

Esteban Carbonaro, Laura Catanzariti, Romina Fritz

COMUNICACIÓN Y CULTURAS DEL CONSUMO



5º año Secundaria

Muestra distribuida por la editorial

ÍNDICE

Cómo usar este libro	8
Capítulo 1. De la sociedad de consumo a la sociedad de consumidores	10
Surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación	10
La comunicación	10
Etimología	11
Surgimiento	11
La imprenta y el periódico	12
La radio	13
El cine y la televisión	16
Internet y redes sociales	20
Medios de comunicación: dispositivos inscriptos en relaciones de poder	23
Del capitalismo industrial avanzado al capitalismo cultural	24
¿Qué es el capitalismo industrial?	24
¿Qué es el capitalismo cultural?	25
De la sociedad de consumo de bienes industriales en el siglo XX hacia una economía de servicios	28
¿Qué venden los medios de comunicación?	29
Periódicos, radio, televisión y vida cotidiana	30
Medios masivos de comunicación e interacción social	31
Interacción cara a cara, interacción mediada y seminteracción mediada	36
¿Qué son las <i>fake news</i> ?	36
Capítulo 2. Mercado y consumo	42
Economía y consumo	42
La economía como ciencia social	42
Definición de consumo: una perspectiva multidisciplinaria	43
La mercantilización de la vida mediante la omnipresencia del mercado	46
¿Qué es el mercado?	46
Mercancía	48
Consumo de bienes para el consumo de experiencias: el placer de experimentar	49
Gasto productivo	49
Gasto improductivo	50
Consumo de intangibles: ideas, conceptos, valores	52
El consumo como práctica social	53
Nuevos sujetos sociales	55
De la categoría de ciudadano del siglo XX a la categoría de consumidor del siglo XXI	55
¿Qué es la ciudadanía?	55
Dime qué consumes y te diré quién eres	56

De la categoría “ciudadano” a la categoría “cliente”	59
Consumo y ciudadanía en la era de los algoritmos	60
Capítulo 3. Cultura y consumo	66
¿Qué relación hay entre cultura y consumo?	66
Clase social: de categoría de producción a categoría de consumo	67
El consumo como diferenciador social y de distinción simbólica	69
El consumo como proceso ritual y proveedor de seguridad e identidad	71
La mercancía como signo: valor de uso, valor de cambio y valor signo	75
Hiperrealidad y simulacro	77
Nuevas alternativas al consumo: consumo ético y sustentable o responsable	83
La moda como sistema de representación, escritura y código	89
Capítulo 4. Política, comunicación y consumo	97
El Estado y la gestión de las emisiones televisivas	97
La televisión: el entretenimiento como propuesta	97
Televisión argentina	101
La televisión: la vedette de la espectacularización	101
Géneros televisivos	102
La mirada a cámara	105
Televisión pública	108
Política y control social mediante los medios de comunicación	109
Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual	110
Decreto N° 1148/2009: creación de la Televisión Digital Abierta (TDA)	111
¿Qué pasó con los medios de comunicación durante el gobierno 2015-2019?	113
Nuevos medios y convergencia mediática	117
¿Qué significa convergencia mediática?	117
El contenido audiovisual en números	118
Camino a la regulación	123
Capítulo 5. Marketing	125
Definiciones y diferencias: historia de la publicidad y el marketing	125
Vinculación práctica de los intercambios comerciales	125
Aparición de la actividad	126
Consolidación como disciplina académica y aplicación	126
Hacia una definición de marketing	127
Tipos de enfoques	128
Formas del marketing	128
Marketing viral	128
Marketing relacional	131
Marketing directo	132
Marketing ético	132

TIC y nuevas formas del marketing	134
Marketing digital	134
La marca como espíritu y concepto de la organización	136
Marca o <i>branding</i>	136
¿Por qué son importantes las marcas en nuestra sociedad?	137
Las dimensiones de la marca	139
La marca como valor intangible de la organización	140
Diferenciación	140
Identificación	141
Marcas como ícono: lealtad más allá de la razón	143
La marca más allá del objeto comercial: la marca territorio	143
Capítulo 6. Publicidad	150
Publicidad y propaganda. Diferencias y similitudes	150
Tipos de publicidad	154
La audiencia institucional y de consumo	155
Diversidad de objetivos	156
Estereotipos publicitarios: belleza, tipos sociales y género	159
Publicidad y sexismo	162
Publicidad y discriminación	166
Publicidad y racismo	168
Formas de publicidad no tradicional: infomerciales y advertainment	174
Nuevas tecnologías y nuevos formatos publicitarios	179
Publicidad en internet, en la telefonía y los nuevos flujos de la comunicación publicitaria	179
Construcción de una marca	181
Necesidad e importancia de medir las audiencias: definición, calificación y función de las diversas técnicas de medición	182
¿Qué es la pauta publicitaria?	184
Bibliografía	187

CAPÍTULO 1

De la sociedad de consumo a la sociedad de consumidores

SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación

Desde el sentido común, este campo ha sido asociado a lo que conocemos como los medios tradicionales de comunicación: la televisión, los periódicos y las radios, entre otros. Si nos detenemos a pensar en la palabra comunicación podremos notar que atraviesa cada una de las facetas de la vida, es decir, se encuentra presente en todo ámbito. Es habitual escuchar frases del tipo “todo es comunicación”, “nada de lo que hacemos está fuera de la comunicación...” o “la comunicación es inherente al hombre”. Todo esto es cierto porque “comunicación” abarca tanto las noticias que emite un noticiero o la información que podemos leer en un cartel en la calle, hasta un artista que se comunica a través de su obra, por ejemplo con canción o una pintura, o los gestos faciales o las posturas corporales que hacemos al expresarnos.



Las redes sociales son vitales para que los seres humanos puedan desarrollarse

Somos seres sociales, no vivimos de forma aislada. ¿Qué significa esto? Que el ser humano por naturaleza vive en sociedad y requiere, por tanto, comunicarse con otros, estar en contacto con otras personas. Esto se debe a que las personas no somos autosuficientes y requerimos de la ayuda y protección de los demás, formando lo que llamamos comunidades. ¿Un bebé podría autoalimentarse? ¿Un niño podría autoeducarse? Nosotros, ¿nos imaginamos creciendo solos y autoabasteciéndonos de todo lo necesario? Lo cierto es que necesitamos interacción con otros seres humanos para educarnos, desarrollarnos y hasta reproducirnos. Asimismo, las redes sociales (antiguas y modernas) son vitales para que los seres humanos puedan colaborar uno con el otro en las necesidades básicas.

Etimología

Las palabras comunicar y comunicación aparecen por primera vez en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV. Remiten al vocablo latino *communicare*, que supone una acción comunitaria de “participar en común” o “poner en relación”. Es decir, la gente al comunicarse coparticipa, convive y actúa en común.

Pero “comunicación” también refiere al medio de transmisión: en el desarrollo del capitalismo comercial durante el siglo XV, donde los objetos de uso diario comienzan a ser comprados y vendidos, la comunicación empieza a tomarse como un objeto también: la información puede ser intercambiada como una mercancía. Más adelante, volveremos sobre este punto.

La palabra comunicación pasó a significar la transmisión de un punto a otro. Esta definición tuvo mucho que ver, luego, con la aparición de los medios de comunicación de masas. Entonces, un medio de comunicación como por ejemplo la radio o la televisión son dispositivos que permiten pasar información de A a B, siendo un proceso unidireccional, diferente a compartir en una acción común.

Ahora bien, escuchamos a diario hablar sobre los medios de comunicación, ¿pero sabemos qué son? El término parece aludir exclusivamente a los medios masivos como la televisión. Un medio de comunicación no es solo un canal de noticias, la radio, el diario impreso y *online* o las redes sociales, sino que el teléfono celular, por ejemplo, también representa lo que llamamos medio de comunicación, ya que es una herramienta que nos permite comunicarnos con otros, es un medio de comunicación interpersonal. Podemos distinguir dos tipos de comunicación: los masivos (como la televisión, la radio, el diario, internet, etc.) y los interpersonales (como el celular y el teléfono fijo).

Surgimiento

Como hemos visto, la comunicación es inherente a la actividad humana, con lo cual está presente desde el origen mismo de la humanidad. Las primeras expresiones comunicacionales se vieron reflejadas en gestos y sonidos culturales en los que los sentidos como la vista y el oído tuvieron un rol fundamental. A partir de entonces, el ser humano fue adquiriendo diversas habilidades que hicieron posible, luego de un extenso camino, el surgimiento de las herramientas comunicacionales de la actualidad.

Pero volvamos a las primeras expresiones comunicacionales. Las imágenes tienen la capacidad de hacerse ver y entender sin la necesidad de tener un texto o una explicación de apoyo. Por este motivo fueron el motor de la comunicación, ya que en los primeros tiempos de la humanidad la escritura y por ende la lectura aún no existían. Sin ir más lejos, en la actualidad muchas veces tampoco es necesario verbalizar para simbolizar, las imágenes muchas veces hablan por sí mismas y no requieren explicación alguna. Esto se puede observar muy bien en los niños: el niño mira y ve antes de poder hablar, entiende el mensaje de sus padres con solo un gesto y comprende el mundo exterior observando y tocándolo.

La imprenta y el periódico

El origen de los medios de comunicación fue la expresión oral, única herramienta durante milenios hasta la aparición de la escritura, y luego de la imprenta. La palabra hablada, por entonces, fue la primera tecnología por la que el ser humano pudo apropiarse de su entorno.

La creación de la imprenta de tipos móviles estuvo en manos del alemán Johannes Gutenberg, a mediados del siglo XV (año 1440 aproximadamente). Esto significó la primera revolución para los medios de comunicación y el fin de la cultura manuscrita ya que permitió, luego de diversos avances técnicos, fabricar textos o libros en serie sin necesidad de hacerlo a mano (hasta ese momento la escritura a mano estaba a cargo de los escribas y monjes, con lo cual la lectura también era un privilegio de pocos).



Réplica de la prensa de Gutenberg y de los tipos móviles

Esta revolución en primer lugar significó una democratización del conocimiento porque permitió abaratar los costos y amplió el acceso a la información para más personas. Los libros estuvieron al alcance de una gran cantidad de lectores individuales. Como resultado de lo anterior, se promovieron las lenguas nacionales y el nacionalismo (pensemos que en ese momento la escritura manuscrita era dominada por el latín internacional) y alentó el sentido de la identidad privada. Por último, el lenguaje comenzó un proceso de estandarización, apareciendo como principales rectores la ortografía y la gramática.

En resumen, antes de la escritura, la comunicación entre los humanos implicaba a todos los sentidos (hablar, mirar, escuchar, etc.) de forma simultánea en un espacio acústico sin fronteras, dirección ni horizonte, lo que nos hacía más emocionales. A partir de la invención de la imprenta, en cambio, los humanos redujimos nuestra percepción y nuestra comunicación a un espacio más limitado, lineal, ordenado, estructurado y, por ende, racional.

Pero hubo que esperar otros 200 años, luego de la creación de la imprenta, para que surja lo que hoy se conoce como el primer periódico. En 1605, en Estrasburgo, se publica el primer boletín de noticias que se llamó *Colección de todas las noticias distinguidas*, editado por un joven que tenía una imprenta y una red de corresponsales proporcionándole información. Por otro lado, el primer

¿Sabías que...?



El 7 de junio es conmemorado en Argentina el día del periodista por haber sido fundada en esa fecha *La Gaceta de Buenos Ayres*. Esta efeméride se estableció en 1938 en el Primer Congreso Nacional de Periodistas, celebrado en la Ciudad de Córdoba. El diario de Mariano Moreno fue el primero de la etapa independentista argentina.



La Gaceta de Buenos Ayres, fundada el 7 de junio de 1810 por Mariano Moreno

periódico del continente americano fue el *Boston News-Letter* en Estados Unidos en el año 1704. En nuestro país, el primer periódico fue *La Gazeta de Buenos Ayres*, fundada por Mariano Moreno el 7 de junio de 1810. La tirada era semanal y tenía por objeto acercar a la población información de las cuestiones relativas al incipiente gobierno y sus representantes.

