollo. Universidad Nacional de La Plata, Plangesco.

PIÑUEL, José Luis y Lozano, Carlos (2006). Ensayo General sobre Comunicación. Barcelona, Paidós. Papeles de Comunicación, 47.

RAMONET, Ignacio (2011). La explosión del periodismo. CABA, Capital intelectual.

RIZO GARCÍA, Marta (2012) "Imaginaris sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy". Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona



WOLTON, Dominique (2007). "Introducción" en Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos. Buenos Aires, Prometeo Libros.

PICCINI, Mabel y Nethol A. (1997), Introducción a la Pedagogía de la Comunicación. México, Trillas. SARALE, Nicolás (2008) "Comunicación, cultura, estudios culturales... La (in)definición del objeto de estudio de la comunicación y de su estatuto (in/inter/multi/trans/post) disciplinario". En Revista *Questión*. Vol.1, Núm. 20, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). En línea, disponible en: <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/6>



## “¿Y CÓMO IBAS VESTIDA?”<sup>1</sup>: LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Micaela Becker, Fernanda Bratti y Luciana Echevarría

### Puntos de partida

A lo largo de la historia las mujeres han sido tratadas como ciudadanas de segunda categoría. La sociedad las desvalorizó y menospreció, les otorgó el papel de la maternidad y obligó a mantener relaciones sexuales con fines reproductivos sin posibilidad de goce, entre otros aspectos. En el transcurso de los siglos XX y XXI, hemos visto cómo las mujeres se han organizado para conquistar nuevos derechos: desde el derecho a voto y la participación en el mundo político hasta la consigna actual de *Educación sexual para decidir, Anticonceptivos para no abortar, Aborto legal para no morir*, que representa el deseo de muchas a elegir libremente la sexualidad y el goce, sin poner en riesgo la vida.

---

<sup>1</sup> Esta frase proviene de una entrevista del periodista Nicolás Repetto en la que le realiza esa pregunta machista a una chica acosada en el subte de la Ciudad de Buenos Aires. Para conocer más, ver la siguiente entrevista: [https://www.youtube.com/watch?v=-WK6lZLCnkg&ab\\_channel=TelefeNoticias](https://www.youtube.com/watch?v=-WK6lZLCnkg&ab_channel=TelefeNoticias)

Sin embargo, la manifestación más extrema de cómo la diferencia sexual se expresa en diferencia social es la violencia sistemática hacia mujeres y a las identidades feminizadas. El atropello a los derechos de las mujeres es universal, pero no es así en los diversos formatos mediáticos y en el arco de programaciones de entretenimiento, información y deporte. Las mujeres en medios masivos son vulneradas, cosificadas, degradadas o invisibilizadas.

Como sabemos los medios no cuentan la realidad, construyen un relato parcial y arbitrario de los hechos que suceden. Por lo que son agentes de producción de prácticas y representaciones. Entonces, ¿En qué lugar aparece la imagen de la mujer y en condición de qué? En un diario, una revista, un noticiero, ¿cambiaron los espacios de poder con la irrupción de Internet y las redes sociales?

La baja y homogénea representación de las mujeres en el periodismo cotidiano no refleja sus aportes a la sociedad. También vemos que las publicidades de limpieza, orden y domesticidad están dirigidas a una mujer, por lo que no quedan dudas de a quien le corresponde esa tarea. Algunos núcleos temáticos que encontramos en los medios

son: mujeres y moda, mujeres y cocina, mujeres y el amor, mujeres, niñas, niños y cuidados. Los consumimos cotidianamente y así observamos que la perspectiva de género no atraviesa los medios dominantes. En definitiva, la reiteración de estereotipos no hace más que consolidar modelos a contramano de la realidad.

El patriarcado no es un invento de los medios pero es innegable el aporte de sostenimiento y perpetuación que producen. Un ejemplo es el alud de publicidades que apoya ideológicamente estos contenidos. En la necesidad de vender productos e ideas se reproduce un modelo de femineidad con contenidos de belleza física y de salud. Como dijo Betty Friedman<sup>2</sup> "ninguna mujer tiene un orgasmo brillando el suelo de su cocina".

### **Algunos conceptos importantes**

En este contexto, la forma de naturalizar un determinado rol para las mujeres adquiere la denominación de *violencia simbólica*. Se refiere a una violencia a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos que transmiten y reproducen dominación,

---

<sup>2</sup> Fue una teórica y líder feminista de las décadas de 1960 y 1970. Formada en psicología social en 1963 escribió *La mística de la femineidad* un libro que le valió el Premio Pulitzer en 1964.

desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, normalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. Es en el terreno mediático donde se forman muchas expresiones, verbales y gráficas que mercantilizan y degradan a las mujeres forzándolas al papel de objeto sexual y que reproducen formas de violencia a través de los medios de comunicación. Como ejemplo, podemos observar que las mujeres son presentadas con formas corporales estereotipadas anatómicamente imposibles, que requieren intervenciones quirúrgicas y cosméticas, para responder a las fantasías masculinas en las que la mujer se encuentra en posiciones de pasividad, disponibilidad y subordinación (Hendel, 2017).

De este modo, se puede vincular la noción de *violencia mediática* como aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipadas a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes. Que injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas. Esta violencia legitima la desigualdad de trato y construye patrones socioculturales reproductores de la

desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres (Ley 26485 - Protección Integral a las mujeres promulgada en 2010).

