



**EPISTEMOLOGÍA
DE LA COMUNICACIÓN
Y CULTURA DIGITAL:
RETOS EMERGENTES**

Francisco Sierra Caballero
Jordi Alberich Pascual (eds.)

eug

EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN
Y CULTURA DIGITAL: RETOS EMERGENTES

Francisco Sierra Caballero
y Jordi Alberich Pascual (Eds.)

EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN
Y CULTURA DIGITAL: RETOS EMERGENTES

Granada
2019

© LOS AUTORES

© UNIVERSIDAD DE GRANADA

EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL: RETOS EMERGENTES

ISBN (e) 978-84-338-6527-4

Edita: Editorial Universidad de Granada

Campus Universitario de Cartuja. Granada

Fotocomposición: TADIGRA, S.L. Granada

Diseño de cubierta: José María Medina Alvea, basado en el diseño previo de Juan Ángel Jódar Marín

Índice

Prólogo

Recuperar la historia y la cultura

Enrique Bustamante 9

Introducción

Francisco Sierra Caballero y Jordi Alberich Pascual..... 13

CONFERENCIAS Y PONENCIAS

Mudanzas en la cultura científica. El nuevo contexto de la práctica investigadora sobre comunicación y sus implicaciones epistemológicas

Manuel Martínez Nicolás, Enric Saperas y María Luisa Humanes..... 23

Geolocalización de las epistemologías de la investigación en Comunicación en España: un reto para su representación

J.A. Gaitán Moya, C. Lozano Ascencio y J.L. Piñuel Raigada..... 43

Elementos para una epistemología de los nuevos medios de comunicación digital

Jordi Alberich Pascual y Francisco-Javier Gómez-Pérez 75

Epistemología de la comunicación y capitalismo cognitivo. Bases materialistas para una práctica teórica desde el Sur y desde abajo en la era digital

Francisco Sierra Caballero 85

La comunicación más allá del campo de la comunicación: una mirada transdisciplinar

Carlos Vidales Gonzáles 119

Epistemes a las críticas de las imágenes: un acercamiento teórico-metodológico

Víctor Silva Echeto 151

El giro transmédial en la investigación en nuevos medios digitales de comunicación: el concepto de *demediación*

Domingo Sánchez-Mesa y Jan Baetens..... 163

COMUNICACIONES

El lugar de la comunicación (y la investigación) en los estudios universitarios en España: Una propuesta para adiestrar a futuros comunicadores en investigación social y humana

Anna Tous Rovirosa y Javier Díaz Noci 179

Saber práctico y función poética: el magisterio de García-Noblejas sobre la Epistemología de la Comunicación

Ruth Gutiérrez Delgado..... 199

¿Cómo investigamos la comunicación? La meta-investigación como método para el estudio de las prácticas de investigación en los artículos publicados en revistas científicas <i>Enric Saperas y Ángel Carrasco-Campos</i>	217
Consideraciones epistemológicas sobre los usos de la teoría en la investigación comunicativa actual <i>Ángel Carrasco-Campos</i>	231
Cultura digital y apropiación de las tecnologías digitales: estudio de caso de la página web Politize! <i>Aline Cristina Camargo</i>	243
Comunicación y sociedad en la era de internet <i>Fernando Martínez Vallvey</i>	257
Metainvestigación en comunicación en España. Propuesta de una tipología <i>Gloria Gómez-Diago</i>	271
Hacia una gramática del ensayo audiovisual <i>Isleny Cruz Carvajal</i>	285
El análisis textual del videoclip: una propuesta metodológica <i>José Patricio Pérez Rufí y Juan Ángel Jódar Marín</i>	297
Aproximación a un modelo de análisis de ficción televisiva. El estilo creativo del <i>showrunner</i> en las series de televisión contemporáneas <i>María José Higuera-Ruiz</i>	311
El fenómeno no man's land en la investigación en comunicación. 'La enseñanza del y sobre el cine' como ejemplificación de un espacio entre fronteras <i>Irene Parrilla-Vallespín</i>	327
La construcción social de la imagen pública de una ciudad a través de Instagram <i>Francisco-Javier Cantón-Correa</i>	341
Problemas de narratividad en el audiovisual en 360° <i>Mario de la Torre-Espinosa</i>	357
Empoderamiento comunicacional y soberanía tecnológica en el movimiento de protesta como desafío y alternativa al modelo de capitalismo cognitivo <i>Ildefonso Cordero Sánchez</i>	367
Escribir para Google: los algoritmos se convierten en los 'gatekeeper' del Periodismo <i>Magdalena Trillo</i>	381
Hibridación entre comunicación y arte. El glitch como estética del error y el núcleo de problematización del audiovisual contemporáneo <i>Ana Sedeño-Valdellós</i>	399
Categorización histórica lineal de la observación participante en departamento de comunicación en el Malaga Club de Fútbol <i>Gema Lobillo</i>	413

Prólogo

Recuperar la historia y la cultura

Enrique Bustamante

EN PRIMER LUGAR, quiero expresar mi agradecimiento a la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, por albergar este Seminario Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación. También, especialmente, a la Sección de Teorías y Métodos de nuestra AEIC, que se ha mostrado como una de las más activas en los dos últimos años, especialmente en los períodos intercongresuales, en este caso entre el VI Congreso Internacional de Salamanca de 2018 y el VII próximo de Valencia en 2020.

Mis felicitaciones resaltan especialmente por la temática epistemológica de este evento, quizás menos popular que otros objetos de estudio pero imprescindible en estos tiempos de confusión, ideológica e irremediablemente también científica.

No me detendré en recordar los jalones que marcan nuestras ciencias de la comunicación, ya examinados por muy diversos autores: la Comunicación como objeto de estudio específico, siempre transversal a todos los procesos sociales de la historia de la humanidad pero agigantado en su trascendencia por el avance de la Sociedad de la Información o, mejor, de la Sociedad del Conocimiento; la Comunicación como elemento central del avance social pero también de sus peligros de regresión democrática y socioeconómica; la comunicación en tanto encrucijada de perspectivas de las ciencias sociales que está vivificando a muchas de ellas y que, al tiempo, nos dota a los comunicólogos de una riqueza de visiones del mundo que ninguna ciencia por sí sola puede pretender alcanzar. La comunicación en fin como acumulación y contraposición de teorías que surgen, maduran y son cuestionadas por nuevos paradigmas, inestables a su vez, como ocurre siempre en las ciencias sociales.