La radio

La historia de la ciencia de la radio tiene larga data. ¿Pero por qué hablamos de la “ciencia de la radio”? Porque para poder llegar a la tecnología que posibilitó que una persona desde su hogar pueda encender un aparato y escuchar lo que otra persona transmite en directo desde otro lugar, tuvieron que pasar muchos años y producirse muchos avances tecnológicos. Es por este motivo que la radio fue un invento colectivo que tuvo lugar hacia fines del siglo XIX.

Uno de los primeros científicos en este recorrido fue el británico James Clerk Maxwell, quien en 1864 formuló la teoría de las cuatro ecuaciones matemáticas básicas relativas al campo electromagnético. Años más tarde, el científico alemán Heinrich Hertz corroboró experimentalmente esas ecuaciones, es decir, las puso a prueba y las terminó de comprobar. Asimismo, existió otro científico, Oliver Lodge, que demostró en la práctica las ondas hertzianas (como se denominaron en la teoría de Hertz) e inventó un cohesor, que es un receptor de esas ondas, con lo cual abarató los costos.

Todo esto posibilitó que el ingeniero italiano Guglielmo Marconi llegara en 1896 a Gran Bretaña para exhibir sus progresos en transmisión de impulsos y señales eléctricas, traducidos en la telegrafía sin hilos. Y es por ello justamente que se dice que la historia de la radio tiene más que ver con la telegrafía que con la telefonía, ya que lo que Marconi hizo posible fue un reemplazo de la telegrafía conocida hasta el momento por la telegrafía sin hilos, pero solo para transmitir señales, no sonido. Tanto es así que las pruebas que lo llevaron a este descubrimiento fueron realizadas en la flota británica. El éxito de la telegrafía sin hilos fue inmediato porque la recepción era extremadamente barata y, luego de otros avances electrónicos para lograr transmitir sonidos, en 1901 se realizó la primera transmisión de voces humanas, hecho que dio lugar al nacimiento de la radio.

Para saber más



Los inventos son el resultado de procesos

Los medios de comunicación son creaciones humanas, y como tales, su invención resulta de un proceso donde intervienen muchas personas y tecnologías. Los inventos deben ser pensados como procesos. No surgen de un día para el otro, y generalmente la persona que conocemos como su inventor es quien pudo unir todos los descubrimientos anteriores, relacionarlos y comunicarlos. Esto, sin embargo, no le quita mérito al inventor, sino que sirve para comprender que los grandes descubrimientos de la humanidad son resultado de años de investigaciones en las que intervienen capital humano, financiero y tecnológico.

Lectura



La Guerra de los Mundos, la invasión de Marte que aterrizó a América

National Geographic, 30/10/2019

Por Josep Gavalda

El 30 de octubre de 1938 se inició la retransmisión del que, casi un siglo más tarde, sigue siendo considerado uno de los momentos más grandes de la historia de la radio: “Señoras y señores, interrumpimos nuestro programa de baile para comunicarles una noticia de última hora procedente de la agencia Intercontinental Radio. El profesor Farrel del Observatorio de Mount Jennings de Chicago reporta que se ha observado en el planeta Marte algunas explosiones que se dirigen a la Tierra con enorme rapidez... Continuaremos informando”.

A las ocho de la tarde, un principiante Orson Welles –destinado a convertirse en un famoso actor, director, guionista y productor de cine– informaba de que un astrónomo había visto una llamada azul saliendo de Marte. De esta manera, el joven Welles adaptó el guion de *La guerra de los mundos*, la obra más emblemática del novelista inglés H. G. Wells, al formato radiofónico, transformándola para crear una historia creíble y radiarla –junto a su compañía Mercury Theatre– en su programa *On the Air*, de la CBS.

Una dramatización muy real

Durante la introducción del programa, se explicó que se trataba de una dramatización basada en la novela del autor británico, pero los oyentes rezagados pensaron que estaban ante una invasión alienígena real. Tras el primer corte, y para dar mayor credibilidad a la noticia, Welles retomó la supuesta emisión de una orquesta desde el Hotel Meridian Plaza de Nueva York con el tema *Stardust*, interpretado por Ramón Raquello y su orquesta, para volver a parar a medida que la supuesta invasión extraterrestre se iba produciendo: “Damas y caballeros, tengo que anunciarles una grave noticia. Por increíble que parezca, tanto las observaciones científicas como la más palpable realidad nos obligan a creer que los extraños seres que han aterrizado esta noche en una zona rural de Jersey son la vanguardia de un ejército invasor procedente del planeta Marte”.

Se estima que unos doce millones de personas escucharon la transmisión y muchas cayeron presa del pánico, abandonando sus casas y colapsando carreteras, estaciones y comisarías de policía. Las interrupciones durante el programa eran cada vez más frecuentes y el alarmismo iba en aumento, como prueba la secuencia del periodista Carl Philips desde Grover’s Mill, en el estado de Nueva Jersey, donde supuestamente se estaba produciendo el aterrizaje: “Señoras y señores, esto es lo más terrorífico que nunca he presenciado... ¡Espera un minuto! Alguien está avanzando desde el fondo del hoyo. Alguien... o algo. Puedo ver escudriñando desde ese hoyo negro dos discos luminosos... ¿Son ojos? Puede que sean una cara. Puede que sea...”.

Sigue la histeria a pesar de las advertencias

Los teléfonos de emergencia echaron humo durante varias horas por la multitud de mensajes de personas asustadas que decían haber visto a los extraterrestres. El polémico acontecimiento, tras 59 minutos de emisión, terminaba con la “muerte” del propio Orson Welles –que interpretaba al profesor Richard Pierson– a causa de los gases tóxicos lanzados por los invasores. Aunque esta retransmisión pudo ser el fin de su fulgurante carrera, en realidad fue el inicio de una leyenda.

La ficción de la invasión marciana fue recreada con unos trucos tan ingeniosos y con unos efectos especiales de sonido tan bien logrados, que la histeria colectiva continuó a pesar de los cuatro avisos que se fueron emitiendo durante toda la retransmisión informando a los oyentes de que nada de lo que estaba sucediendo era real.

Los periódicos del 31 de octubre llevaron la historia a primera plana: “Falso boletín de guerra difunde el terror por todo el país”, “Obra radiofónica aterroriza a la nación”, “Oyentes de radio entran en pánico, confunden un drama bélico como una crónica real”. Son algunos de los titulares que pudieron leerse de un suceso que hizo correr ríos de tinta en forma de más de 12.000 artículos en periódicos de todo el país.

Disparos y denuncias

En algunos puntos, se produjeron momentos de gran tensión, como el provocado por unos lugareños de Grover’s Mill cuando dispararon con sus armas de fuego al tanque de agua de su ciudad creyendo se había transformado en una “máquina de guerra marciana gigante”. Hubo al menos una mujer que denunció a Welles y a su equipo por haberle causado un ataque de pánico y un hombre recibió una indemnización del propio Welles, que le pagó unos zapatos a los que el hombre dijo haber renunciado para poder pagar un billete de tren y huir de la invasión alienígena.

Se incrementaron las llamadas a hospitales de personas que querían acercarse para donar sangre. Muchos habitantes llamaron asimismo a las comisarías de policía para asegurarse de que se trataba de una falsa alarma. Querían confirmar que todo era una farsa. También, hubo quien llamó para protestar por la retransmisión de un programa que podía estar engañando a la gente, pero también algunos lo hicieron para felicitarles por ese magnífico especial.

El poder de los medios



Versión cómic de *La guerra de los mundos*, novela de Herbert George Wells

La histeria colectiva que desató la retransmisión de *La guerra de los mundos* demostró el poder de los medios de comunicación de masas, y este curioso episodio también catapultó a la cima la carrera de Welles. No obstante, estudios posteriores han reducido el impacto real del pánico que causó la retransmisión. Una publicación de 1940 de la Universidad de Princeton, dirigida por Handley Cantril, llamada *La invasión desde Marte*, concluyó que 1,7 millones de estadounidenses creyeron realmente en la invasión alienígena y 1,2 millones de personas “se asustaron o fueron perturbados”. Sin embargo, a fines de la década de 1990, algunos sociólogos como Robert Bartholomew, de la Universidad James Cook, afirmaron que la extensión del pánico tal como se relató en la obra de Cantril y posteriormente fue “enormemente exagerada”. Por ejemplo, Cantril solo entrevistó para su estudio a 135 personas. Aunque, no obstante, no se pone en

duda que posiblemente decenas de miles de personas en Nueva Jersey y Nueva York estuvieran realmente asustadas y creyeran de verdad que la Tierra estaba siendo invadida por marcianos.

Orson Welles aceptó con orgullo la gran controversia que se levantó respecto al tema y no quiso desmentirla porque reforzaba la imagen de sí mismo como gran contador de historias y excelente director de cine. Y eso mismo debió de pensar el estudio RKO, que le contrató para realizar su primera película, Ciudadano Kane. Los hechos que rodearon la retransmisión de La guerra de los mundos son un ejemplo perfecto para reflexionar, ochenta años después, en las consecuencias de sobrevalorar un acontecimiento y atribuirle una relevancia que tal vez no tuvo en realidad. Hoy, en tiempos de propagación de noticias falsas por redes sociales, pensar en ello parece volverse más importante que nunca.

Actividad

Lean detenidamente el artículo, debatan en grupos y luego, respondan:

- Si en la actualidad sucediera un radioteatro de similares características, ¿creen que podría suceder lo mismo? Tengan en cuenta los medios de comunicación disímiles de ambas épocas y justifiquen su respuesta.



El 27 de agosto de 1920 cuatro amigos transmitieron la ópera *Parsifal* desde la terraza del Teatro Coliseo, en Buenos Aires

En Argentina, la primera transmisión de radio fue en el año 1920 de la mano de Enrique Telémaco Susini junto a César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica, todos radioaficionados. Esto sucedió porque Susini había viajado a Francia en 1918 para estudiar, y trajo de allí equipos de radio con transmisores casi abandonados, que le permitieron de regreso perfeccionar sus transmisores caseros. Es así que el 27 de agosto de 1920 desde la terraza del Teatro Coliseo “los locos de la azotea” (así fueron bautizados en aquella época) lograron la primera transmisión de radio de Argentina.

El cine y la televisión

Al igual que la invención de la radio, el cine y la televisión tal como los conocemos hoy también necesitaron de un largo recorrido. Tuvieron dos grandes diferencias con la radio, lo cual hizo que la televisión no fuera en sus comienzos un medio tan masivo:

- La recepción de la televisión, en su forma originaria, no fue tan económica. Tener un televisor no era tan barato como tener una radio. Si bien hoy en día la diferencia en costos entre una radio y una televisión también es grande, en aquellos años la televisión era mucho más exclusiva que hoy. Lo mismo ocurrió con el cine, para ver una película las personas debían acceder a la entrada.
- La televisión no permitía a los espectadores acceder a información internacional, como sí lo podían hacer con la radio, cuyas ondas eran transmitidas de forma intercontinental.

En cuanto al origen del cine y la televisión, debemos remontarnos a la creación de la fotografía. La antecesora de la imagen en movimiento fue la imagen fija. Luego de su invención, comenzó una larga carrera hasta obtener la imagen en movimiento.

Los orígenes de la imagen en movimiento son mecánicos. En 1873, el fotógrafo e investigador británico Eadweard Muybridge hizo una serie cronofotográfica de caballos en movimiento, encargadas por el gobernador de California, quien quería demostrar si realmente un caballo galopando, en algún momento de su recorrido, levantaba las cuatro patas a la vez dejándolas en el aire.