Párrafo aparte merece la *violencia de género*. Un indicador acerca de la magnitud de esta violencia que el movimiento feminista encontró para visibilizar este flagelo son los femicidios. Femicidio es un neologismo, es decir un término jurídico político concebido contemporáneamente (años 90) para definir el *asesinato de mujeres* debido a su condición de tal. Se las asesina por el simple hecho de ser mujeres. Es la forma más extrema de violencia machista y representa quizá la última instancia detrás de un continuum de violencias anteriores, algunas más visibles, otras más invisibilizadas, tanto en el ámbito privado como en el público.

En tal sentido, la antropóloga Rita Segato habla de una *pedagogía de la crueldad*, concepto que desarrolló al analizar el abordaje mediático de las problemáticas de género. Segato explica que “el público es enseñado a no tener empatía con la víctima, que es revictimizada con la banalidad y la espectacularización con que se la trata en los medios” (Segato, 2018; 14). Por ejemplo cuando un medio recurre a la repetición de la noticia, produce un efecto en el que a la mujer la matan mil veces. Esto es una idea de incitación y promoción que de

alguna manera incita a la mimesis de ese crimen, es decir contagia a la sociedad desde una perspectiva epidemiológica.

Aquí Segato se interroga, ¿Por qué pasa eso? ¿Quién es el que está detrás de eso? Ahí es donde propone que hay una pedagogía de la crueldad. No es que el ojo del público sea cruel y rapiñador, sino que se lo enseña a despojar, a rapiñar, a usar los cuerpos hasta que queden sólo restos. Es una pedagogía porque ese público está siendo enseñado.

Otra autora que aborda la temática es Blanca Muñoz (2004). Ella construye el concepto de *devaluación simbólica* de la mujer en los medios de comunicación masiva, desde su surgimiento y desarrollo en la sociedad de masas. Muñoz explica algunos mecanismos ideológicos con los que los medios masivos refuerzan la asimetría entre el hombre y la mujer en la sociedad, incluso considerando distintas teorías de comunicación.

Lo cierto es que, independientemente del enfoque comunicacional que se tome, nadie pone en duda el peso de los medios en la creación y producción de estereotipos de género y mandatos sociales que ejercen violencia simbólica hacia la mujer. Algunos de los aspectos



que nombra Muñoz en función de estas construcciones de género son: la frivolidad como *actitud propia del mundo femenino* y la cosificación, mediante la cual la mujer deviene en *objeto de objetos* de la sociedad de consumo.

Por último, merecen especial atención ciertos discursos que se reproducen tanto en las redes sociales como en los demás medios de comunicación masiva, que son considerados por algunos especialistas como neomachistas y postfeministas. Como comunicadores y comunicadoras, nos parece importante poner la lupa en estos discursos, ya que suelen aparecer como más sutiles y solapados.

Según María Isabel Menéndez (2017) el *neomachismo* es un metadiscurso regresivo, con mensajes altamente ambiguos, que utilizan con frecuencia la propia retórica feminista para encubrir ideas antifeministas y misóginas.

Algunos parten de no poner en duda la importancia de la igualdad, ya que sería *políticamente incorrecto* hacerlo. Sin embargo, equiparan el feminismo con el machismo para crear confusión, y de esa forma

cuestionar, no la igualdad, sino las consecuencias de su ejercicio. En términos de Barthes, se trata de un *ninismo*: la equiparación retórica de dos ideas contrarias con el fin de rechazar ambas. Estos discursos sociales parten de la idea de que en una sociedad donde las mujeres ya han alcanzado los mismos derechos que los varones, *ellas pretenden conseguir beneficios extras, a consta de los hombres y por ello injustos*. No se critica en ningún momento la igualdad –de hecho se la defiende– sino que es deteriorada mediante el cuestionamiento continuo de prácticas y asuntos puntuales.

En este sentido, los medios de comunicación tradicionales difunden noticias muchas veces sesgadas o sin contrastar, en las que prácticamente nunca se propone un enfoque feminista o la búsqueda de fuentes expertas. Este neomachismo se puede observar en algunas temáticas recurrentes: la defensa de la custodia compartida y el llamado Síndrome de Alienación Parental (SAP) para negar la custodia de menores a las mujeres; el cuestionamiento de leyes o el énfasis en la existencia de denuncias falsas.

Siguiendo a Menéndez, hace falta una especie de alfabetización mediática para desentrañar estos discursos y plantear otro tipo de comunicación social. Entonces, al momento de analizar y construir mensajes mediáticos, algunos de los puntos a tener en cuenta para quienes pretendemos ejercer en el campo periodístico, son:

- Preguntarse sobre la trama, los desenlaces, los valores ligados a los personajes femeninos y la construcción discursiva.
- Leer en el texto cuál es el grado de autodeterminación femenina y cómo se aplica la identidad de género a cuestiones clásicas del sistema sexo/género: heteronormatividad, matrimonio o sexualización del cuerpo de las mujeres.
- Interrogarse por la situación y posición de las mujeres respecto a los varones, la aparición o no del binomio doméstico/público, maternidad/paternidad convencional, etc.

## **Herramientas para el periodismo**

También debemos destacar que el tratamiento de noticias vinculadas a cuestiones de violencia de género ha sido objeto de debates, críticas y revisiones por parte de profesionales del periodismo que han dado lugar a decálogos y manuales con algunos criterios para tener en cuenta. Un ejemplo de esto es la propuesta de la RED PAR Periodistas de Argentina en Red, Por una comunicación no sexista que desarrolló un decálogo pensado para sugerir modos posibles de trabajar la información sin vulnerar derechos y respetando a las víctimas, a la vez de revalorizar el rol que como comunicadoras/es tenemos. Incluimos algunos aspectos:

- La violencia de género es un delito, en tanto y en cuanto constituye una conducta antijurídica que debe ser prevenida y sancionada. Es un problema social.
- Desterramos de nuestras redacciones la figura de «crimen pasional» para referirnos al asesinato de mujeres víctimas de la violencia de género. Los crímenes pasionales no existen.
- Lo importante es proteger la identidad de la víctima, no la del agresor. Dejar en claro quién es el agresor y quién la víctima, y

señalar las actitudes y situaciones que ponen en riesgo a la mujer en una relación violenta.