En nuestro ámbito científico esta sucesión se ha vuelto sin embargo más vertiginosa al impulso de las mutaciones tecnológicas que han sobrevenido por la irrupción y expansión de las redes digitales, pero también y sobre todo por las transformaciones sociales que están interactuando con esos cambios para modificar profundamente los procesos humanos de cualquier signo: políticos, económicos, culturales...

Aun reconociendo la juventud de nuestro campo científico en términos históricos (apenas 80 años formalizados), es preciso reconocer la explosión de estudios e investigaciones sobre la comunicación, acelerada por los motivos señalados en las últimas décadas. Siempre en los términos relativos que enmarca la postergación de las ciencias sociales en nuestro mundo economicista actual.

La combinación de ambos contextos, crecimiento acelerado, marginación en las políticas científicas y de I+D y presión de la perspectiva de mercado, dan sin embargo como resultado un serio riesgo de «morir de éxito». Así, los másters universitarios y los programas de doctorado se multiplican por toda España, pero el sello de Bolonia y de las relaciones *on line* no siempre garantizan la calidad del aprendizaje de la investigación científica. De la misma forma, crece el número de comunicaciones en nuestros congresos, pero el estallido temático que en principio no tendría por qué ser perjudicial en el afán de abarcar las múltiples declinaciones de la realidad comunicativa, deriva cada vez más hacia una investigación experimental micro, muy protocolizada pero fragmentaria, de escasa reflexión epistemológica y teórica, de débil armazón metodológica.

Si durante años hemos partido de la premisa de que el avance del conocimiento sobre la realidad social debía realizarse por la conjunción de múltiples conquistas parciales de sus elementos constitutivos, ahora corremos el riesgo de un saber inane, parcelado, aplicado y rápidamente caduco al ritmo de la renovación tecnológica, sometido a los determinismos que son propios de la actualidad periodística y de la actuación política, también especialmente de la obsesión por los beneficios (académicos especialmente del «efecto Aneca») a corto plazo. Una suma de datos y resultados atomizados que no implica en muchas ocasiones ninguna comprensión mejor de nuestra sociedad, sus demandas y necesidades.

Por eso es importante recuperar las viejas preguntas sobre la investigación de las ciencias sociales, de la comunicación social que más nos atañe. Como repetía el gran investigador que fue Héctor Schmucler, recientemente fallecido, hay que volver a preguntarse, una y otra vez, por los grandes interrogantes: investigar para qué y para quién?.

La fundación de la Asociación Española de Investigación en Comunicación estuvo presidida, hace doce años, por estas preocupaciones. Porque no se trataba de crear un sindicato de investigadores en nuestro ramo, que defendiera corporativamente nuestros intereses, sino de promocionar una investigación social capaz de hacerse cargo de la totalidad social, de responder a las demandas y necesidades de la mayoría de la sociedad, de aportar pequeños avances de conocimiento en la perspectiva de ir componiendo la integridad ideal de ese puzzle social. Una investigación por tanto informada por la filosofía moral, o si se prefiere, por la ética, al servicio de las mayorías como de las minorías más vulnerables, del pluralismo, la diversidad, la calidad de nuestras democracias.

Los cambios en las tecnologías de la información y la comunicación no han alterado en lo mas mínimo esos principios vitales de nuestro trabajo que en todo caso es necesario actualizar y ampliar. Por mucho que algunos jóvenes investigadores se sientan tentados de proclamar que estamos ante una «nueva» comunicación, absolutamente revolucionaria respecto a las anteriores y que, por tanto, su análisis nada debe a los pioneros, a los padres fundadores, a los epígonos más destacados del análisis de la comunicación social de las últimas décadas. El deseo inveterado

de matar al padre y de presentarse como los «primeros» en todo se une así con la contradictoria paradoja de una investigación que, en tiempos de la mayor capacidad de almacenamiento y difusión de la información de la historia, cae más que nunca en la desmemoria, alcanzando como mucho a las miopes miras de poco más de una década del desarrollo de la banda ancha y de las bases de datos de Internet. Se corre así el riesgo cierto de repetir, degradadas, las mismas conclusiones o, en el peor de los casos, de reiterar los errores del pasado.

Justamente por ello es preciso apelar vivamente al recuerdo incesante y la revisión de la historia: la historia de la comunicación social que no camina a saltos sino en términos evolutivos; la historia de nuestro pensamiento, con sus luces y sombras, con sus equivocaciones y aciertos; la rica historia de nuestros pensadores pioneros más preclaros, de nuestros teóricos e investigadores, que nos allanaron el camino hacia el futuro; también, efectivamente, la historia de la institucionalización de los estudios y la investigación en comunicación que siempre acarrea peajes e hipotecas.

La otra llamada de atención exigible permanentemente es la que apela a las relaciones intrínsecas entre la comunicación social y la cultura, sin la cual nuestro campo queda mutilado e incomprensible. Porque no es ni puede concebirse la comunicación social como herramienta o plataforma que «transmite» los contenidos simbólicos ajenos, limitada a una labor informativa (periodística) y a la ciega incidencia de su neutralidad angélica sobre el resto de los contenidos transmitidos. Sino como una gigantesca maquinaria contemporánea que crea y recrea sistemáticamente la producción y difusión de todos los bienes simbólicos (sin límites de género o formato, cada vez más difuminados e indistinguibles en la realidad), organizando y reestructurando sus flujos de circulación en la sociedad contemporánea, en interrelación y simbiosis sistemática entre comunicación analógica superviviente y digital. Solo cuando la investigación en comunicación haya reconocido esa relación estructural, será posible defender su papel axial en la sociedad actual, y su valor inigualable en la defensa de un desarrollo sostenible para la humanidad.