En el año 1876, Thomas Edison patentó el kinetoscopio, aparato por el cual, solo de a una persona a la vez, se podía ver bandas de imágenes sin fin. Es decir, aún no se proyectaba la imagen en una pantalla. Para ello hubo que esperar hasta 1895, cuando los franceses Auguste Marie Louis Nicolas Lumière y Louis Jean Lumière (más conocidos como los hermanos Lumière) presentaron su primer film *Salida de los obreros de la fábrica Lumière en Lyon Monplaisir* y lo proyectaron con el cinematógrafo en el Gran Café de París con público presente: este fue el nacimiento del cine. Hay que tener en cuenta que los films eran escenas cortas sin edición, montaje ni audio. Por ejemplo, el film mencionado es una cámara fija frente a una fábrica donde lo único que se observa es la salida de los obreros, tal cual el título lo indica.



Primeras películas realizadas por los hermanos Lumière en 1895

Para saber más



Nacimiento de la fotografía

En 1813, las imágenes en las imprentas eran realizadas a través del arte de la litografía, que consistía en utilizar un molde con relieves y con tintas para imprimir en un papel conformando una especie de sello.

Para entonces, el francés Joseph Niépce instala una imprenta y, preocupado por la reproducción de las imágenes debido a que no tenía habilidades para la litografía, decide recurrir a la química para obtener lo que él llamó heliografía. A través de una cámara oscura (lo que sería una caja de zapatos con un agujerito y un papel en el interior impregnado de cloruro de plata y con varias horas de exposición), logró una débil imagen del exterior a través de la ventana de su cuarto.

En paralelo, Louis Jacques Daguerre, que tenía las mismas inquietudes que Niépce, ya estaba incursionando en lo que él llamaba el diorama, que era un paisaje o panorama pintado en una gran pantalla translúcida del tamaño del cine, que se iluminaba con la luz natural del día que ingresaba desde una ventana situada por encima. Esta luz era controlada por obturadores con el propósito de lograr diferentes intensidades.

Niépce y Daguerre se conocen y empiezan a indagar juntos sobre los procesos químicos a fin de perfeccionar la heliografía. Así nació el daguerrotipo, que era una versión bastante avanzada de la heliografía. Hasta ese momento las imágenes obtenidas eran de positivos directos, lo que significaba que no había negativo, con lo cual no se podían realizar copias idénticas ni reproducirse. El daguerrotipo se extendió y popularizó rápidamente.

En paralelo, el inglés William Henry Fox Talbot patentó el calotipo, que permitía generar una imagen en negativo que podía ser positivada luego, tantas veces como se deseara, propiciando el revelado de la imagen fotográfica de forma infinita tal cual lo conocemos hoy.

Para saber más

**La llegada del tren causó conmoción**

Otro de los primeros trabajos de los hermanos Lumière se llamó *Llegada del tren a la estación de La Ciotat*. La película muestra un tren con una enorme locomotora llegando a la estación que parecía desplazarse hasta el límite de la pantalla. Cuenta la historia que el público, al ver esa escena, se levantó aterrorizado de sus sillas y escapó. Mito o realidad, lo cierto es que esa imagen en movimiento proyectada en la pantalla no era algo común en esa época sino todo lo contrario, representaba algo nuevo a lo que el público claramente no estaba acostumbrado.

Para la televisión, hubo que esperar un poco más. Su historia se inicia aproximadamente a fines del siglo XIX. En 1876, el inglés Shelford Bidwell inventó la telegrafía en imagen, que consistía en la exploración de una imagen mediante un rayo de luz en una serie de líneas secuenciales que se movían de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha. Una versión avanzada de la telegrafía fue posible en 1884, cuando Paul Nipkow inventa el primer escáner mecánico en Alemania. Años más tarde, en 1908, Campbell Swinton empleó dos haces de rayos catódicos (uno en el aparato transmisor y uno en el aparato receptor) logrando así una señal de imagen.

Los primeros aparatos de televisión empezaron a venderse a fines de los años 20 en Inglaterra, mientras que las primeras emisiones públicas fueron realizadas por la BBC. Pero hasta ese momento, las transmisiones eran de determinados sucesos o actos, no existía lo que hoy se conoce como programación, es decir, formatos televisivos de diferentes géneros destinados a distintos públicos, que comenzó a desarrollarse en 1936.

En Argentina, la primera transmisión televisiva fue el 17 de octubre de 1951, cuando se realiza la cobertura del discurso de Eva Perón en Plaza de Mayo. Para ese entonces, el aparato televisivo era muy costoso y no había en la mayoría de los hogares, por tanto, la televisión se veía en bares y restaurantes.

Lectura

**Un noticiero que testimoniaba (y reescribía) la historia del país**

Página 12, 17/6/2003

Por Mariano Blejman

Es la primera versión audiovisual de la historia argentina. De imágenes pulcras, acompañadas de infaltables adjetivos, el noticiero cinematográfico "Sucesos Argentinos" encierra 34 años del país, entre 1938 y 1972. De modo acartonado para las formas actuales de narración, daba cuenta –unos minutos antes del comienzo de la película, en todos los cines del centro y en los principales del barrio– de inauguraciones de fábricas, caídas de gobiernos, bombardeos, visitas presidenciales, la llegada del hombre a la luna o la formación de China comunista, entre otras noticias que pasaron por aquel emprendimiento que siempre caía, como el caballito de la presentación, bien parado ante los gobiernos de turno. Un destino rocambolesco –que merece una

investigación aparte– tuvo el destino de esas cintas que registraron los acontecimientos públicos y privados de un país que, a los ojos de las cámaras de “Sucesos Argentinos”, siempre fue próspero y rutilante. Muchos rollos permanecen en el Museo del Cine dirigido por David Blaustein (el realizador de los documentales *Cazadores de utopías* y *Botín de Guerra*), quien junto a Andrés Habbeger (autor de *Historias cotidianas*) realizó Suceso / Sucesos, un programa sobre la historia de “Sucesos Argentinos”, que se verá hoy a las 19.30 por Canal 7 en la última emisión del ciclo “Visionarios”.

“Sucesos Argentinos” fue el primer noticiero cinematográfico regular y también el que más perduró en los cines”, explica Blaustein a *Página/12*. En el material archivado en el Museo del Cine se encontraron las segundas y terceras emisiones de la empresa creada por Antonio Ángel Díaz en agosto de 1938. Un pasaje refiere la noticia de la muerte de Alfonsina Storni en el mismo 1938 y más adelante siguen imágenes de increíble calidad técnica de algunos discursos de Perón. Díaz fue un verdadero visionario que inventó lo que sería un boom comunicacional durante casi tres décadas, hasta que el auge de la televisión diera por tierra con la costumbre argentina de ver noticias en el cine. Porque durante años el cine fue el único espacio de información audiovisual del país. “No había otra cosa”, dirá el polaco Tadeo Bortnowski, uno de los entrevistados, que fue director técnico-artístico entre 1948 (cuando recién llegaba de filmar la Segunda Guerra Mundial) hasta 1972. También están en el documental los testimonios de Reynaldo Peralta, camarógrafo entre 1960 y 1970 y Carlos de la Fuente, camarógrafo entre 1954 y 1972. Sus recuerdos analizan aspectos técnicos y de realización, pero no solo eso: “Se describen importantes hechos personales ocurridos alrededor de la producción del noticiero que hiciera historia y que en muchos casos la escribió”, cuenta Blaustein.

“Sucesos Argentinos” fue sinónimo de lo que era hacer un noticiero para América latina. Duraba ocho minutos, tenía una noticia nacional, una editorial, un flash, una noticia del exterior y solía cerrar con información deportiva. “Los partidos no se filmaban completos. Y teníamos tremendos problemas para filmar goles”, recuerda Bortnowski. Sus imágenes solían tener discursos patrióticos, solemnes y didácticos ante un espectador poco acostumbrado a noticias audiovisuales. “No había investigación periodística, ni críticas. Nosotros íbamos a ver las cosas lindas que había en el país”, recuerda Peralta. Por ejemplo, en Córdoba se había inventado un “bacheador” instantáneo que tapaba los agujeros en las calzadas y terminaba de sellarse con el paso de los vehículos.

Durante años, “Sucesos Argentinos” tuvo pocas noticias “comerciales”, ya que vivía más bien de subsidios estatales. “Aunque algunas teníamos que hacer”, confesará Bortnowski. Esas noticias fueron los antecesores de los “chivos” que tan bien aprendió a hacer la televisión actual. “A través de ‘Sucesos Argentinos’ se pudo conocer el rostro de personalidades políticas, culturales y del espectáculo que hasta ese entonces les eran desconocidas, así como también presentar las imágenes de importantes hechos nacionales e internacionales”, cuentan los realizadores.

Los cortos tenían una calidad técnica admirable. Y ser parte de la familia “Sucesos” llevaba a los trabajadores a convertirse en galanes de la imagen. Incluso sus propios atuendos cambiaban apenas ingresaban por pedido expreso de Ángel Díaz, que solicitaba uso de trajes y peinados a la gomina. La presencia era esencial en todas sus formas. Pero detrás de aquella imagen acartonada de pretendida objetividad había en “Sucesos Argentinos” “un lugar de poder privilegiado que construía la realidad social de acuerdo a sus propios parámetros ideológicos. Fue un lugar de poder que mantuvo siempre una relación conflictiva con el poder político de turno y fue esencialmente un medio de comunicación popular y eficaz”, explica Blaustein. Durante años,

“Sucesos Argentinos” formó parte de la SIP (Secretaría de Información Pública) y muchas de esas cintas permanecieron guardadas en Casa de Gobierno hasta hace pocos años, en que fueron descubiertas azarosamente.

Todos recuerdan las corridas para llegar a los estrenos de los jueves en Buenos Aires, aunque a veces tardaban un mes hasta alcanzar a los 800 cines repartidos en todo el país. El trabajo cuenta cómo fue el golpe a Illia filmado solo por “Sucesos Argentinos” fuera y dentro de Casa de Gobierno y cómo Carlos de la Fuente perdió una pierna filmando en el bombardeo de 1955. Habrá en Suceso / Sucesos imágenes muy poco vistas de la carnicería del bombardeo que fue Plaza de Mayo antes del derrocamiento de Perón.

La primera visita de Frondizi después de asumir fue a la sede de “Sucesos Argentinos”. A la salida el público “agradece sonriendo”, dice esa voz inconfundible que tuvo a Eduardo Rudi, Enrique Mancini, Jorge Paz y Cacho Fontana como relatores. También hay notas sociales sobre el “atropello de inadaptados” que rompían carteles en la ciudad. Los entrevistados hablan con un dejo de nostalgia del fin de los subsidios en la época de Onganía y el cierre de “Sucesos” (que dio lugar a una cooperativa que duraría hasta 1974). Guardar la memoria es una tarea difícil en este país. “Sucesos Argentinos” adquiere un valor testimonial para comprender lo que sucedió durante treinta años de historia argentina. Y, además, ayuda a entender cómo se vio “lo que pasaba” en los cines de aquellos años.



Sucesos Argentinos, primer semanario cinematográfico latino-americano, en su emisión “Derechos políticos de la mujer”, que informa sobre la sesión del debate parlamentario para la sanción del voto femenino, 1947

Actividad

- 1 Mencionen brevemente las diferencias que puede haber entre el noticiero “Sucesos Argentinos” y los actuales noticieros de televisión.
- 2 ¿Hoy sería posible que haya un noticiero transmisible por cine? Justifiquen.

Internet y redes sociales

Hasta aquí hemos visto los medios de comunicación de funcionamiento electrónico que llamamos tradicionales, y que llevan muchos años conviviendo entre nosotros y aún existen. La última gran invención de la humanidad en lo que respecta a medios fue lo que llamamos internet, creada sobre las bases de sus predecesores.

Internet ha revolucionado la informática y el mundo de las comunicaciones como ningún otro medio lo pudo hacer. ¿Y esto a qué se debe? Lo cierto es que no solo es una herramienta de emisión mundial, sino un mecanismo que permitió a las personas conectarse desde distintas partes del mundo sin necesidad de coincidir en el mismo espacio.

Los antecedentes que hicieron posible el desarrollo de internet se remontan a los años sesenta. En esa época, Estados Unidos requería de un sistema militar que acelerara las comunicaciones desde diferentes puntos del territorio con el objetivo de defenderlo frente a un inminente ataque externo. Luego de años de investigación, esa red extendió su uso a la población de forma masiva el año 1983.