- Hay informaciones que pueden perjudicar a la víctima y a su entorno. No siempre es conveniente identificarla.
- Nunca buscaremos justificaciones o motivos que distraigan la atención del punto central: la violencia
- Es imprescindible chequear las fuentes, sobre todo las oficiales.
- Mantener el tema en agenda, denunciando la violencia en todas sus expresiones: psicológica, económica, emocional, sin esperar la muerte de las mujeres.
- Tener especial cuidado con las fotos e imágenes que acompañan las notas. Respetar a las víctimas y a sus familias, alejarse del sexismo, el sensacionalismo y la obscenidad. Nunca robar imágenes o audio a la víctima. Cuando se musicaliza, no usar temas que remitan al terror, ni que contengan letras que hablen de «amores enfermos» o celos.

A nivel internacional, encontramos también aportes de organizaciones que buscan mejorar el tratamiento informativo sobre la mujer. Un caso es la plataforma de acción que propuso la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995 .

Sin embargo, poco se ha avanzado en este sentido en los años posteriores. Según se explicita en la Consultora de género Indera , existe una reticencia de los gobiernos en posicionarse en un ámbito tan controvertido. También destacan que las televisiones públicas y privadas no están dispuestas a ceder parte de su “autonomía” comprometiéndose hacia una comunicación con perspectiva de género, porque responden a las leyes del mercado en la búsqueda de audiencia y ganancia económica.

Para ello la Defensoría del Público de nuestro país, en conjunto con organizaciones y movimientos sociales del sector, publicó dos manuales sobre la temática para los trabajadores de medios de comunicación. Algunas de las recomendaciones que desde el organismo propone son:

- Hay que recordar que la violencia contra las mujeres no se limita a la violencia física. También incluye, entre otras, la violencia psicológica, sexual, económica, mediática y patrimonial.
- Proteger la intimidad y dignidad de la persona para evitar su revictimización mediática.
- Prescindir de abordajes que estigmaticen, culpabilicen, descrean y/o sexualicen a las mujeres en situación de violencia, y promover representaciones positivas de quienes están superando o han logrado sobreponerse a la violencia.

### **Bibliografía utilizada**

HENDEL, Liliana (2017) Violencias de género. Las mentiras del patriarcado. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Ley 26485, Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>

MUÑOZ, Blanca (2004), “La devaluación simbólica y social de la mujer en los medios de comunicación: estrategias y procesos” en Género. Sexo. Medios de Comunicación. Realidades. Estrategias. Utopías, Emakunde/Istituto Vasco de la Mujer, España.

MENENDEZ MENENDEZ, María (2017), “Entre neomachismo y retro sexismo: antifeminismo en industria culturales” en Prisma Social N.º Especial 2, Revista de Investigación social, Madrid, España.

SEGATO, Rita. (2018), Contrapedagogías de la crueldad. Prometeo Libros. Buenos Aires, Argentina.


### **Propuesta de actividad áulica**

A partir de los conceptos y consejos que presentamos a lo largo del texto, les proponemos que se posicionen en el rol de periodistas y reescriban estos titulares con perspectiva de género.

## Una fanática de los boliches, que abandonó la secundaria

Melina es la mayor de cuatro hermanos. Su papá, ex policía, tiene poco contacto con ellos.

13/09/2014 - 0:00 | Clarin.com | Policiales

 Edición Impresa

La vida de Melina Romero, de 17 años, no tiene rumbo. Hija de padres separados, dejó de estudiar hace dos años y desde entonces nunca trabajó. Según sus amigos, suele pasarse la mayoría del tiempo en la calle con chicas de su edad o yendo a bailar, tanto al turno matiné como a la noche, con amigos más grandes. En su casa nadie controló jamás sus horarios y más de una vez se peleó con su mamá y **desapareció unos días.**

OLÉ > DIOSAS

DIOSAS

## ¿Te ayudo con la vela?

La velerista de 28 años, Marit Bouwmeester, que se ajusta al tradicional canon de belleza holandesa, se proclamó campeona olímpica en la clase Láser Radial de los JJ.OO. de Río. Recordemos que en Londres se ganó la medalla de Plata. Conocé a la bella deportista dorada.



Publicado el 20-09-2016





## **EL PERIODISMO CONTEMPORÁNEO: REALIDADES, POSIBILIDADES Y DESEOS**

Eduardo de la Cruz

Como plantea el periodista catalán Pere Ortin director de la revista Altair Magazine "un periodista debe ser ante todo un intelectual al servicio de su sociedad. Trabajando con, no sé si para, pero con su sociedad. No sé si ha desaparecido la figura del periodista intelectual. Lo que sí sé, por mi dimensión profesional, y también ahora dirigiendo un medio todos estos años, es que cada vez se ha hecho más difícil plantearle a la sociedad debates intelectuales de cierto calado. La dificultad actual se centra en que los medios tecnológicos han hecho muchísimo más difícil la dimensión intelectual del trabajo periodístico. Hoy es muy complicado porque un tipo como Google o una tipa como Facebook te puede destruir. Y eso no había sucedido antes en la historia de la humanidad" Por eso queremos observar el oficio periodístico/ comunicacional en este presente mediado de redes, tecnologías, verdades y posverdades.