Espero que la publicación de las ponencias y comunicaciones presentadas en este I Seminario Internacional de Epistemología de la Comunicación de Granada ayuden al reconocimiento de estas bases de partida insoslayables.

Introducción

Francisco Sierra Caballero
Jordi Alberich Pascual

EN «LA IMPOSTURA CRÍTICA. Desventuras de la investigación en comunicación» (Comunicación Social Ediciones, Salamanca, 2019), los profesores Salinas, Hans y Ossandón analizan empíricamente la deriva del campo concluyendo con una provocación teórica, en el sentido etimológico del término, que nos obliga a cuestionar tal deriva, tratando de pensar las mediaciones que ha jalonado la historia de la ideas en comunicación considerando la Unidad del Discurso Crítico Materialista para un develamiento de la compleja opacidad y la falsa transparencia que hoy impera en nuestras rutinas investigadoras, notoriamente afectadas por una práctica teórica y escritura, por un modo de pensar y quehacer Comunicología, sujeta a las nuevas condiciones de producción del saber social necesario que impone la nueva norma de subsunción del trabajo intelectual. Un ejercicio claramente arriesgado, en los tiempos que corren, pertinente en la medida que vindica la potencia creativa de la productividad epistemológica de lo político desde el necesario compromiso histórico.

Sabemos, es claramente perceptible, que hoy asistimos a un cambio del modelo de explotación capitalista orientado por la lógica privativa que amenaza con arruinar el saber y la propia capacidad de reproducción de nuestra sociedad, en la era de la lucha por el código. De acuerdo con Jorge González (2012), podemos observar cómo la práctica teórica es portadora hoy de nuevos límites:

- Una visión científicista.
- Una importación académica de ideas por falta de producción teórica.
- La ausencia de visión estratégica en el diseño metodológico.
- La rutinaria replicación estereotipada de técnicas de análisis.
- La pobreza informativa.
- El acriticismo.
- La ausencia de reflexividad epistemológica.
- Y la despolitización y ausencia de compromiso histórico.

Si en la modernidad el conocimiento científico asume la función de regulación del cambio social y, por tanto, de estructuración del tiempo por medio de la cultura de archivo o, en el sentido de Abraham Moles, conservadora, hoy en la

cultura digital, el archivo, la lógica big data objeto de captura, distingue, categoriza y establece jerarquías normalizadoras ajenas a la propia comunidad científica, de modo que se excluye la diferencia y toda disidencia domesticándola con normas de regulación temporal. Gran parte del proceso de dominio del saber y la investigación profesional se orienta por lo mismo a romper el *habitus comunal* y establecer nuevas rutinas individuales de forma administrativa. Sabemos que el motor de la producción de conocimiento y de la innovación exige comunicación y colaboración, trabajo en común, pero la política de ciencia y tecnología establece la continua mudanza de hábitos y la adaptación individual como forma de captura del trabajo vivo de creación de las redes de investigadores. Como advierten Negri y Hardt, «los hábitos no son obstáculos para la creación. Por el contrario, proporcionan la base común para que pueda darse la creación. Los hábitos forman una naturaleza que es producida y productiva al mismo tiempo, creada y creativa: una ontología de la práctica social en común» (Negri y Hardt, 2004: 234) que hoy el Capital trata de regular como forma de apropiación de la inteligencia social general. Hoy el trabajo inmaterial se funda en la creatividad productiva, mediada instrumentalmente para el desarrollo privado de la comunicación, adaptándose permanentemente a nuevos contextos de acuerdo a las nuevas exigencias de flexibilidad y la movilidad de procesos de cambio inestables, complejos y problemáticos por no decir estérilmente problematizadores. De ahí la importancia de la performatividad de lo común, negado por principio por la política de ciencia y tecnología. La triple dimensión comunal del trabajo creativo de toda actividad investigadora es por ello relegada. Así, se cercan las actividades compartidas de investigación, el tiempo de adquisición de competencias universales del lenguaje y códigos compartidos, las tareas afectivas y prácticas sociales de los saberes contruidos en diálogo seminal, que resultan inhabilitadas como significativas en las carreras académicas y en la propia producción del saber social acumulado, como si la creación fuera un acto individuado. En otras palabras, el sistema de ciencia y tecnología separa, divide, fragmenta, desliga, altera las ecologías de vida necesarias para la producción mancomunada del conocimiento, una exigencia propia de la modernidad, al tiempo que impone normas y protocolos administrativos de control, evaluación y medición verticales, inconsistentes y no contrastados, afectando finalmente a la economía común del conocimiento socialmente validable.

Sucede así, por ejemplo, con la exigencia desde instancias ministeriales de cuantificación precisa de las horas de dedicación de cada uno de los miembros de un equipo de investigación en proyectos de I+D, como si la creatividad, la innovación o el estudio pudieran determinarse con exactitud. Una contradicción que incide en el absurdo de la racionalidad del cálculo del valor cuando se pide además a los investigadores que el tiempo de dedicación no sea superior al convenio marco de relaciones laborales, dándose así la paradoja de imponer la ficción entre el control del tiempo de lo real (dedicación efectiva al estudio) y lo figurado (tiempo fiscalizado por la supervisión de los trabajos de I+D). Esta dinámica de la burocratización, complementaria de la

privatización del sistema de ciencia y tecnología, se produce a la par que una lógica cultural de aceleración de la experiencia posmoderna. Y, tal y como advierte Remedios Zafra, no hay espacio para la conciencia cuando el tiempo cede a la actividad frenética. La lógica de la impresión pone en peligro la atención y la reflexividad sobre el hecho, sustancial, de la observación. El Capitalismo Cognitivo introduce así una ruptura en el vínculo moral, en las formas de convivencia y socialización, en los procesos de intercambio y representación social. En la medida que la cultura digital es una cultura de la mediación mercificada, un espacio de sujeción que individualiza y somete al sujeto del conocimiento al principio de universal equivalencia, la objetivación de los rankings, índices de impacto y fórmulas convencionales replicadas del Norte al Sur global, más que validar el conocimiento terminan, a base de indicios, invalidando el valor social del conocimiento producido, en la justa medida que este queda sujeto cada vez más a la racionalidad del valor de cambio. En este marco, cabe cuestionar tanto la estandarización de procedimientos entre ramas y disciplinas y culturas académicas (claramente de matriz angloamericana), como la mudanza e inestabilidad normativa que tiene por objeto deconstruir y anular los hábitos y dinámicas mancomunadas del conocimiento libre. Así mismo, los indicadores de productividad y evaluación, claramente sesgados, expulsan a buena parte del claustro académico de la actividad investigadora, comportando la precarización de la llamada clase creativa a resultados de la profusión de modalidades de contratos y de procesos de evaluación que incrementan su exigencia año tras año.