La etimología de la palabra internet proviene de la abreviatura de los términos *interconnect* (del inglés, interconexión) y *network* (red), con lo cual su nombre indica “red interconectada”.



Un ejemplo común de red social es la familia, un grupo de amigos, o cualquier otro grupo de personas que tienen un vínculo en común

Como podemos ver, las redes sociales que habitan nuestros dispositivos electrónicos aparecieron muchos años después de la creación de internet. ¿Pero qué son las redes sociales? Una red social no necesariamente forma parte de un entorno digital ya que, por definición, es una estructura social de la que forman parte varias personas u organizaciones. Un ejemplo común de red social es la familia, un grupo de amigos, o cualquier otro grupo de personas que tienen un vínculo en común, se comunican entre ellas y por lo tanto conforman una unidad o unión. Las redes sociales son muy antiguas.

Para saber más



La ausencia de redes sociales provocó la extinción del neandertal

Los neandertales fueron los antecesores del *Homo sapiens* y vivieron en Europa, Asia Central y Oriente Medio durante más de 200.000 años. Si bien tenían cuerpo más grande, no contaban con la capacidad neurológica del *Homo sapiens*. Por esto no llegaron a desarrollar adecuadamente el conocimiento cultural que les hubiera permitido tener habilidades simbólicas y sociales. Sin poder crear grandes redes sociales y viviendo en grupos reducidos, tuvieron menos aliados y quedaron indefensos ante las amenazas externas imprevistas y situaciones de gran necesidad, lo que provocó su desaparición.

En el contexto de internet, una red social es la plataforma virtual que permite a las personas, las empresas u organizaciones conectarse entre sí e interactuar las unas con las otras. Cada usuario debe tener un perfil en determinada página o aplicación, donde podrá compartir texto, imágenes y videos de acuerdo a su enfoque de comunicación.

Ejemplos de redes sociales son Twitter, Instagram, Facebook o TikTok, entre otras. En su mayoría, son utilizadas por las personas para conectarse o mantener un contacto con amigos, familiares y personas desconocidas. No obstante, estas redes sociales pueden cumplir otras funciones, como por ejemplo ser vehículo o herramienta de una causa social.

Ver, oír y pensar

**Red social**

Director: David Fincher

País: Estados Unidos

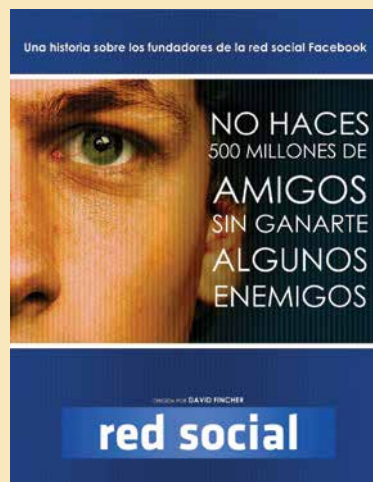
Año de estreno: 2010

Esta película ficcionaliza cómo fue la creación de Facebook, cuando Mark Zuckerberg (interpretado por Jesse Eisenberg), siendo un alumno de Harvard y genio de la programación, comienza a desarrollar su proyecto llamado *The Facebook*, que le reportó no solo una inmensa cantidad de dinero, sino también diversas complicaciones personales y legales.

Actividad

Vean la película, debatan y luego, respondan:

- 1 ¿Les sorprendió conocer cómo fue la verdadera historia de la creación de Facebook?
- 2 ¿Qué les pareció la actitud del personaje de Mark Zuckerberg? Justifiquen su respuesta.
- 3 ¿Creen que, de no haber sido por Mark, las redes sociales o Facebook hubieran existido? En caso de ser afirmativa la respuesta, ¿cómo hubieran sido?
- 4 Teniendo en cuenta la escena del minuto 01:34:00 en la habitación entre el personaje Eduardo Saverin y su novia, y la escena final de la película, ¿Qué diferencias podría haber entre el mundo actual (con la presencia de Facebook y muchas otras redes sociales virtuales) y un mundo ficticio en el cual no existieran?



Afiche, *Red social*

Lectura

**¿Cómo surgió el movimiento Ni Una Menos?**

Perfil, 7/3/2019

Por Antonella Pisetta

Actrices, políticas, artistas, empresarias, referentes sociales... mujeres, todas, bah... ¿no vamos a levantar la voz? “NOS ESTÁN MATANDO”, así se expresó la periodista Marcela Ojeda por Twitter el 11 de mayo de 2015, después de enterarse del femicidio de Chiara Páez. Embarazada y con 14 años fue cortada, golpeada y enterrada por su novio de 17. A los pocos minutos, Florencia Etcheves, periodista y conductora en ese momento de TN, le respondió: “Se me ocurre mujeres referentes grosas convocando a mega marcha. No sé si sirve, pero visibiliza”.

En ese momento, las fundadoras de Ni Una Menos jamás iban a pensar que la convocatoria se convertiría, casi cuatro años después, en uno de los movimientos políticos más influyentes, que no solo marca agenda en la Argentina sino también que inspiró a feministas de otros países.



Distintas expresiones gráficas del movimiento Ni Una Menos

“En las redes sociales compartías estados de ánimos, alegrías, tristezas, y yo en ese momento compartí enojo, bronca ira, hartazgo. Siendo absolutamente sincera como quien tira una botella con un mensaje al medio del océano sin imaginar incluso que esa botella iba a llegar a la orilla y que la iban a levantar un montón de personas”, contó Ojeda a *Perfil*.

Casi un mes después, el 3 de junio de 2015 a las 17, las mujeres se organizaron y salieron a la calle a gritar “Ni Una Menos”. El epicentro de la convocatoria fue frente al Congreso de la Nación, que estaba iluminado de violeta, pero la movilización se reprodujo en varias ciudades y logró reunir a más de 200.000 personas. Con carteles que decían “¡Nos están matando! ¿No vamos a hacer nada?”, “Tu madre, tu abuela, tu hermana y tu tía, todas decimos basta” y “Nuestros derechos cuentan”, entre otras frases, cientos y cientos marcharon en las calles de todo el país con el mismo fin: parar con la violencia hacia las mujeres (...).

Desde 2015, todos los años, en la misma fecha se realizan marchas masivas en todo el país para visibilizar los femicidios, la violencia contra las mujeres y las desigualdades de género en todos los ámbitos.

Actividad

Lean detenidamente el artículo y respondan:

- 1 ¿Cuánto creen que influyó la red social Twitter en la conformación posterior del movimiento “Ni Una Menos”?
- 2 En un mundo sin redes sociales virtuales, ¿creen que hubiera sido posible el impacto inicial que tuvo “Ni Una Menos” a través de Twitter?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DISPOSITIVOS INSCRIPTOS EN RELACIONES DE PODER

Los medios de comunicación se caracterizan por ser un dispositivo heterogéneo que implica tres grandes características:

1. Incluye tanto una red de elementos lingüísticos como no lingüísticos (lenguaje verbal y no verbal): escuchamos, leemos y, en el caso de la televisión y las redes sociales, vemos.

2. Asimismo, los dispositivos deben siempre implicar un proceso de mediatización y constitución de subjetividades, es decir, deben producir su sujeto. Así como la familia y las instituciones socializadoras tradicionales (escuela, religión, etc.), los medios inciden y penetran de manera cuantitativa y cualitativa en los sujetos desde su propio nacimiento. Con lo cual, puede que nuestra percepción del mundo o nuestras formas de pensamiento estén atravesadas por nuestro consumo de medios de comunicación. Los medios, desde esta perspectiva, serían los administradores de los imaginarios sociales.
3. Por último, y no menos importante, cuando hablamos de medio de comunicación como dispositivo nos referimos a la función estratégica que posee, y que se inscribe necesariamente en una relación de poder y de saber.

¿Pero qué significa que un medio esté inscripto en relaciones de poder? Como sabemos, el poder está presente en toda la sociedad en el marco de las relaciones sociales, como por ejemplo el vínculo entre varias personas o personas e instituciones (medios de comunicación, estado, etc.). Podemos decir entonces que esos vínculos están atravesados por procesos comunicativos producto de esas relaciones sociales y que son epicentro de las relaciones de poder, en las cuales unos ejercen presión o poder sobre otros. Una situación de poder se da cuando estamos en una posición estratégica que nos permite invadir, persuadir, influenciar, dirigir, orientar al otro. Las relaciones de poder son constitutivas de la sociedad, nada funciona entre humanos sin que medie el poder. La comunicación, por tanto, juega un rol esencial en las relaciones sociales, ya que es capaz de producir efectos de poder. Más allá de si esta función sea o no moralmente la correcta, sucede en todo ámbito.

DEL CAPITALISMO INDUSTRIAL AVANZADO AL CAPITALISMO CULTURAL

Los grandes cambios históricos, aquellos que realmente modifican nuestros modos de pensar y actuar, se van introduciendo sigilosamente en la sociedad. Un día advertimos que todo lo que conocíamos ya es pasado y, de repente, nos encontramos en un mundo completamente nuevo. Durante el siglo XX y XXI, se ha ido gestando el capitalismo cultural, que fue reemplazando progresivamente al capitalismo industrial. Pero antes de definir este acontecimiento, es necesario saber qué entendemos por su fase anterior.

¿Qué es el capitalismo industrial?

Es la fase inicial del capitalismo que tuvo su origen luego de la Revolución Industrial. Su principal característica fue transformar casi todo en mercancía, basándose en el desarrollo de industrias a partir del avance tecnológico y científico, en el marco del crecimiento exponencial de la población en las ciudades. Este no es un dato menor, ya que la demanda de mayor cantidad de personas exigía una también mayor cantidad y calidad de productos. En consecuencia, fue un período en el que surgieron sistemas de producción en escala y a gran volumen, dejando las producciones más artesanales en manos de los sectores de menor relevancia del sistema económico.

Rápidamente, se produjo una proliferación de fábricas cuyo predominio estaba en manos de las industrias metalúrgica, textil y química. En este contexto, aparecen dos actores principales: el burgués (dueño de los medios de producción) y el asalariado/proletario (dueño de la fuerza de trabajo).

En cuanto al modelo de las **industrias culturales** dentro del capitalismo industrial, tiene como objetivo principal seleccionar en el ámbito de la creación a los agentes creadores (a los creativos), incorporarlos a la industria, alumbrar la obra creada y distribuirla por el conjunto de la demanda. Todo ello implica:

- a. La selección dentro de la enorme cantidad y variedad de los agentes creadores y su obra. Es decir, de acuerdo a los intereses comerciales de las industrias culturales, evalúan qué puede valer la pena para ser vendido en masa.
- b. Elevados niveles de inversión de capital, ya que la creación de los prototipos y la reproducción son procesos costosos, por ejemplo las industrias editorial, cinematográfica, discográfica.
- c. Fuertes estructuras físicas organizativamente complejas (departamento de marketing, logística, recursos humanos, etcétera).
- d. Una vez creada la obra, las industrias culturales trabajan conjuntamente con los medios de comunicación con estrategias de maximización de audiencias; es decir, los medios de comunicación difunden los productos creados por las industrias culturales al conjunto de la sociedad con el objeto de que por cada obra creada se vendan miles de soportes físicos, miles de copias de ese producto.

La creación o la obra y su creador, se enfrentan a la industria cultural de manera asimétrica, dado que es imposible comunicar al creador con el usuario/consumidor sin pasar por las industrias culturales. Esta relación se basa en una fuerte estructura de poder depositada en manos tanto de las industrias culturales como de los medios de comunicación, que cobran por la publicidad.

¿Qué es el capitalismo cultural?

Desde el siglo XX, se ha ido gestando una nueva forma de capitalismo que al día de hoy está a punto de superar al capitalismo industrial. Esta nueva estructura ya no se enfoca en convertir los recursos físicos en bienes sino más bien tiene en su potencial transformar los recursos culturales en experiencias personales y entretenimiento pagas. En este contexto la cultura se vende y es el sector que actualmente está creciendo más rápido en la economía mundial.