Ingresan a estudiar una carrera en constante mutación donde la Realidad, lo real y las realidades son puestas en discusión desde múltiples miradas, personas y corporaciones.

Es por ello que ante de todo les dejamos un equipaje de mano que invita a pensar estas cuestiones fundamentales, centrales al momento de abordar los estudios en Comunicación Social.

Es fundamental que un ingresante, estudiante universitario en la FCC, comience desde el minuto cero a leer, mirar, observar, ver todo lo que pueda (películas, libros, series, medios, redes) ya que es ahí donde empieza a estar en contacto con el mundo, los mundos que en luego en la práctica profesional deberá intervenir como periodista,

comunicador, investigador, asesor o en las nuevas formas que existan en ese momento.

Por eso la importancia de la lectura de libros, el visionado de series, películas, el contacto con el mundo del arte y todo lo que se encuentre a su paso. Es ahí donde empezamos a interrogarnos por los Real, las múltiples realidades que existen en la sociedad y las posibilidades de mirarlas/ contarlas y analizarlas.

Además de la lectura, el visionado de filmes, series y teatro es central que eso se mixture con la experiencia real de la calle, de mirar de primera mano lo que sucede alrededor y en lugares que no sean cercanos.

Las realidades que circundan y forman parte de la trama social que habitamos.

Es central que un comunicador social experimente de primera mano lo que sucede en las calles de la ciudad. Que no haya mediación entre eso que sucede y lo que mira/ lee/ observa.

Pere Ortin dice que " si la realidad cambió, nosotros tenemos que cambiar con la realidad, para contarla adaptada a las necesidades y las formas de hoy. Hay que buscar otros caminos de contar el mundo; de contar la atractiva complejidad de la vida. Reconocer que la información está en crisis. Nadie te da una información si no es por algo a cambio. Nadie está gestionando los procesos informativos de una manera cruzada por las necesidades, factores y situaciones que se están dando en el mundo tecnológico actual.

No podemos llegar a que el señor Google y la señora Facebook, esas plataformas tecnológicas que no hacen nada pero lucran todo, nos digan cómo debemos titular los artículos, cuántas palabras deben de tener, por qué debe ir ese párrafo, esa fuente. El periodismo no está en crisis si busca contexto, historia, relato, narrativa, poesía, belleza, reflexión"

Ustedes ingresan a estudiar, pensar y reflexionar sobre el oficio más bello del mundo como decía Gabriel García Márquez allá lejos y hace tiempo.

Es por eso también es que hay que estar atentos y mirar con ojo crítico todo lo que suceda a nuestro alrededor.

### **La no ficción en tiempos de redes.**

En tiempos donde el periodismo es puesto en el banquillo de los acusados, donde las fake news son las protagonistas del ecosistema informativo y la gacetilla prima por sobre el contenido propio de los medios la non fiction o lo que hoy denominamos “periodismo narrativo” es una especie de lujo que se desarrolla muchas veces fuera de los medios tradicionales o lejos de las redacciones de los grandes medios. Entendemos periodismo narrativo como aquella manera de contar hechos de la realidad concreta y cotidiana de una comunidad con las herramientas que utiliza la literatura para contar sus ficciones.

Desde Truman Capote, Rodolfo Walsh, algunas plumas de aquel movimiento que se recuerda con el nombre de Nuevo Periodismo hasta nombres contemporáneos como los de la Nobel de Literatura 2015 Svetlana Alexievich, Tom Wolfe o nuestro crédito nacional Leila Gueirero este tipo de narrativa periodística siempre ha servido para mostrar / iluminar zonas de la realidad social que permanecían silenciadas, a oscuras o sin ser investigadas por el periodismo tradicional.

Walsh afirmaba en un escrito para periodistas noveles que “el testimonio y la denuncia son categorías artísticas por lo menos equivalentes y merecedoras de los mismo trabajos y esfuerzos que se le dedican a la ficción, la elaboración del testimonio o del documento admite cualquier grado de perfección. En el montaje, en la compaginación, en la selección, en el trabajo de investigación se abren inmensas posibilidades artísticas”.

Es por eso que este tipo de narrativa pone énfasis en la tarea de investigación, en el contacto personal con las fuentes y en un minucioso trabajo con el lenguaje. Es ahí donde la vecindad con la literatura se hace más evidente.

En nuestro país vivimos un especie de boom sobre este tipo de periodismo que tienen como plataforma de despegue algunas revistas que se leen de manera virtual (Anfibia, Panamá Revista, Orsai, etc) y en el mercado editorial donde la aparición de libros de este género ha crecido en los últimos tiempos con buenos resultados de ventas en algunos casos.

En los medios tradicionales el espacio no es tan amplio y es allí donde se nota una falencia importante. Sería deseable que estos medios que tienen llegada a grandes audiencias pusieran en práctica secciones donde el periodismo narrativa aparezca de manera central.

En cuanto a temáticas sobre las que trabaja la no ficción sería deseable que se ampliaran a temas que no solo tengan a pobreza y la marginalidad como protagonistas excluyentes. Hay temas para narrar más allá del conurbano de las grandes ciudades o los sectores marginales.

La villa como tema central se agota en sí misma o lo que es peor se repite degradando el género.

El poder, las clases acomodadas y personajes excéntricos también pueden ser tema de indagación periodística.