El presente libro trata de ilustrar hasta qué punto las lógicas tardocapitalistas de cooptación y control del pensamiento libre, la determinación de la forma-pensamiento de la escritura académica han sido alteradas al albor de las nuevas lógicas de reproducción social. La diferencia de la lectura que aquí desarrollamos sobre otros ejercicios de metainvestigación en el propio campo de conocimiento es que cuestionamos, por principio, a nivel de la epistemología y el análisis de la referencia, el problema de fondo que late sobre la renuncia al espíritu crítico, a saber, la imposición en nuestras universidades de la lógica de la impostura de una cultura de investigación que procura no preguntar las cuestiones decisivas, no escuchar a los interlocutores y pares de la comunidad y, en suma, evitar pensar fuera de las normas de lo decible y aceptable según el orden reinante. En nuestro tiempo, se ha remplazado así la interpretación de la comunicación por la glosa y el comentario renunciando, por principio, a la voluntad de transformación del mundo que habitamos. El comunicólogo hoy confunde lo evidente con lo sustancial, la epidermis social con la esencia de los fenómenos que estudia, y lo urgente con lo necesario en menoscabo de las preguntas intempestivas, la propia formulación teórica y la voluntad de interpelación, sometido como está por la urgencia de un estéril productivismo y un entorno colonizado por la tecnología y las políticas científico-técnicas neopositivistas. La literatura especializada ha sido a tal grado colonizada por la matriz epistémica neopositivista de Silicon Valley que la opción de la crítica teórica se niega por omisión, como se elude comprender la naturaleza de los cambios de la revolución digital, más allá de las evidencias empíricas.

Los organismos nacionales e internacionales de ciencia y tecnología imponen el dogma fundamentalista del neopositivismo, la razón de la existencia constatada de un orden inmutable al cual están sometidos todos los acontecimientos, incluidas las agendas, métodos y preguntas aceptables por hacer en investigación social. En este escenario, el reto del pensamiento crítico pasa por reconocer tal lógica para definir otras maneras y formas de interlocución distintas a la forma dominante de captura que impera hoy en la academia. Eludir este compromiso intelectual es negar la dimensión constitutiva esencial de toda obra o pensamiento, cuando no idealizar la llamada sociedad cognitiva. Por ello resulta necesario, primero y antes que nada, repensar las mediaciones que atraviesan y definen en la actual fase de desarrollo histórico el llamado Capitalismo Cognitivo, inclusive si hablamos de producción y difusión del conocimiento en términos estrictamente académicos. Pues, ciertamente, el mundo ha cambiado y con él el sentido, condiciones materiales y dinámica de la escritura y producción en sí del saber social validable. En este contexto, numerosas son las cuestiones a pensar y definir desde un enfoque sociocrítico. A saber:

- El estudio de las formas de la subsunción del trabajo académico en el Capitalismo Cognitivo contemporáneo.
- El análisis de las políticas públicas del Sistema de Ciencia y Tecnología y las nuevas formas de Neocolonialismo.
- La imposición de nuevas gramáticas en la escritura académica.
- Las contradicciones de la difusión del pensamiento comunicacional y los límites al desarrollo científico que imponen los oligopolios del conocimiento.
- La crítica teórico-metodológica de los sistemas de indicadores de impacto y sociometría como cercamiento del trabajo creativo.
- La problematización del derecho de propiedad intelectual y la defensa de sistemas de acceso libre para una Ciencia Abierta.
- La investigación de las formas de institucionalidad favorables a una economía de los bienes comunes del conocimiento y la democratización de la práctica científica.
- O la transdisciplinariedad que las Humanidades Digitales y los modos de investigación en red, mediados tecnológicamente, introducen a modo de nueva cultura o estilo de investigación al nuevo sujeto cualificado del conocimiento.

La asunción de tales retos teóricos, hoy por hoy, no aparecen, por lo general, en la agenda de trabajo de grupos e investigadores. Antes bien, son temas marginales e invisibilizados en las publicaciones, pese a la creciente conciencia de los trabajadores intelectuales sobre la importancia y centralidad que adquieren tales problemas de forma ordinaria en el trabajo académico. En parte, tales cuestionamientos tienen lugar en un contexto estructuralmente hiperconcentrado y bajo el dominio del relato neoliberal que impide la crítica por la opacidad de las relaciones constitutivas que condicionan el trabajo académico. De hecho, el propio sujeto o investigador