Quienes ofrecen estas experiencias apelan a las dimensiones sensitivas de los objetos y espacios para crear emoción en el consumidor. Además de ello, los creadores usan la imaginación y apelan a la personalización de las experiencias haciéndole sentir al consumidor que vive una experiencia única diseñada solo para él.

No se trata de un cambio de paradigma en el modelo de funcionamiento del capitalismo, sino de un cambio en la fuente de generación de riqueza: mientras que en el capitalismo industrial se generaba dinero transformando materias primas en productos, en el **capitalismo cultural**, la riqueza, la ocupación y el valor económico están puestos en los bienes simbólicos. Esto no quiere decir que un modelo desplace al otro, sino que cada vez más una parte creciente de la riqueza que generan las sociedades occidentales está centrada en la producción de bienes simbólicos.



Destroy capitalism ("Destruye el capitalismo"), obra del artista urbano británico Banksy, nacido en 1974

¿Pero qué son específicamente las experiencias culturales? Imaginen una visita guiada tradicional a un museo donde puedan observar las muestras y además escuchar la explicación. Ahora imaginen si en esa visita de pronto como espectador además de ver las obras u objetos y escuchar al guía, pueden vivir los hechos de alguna manera haciendo la experiencia mucho más

enriquecedora, emotiva y completa. Les damos otro ejemplo: imaginen que van a ver una obra de teatro y de pronto en el público mismo, justo al lado, se encuentra uno de los actores haciéndose pasar por una persona común, y de pronto los involucra en la obra sin que se den cuenta... todo ello correspondería a una experiencia cultural. Los *tours* en donde el turista se adentra en las culturas milenarias o en pueblos originarios conviviendo con esos sujetos de la forma en que ellos viven, también son experiencias culturales, ya que además de conocer un lugar, les venden la experiencia de vivirlo desde adentro.

Para saber más



Creció la venta de experiencias culturales durante la pandemia de covid-19

Durante la pandemia de 2020, la venta de experiencias culturales creció de forma exponencial y no solo cambiaron las formas de compra-venta, sino que también muchos comercios o emprendedores se vieron obligados a incursionar en la venta del producto y de la experiencia cultural. Ejemplos:

1. Una reconocida marca de cremas vende la crema con los guantes para masajear y a la vez indica una lista de Spotify para que la música seleccionada acompañe en el momento de colocarla, creando así un determinado clima de relajación y disfrute.
2. Airbnb, reconocida *app* de alquiler de inmuebles destinados principalmente al turismo, ofrece dentro de sus opciones el alquiler de experiencias. En pandemia tuvo que hacer un mayor usufructo de este recurso al ofrecer el servicio “Experiencias en línea”, por el que por ejemplo se promociona hornear dulces franceses en París desde la comodidad de tu hogar o un recorrido virtual sobre Harry Potter por Londres.
3. Un reconocido restaurante de Buenos Aires podría vender solo una parrillada, sin embargo, elige vender la parrillada, con las copas, el vino que acompaña al menú, un postre, y un juego de mesa para culminar el encuentro.

Pero para entender mejor este concepto es necesario establecer cuál es la unión entre comunicación y cultura. Mientras que la **cultura** es la red de significación que tejemos los sujetos sobre nosotros mismos, la comunicación es la herramienta que usamos para interpretar y reproducir mensajes, como así también para mantener activas y transformar esas redes de significado. Es decir, el lazo que existe en las comunidades solo es posible porque las personas que las habitan comparten significados y formas comunes de comunicación. Esto parece ser una obviedad, sin embargo, se suele incurrir en el error de separar la comunicación de su contexto social, con lo cual se la priva de un análisis completo y certero.

En consecuencia, y como las formas de comunicación se están **mercantilizando**, la cultura inevitablemente también se está transformando en mercancía. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son herramientas relacionales mercantilizadas, ya que la intención siempre es vender una experiencia.

La mirada más apocalíptica indica que a medida que el capitalismo cultural gane mayor terreno comercial, su acceso estará restringido cada vez más a la posibilidad de cada uno de pagar su valor de mercado. De esta forma, el derecho social de acceder a la cultura será trasladado al dominio del ámbito comercial.

Sin embargo, las miradas más optimistas indican que este modelo de negocios amplía el espectro porque elimina el proceso de mediación que ejercían las industrias culturales, posibilitando de esta forma los contactos a diferentes niveles: se conectan creadores con creadores, usuarios con usuarios, creadores con usuarios abriendo la puerta a un negocio más diverso. En consecuencia, estos contenidos muy pocas veces son producidos o diseñados desde la corporación, ya que el sentido y la estética son creados socialmente. Cabe mencionar aquí el caso de las pequeñas industrias culturales, que de la mano de una tecnología de producción y difusión más accesible pueden ofrecer una mediación entre creador y usuario que ayuda a difundir contenidos creados socialmente desde afuera de la lógica de poder de las grandes corporaciones.

Asimismo, este modelo entiende a la cultura no solo como entretenimiento de masas sino, aun siendo consumo, como facilitadora de subculturas o resistencias frente a los poderes locales. En otras palabras, existe una cohabitación de los mensajes: los discursos dominantes cohabitan con los periféricos. Por ejemplo, mientras que en el capitalismo industrial los discos de Madonna en la estantería de la disquería ocupaban un lugar desplazando a otro artista, en el capitalismo cultural se encuentran todos los discos (los de Madonna y los de los artistas menos conocidos) en internet.



Existe una cohabitación de los mensajes en el capitalismo cultural

También, esto posibilita agregar demanda, es decir, quizás en Argentina determinado artista no tiene tanto éxito, pero a través de internet puede generar demanda en otros países. Esto produce, asimismo, representación social e identidad en otras partes del mundo que no se encuentran en el ámbito local. La globalización y el mercado también contienen, de esta forma, diversidad, y no solo homogeneidad cultural, la cual probablemente sí esté presente de un modo más local.

Entonces, las principales diferencias entre ambas formas de capitalismo, son:

Capitalismo industrial	Capitalismo cultural
Los bienes físicos pueden ser fácilmente cuantificados.	Los bienes culturales no pueden ser cuantificados.
La materialización del valor económico de la creación es a través de la venta.	La materialización del valor económico de la creación es a través de la negociación de las audiencias o de la publicidad.
Los bienes físicos son tangibles.	Los bienes culturales no son tangibles.
No necesariamente intervienen las tecnologías de la comunicación digital y del comercio cultural.	Tanto en su producción como en su distribución y consumo existen las tecnologías de la comunicación digital y del comercio cultural.
La cultura no es factor de mercancía. La mercancía son los objetos autónomos y en su mayor parte móviles y se ajustan a las nociones de propiedad.	Se mercantiliza la cultura (la experiencia compartida por los sujetos).
Hay un espacio físico para cada mercancía, con lo cual uno (el hegemónico) desplaza al otro.	Existe una cohabitación de los mensajes: los discursos dominantes cohabitan con los periféricos, dándole posibilidad a todos.
Hay mediación de la industria y los medios de comunicación para llegar al comprador.	No hay mediación de la industria ni de los medios de comunicación, el vendedor se puede poner en contacto directamente con el comprador y viceversa. Incluso comprador con comprador y vendedor con vendedor.
Solo accedemos a los discursos dominantes y por lo tanto, a los que más venden o más recursos tienen para hacerlo.	Facilitadora de subculturas o resistencias, es decir se agrega demanda a través de ofertar la diversidad.

DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO DE BIENES INDUSTRIALES EN EL SIGLO XX HACIA UNA ECONOMÍA DE SERVICIOS

Con el avance de las tecnologías y el pasaje del capitalismo industrial al capitalismo cultural, también se produjo un cambio en la economía tendiendo a satisfacer, cada vez más, las demandas de la sociedad. Hasta ese momento, la industria estaba enfocada exclusivamente en producir bienes materiales a gran escala. Ejemplo de ello pueden ser los productos que usamos a diario como un desodorante, una heladera o un auto.

Sin embargo, más tarde comenzaron a surgir las industrias productoras de servicios orientadas a satisfacer las necesidades de la población. Brindar un servicio ya no significa vender un bien físico; muchas veces implica también mano de obra para determinada actividad o un bien intangible. Si bien ambos, tanto los bienes como los servicios, fueron pensados para satisfacer las necesidades y deseos de las personas, la prestación de servicios en sí misma significó un cambio y una ampliación de posibilidades para la población. Como ejemplos de prestación de servicio se pueden mencionar empresas proveedoras de seguros, limpieza, recolección de residuos, mudanzas, *delivery*, asesoramiento jurídico, peluquería, gimnasios, comercios, prestadoras de salud, etcétera.

¿Pero qué tiene que ver todo este proceso con los medios de comunicación? La respuesta es que, justamente, los medios de comunicación son una industria, es decir, venden un producto.



Industrias productoras de servicios orientadas a satisfacer las necesidades de la población

¿Qué venden los medios de comunicación?

Los medios de comunicación no están exentos de ser industrias, y como tales, venden información. Pero no solo eso, los grandes conglomerados comunicacionales también, a la vez que venden información, nos prestan un servicio, el servicio de informarnos las 24 horas, los 365 días del año.

Es importante en este punto tener en cuenta que el medio de comunicación a través de su servicio nos vende un **producto**. En este sentido, el medio tiene la función de mediador entre la información y los ciudadanos: toma la información, la procesa y la difunde.

Hay cuatro factores que se deben considerarse al momento de analizar los medios de comunicación como industria:

1. Por un lado, si bien la información es un bien público al servicio de la humanidad, también es una mercancía. En este sentido, los medios de comunicación conforman una industria y como tales ofrecen un producto: la información.
2. Si bien en nuestro país existen señales tanto radiales como televisivas, que son del Estado, la gran mayoría de los medios informativos están en manos de capitales privados, con lo cual detrás de la función mediática de satisfacer el derecho a la información de la población, se encuentran los intereses económicos de ese medio. Y en este punto es donde radica el poder mediático, ya que, al proporcionar información, esta se encuentra condicionada por los auspiciantes del medio; por eso se dice que el medio construye agenda en función de sus intereses económicos. Pensemos un ejemplo: existe un caso de acoso sexual en una empresa, pero de pronto esa empresa es la principal auspiciante de un medio de comunicación que posee un canal, un diario y una radio. Esa noticia muy probablemente no salga en esos medios ya que no le conviene a la empresa que se difunda esa información.
3. La tendencia de los medios a la formación de **monopolios**. Esto provoca la concentración de varios medios de comunicación en manos de pocas empresas. Por esto, los ciudadanos corremos el riesgo de acceder a la información que los grandes medios quieren comunicarnos, dejando afuera información que a ellos no les conviene para proteger sus intereses económicos.
4. Los medios de comunicación hacen una jerarquización de las noticias, con lo cual mientras que algunas serán más importantes para unos medios que para otros, otras ni siquiera serán mostradas por algunos. Es decir, a diario suceden hechos susceptibles de comunicar, sin embargo, no todos se difunden ni son cubiertos por todos los medios. En este sentido, los medios seleccionan los hechos de la realidad que quieren convertir en noticia y en consecuencia construyen la información. La noticia, por lo tanto, es una construcción, un relato ficcional que tiene elementos reales, pero que en el conjunto narrativo forma una historia, la historia que el medio de comunicación quiere contar.

Vocabulario



Monopolio

Esta es una de las distorsiones del capitalismo. Cuando existe un monopolio se ha producido una concentración de empresas que pertenecen al mismo capital. Esto genera que los dueños de los medios de producción estén en condiciones de fijar el precio debido a la ausencia de competencia, quedando los consumidores con pocas opciones de compra a un precio muy alto. En el caso de los medios de comunicación, además de no poder elegir precios, lo que se ofrece es un pensamiento único que empobrece el debate de ideas y pretende eliminar las disidencias.

¿Sabías que...?

La libertad de información es el derecho universal que todos los ciudadanos del mundo tienen. Consiste en poder acceder a los datos que se encuentran en posesión de las entidades públicas y gubernamentales.