El caso de Opus Gelber publicado este año por Leila Guerriero es un ejemplo de lo que decimos.

Como dice el periodista y escritor argentino Roberto Herrscher “no sé si la realidad se ha complejizado. Lo que se volvió más complejo, más rico en matices, fue nuestra mirada. Estamos rodeados de narrativas mestizas que muestran lo sutil, lo gris y fronterizo de la experiencia humana”

Esa mirada es la que debemos aprovechar y encontrar los espacios para comunicarlas.

Y evitar uno de los grandes peligros que afecta a la profesión que a continuación desarrollamos.

### **La obsecuencia, una diatriba (mediática) contemporánea.**

La obsecuencia es una de las acciones que marcan el fin del periodismo o una de las prácticas que hacen olvidarnos fácilmente de uno los pilares del oficio más bello del mundo. Día tras día observamos como diarios, revistas, programas de teve o radio cambian de registro y en lugar de información emerge la adjetivación exagerada ( positiva o negativa) para cronicar la vida cotidiana de una comunidad e instalar una agenda informativa que tiene como base fundamente el amor/ odio instantáneo. Las redes se instalaron como cartografía para experimentar y si nos ponemos a hilar fino podríamos decir que ellas sirvieron de plataforma para esa forma de comunicar desde lo irracional y desde las pulsiones más básicas. Los medios tradicionales que quedan como vagón de cola en el panorama mediático siguen esa modalidad buscando recuperar audiencias y likes.

La obsecuencia entonces es el password para encontrar lectores y audiencias instantáneas.

Y mientras llegan esas audiencias vamos olvidando lo central del trabajo periodístico: la información, la veracidad de los datos, las fuentes y su legitimidad (es), los argumentos y brindar al lector/espectador los elementos para conocer, saber y discernir. Y en ese camino se pierde la capacidad de crítica, la posibilidad mostrar el contexto en que se desarrollan los acontecimientos. En pos de ser amables, afectuosos y de tener "buena energía" el periodismo deja de lado su misión central: la de informar, la de ejercer una crítica certera de los tiempos que vivimos. Y eso vemos que sucede en todas las secciones temáticas de los medios: política, economía, deportes, policiales, sociedad, cultura, espectáculos.

Los tiempos de la posverdad aterrizan con modos amables, suaves, sin confrontación para producir un efecto discursivo importante: la sumisión a un relato hegemónico, a un discurso único que impida los matices, las diversidades y la posibilidad de interrogar, preguntar y repreguntar.

Pasamos de Cadenas Nacionales a conferencias de prensa organizadas para no molestar a un Presidente. Esa es la escena que muestra en primer plano la obsecuencia del periodismo contemporáneo.

Una escena que no es buena y que hace tiempo la observamos por teve.

Se cita a menudo a George Orwell con su frase emblemática "Periodismo es publicar lo que alguien no quiere que publiques. Todo lo demás son relaciones públicas" y mientras seguimos reflexionando en que nivel de la relación se encuentran los medios de comunicación podemos decir que el nivel de aduladores, aplaudidores y chupamedias crece en demasía quedando cada vez menos comunicadores que ejercían la mirada crítica.

Muchos cruzan la línea por una invitación, un puesto importante, la cercanía de los despachos del Poder o una buena pauta que cambia la vida.

Cuando sucede esto la obsecuencia ha dado sus frutos.

Para que esto no suceda la importancia de la mirada crítica y el uso del lenguaje es fundamental y fundacional (la lectura de 1984 de Orwell lo deja expuesto con el tema de la neolengua)

Como plantea el autor de La mirada lúcida Albert Lladó “el lenguaje es una herramienta paradójica porque nos permite sortear la lectura oficial o impuesta desde fuera, pero a la vez siempre resulta insuficiente para contar la realidad completa. Siempre hay algo de la realidad que se nos escapa. Pero precisamente trabajar con una herramienta tan vulnerable como es el lenguaje es lo que hace del periodismo un oficio tan interesante, porque aquello que nos permite explicar también nos limita. Además, hay siempre una guerra por el lenguaje, un argumento partidista, y es tarea del periodista descolonizar el sentido político al que se someten las palabras. Siempre va a haber el intento de imposición de un lenguaje, por eso este ensayo defiende la resistencia y la desobediencia. Es una desobediencia al relato que llega impuesto desde fuera, esa es la lucha del periodismo. Pero no sólo al relato que viene impuesto por los partidos políticos, también, y cada vez más por las Redes Sociales y Google”

La lengua es tensión

La lengua es disputa

La lengua es una Negociación/ negación constante.

La lengua es la supervivencia del más apto.

La lengua construye feos, sucios y malos.

La lengua es Poder.

La lengua insta a conquistar día a día las palabras necesarias, urgentes, vitales que el Poder impide nombrar.

La lengua insta a pelear por el derecho a nombrar, decir y visibilizar lo que esos que manejan la lengua no quieren que veamos.

La lengua somos todos.

Y el desafío contemporáneo: tensar/ disputar/ negociar/ sobrevivir y construir mundos posibles.

La lengua está ahí para intentarlo.

Esa es la tarea que tenemos como periodistas.

Ese el lugar de la comunicación social en la sociedad contemporánea.

Ese es el oficio terrestre que nos convoca.

Esa es nuestra invitación

Por eso desde acá abrimos puertas, ventanas para construir un espacio de reflexión, discusión y pensamiento.