tiende solo a criticar las formas más aparentes o superficiales de esta captura. Así por ejemplo es habitual la crítica a la burocratización. Es demostrable la captura del tiempo de dedicación a cumplimentar formularios, rellenar perfiles en la red, justificar procedimientos o responder a encuestas de satisfacción y protocolos de calidad que terminan por anular la pasión por el conocimiento. Ahora bien, la forma de dominio de la investigación tiene lugar más que a este nivel en las formas de organización del propio sistema de ciencia y tecnología. En este sentido, podemos formular tres críticas iniciales –en términos de la lógica económica neoliberal– a discutir desde la Universidad en este proceso. Primero, la conminación a publicar, la serialización de lo mismo en las revistas top indexadas, la estandarización, que da cuenta de la lógica de ley de hierro del capital en la práctica académica cuando se elimina la condición de todo acto creativo: la autonomía. El objetivo estratégico de la difusión produce así un marco inestable que afecta a la producción. En segundo lugar, la virtud comunal se ha perdido por la transformación institucional de la formación e investigación con la privatización general de las universidades. La lógica de evaluación heredera de las políticas de calidad marca el dominio de la econometría del conocimiento que termina por esterilizar la necesaria voluntad de saber. Como ya nos explicara Bourdieu, aquellos investigadores que no se rinden a las concesiones propias de un hacer productivo determinado por esta lógica quedan al margen, ignorados, invisibles, obliterados en la historia y estructuración del campo específico de investigación. Y esto de forma cada vez más determinante. Por último, en tercer lugar, la precarización a la que hacemos referencia es el reverso de la conversión en mercancía del propio investigador y su promoción reticular por portales privativos que nos hacen cotizar en bolsa, con independencia del valor real y efectivo del trabajo realizado. Cabe advertir al lector que esta aventura apenas ha iniciado. Se trata de la subalternización de los conocimientos, instituciones y formas de producción local, de acuerdo a la captura del trabajo vivo que imponen determinadas corporaciones financieras. Cabe pues cuestionar el futuro de la investigación a la luz de este contexto del que, lamentablemente, apenas se ocupa, en términos de Economía Política del Conocimiento la propia academia, tal y como venimos razonando.

Los efectos empírico-teóricos frente a las derivas de los nuevos contextos socio-técnicos –propiciados por las lógicas de apropiación privada del saber que afectan hoy a la práctica académica– constituyen en este sentido un problema epistemológico central que debe ser considerada desde una lectura materialista del quehacer intelectual especialmente en el ámbito de la Comunicología. Pues están presentes en la vida del *cognitariado*, definen y gobiernan su organización y *modus operandi*, con el que han de compatibilizar viejos principios y modos de concepción de las Ciencias Sociales y las Humanidades clásicas ante exigencias productivas e instrumentales inmediatas, que son impuestas por las agencias y nuevos actores del sistema de ciencia y tecnología.

Frente a esta lógica, el I Seminario Internacional de Epistemología de la Comunicación, convocado por vez primera vez por la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), trató de pensar los retos de la investigación en

comunicación desde la defensa de una Comunicología Abierta a fin de discutir los fundamentos epistémicos de la investigación en comunicación en un nuevo entorno digital que plantea nuevas agendas y lógicas de formalización del conocimiento comunicacional que es preciso abordar en profundidad entre la lógica de la carencia y la imposición de la razón instrumental del acceso y el estéril productivismo académico. La iniciativa de la Sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación (TMIC) partió para ello de los informes parciales formulados por la Comisión de Política Científica de la asociación, una iniciativa pionera que ya ha dado lugar a dos proyectos de I+D centrados en el estado del arte de la investigación nacional. En proyectos como MAPCOM, hemos podido constatar cómo nuestros estudios en comunicación han adquirido una madurez y relevancia internacional notables con la ausencia paradójicamente de una política científica coherente y sostenida, lo que hasta la fecha ha impedido una suficiente formalización integral del campo académico. Grupos de investigación y destacados investigadores de nuestras universidades mantienen vínculos y lideran proyectos innovadores de Investigación y Desarrollo, articulando relaciones institucionales con otras universidades europeas e iberoamericanas, pero esta actividad es con frecuencia dispersa y carece de un espacio propio definido y acotado, lo que viene repercutiendo de forma negativa en el reconocimiento y visibilidad entre las más altas autoridades políticas y responsables de la gestión pública de la política científica de nuestro país. Si bien las universidades y centros de estudios en comunicación son receptores de numerosos estudiantes Erasmus y latinoamericanos, albergando diversos programas de Master y Doctorado reconocidos nacionalmente por su calidad y proyección internacional, y la destacada labor de algunos investigadores del campo académico nacional está prestigiada incluso en el ámbito anglosajón, llama poderosamente la atención que España es uno de los pocos países de nuestro entorno sin una institucionalidad organizada, al tiempo que se relega el campo comunicológico en la financiación de proyectos, perjudicando notoriamente no solo la actividad regular de grupos e investigadores nacionales, sino incluso del propio ámbito universitario (representación, acceso a presupuesto público, planes de estudio, etc. . .). La construcción del Espacio Europeo de Educación Superior perfila sin embargo un marco de actuación en las políticas públicas que exige una mayor imbricación de la docencia y la investigación universitaria entre centros, grupos y titulaciones de diferentes universidades, más allá incluso del marco nacional, lo que exige de parte del conjunto de investigadores y grupos formales de investigación una mayor articulación interna para coordinar estrategias, aportaciones y avances en el conocimiento. En esta línea, el Seminario Internacional de Epistemología de la Comunicación convocó a la comunidad académica para poner en común:

- La evaluación, estudio y diagnóstico nacional de la producción científica específica del campo de la comunicación que se viene desarrollando en nuestras universidades para conocer fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de futuro.

- Los retos de los programas de formación de la cultura de investigación en nuestros centros y titulaciones, así como entre las nuevas generaciones del personal docente e investigador.
- La articulación de plataformas y programas de excelencia de Investigación y Desarrollo en el ámbito del Programa Horizonte 2020 de la Unión Europea, estableciendo políticas de corrección, promoción y evaluación interna.
- La coordinación de las agendas y retos institucionales de la asociación nacional de investigación y las asociaciones específicas (Asociación de Historiadores de la Comunicación, Sociedad Española de Periodística, ULEPICC, etc. . . .) y/o agrupaciones territoriales en términos de política científica y problemas epistemológicos estratégicos.

Las reflexiones contenidas en este libro tienen la intención de avanzar en esta dirección, cultivar la imaginación comunicológica, contribuir a la metainvestigación reflexiva, pausada, en común, tan necesaria de un tiempo a esta parte en la academia y dar testimonio de los debates y aportes originales formulados por ponentes sobre la Comunicación como objeto científico de estudio, los fundamentos epistemológicos de la Comunicología, la práctica teórica y los retos de organización social del conocimiento, la complejidad de la investigación ante la revolución tecnológica, las condiciones de producción del saber e investigación en comunicación, la Sociología del conocimiento comunicacional, nuevas demandas en la dialéctica Ciencia y Sociedad, así como el necesario dialogo de saberes que experiencias como las humanidades digitales proyectan en nuestra era.