Este derecho fue reconocido en el año 1946 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, y en el año 1948 por la Declaración Universal de Derechos Humanos. Asimismo, fue avalado por diversos documentos internacionales como el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966) y la Convención Americana sobre los Derechos Humanos (1969).

PERIÓDICOS, RADIO, TELEVISIÓN Y VIDA COTIDIANA

Los medios de comunicación tuvieron su desarrollo durante el capitalismo industrial y su aparición cambió la percepción del mundo. Se integraron rápidamente en la vida cotidiana de la mayoría de las personas produciendo cambios en sus modos de actuar, sentir y pensar.

Es en este período del capitalismo industrial cuando surge lo que se conoce como “sociedad de masas”, concepto clave para analizar el rol de los medios de comunicación. La expresión hace referencia a un conjunto de individuos indiferenciados en el cual todos “piensan lo mismo”, “consumen lo mismo” y “hacen lo mismo”. Los medios de comunicación en conjunto con la industria de la publicidad tenían una labor protagonista debido a que ejercían, y ejercen aún hoy también, una tarea mediatizadora que controla a la opinión pública a través del contenido difundido a gran escala a toda la población.

Esta concepción con los años fue cambiando. Al comienzo del siglo XX con la teoría de la “aguja hipodérmica”, se veía a los medios de comunicación como omnipresentes y a la audiencia como homogénea y manipulable. Con el paso de los años y las investigaciones, fueron apareciendo otras teorías que analizan los efectos de los medios.

En la actualidad, se pone en discusión la idea del receptor activo de la década de 1990 que consumía información y que podía hacer con ella lo que quisiera sin atender a sus propios condicionantes ni a los de los emisores. Hoy la tendencia es pensar que el receptor inevitablemente al consumir información está condicionado tanto por su condición social, económica y cultural como por la procedencia de esa información.

Los medios de comunicación están presentes en nuestra vida cotidiana, convivimos con ellos. Estamos en casa y oímos quizás la televisión de fondo, nos subimos al auto

Para saber más

La teoría de la “aguja hipodérmica” nació entre los años 20 y 30 con la intención de analizar los efectos de la propaganda política en la audiencia. Fue creada por Harold Dwight Lasswell y planteó la existencia del poder de los medios de comunicación de generar un estímulo o un mensaje que “inyecta” en la población determinado sentido. Concebía a la audiencia como pasiva y solo receptora de esa inyección. El período en que surgió esta teoría estuvo marcado por las tensiones mundiales de entreguerras y por el incipiente análisis e interés por la opinión pública.

y encendemos la radio, vamos a un comercio y se escucha también la radio de fondo, y todo esto sin mencionar los teléfonos celulares que, conectados a nosotros como extensiones nuestras las 24 horas, nos proporcionan también un sinnúmero de información.



Los medios de comunicación y su omnipresencia en la vida cotidiana

Los medios de comunicación y su omnipresencia en nuestras vidas inevitablemente influyen en nuestras formas de interacción y en la construcción del sentido social que hacemos. Esta realidad se suma a la globalización y provoca la homogeneización de la audiencia, específicamente la de la televisión, y que tengamos a disposición noticias que poco tienen que ver con nuestra vida cotidiana.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN SOCIAL

Como dijimos, el individuo vive hoy en día en estrecha relación con los medios masivos de comunicación. Desde la perspectiva de las teorías de la comunicación y de la sociología de la cultura, podemos decir que una característica importante de la sociedad moderna es la omnipresencia de los medios masivos de comunicación en la vida cotidiana de los individuos. Esto provoca, como se dijo, una influencia en el conocimiento que las personas tienen del acontecer cotidiano y, a su vez, una influencia en las formas de interacción social.

Para saber más



El medio es el mensaje

Uno de los grandes pensadores de los medios de comunicación, y que hasta el día de hoy sus libros siguen siendo referentes de estudiosos en el tema, fue Marshall McLuhan (1911-1980), un profesor canadiense de lengua inglesa. Fue licenciado en Letras y máster en Artes. Sus intereses académicos se basaron en los medios, los entornos o contextos y los efectos de ellos sobre la sociedad. Pero ¿cómo un profesor de lengua pudo interesarse en los medios y sus efectos? Es que McLuhan tenía muchos intereses y vivió en una época de grandes cambios en materia comunicacional. En el apogeo de su carrera, la televisión ya estaba en los hogares. Además de ello, en su rol de docente, descubrió una brecha generacional entre él y sus estudiantes y, de inmediato, comprendió la causa de esa brecha: el efecto de los medios masivos, en especial la televisión. Fue así que se volcó a estudiarlos. A pesar de que muchos creyeron que McLuhan promovía la televisión (la cual él llamaba el “gigante tímido”) y descartaba la lectura, en realidad, era al revés. McLuhan advertía que este medio tenía un gran poder y que la audiencia debía tomar conciencia de su potencial, además, sostenía que “somos lo que vemos. McLuhan tenía tanto miedo del poder persuasivo de la televisión que le pedía a su hijo, en privado, que sus nietos no la vieran.

A lo largo de su carrera, escribió diferentes libros, pero el más conocido y base de cualquier estudio comunicacional fue *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (1964). McLuhan se negaba a tener un punto de vista fijo, ya que comprender los medios de comunicación en este caso, requiere de un abordaje multidimensional, es decir, desde muchos puntos de vista. Así, creó una de sus frases más conocidas: “El medio es el mensaje” con la que nos quiere decir que la forma en la que el medio produzca el contenido, será la forma en la que nosotros entendamos el mensaje. De esta forma, McLuhan concibe los medios como poderosos agentes de cambio que influyen en la manera en la que las personas experimentan el mundo, interactúan entre sí y utilizan los sentidos físicos.

Por lo tanto, McLuhan sostenía que los medios deben analizarse por sus efectos y no tanto por sus contenidos. En este sentido, el autor hace hincapié en que las tecnologías crean nuevos entornos y entumescen al usuario si este no sabe operar al medio, es decir, controlarlo. Si el usuario, en cambio, trabaja con desapego su forma de operar el medio, entonces podrá liberarse de sus efectos adormecedores.

En síntesis, lo que a McLuhan le importaba era que las personas nos preguntemos qué no hemos notado últimamente, es decir, qué hecho o situación o noticia pasamos por algo o no nos enteramos. Él decía que es imposible conocer qué dejamos de notar, si no nos preguntamos por qué justamente dejamos de notarlo. Es decir, propuso una lectura crítica y consciente de los medios (primero, se debe observarlos y luego, entenderlos), y que el ciudadano entienda el poder que implican.

Como ya dijimos, con la llegada de internet, nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática que supone una transformación tanto en la producción como la distribución y el consumo mucho más profunda que la revolución de la imprenta, por ejemplo. Internet no es la misma desde que se creó, es decir, con el paso de los años fue evolucionando y mejorando sus cualidades. Actualmente, cualquier página web puede contener, además de texto, imágenes, videos, infografías, etc. y esto no siempre fue así. Pero la clave es que la web no ha evolucionado sola, sino que se perfeccionó al mismo tiempo que los usuarios también fuimos cambiando: es decir, se dio una coevolución.

Esta coevolución tiene tres actores claves: los diseñadores, los usuarios y el artefacto tecnológico.

1. El **creador de contenido** o diseñador es el creador experto de los espacios de interacción.
2. El **usuario** es justamente quien hace uso de esos espacios de interacción. Pero ese uso es activo ya que le disputa el espacio al creador de contenido o diseñador.
3. El **artefacto tecnológico** es ese espacio donde los dos actores anteriores interactúan.

Hay muchos factores para analizar, pero nos centraremos en la novedad de internet que no tuvieron los demás medios: la interacción. Internet lo que ha hecho es democratizar y ampliar el espectro para que más usuarios de diferentes características se acerquen y no solo produzcan contenido sino también interactúen de otra forma. El usuario activo es ese actor crítico que elige qué ver, escuchar y leer en internet y lo puede hacer porque ahora cuenta con mayor variedad. En consecuencia, los medios tradicionales (diarios, radio y televisión) se han visto obligados a adaptarse para poder sobrevivir y competir con internet. Es así que cada programa televisivo, por ejemplo, posee un usuario en cada red social popular.

Lectura

**¿Los influencers y la televisión no son compatibles?**

Filo.news, 1/9/2020

Hace ya varios años que las redes sociales cobraron protagonismo y pisan cada vez más fuerte, pero... ¿Qué pasa con los medios tradicionales? ¿Dejan de existir? ¿Las redes le roban el lugar? ¿Tienden a desaparecer?

Como bien hemos visto, el diario en papel y las revistas (bajo el mismo soporte) han ido perdiendo terreno y quien ganó la jugada fue internet. Si bien muchos desaparecieron, aún las noticias se siguen imprimiendo, aunque les cuesta coexistir en un universo donde lo digital abunda, es más práctico e incluso más barato.

Tomando esto como ejemplo: ¿Lo mismo sucederá con la televisión? ¿Perderá la batalla contra las redes sociales? Realmente no podría afirmarse, porque el destino siempre es incierto. Además, en algún momento se pensó que la televisión le quitaría el lugar al cine y a la radio, y eso nunca terminó por concretarse, más bien cada uno supo hacerse su lugar y ganar su respectivo público.

Y ahí es donde aparece un gran tema, justamente, en el público. Cada vez que hablamos de nuevos formatos, medios o soportes, tenemos que analizar el público que hay por detrás y entender que las cosas van a funcionar o no en base a quienes la consumen, y que cada universo es diferente por lo tanto existirán diferentes consumidores en cada caso.

¿Qué pasa entonces cuando esos universos se mezclan? Puede no funcionar. ¿Por qué? Simplemente porque no se comparten los mismos códigos ni el mismo lenguaje. Lo cual se ha visto muy reflejado cada vez que un *influencer/instagrammer* aparece en televisión.

El “Bailando por un sueño” fue un gran ejemplo de eso cuando Julián Serrano y Sofi Morandi llegaron a la pista. Si bien muchos me podrán retrucar diciendo que lograron ser los ganadores y eso significa entonces que su público o sus seguidores se trasladaron de las redes a la televisión, ellos desencajaban por completo en ese escenario.

Partiendo desde el lenguaje, porque literalmente hablaban muy diferente a los presentes en el piso, y siguiendo por las propuestas que trasladaban gala a gala a la pista, las cuales muchas veces no eran del agrado, o ni siquiera eran entendidas, por los jurados de aquel entonces. Jurados con una diferencia generacional enorme, y quizás era ahí donde radicaba el problema.

Un problema que sigue existiendo hoy en día en el nuevo certamen producido por Laflia. Hablo del “Cantando 2020”, donde la cantidad de participantes que se destacan por ser *instagrammers/influencers* aumentó y con los que en cada gala se genera un problema diferente, justamente por esta falta de entendimiento e incluso de desconocimiento.

A muchos otros artistas se los juzga por su trayectoria o al menos se la tiene en cuenta a la hora de evaluar cada *performance*, cosa que no pasa cuando se evalúa a un *influencer* porque los jurados dicen no conocerlos, y eso, les juega en contra.

Y acá se diferencian dos temas, por un lado, están quienes bancan a morir a los *instagrammers*, marcando esta brecha generacional enorme que mencioné anteriormente, y quienes defienden con uñas y dientes a figuras como Moria Casán y Nacha Guevara que tienen una vasta trayectoria, y al parecer eso las hace más merecedoras de un lugar en la televisión.

Quizás sea difícil lograr que se traslade el público de una plataforma tan versátil como son las redes sociales a la televisión, tan difícil como lograr que el público de la TV acepte sin juzgar a la nueva generación y no los castigue por el solo hecho de ser “nuevos”.

El error tal vez esté en reducir a un título como *influencer* o *instagrammer* a una persona que por detrás tiene estudios y que por cómo se mueve el mundo hoy no les quedó más que usar las redes como una ventana para dar a conocer sus destrezas o talentos.

Como el caso de Lizardo Ponce, el cordobés que estudió periodismo y fue elegido por Marcelo Tinelli para hacer “La previa” del show de “Bailando” en años anteriores. Pero este año debido a la cuarentena debió acudir a las redes para seguir con su trabajo y se consagró haciendo “Vivos en Instagram”.