Es acá donde se encuentra el punto cero del viaje

Bienvenidos a este mundo maravilloso, interesante y único que requiere nuestra mejor disposición y fundamentalmente nuestra pasión



## **POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA. EL CASO DE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (LSCA).**

María Alaniz

Jorge Gaiteri

### **Comunicación, medios y política en la agenda gubernamental sudamericana**

En los años noventa, el neoliberalismo se asentó en gran parte del continente latinoamericano con la principal tarea de aplicar políticas de dominación empresarial en todas las cuestiones sociales, minando la resistencia de gobiernos, organizaciones sociopolíticas, y la población (McChesney, 2003). La desregulación del Estado, la apertura de las economías a los mercados globales, la privatización de servicios públicos esenciales, la flexibilización del trabajo y la destrucción de miles de puestos de trabajo en aras de una modernización excluyente constituyeron los rasgos preponderantes del proyecto neoliberal; un proyecto de clase al servicio de la acumulación del capital.

En este marco, la desregulación también aplicó en el mercado de los medios y dio lugar a la conformación de grupos globales, oligopolios y empresas hegemónicas de medios de información y entretenimiento. Con el influjo de las tecnologías y dispositivos de la comunicación los saltos en cuanto a ganancias, fusiones y convergencias fueron únicos en la corta historia de los medios. Todo ello se desarrolló en Estados Unidos, Japón y Europa; pero penetró con celeridad en América Latina.

A comienzo del siglo XXI despuntó un ciclo político que tuvo diversas denominaciones: gobiernos progresistas (Elías, 2006) nuevas izquierdas (Rodríguez Garavito, Chávez y Barret, 2008; Natanson, 2008), nacionalismos radicales (Katz, 2008) o populismos de alta intensidad (Svampa, 2016). El punto de partida se situó en Venezuela en 1998 y se extendió luego por Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, como principales países con similar modelo de gobernanza. La reposición del rol del Estado y sus instituciones en la articulación y negociación de los procesos socio-productivos, la administración de los recursos económicos en el marco de una coyuntura favorable de crecimiento en América Latina en ese período, y políticas de promoción de derechos sociales y humanos fueron las características más salientes de la etapa.

Desde el terreno cultural, aquellos gobiernos fortalecieron el accionar de los medios públicos y comunitarios. Bajo las banderas de una redistribución de los recursos y licencias de los medios informativos privados en aras de respetar la pluralidad, la mayor inclusión intercultural y la participación social en el espacio público, y con la concepción de la Comunicación como un derecho humano y social, se emprendió un camino de confrontaciones entre los “gobiernos progresistas” y los principales medios privados de cada

país, que alcanzó repercusiones en el ámbito académico de la comunicación, en el trabajo periodístico, y en las percepciones sociales respecto al lugar de la información, la política y el derecho a la expresión.

Se promovieron normativas y regulaciones tendientes a limitar los poderes multimediáticos. Entre ellas, se pueden destacar la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE) en Venezuela vigente desde el 2004; la incorporación de la comunicación como derecho humano en el Art. 7 de la Constitución del Estado Plurinacional de Bolivia en 2009; la ley Orgánica de Comunicación (LOC) en Ecuador aprobada en el 2013; la Ley del Cine y Audiovisual en Uruguay; la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina aprobada en 2009, efectivizada en 2013.

En este punto, cabe precisar que la perspectiva de la comunicación como derecho confrontó con la noción de *convergencia*, término que en sus acepciones simples alude a la “afinidad” como concordancia, parecido, o analogía, a la idea de “conurrencia”, en tanto confluencia o concentración, y a la figura de “unión”, como reunión, fusión o juntura. La primera mención podría ser interpretada como similar, uniforme, homogéneo; las otras dos como la unidad.

De allí que, una consideración sobre la convergencia alude a la capacidad de homogeneización, en nuestro caso de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias informacionales. Se trata de la aptitud que poseen diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares; o bien, la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la TV y el ordenador personal (Becerra, 2003). Otra posibilidad es comprenderla como la sinergia de las industrias de informática, telecomunicaciones y radiodifusión.

Como apuntó Becerra (2016), la actividad en materia de fusiones, concentraciones y alianzas entre actores industriales creció en el nuevo siglo de modo exponencial, abriendo un abanico de ingresos millonarios por las transacciones efectuadas.

El proceso de convergencia técnica, económica y de contenidos fue objeto de los debates comunicacionales en Argentina desde los años noventa en adelante, pero logró estado público y un nuevo estatuto normativo con la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en 2009, cuya aplicación se hizo efectiva en 2013. Dicha norma incluyó frecuencias radiales y de

televisión cuyo origen puede rastrearse en los 21 principios que la Coalición por una Radiodifusión Democrática (CDR) elaboró en 2004 y que fueron recogidos por la Ley, poniendo el acento en la clasificación de frecuencias de radio y televisión comerciales, comunitarias y públicas, así como en la definición del porcentaje que le corresponde a cada sector, asignando un 33% a cada uno.

Sin embargo, la gestión del exmandatario Mauricio Macri tuvo una política comunicacional agresiva en torno a la concepción de la comunicación como derecho. Entre las principales medidas figuran la promulgación de dos Decretos de Necesidad y Urgencia que fueron a los puntos estratégicos de la LSCA: el DNU 267/15 y el 1340/16 que apuntaron a desplazar artículos claves de la Ley anterior, y facilitar la constitución un mercado "competente" y convergente de características que retrotraen a los años noventa.