El presente libro, como es lógico, no da cumplida respuesta a todas las preguntas implícitas en la convocatoria del seminario. Ello, de hecho, exigiría una discusión en profundidad sobre el sentido de la docencia y la investigación en términos de filosofía de la educación que no se agota en esta primera entrega de nuestro trabajo como sección. Pero el lector sí podrá encontrar en varios capítulos del volumen numerosos elementos interpretativos con los que repensar la deriva de la investigación administrativa, replicada insustancialmente en función de la lógica de la absoluta irrelevancia. Si lo hemos conseguido, habrá sido en gran medida al apoyo recibido por todos lo que participaron y ayudaron en la organización y celebración del I Seminario Internacional de Epistemología de la Comunicación: Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Granada, equipo decanal de su Facultad de Comunicación y Documentación, miembros del Grupo de investigación PAIDI SEJ-585 Comunicav, miembros del Proyecto de Investigación «Transmedialización y crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias» (Ref. CSO2017-85965-P), así como a todos los socios y miembros adscritos a la sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación (TMIC-AEIC) que, junto a los autores incluidos a modo de actas en este volumen, han hecho posible aprender a pensar juntos. A todos ellos gracias en nombre de la Asociación Española de Investigación en Comunicación y de la Universidad de Granada.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich-Pascual, J; Roig-Telo, A. (Eds.) (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Boutang, Y. Moulrier et al (2004). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Brea, J. L. (2007). *Cultura-RAM*. Barcelona: Gedisa.
- Eagleton, T. (1998). *Walter Benjamin o hacia una crítica revolucionaria*. Madrid: Cátedra.
- Echeverría, B. (2011). *Antología. Crítica a la modernidad capitalista*. La Paz: Vicepresidencia de Bolivia.
- Fernández, A. (2016, 19 de febrero). Disciplinar la investigación, devaluar la docencia: Cuando la Universidad se vuelve empresa. *El Diario. Es*. Disponible en: <http://bit.ly/1QPVBXJ>.
- Giudici, E. (1974). *Alienación, marxismo y trabajo intelectual*. Buenos Aires. Editorial CRISIS.
- González, J. (2012). *Entre cultura (s) e cibercultur@. Incursoes e outroas rotas nao lineares*, Sao Bernardo do Campo: UMESP.
- Hoppe, D. (2015). «Los costes del monolingüismo», *Le Monde Diplomatique*, número 143, Abril.
- Jameson, F. (2013). *Representar El Capital. Una lectura del tomo I*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Jensen, P. (2015). «La verdad científica y el tigre salvaje» *Le Monde Diplomatique*, Diciembre, 2015, p.8.
- Laval, C. y dardot, P. (2015). *Común. Ensayo sobre la revolución en el Siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Mangone, C. (2007). «El relativismo académico y la intervención político intelectual» en Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura, Número 2, Otoño. Buenos Aires: UBA.
- Martín, M. (2006). «Para reconstruir el sentido que tiene el intento de deconstruir las ciencias sociales» en REIS, 114, pp.137-152.
- Moraña, M. (Ed.) (2014). *Para una crítica de la modernidad capitalista. Dominación y resistencia en Bolívar Echeverría*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Negri, T. y Hardt, M. (2004). *Multitud*. Barcelona: Debate.
- Sierra, F. (Coord.) (2016). *Capitalismo Cognitivo y Economía Social del Conocimiento. La lucha por el código*. Quito: CIESPAL
- Sodré, M. (2014). *A ciencia do Comum*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Tapia, L. (2013). *De la forma primordial a América Latina como horizonte epistemológico*. La Paz: CIDES/UMSA.
- Tubella-Casadevall, I.; Alberich-Pascual, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Viscardi, R. (2017). «Tecnocracia y control institucional del saber», número 71, UNDELAR, Montevideo, pp.171-183.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Madrid: Anagrama.
- Zarowsky, M. (2007). «En torno al vínculo saber-política en los trabajos de Armand y Michèle Mattelart en el período chileno» en Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura, Número 2, Otoño. Buenos Aires: UBA.

CONFERENCIAS Y PONENCIAS

Mudanzas en la cultura científica. El nuevo contexto de la práctica investigadora sobre comunicación y sus implicaciones epistemológicas

Manuel Martínez Nicolás

Enric Saperas

María Luisa Humanes

1. LA IMPLANTACIÓN DE UNA NUEVA CULTURA CIENTÍFICA

LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA generada por la digitalización y las transformaciones ligadas a la globalización económica y comercial en las industrias culturales y creativas han situado a la investigación sobre comunicación en una posición de centralidad en las ciencias sociales actuales. Las disciplinas científicas de este ámbito (sociología, psicología, etc.) han evolucionado siempre impulsadas por los cambios en los sistemas sociales, de manera que la evolución de las sociedades convierte determinados fenómenos en definitorios de los estadios o fases que se suceden en su devenir histórico. Son, por así decir, los fenómenos que definen una época, aquellos que condensan *l'esprit du temps* (Morin, 1962).

Justamente, en el desarrollo histórico de la investigación sobre comunicación pueden identificarse tres momentos de máximo impulso y avance del campo, espoleada en cada uno de ellos por la irrupción de fenómenos de índole comunicacional con capacidad para subvertir las estructuras sociales establecidas. El primero de ellos (y siempre en referencia a las sociedades occidentales) estuvo vinculado al propio advenimiento de la sociedad de masas y de los medios de comunicación masivos (la prensa y la radio), un proceso que culmina hacia los años 20 y 30 del siglo XX dando lugar a las primeras tradiciones o programas de investigación sólidos en el campo (la Publicística en Alemania, o la Mass Communication Research en Estados Unidos), que, comandados por la sociología y la psicología, se centran en fenómenos *de época* como la propaganda política o los efectos sociales de los nuevos medios. El segundo de esos momentos coincide con el acceso de la televisión a una posición preeminente en el ecosistema mediático en los años 60 del siglo pasado, que subvierte de forma radical el *modus operandi* de algunos de los campos sociales más significativos (la política, la cultura, el consumo), reclamando la atención de nuevas disciplinas (la semiótica, el diseño, el arte) que enriquecen con miradas renovadas el acervo de conocimiento que va construyendo la investigación sobre comunicación.