“Yo en las redes encontré el lugar que la tele no me supo dar. Y la verdad, se asustan cuando aparecen figuras de las redes, porque la TV no nos reconoce a la gente joven. Me rompí el c**o toda la cuarentena para generar todo ese contenido. Me gustaría que consiguieran todos los invitados como yo, desde el living de su casa: entrevistas con Sebastián Yatra, Jimena (Barón), Oriana (Sabatini), Danna Paola, Tini...”, dijo en una entrevista con la revista *Gente*.

¿Por qué las redes dan ese lugar? ¿Son mejores acaso que la TV? Para Nana In Seul, la influencer que se convirtió en una verdadera empresaria digital, lo son, “son mejores porque en las redes se puede segmentar el contenido”.

“Teniendo la capacidad de ver quién está del otro lado, quién consume tu contenido, qué perfiles hay, cuáles son los grupos de seguidores que tenés dentro de la masa, podés construir una relación, diálogos, comunidades, con gente que empieza a tener empatía con vos; ahí creas una conexión que en la tele no podés, porque la tele solo te da visibilidad y te pone en un lugar un poco más ‘inalcanzable’, cosa que no pasa en las redes”, explicó Nana en diálogo con *Filo.news*.

“Quizás la incomodidad que un *influencer* pueda sentir en la tele se vincula justamente con eso. A mí por ejemplo me han llamado varias veces para programas de televisión y la verdad que he dicho que no porque yo no me siento cómoda, porque no es mi medio, porque yo nací en lo digital; y prefiero lo digital porque puedo ser ‘yo’ y no tengo bajadas de línea ni tengo que atarme a un formato específico”, agregó.

Y concluyó su opinión diciendo: “Los *influencers* están más cómodos en las redes y encuentran un lugar y un canal de comunicación que la tele no está dispuesta a dar o si llega a darlo lo hace bajo sus propios formatos. Por ejemplo, Lizardo en el “Cantando” termina haciendo algo que ya tiene un formato estipulado y ahí es donde pierde su esencia”.

En todo trabajo hay mucho de “tener que hacerse desde abajo” o “pagar derecho de piso”, lo cual termina por interpretarse como que ante personas que tienen un camino ya transitado uno debe achicarse y respetar al otro por sobre todas las cosas. Al menos así lo interpretó Nati J, la periodista que también se destaca en redes, cuando fue de visita al piso y le preguntaron sobre el tema del prejuicio con los *influencers*. Ella aseguró que existe tal prejuicio y que muchas veces, a la hora de evaluar se considera mucho más la carrera o la trayectoria de los participantes por sobre lo expuesto en el canto.

Lo cual es muy cierto, porque hasta la propia actriz Laura Novoa lo reconoció. En diálogo con el programa de radio “Por si las moscas”, aceptó que puede haber hacia ella una mirada indulgente: “Creo que si me trataron bien fue por mi historia. El jurado reconoce la edad que tengo, y la vida que hace que estoy en el ambiente. Son artistas espectaculares, ven eso”.

Y la gente en casa quizás también consume más ese tipo de personajes a través de la pantalla chica, porque hay que considerar que los televidentes o quienes tienen la habitualidad de sentarse a mirar televisión es una generación que poco tiene que ver con la que usa y maneja a la perfección las redes sociales.

Hoy por hoy, para los jóvenes, no existe el ritual de sentarse a ver la novela a la hora de la merienda o esperar a ver tal programa para saber algo de tal o cual persona, a eso se accede por las redes. Los intereses son otros y los tiempos son otros. Por ende, hay que tener en cuenta que quien enciende la tele a la noche y se dispone a ver el “Cantando”, por ejemplo, desconoce por completo lo que pasa en el mundo de las redes, y por consecuencia desconoce a dichas personalidades. Como así también los seguidores de estos *influencers* pueden llegar a desconocer a otros participantes o incluso, al jurado.

En definitiva, considero que el problema radica en que los públicos se acostumbraron a buscar su consumo en las plataformas que le quedan más cómodas y que mejor se adaptan a sus necesidades, por lo tanto, no todos buscan consumir lo mismo y ahí está el *quid* de la cuestión.

Ahora bien, la pregunta que muchos podemos hacernos después de entender esto sería: ¿y los productores no se dan cuenta? Claro que sí, pero ellos solo ponen en juego sus intereses. Volviendo un poco al “Cantando” podemos decir que los productores se interesaron en los *influencers* por dos motivos muy concretos, por un lado, porque se está preparando la emisión vía *streaming* de “ShowMatch” y por el otro, porque la misma producción le dio vida al show que protagonizan –también vía *streaming*– Lola Latorre, Lizardo Ponce, Martín Cirio, Lucas Spadafora y Santi Maratea junto a Yanina Latorre. Entonces, ahí tenemos la respuesta a la pregunta. Se la juegan, y eso puede funcionar o no.

Lo que está claro –porque se nota y porque lo han manifestado– es que estos dos mundos no confluyen de manera natural, se unen forzosamente y eso se nota. Sucede que, realmente, son famosos de nicho y es difícil trasladar de una su público de un lado a otro. Pero más difícil es ser aceptado al llegar a un lugar que, aparentemente, no le es propio. Quizás con el tiempo termine existiendo una aceptación, pero no la sabremos hasta que suceda. Hasta el momento es un simple quizás.

Actividad

Luego de la lectura, debatan en grupos y respondan:

- 1 ¿Piensan que los contenidos televisivos o la televisión se ven o podrían verse perjudicados por la llegada de las redes sociales y sus *influencers*? Justifiquen su respuesta.
- 2 ¿Qué significa que “en las redes se puede segmentar el contenido”?
- 3 ¿Cuáles son sus *influencers* o *instagrammers* favoritos? ¿Por qué los eligen?
- 4 ¿Cuáles son sus programas de televisión o famosos de la televisión favoritos? ¿Por qué los eligen?
- 5 ¿Qué grandes diferencias encuentran entre los contenidos de los programas televisivos y el contenido que ofrecen las redes sociales? En particular, ¿qué sucede con la interacción en ambos medios?

Interacción cara a cara, interacción mediada y seminteracción mediada

¿Cuáles son estas nuevas formas de interacción? Existen, a grandes rasgos, tres tipos de interacción: la interacción cara a cara; la interacción mediada y la seminteracción mediada. A continuación, podrán ver las diferencias entre cada una de ellas:

Interacción cara a cara	Interacción mediada	Seminteracción mediada
Ejemplo: dos personas hablando frente a frente.	Ejemplo: una carta o hablar por teléfono.	Ejemplo: medios de comunicación como libros, diarios, programas de radio y televisión, películas, videos, etc.
Tienen en común el espacio-tiempo, es decir, ambas personas están presentes hablando en el mismo lugar y en el mismo momento.	El espacio-tiempo se extiende o alarga, es decir, si envío una carta estoy en un espacio diferente y la misma puede llegar dentro de una semana. En otras palabras, los productores y receptores del mensaje pueden no compartir espacio y tiempo.	La interacción en el espacio-tiempo se extiende y los indicadores simbólicos se estrechan.
Implica una variedad de indicaciones simbólicas (palabras más gestos, expresiones faciales, cambios de entonación, etc.).	Los indicadores simbólicos se acotan o es necesario describirlos en el caso de la carta, por ejemplo.	Los indicadores simbólicos se estrechan (palabras más gestos, expresiones faciales, cambios de entonación, etc.).
Esas formas simbólicas son producidas por personas concretas para personas concretas. Es decir, cuando hablamos con alguien cara a cara, sabemos con quién estamos hablando e individualizamos el mensaje.	Esas formas simbólicas son producidas por personas concretas para personas concretas. Es decir, cuando hablamos por teléfono, sabemos a quién estamos llamando e individualizamos el mensaje.	Esas formas simbólicas son producidas para una gran variedad de receptores potenciales, es decir, se elabora un solo mensaje que será recibido por una gran variedad de personas. Es este sentido, habrá tantos mensajes como destinatarios posibles.
Es de carácter dialógico ya que ambas personas hablan.	Por lo general, es de carácter dialógico ya que ambas personas hablan, aunque sea de forma escrita como la carta.	Es de carácter monológica: la información se transmite en un único sentido. Por ejemplo, cuando enciendo la televisión no tengo posibilidad, siendo televidente, de ser escuchado.

Estos nuevos medios de comunicación permitieron no solo mayor interacción sino además nuevas formas de visibilidad, lo cual significa que los sujetos tenemos nuevas formas de observar y ser observados. Así, el espacio común compartido con otros se ha reducido dando lugar a situaciones virtuales donde no es necesario compartir tiempo ni espacio para estar juntos.

La interacción cara a cara no ha sido desplazada, continúa estando, por supuesto. Pero las nuevas formas de interacción han tomado mucho protagonismo. En este sentido, los sujetos podemos acceder a mayor información y contenidos simbólicos como nunca antes. Ahora no solo nos relacionamos con las personas cercanas de forma física, sino que también podemos conocer personas de otros ámbitos geográficos accediendo así a un conocimiento mayor del entorno lejano. Ahora bien, esto trae un gran problema que es el mal uso que se puede hacer de esa información.

¿Qué son las fake news?

A partir de la masividad de internet, hace algunos años, las *fake news* han alcanzado lugares antes nunca pensados. Las *fake news* son noticias falsas o engañosas que provocan desinformación entre las personas. Internet y las redes sociales posibilita que todos los usuarios seamos no solo consumidores de contenido sino también productores del mismo. Esto convierte a internet en el escenario más propicio para este tipo de noticias.

Lecturas



Cuarentena: las personas no confían en las coberturas mediáticas y leen más de dos medios para informarse

Conicet, 5/6/2020

La irrupción del coronavirus trastocó el mundo que conocíamos y trajo consigo un puñado de palabras nuevas. Una de ellas es infodemia. Remite a ese mal que se extiende entre las personas y los medios de comunicación a la par del virus: la sobreabundancia de información falsa. De hecho, el 92 por ciento de quienes respondieron a una encuesta sobre hábitos informativos y uso de tecnologías para el entretenimiento durante la primera etapa del confinamiento mostraron preocupación por las *fake news*. Un 62 por ciento de ellas confía en la información que brinda el gobierno, y solo el 8,4 por ciento piensa que los medios están haciendo un buen tratamiento del covid-19.

El estudio “Tecnología, noticias y entretenimiento en tiempos de aislamiento por el covid-19” fue lanzando por un equipo de investigadores e investigadoras del Conicet en el Instituto Gino Germani. Encuestaron a 1572 personas entre el 11 y el 15 de abril, de las cuales el 69 por ciento dijo prestar atención a más de una fuente, lo que demostró que prevalece una alta pluralidad mediática —sobre todo en quienes consumen televisión y medios gráficos, más que en los usuarios de radio— para informarse.

“Cuando explotó el contexto noticioso del coronavirus, la percepción de la gran cantidad de noticias falsas viralizadas las primeras semanas de pandemia y el sensacionalismo de algunas coberturas, decidimos volcarnos a un estudio exploratorio sobre los hábitos informativos de los públicos en cuarentena. Desde hace algunos años, veníamos revisando las características actuales de la producción periodística de la noticia sobre la inseguridad y sus modalidades de recepción en un proyecto de investigación orientado sobre noticieros televisivos e información policial, apoyados por el Conicet y la Defensoría del Público. Ahora quisimos estudiar cómo los públicos están viviendo este caudal de insólito de noticias sobre un mismo tema extendido en el tiempo”, explica Mercedes Calzado, investigadora del Conicet y docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA), que encabezó la encuesta junto a Vanesa Lio, también investigadora del Conicet en el Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (IdIHCS, Conicet-UNLP), y Ailén Ciruli, becaria posdoctoral de la UBA.