### **La fusión de los grandes y la convergencia planificada desde el poder.**

Como venimos expresando, el Decreto 267/15 introdujo modificaciones sustantivas en la LSCA y en la Ley Argentina Digital (27.078) a medida -según los críticos del proyecto del Ejecutivo- de los grandes medios de comunicación y las empresas telefónicas. Por

un lado, estableció la creación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) con actuación como Autoridad de Aplicación de la LSCA y la Argentina Digital (27.078) en reemplazo de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de las Telecomunicaciones y la Información (AFTIC).

Además, habilitó la convergencia entre los medios de comunicación audiovisual y las empresas de telecomunicaciones, permitiendo a los megas medios ingresar al famoso Triple Play (prestación de TV, Internet y Telefonía por parte de un mismo proveedor). Clarín, uno de los principales beneficiados por la normativa, comenzó rápido la “adecuación”; en agosto de 2016 anunció su separación en dos sociedades: Grupo Clarín S.A. y Cablevisión Holdings S.A. La estructura de Grupo Clarín S.A. conservó los medios periodísticos y de producción de contenidos (AGEA, Artear, Radio Mitre, entre otras). Por su lado, Cablevisión Holdings S.A. tomó la titularidad de Cablevisión y sus subsidiarias, incluida Nextel.

Por otra parte, el ENACOM aprobó en septiembre de 2016 la venta de Telecom al grupo mexicano Fintech, socio del Grupo Clarín en Cablevisión. Del mismo modo, en octubre se conoció la noticia sobre la compra de TELEFE (ex de Telefónica) a manos del grupo VIACOM (el mega grupo estadounidense con intereses mundiales

principalmente en la producción de películas de Paramount Pictures, MTV, BET, Nickelodeon e Internet y que, a partir de 2010, pasó a ser el quinto conglomerado mediático más grande en el mundo).

El paradigma de la comunicación como derecho humano se ha visto resentido desde la promulgación de los decretos mencionados. Tanto el 267/15 como el 1340/16 apuntaron al desmembramiento de artículos nodales de la LSCA, liberando el paso a "las normas básicas para alcanzar un mayor grado de convergencia de redes y servicios en condiciones de competencia, promover el despliegue de redes de próxima generación y la penetración del acceso a Internet de banda ancha en todo el territorio nacional" (Art. 1. Dec. 1340/16).

Las decisiones más relevantes de los DNU dieron luz verde a la habilitación de Nextel (de Clarín) para la prestación de servicios de datos móviles y, a las telefónicas, para brindar televisión por cable a partir de enero de 2018.

Como muestra de que la política comunicacional del anterior gobierno tomó partido por una restitución plena de las telecomunicaciones a la medida del capital global, en julio de 2017 se

reformó la estructura gubernamental del Ministerio de Comunicaciones, que pasó al rango de Secretaría.

Tras cartón de este pase, vino la fusión de Telecom y Cablevisión, firmada el 7 de julio. Las noticias de esos días dieron cuenta de la magnitud de la operación. La unión de tales firmas se valorizará en "11.500 millones de dólares, convirtiéndola en la empresa más grande de telecomunicaciones y la segunda que cotizaría en bolsa del país. El punto más controvertido de esta fusión es que manejarán el 55% de la banda ancha del país, encontrándose en una situación de monopolio absoluto en Córdoba y el norte de la provincia de Buenos Aires" (*Cruzada antimonopolios: los sectores que están bajo la lupa por problemas en la competencia*, La Nación, 19/7/2017). El grupo Clarín en una situación inédita será el mayor del país y concentrará el 42 %; el 34 % de la telefonía móvil, el 56 % de las conexiones a Internet por banda ancha fija, el 35 % de conectividad móvil y el 40 % de TV paga.

Si una palabra pudiera resumir el estado actual del sector, podría expresarse que en Argentina la LSCA ha sido "licuada", persistiendo una mayor concentración y escasas propuestas alternativas y sustentables. El escenario dominante al momento de cerrar este



artículo es desalentador. Durante los años 2017 y 2018 se produjeron despidos y retiros voluntarios en medios gráficos, audiovisuales, privados y públicos y comunitarios. Así el Foro de Periodistas Argentino (FOPEA) y el Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA) alertaron sobre los más de dos mil despidos de periodistas y comunicadores sociales en casi dos años; en el Grupo 23 de Szpolski, Garfunkel y Rocharte, C5N, los retiros voluntarios de AGEA Clarín, a lo que se sumó la situación en el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyc bajo el mando de Héctor Lombardi) con un reajuste iniciado en Radio Nacional, Télam y la TV Pública . En Córdoba numerosas radios han cerrado sus emisiones, **Rock&Pop Córdoba**, 95.5, **Apolo FM**, 91.7, y **Vorterix Córdoba**, 90.3; todas operadas por **José Palazzo** quién reconoció la situación económica y decidió fusionarse con **Gamba FM 106.3** para realizar nuevos productos; FM Cielo 105,5 y **Pulxo**, **95.1**, y la FM de la empresa **Electroingeniería** que fue vendida al grupo que traerá **CNN Radio**.

Durante el año 2019, más de diez despidos en Telefe, el ahogo económico de muchas radios comunitarias y populares, la falta de créditos para emprendimientos culturales, los despidos en La Voz del Interior, la situación en Radio Nacional Córdoba, estos hechos han

sido muestras de que la crisis del sector es gravitante.

### **A modo de cierre... los comunicadorxs tenemos mucho por aportar**

Los datos de la economía en Argentina se exhiben reacios al crecimiento y al sostenimiento del trabajo, sobre todo para los sectores populares y medios. Lo comunicacional es apenas un detalle en el teatro incierto de la política.