En los últimas dos décadas, desde mediados de los años 90 del siglo pasado, la combinación de la digitalización y la globalización (acaso la primera condición de posibilidad de la segunda) ha situado de nuevo a la comunicación mediática en una

posición central en el análisis de la fenomenología social. El estudio de la comunicación ha dejado de ser un campo disciplinar vinculado a los intereses de ámbito estatal o regional, a los sistemas de medios e industrias culturales locales, y ha evolucionado hacia un escenario internacional con mercados y formatos mediáticos transnacionalizados que definen el espíritu de nuestra época probablemente mejor que ningún otro sector de la actividad humana.

Esta renovada centralidad de la comunicación en el sistema social en las dos últimas décadas ha obligado a la investigación comunicativa a variar y extender el perímetro de sus intereses de conocimiento en al menos tres direcciones. En primer lugar, hacia la incorporación de la Sociedad Red como objeto de estudio, que se añade a los objetos que tradicionalmente han definido la investigación sobre comunicación. En segundo lugar, orientando la investigación hacia el análisis y comprensión de los cambios sociales provocados por el nuevo entorno digital (acomodación del sistema mediático tradicional a las nuevas condiciones de producción y difusión de productos culturales, nuevas audiencias y prácticas comunicacionales, diversificación de la estructura de las industrias culturales, etc.). Y, por último, a incorporar decididamente el escenario transnacional, o si se quiere, la internacionalización, convertida en una nueva dimensión para estudiar la comunicación en su expansión global.

Coincidiendo con esta nueva fenomenología de la comunicación pública en los últimos 20 años, que plantea demandas de conocimiento específicas y exigentes, la investigación sobre comunicación se ha visto en este periodo convulsionada por una profunda transformación de las estructuras y condiciones institucionales que enmarcan y orientan en determinadas direcciones la producción del conocimiento científico, elemento fundamental sobre el que reclaman atención las epistemologías historicistas (Kuhn, 1962) o de matriz sociológica (Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 1973).

Desde mediados de los noventa, y sobre todo durante la primera década del siglo XXI, la cultura científica de los investigadores de las ciencias sociales se ha aproximado como nunca antes al modelo de las ciencias experimentales. Se ha consolidado, por tanto, un modelo universal de cultura científica que ha inducido cambios significativos no de orden teórico o metodológico, sino en la institucionalización del campo académico, y que ha producido en el ámbito disciplinar de la comunicación una de las transformaciones más significativas y de mayor amplitud en el conjunto de las ciencias sociales (Carrasco Campos y Saperas, 2014 y 2016; Saperas, 2016 y 2018). Este proceso se ha fraguado con la intervención de cuatro actores con una amplia capacidad para definir los derroteros de la disciplina: los *journals* internacionales, las asociaciones científicas, la industria editorial angloamericana, y las diferentes instancias dedicadas a la valoración de la *calidad* y el establecimiento de *rankings* académicos.

El marco institucional de la investigación comunicativa se renueva con el creciente dominio de las revistas académicas hasta su conversión en los últimos

veinte años en el medio de difusión científica dominante. Las revistas más valoradas se editan mayoritariamente en los países anglosajones, y su capacidad de influencia alcanza, por vez primera, la totalidad de la comunidad científica internacional. Estas revistas de referencia han protagonizado los grandes debates sobre la disciplina en las dos últimas décadas, en una línea comenzada en 1983 por el «Ferment in the field» del *Journal of Communication*, y consolidada por esta misma revista en sucesivas y regulares «llamadas al debate» a la comunidad científica que culminarán, de momento, con el «Speaking across communication subfields» previsto para 2020.

Ese marco institucional experimenta una segunda transformación en los años 90 del siglo pasado, acompañada a la anterior, en que se consolida la fortaleza de las asociaciones científicas especializadas. Estas asociaciones (internacionales y nacionales, genéricas o sectoriales) han pasado a ser la instancia que de forma más intensa ha modificado la ordenación intelectual del campo. Entre otras, cumplen una función de organización académica, de identificar y taxonomizar los objetos de estudio (secciones temáticas), de visibilizar el debate y la pugna por el dominio entre las distintas subcomunidades temáticas, y de contribuir a la institución de las reputaciones profesionales y la relevancia de los centros y grupos de investigación. Y naturalmente, en algunos casos, son la matriz de algunas de aquellas revistas de referencia.

La industria editorial ha sido siempre un actor decisivo en el ámbito de la investigación científica. Lo característico de las últimas décadas es el predominio, casi la hegemonía, de los sellos editoriales angloamericanos, centrales en el actual ecosistema de la difusión científica de referencia, tanto en lo relativo a los *journals* de más peso como en la edición de anuarios, libros o informes de investigación. Esta posición hegemónica ha coincidido (o quizá haya provocado) una pérdida significativa de relevancia de la edición científica sobre comunicación en lenguas no dominantes, que en otras épocas fueron de referencia necesaria.

El cuarto factor implicado en la generación de la nueva cultura científica emergente, o ya incluso plenamente consolidada, es el peso adquirido por las instancias encargadas de valorar la *calidad* de cualquier aspecto relacionado con el mundo académico: las trayectorias científicas de los investigadores, el valor de las revistas en función de su factor de impacto, el establecimiento de *rankings* de universidades, los índices de reputación de los investigadores, etc. Existe un cierto consenso sobre el interés y relevancia de los criterios y datos generados por esta observación detallada del mundo académico, y son un mecanismo recurrente para otorgar prestigio a universidades, revistas e investigadores. Buena parte del espectro académico se valora ahora por los resultados que depare la evaluación de su *calidad*, pero cabe reflexionar sobre si el ámbito académico resiste una valoración similar, si no idéntica, a aquella con que las agencias especializadas califican a los actores que operan en los mercados financieros.