En el trabajo, la mayoría de los encuestados manifestó dedicar menos de dos horas a informarse. En cuanto a cómo se informan, el 81 por ciento de los encuestados no lee ni lee el diario impreso. Twitter apareció como el principal canal de información para los más jóvenes, seguido por los diarios *online*, y la TV de cable y aire, así como la radio, como la preferida en personas de más de sesenta años. Entre las sensaciones que despiertan las noticias, en un 69,9 por ciento de los encuestados apareció la palabra incertidumbre, así como en un 45,2 por ciento la necesidad de estar más prevenidos.

“Nosotras creíamos que de los resultados iba a surgir una tendencia mayor a la sobreinformación sobre el covid-19. Nos sorprendió que casi la mitad de quienes respondieron la encuesta leen, escuchan y ven la misma cantidad de información que antes de la aparición de la pandemia —señala Calzado—. Más que a informarse, quienes respondieron la encuesta, aseguran que durante la cuarentena le dedican más tiempo al entretenimiento, como mirar series y películas. Incluso, las actividades virtuales más escogidas son las recreativas, como clases de gimnasia y posteos de cocina, antes que las informativas”.

En cuanto a aquellos otros usos de la tecnología durante la cuarentena, los resultados de la encuesta dejan ver que el 40 por ciento de lo que se comparte en las redes sociales es material de prevención del coronavirus, y que por WhatsApp se comparten, en cambio, memes y chistes en un 46 por ciento de los casos, y en un menor porcentaje información concreta. Además, entre los encuestados, casi el 50 por ciento comenzó a usar las videollamadas a raíz del aislamiento obligatorio, un 38 por ciento usa la tecnología para hacer gimnasia y un 35 por ciento para recetas de cocina. El 69 por ciento de los encuestados bajó una *app* durante el confinamiento: en el 34 por ciento de los casos esas aplicaciones son para hacer videollamadas. Asimismo, el 37 por ciento dedica al menos una hora de cada día a ver series y películas, y un 40 por ciento mira al menos tres películas por semana. La lectura parece ser la actividad ociosa menos elegida: del 10,7 de la muestra, que manifestó que lee habitualmente, un 42 por ciento dijo leer menos que antes del aislamiento, un 25 por ciento leer más y un 32,5 leer igual que antes.

Cuestión de familia

La cuestión que más les llamó la atención a las científicas que realizaron la encuesta fue que las coberturas de los medios estén tan negativamente caracterizadas entre los encuestados. “Como investigadoras vemos que la falta de credibilidad en la información generada desde ciertos medios es algo que las audiencias están dimensionando. Si a eso le sumamos que según la encuesta niños, niñas y adolescentes están activamente involucrados en la recepción de noticias sobre el virus, aparece aquí un punto interesante de intervención pública. La información sobre el coronavirus se vuelve una preocupación familiar y allí debieran aparecer más herramientas para ayudar a distinguir fuentes noticiosas confiables, información y desinformación, y para identificar voces en el murmullo general”, apunta Calzado.

En ese sentido, la encuesta permitió saber que el 55 por ciento de los niños y niñas ve entre dos y cuatro horas de pantalla de televisión diarias, y que la mayoría de esas horas están destinadas a contenidos por *streaming*. Además, que el 48 por ciento usa más de cuatro horas por día elementos tecnológicos como *tablets*, celulares o computadoras, tanto para hablar con familiares como para trabajar contenidos escolares. El 66 por ciento de las niñas y niños mira las noticias del covid-19 junto con los adultos, y el 69 de esta población, incluso, está “muy informada” sobre el tema: el 56 por ciento de los niños tienen conversaciones sobre el tema.

“No se trata de cuánto tiempo estamos frente a las pantallas, sino de qué hacemos con ese tiempo. Y en la encuesta justamente aparecer una preocupación de los públicos por el uso del tiempo. Esta circunstancia excepcional puede ser una oportunidad para avanzar sobre una pedagogía de los medios que aporte herramientas formales e informales acerca del uso de los medios tradicionales y de las redes sociales”, indica Calzado.

A un mes de relevados estos resultados, las investigadoras a cargo del estudio consideran que no hubo modificaciones sustanciales en cuanto a las tendencias observadas mediante la encuesta. “Vemos que la credibilidad en la información brindada por organismos gubernamentales y por áreas científicas se profundizó en estas últimas semanas, al tiempo que sigue siendo discutido el rol de las coberturas mediáticas”, dice Calzado. A partir de esta foto que brinda el estudio, el grupo de investigadoras planea repetir el relevamiento, para cotejar el devenir de los hábitos noticiosos y de entretenimiento durante la cuarentena. “Queremos hacer un análisis cualitativo que permita acercarnos a cambios y continuidades en la conformación de estos públicos como una subjetividad de época —adelanta Calzado—. Es posible que ese sea nuestro próximo paso”.

Actividad

Luego de la lectura, respondan:

- 1 ¿Qué pasó con las *fake news* al comienzo de la cuarentena?
- 2 ¿En qué consiste la investigación del Conicet?
- 3 ¿Qué resultados arrojó?
- 4 ¿Cómo se informan personalmente? ¿Qué herramientas utilizan?

“Algo muy grave va a suceder en este pueblo”, de Gabriel García Márquez

Imagínese usted un pueblo muy pequeño donde hay una señora vieja que tiene dos hijos, uno de 17 y una hija de 14. Está sirviéndoles el desayuno y tiene una expresión de preocupación. Los hijos le preguntan qué le pasa y ella les responde:

—No sé, pero he amanecido con el presentimiento de que algo muy grave va a sucederle a este pueblo.

Ellos se ríen de la madre. Dicen que esos son presentimientos de vieja, cosas que pasan. El hijo se va a jugar al billar, y en el momento en que va a tirar una carambola sencillísima, el otro jugador le dice:

—Te apuesto un peso a que no la haces.

Todos se ríen. Él se ríe. Tira la carambola y no la hace. Paga su peso y todos le preguntan qué pasó, si era una carambola sencilla. Contesta:

—Es cierto, pero me ha quedado la preocupación de una cosa que me dijo mi madre esta mañana sobre algo grave que va a suceder a este pueblo.

Todos se ríen de él, y el que se ha ganado su peso regresa a su casa, donde está con su mamá o una nieta o en fin, cualquier pariente. Feliz con su peso, dice:

—Le gané este peso a Dámaso en la forma más sencilla porque es un tonto.

—¿Y por qué es un tonto?

—Hombre, porque no pudo hacer una carambola sencillísima estorbado con la idea de que su mamá amaneció hoy con la idea de que algo muy grave va a suceder en este pueblo.

Entonces le dice su madre:

—No te burles de los presentimientos de los viejos porque a veces salen.

La pariente lo oye y va a comprar carne. Ella le dice al carnicero:

—Véndame una libra de carne —y en el momento que se la están cortando, agrega—: Mejor véndame dos, porque andan diciendo que algo grave va a pasar y lo mejor es estar preparado.

El carnicero despacha su carne y cuando llega otra señora a comprar una libra de carne, le dice:

—Lleve dos porque hasta aquí llega la gente diciendo que algo muy grave va a pasar, y se están preparando y comprando cosas.

Entonces la vieja responde:

—Tengo varios hijos, mire, mejor deme cuatro libras.

Se lleva las cuatro libras; y para no hacer largo el cuento, diré que el carnicero en media hora agota la carne, mata otra vaca, se vende toda y se va esparciendo el rumor. Llega el momento en que todo el mundo, en el pueblo, está esperando que pase algo. Se paralizan las actividades y de pronto, a las dos de la tarde, hace calor como siempre. Alguien dice:

—¿Se ha dado cuenta del calor que está haciendo?

—¡Pero si en este pueblo siempre ha hecho calor!

(Tanto calor que es pueblo donde los músicos tenían instrumentos remendados con brea y tocaban siempre a la sombra porque si tocaban al sol se les caían a pedazos).

—Sin embargo —dice uno—, a esta hora nunca ha hecho tanto calor.

—Pero a las dos de la tarde es cuando hay más calor.

—Sí, pero no tanto calor como ahora.

Al pueblo desierto, a la plaza desierta, baja de pronto un pajarito y se corre la voz:

—Hay un pajarito en la plaza.

Y viene todo el mundo, espantado, a ver el pajarito.

—Pero señores, siempre ha habido pajaritos que bajan.

—Sí, pero nunca a esta hora.

Llega un momento de tal tensión para los habitantes del pueblo, que todos están desesperados por irse y no tienen el valor de hacerlo.

—Yo sí soy muy macho —grita uno—. Yo me voy.

Agarra sus muebles, sus hijos, sus animales, los mete en una carreta y atraviesa la calle central donde está el pobre pueblo viéndolo. Hasta el momento en que dicen:

—Si este se atreve, pues nosotros también nos vamos.

Y empiezan a dismantelar literalmente el pueblo. Se llevan las cosas, los animales, todo.

Y uno de los últimos que abandona el pueblo, dice:

—Que no venga la desgracia a caer sobre lo que queda de nuestra casa —y entonces la incendia y otros incendian también sus casas.

Huyen en un tremendo y verdadero pánico, como en un éxodo de guerra, y en medio de ellos va la señora que tuvo el presagio, clamando:

—Yo dije que algo muy grave iba a pasar, y me dijeron que estaba loca.

Actividad

Luego de leer la lectura y ver el video, debatan en grupos y respondan:

- 1 Lo que relata el cuento, ¿se puede definir como *fake news*? Justifiquen su respuesta.
- 2 Imaginemos que son parte de ese pueblo, testigos de los hechos que relata, y teniendo en cuenta lo que menciona el video, ¿qué creen que hubieran hecho al escuchar el rumor?
- 3 Más allá del cuento del pueblo, ¿creen que esto se aplica en la sociedad actual? En caso de ser afirmativa la respuesta, mencionen un ejemplo.



¿Cómo esquivar las *fake news*?

¿Sabías que...?


Chequeado.com: trabajamos para revalorizar la verdad y elevar el costo de la mentira

Frente a la gran desinformación mediática y política hace algunos años nace *Chequeado.com*, un medio de comunicación que justamente verifica la información difundida tanto por los medios de comunicación como por los políticos. En sus propias palabras, su labor consiste en la “verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos”. En la práctica, su tarea consiste en verificar si es “verdadero”, “falso” o “dudoso” el mensaje emitido al público. Y eso lo hacen a través de una investigación que consiste en buscar fuentes confiables de la información.

Actividades


Cine debate

“The Truman Show” es una película estadounidense de 1998 protagonizada por Jim Carrey. Mírenla y respondan:

- 1 ¿Qué función cumple el medio de comunicación?
- 2 Pónganse en el lugar del personaje... ¿qué pasaría si descubrieran que su vida es una gran mentira mediática?

Pensando en experiencias culturales y medios de comunicación

- 1 Piensen un producto o servicio que les gustaría producir y vender. Escribanlo con sus palabras...
- 2 Imagínesen que, tras años de vender ese producto o servicio, les empieza a ir mal y tienen una fuerte caída en las ventas en un contexto de capitalismo cultural. Entonces, su empresa debe reinventarse y ofrecer algo más novedoso. ¿Qué experiencia cultural aplicarían a su producto o servicio?
- 3 Ahora, piensen que esa estrategia debe ser aplicada teniendo en cuenta todos los medios de comunicación disponibles ¿Qué estrategia comunicacional pondrían en práctica y en qué medios de comunicación?

Pensar en imágenes: “El medio es el mensaje”

Pasos previos en casa:

- 1 Piensen un mensaje sencillo que quieran transmitir, como por ejemplo “El día está nublado”.
- 2 A continuación, busquen o saquen una imagen que pueda representar esa idea, como por ejemplo, una foto de un día gris en una calle desolada.

Ya en el colegio...

- 3 Cada uno de los estudiantes se debe sentar en su lugar y darle la imagen al compañero de la derecha sin decirle absolutamente nada de ella.
- 4 Luego de pensar unos minutos, pregúntenle a su compañero qué sensaciones le produjo la imagen y qué mensaje piensa él que quisieron transmitir. Anoten todo en una hoja.
- 5 ¿Coincide el mensaje que entendió su compañero con el que quisieron transmitir? ¿Por qué piensan que ocurrió eso?