Sin embargo, podemos desarrollar algunas iniciativas desde la Facultad de Comunicación. En primer lugar, reconocer los proyectos y leyes plasmadas en los años recientes, para identificar aciertos y debilidades, y tener voz como estudiantes y futurxs profesionales acerca de un tema clave para el sector comunicacional.

Luego, abrírnos a la crítica y a los interrogantes incómodos. Y es que después de una "épica batalla" desplegada desde el "Estado Comunicador" en la década anterior, y de haber alcanzado una Ley celebrada como triunfo popular, quedó el sabor amargo por el giro político que trajo el macrismo en materia de comunicaciones y de política en general.

Las recientes y futuras generaciones de periodistas y comunicadores, de docentes e investigadores en Comunicación y organizaciones ligadas al trabajo de la prensa, tenemos mucho que pensar y aportar en aras de aprovechar los posibles escenarios que puedan ser favorables al desarrollo de políticas culturales y de la comunicación como derecho.

### **Bibliografía**

BECERRA, Martín (2016). *De la concentración a la convergencia. Política de medios en Argentina y América Latina*. Paidós. Buenos Aires.

BECERRA, Martín (2003). "La Sociedad de la Información, un signo de los tiempos" en *Sociedad de la Información, proyecto, convergencia, divergencia*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Ediciones Norma. Bogotá

ELIAS, Antonio (compilador) (2006). *Los gobiernos progresistas en debate. Argentina,*

*Brasil, Chile, Venezuela y Uruguay*. CLACSO. Buenos Aires.

KATZ, Claudio (2008). *Las disyuntivas de la izquierda en América Latina*. Ediciones

Luxemburg, Buenos Aires.

McCHESNEY, Robert (2003)." Medios globales neoliberalismo e imperialismo" en *Por otra comunicación. La media, globalización, cultura y poder*. Icaria Editorial- Encuentro- Intercom Oxfam. Río de Janeiro. Brasil

NATANSON, José (2008). *La Nueva Izquierda. Triunfos y derrotas de los gobiernos de*

*Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador*.

Editorial Sudamericana.

Buenos Aires.

RODRIGUEZ GARAVITO, César; BARRET, Patrick y CHAVEZ, Daniel (Comp. (2008). *La nueva izquierda en América Latina. Su trayectoria y perspectivas*. Editorial Grupo Norma.

Buenos Aires.

SVAMPA, Maristella (2017). *Del cambio de época al fin de ciclo. Gobiernos progresistas, extractivismo y movimientos sociales en América Latina*. Edhasa. Buenos Aires.

## **Leyes**

Decreto 267/15 Ente Nacional de Comunicaciones. Creación. Ley N° 26.522 y N° 27.078. Modificaciones. INFOLEG. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación en [www.infoleg.gob.ar](http://www.infoleg.gob.ar) 29/12/2015. Consultado el 19/2/2017).

Decreto 1340/16. Poder Ejecutivo Nacional (P.E.N.) Normas Básicas - Implementación. INFOLEG. Ministerio de Comunicaciones disponible en [www.boletinoficial.gob.ar](http://www.boletinoficial.gob.ar) 30/12/2016 consultado el 19/2/2017).

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26522) disponible en [www.hcdn.gov.ar/dependencias/dip/L%2026522.pdf](http://www.hcdn.gov.ar/dependencias/dip/L%2026522.pdf)

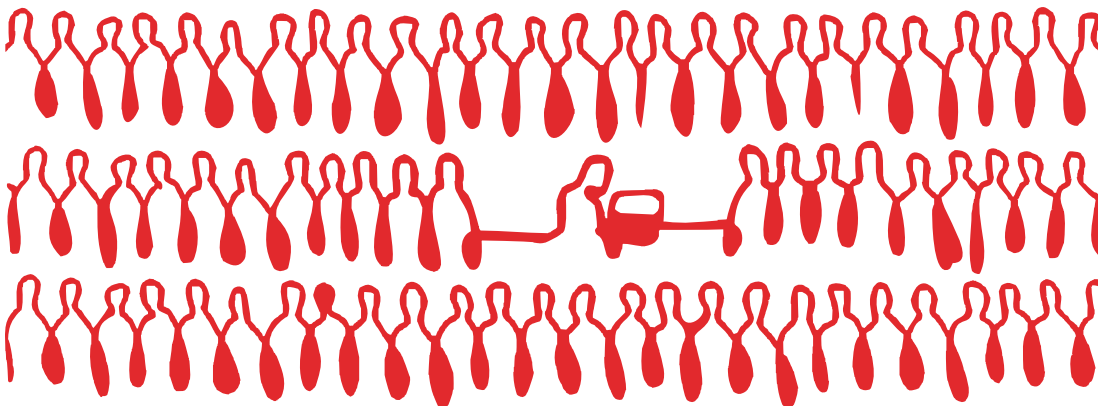
Ley 27078 Argentina Digital. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. INFOLEG. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación en [www.infoleg.gob.ar](http://www.infoleg.gob.ar) 16/12/2014 consultado el 17/2/2017).

## **Notas periodísticas en la Web**

### **Diarios**

<http://www.lanacion.com.ar/2044976-cruzada-antimonopolios-los-sectores-que-estan-bajo-la-lupa-por-problemas-en-la-competencia>  
19/07/2017

Éste libro se terminó de imprimir  
en el mes de Febrero de 2020  
en Imprenta Digital Córdoba, Av. Valparaíso 4245  
Tel.: (54) (351) 152 595037  
Córdoba, Argentina



UNC

Universidad  
Nacional  
de Córdoba



FCC

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

ISBN 978-987-3801-52-5



9 789873 801525