2. LA INCORPORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN COMUNICATIVA ESPAÑOLA A LA NUEVA CULTURA CIENTÍFICA

Los factores característicos de esta nueva estructura institucional conforman el entramado de condiciones materiales sobre las que opera la producción del conocimiento en la investigación comunicativa actual, y estarían impulsando la implantación de una cultura científica ya globalizada que presiona a los ámbitos científicos nacionales o regionales, antes todavía en alguna medida autónomos y con manifestaciones idiosincrásicas, hacia una cada vez más evidente homogeneización. El caso español es ciertamente paradigmático al respecto. El desarrollo tardío de la investigación sobre comunicación, iniciado a comienzos de la década de los 70 del siglo XX con un notable retraso con respecto a los países europeos centrales, América Latina y, desde luego, Estados Unidos (Moragas, 1981; Martínez Nicolás, 2008; Lacasa, 2017), probablemente haya conducido a una cierta ansiedad por el *reconocimiento* y la *homologación*, adoptando sin excesiva reflexión los parámetros percibidos como internacionalmente exitosos, que arraigan fácilmente en un terreno ayuno de una sólida tradición científica en este ámbito disciplinar. Otros factores de índole exclusivamente doméstica presionan en esa misma dirección.

En la incorporación de la investigación española sobre comunicación a esta nueva cultura científica intervienen de forma determinante dos factores que comienzan a emerger hacia mediados de los años 90 del siglo pasado, pero que desencadenan su potencial transformador desde hace no mucho más de una década: el crecimiento exponencial de la comunidad académica en este campo, y el afianzamiento de la *cultura de la evaluación* de la actividad científica en España (Martínez Nicolás, 2018). El primero de estos factores va ligado, obviamente, a la expansión de los estudios universitarios sobre comunicación en España, que en 20 años (1995-2015) ha llevado casi a triplicar el número de universidades que ofertan titulaciones especializadas (de 20 a 54), y a duplicar holgadamente el número de alumnos (de 20.000 a 45.000) y de profesorado (de 2.000 a 4.500) (Saperas, 2016). Este proceso de expansión genera para los docentes una inmejorable *estructura de oportunidad* para la profesionalización universitaria, que pasa necesariamente por iniciar una trayectoria investigadora continuada con punto de arranque en la defensa de una tesis doctoral. Y es bien indicativo de ese crecimiento exponencial de la comunidad científica que en el transcurso de las dos últimas décadas prácticamente se haya duplicado el número de tesis doctorales defendidas en las facultades españolas de Comunicación, que pasan de unas 550 entre 1990 y 1998 a 950 entre 2007 y 2013, con una media en esta etapa reciente de 135 nuevos doctores cada año (López Escobar y Martín Algarra, 2017).

La capacidad de atracción de personal docente e investigador ejercida por esta estructura de oportunidad prolongada en el tiempo vino a coincidir con el afianzamiento en España en los últimos diez años de la *cultura de la evaluación* de la actividad científica, cuyo despliegue y características hemos descrito detalladamente en otro lugar (Martínez Nicolás, 2018: 270-273). En breve, iniciada a comienzos de los años 90 con la Ley de

Reforma Universitaria (1983) y la creación en 1989 de la Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora (CNEAI), la evaluación del *rendimiento científico* pasa de ser considerado un mero *incentivo económico* (los llamados *sexenios*) a convertirse en un *requisito* ineludible para el acceso y la promoción en la carrera académica de los investigadores. Ese cambio de consideración se inicia con las disposiciones de la Ley Orgánica de Universidades (LOU, 2001) y la creación, a su amparo, de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en 2002, que en 2008, con la puesta en marcha del programa *Academia*, generaliza el requerimiento de acreditación previa para el acceso a cualquier nivel cualificado del profesorado universitario. Y esa acreditación va a depender, básicamente, de la valoración que merezca la actividad investigadora de los candidatos, de acuerdo con unos criterios, permanentemente pulidos por la CNEAI en las convocatorias de *sexenios* y asumidos por la ANECA, que pivotan sobre un eje central: la práctica reducción de la actividad científica meritoria a los trabajos publicados en revistas académicas incluidas en bases de datos con cálculo del llamado *factor de impacto*, especial, y casi exclusivamente, los Journal Citation Reports (JCR), y en menor medida los Scientific Journal Rankings (SJR-Scopus).

El impacto de estas nuevas condiciones será determinante, impulsando la incorporación de los investigadores a aquella nueva cultura científica internacionalmente homologada, y forjada en torno a la idea de *productividad investigadora* (o de *rendimiento científico*), en donde la máxima del *publish or perish* alcanza una expresión paroxística. En general, las consecuencias de este endurecimiento de las condiciones para iniciar y mantener una carrera académica serán benéficas para la investigación comunicativa en España, y cabe atribuirles, entre otros méritos, la mejora generalizada de la calidad de la investigación publicada y el paso decisivo hacia la internacionalización de nuestra comunidad científica (Fernández Quijada y Masip, 2013; Masip, 2014; Martínez Nicolás, Saperas y Carrasco Campos, 2019).

No obstante, implantada esa nueva cultura en un contexto de crecimiento exponencial de la comunidad académica, específico del campo disciplinar de la comunicación, la combinación de ambos factores provocará un incremento inusitado de la producción científica sobre comunicación en España, casi al punto de poder caracterizar la situación de verdaderamente hipertrófica. Así, el estatuto que en la evaluación de las trayectorias investigadores se otorga al *paper* (esto es, al artículo publicado en revistas académicas) como formato mejor valorado para la difusión del trabajo científico desatará una frenética actividad de creación de revistas de Comunicación en España. En 2008, año en que la ANECA implanta el programa *Academia* de acreditación del profesorado universitario, hay censadas en España alrededor de 40 revistas vivas, y ese número se incrementa hasta las 69 registradas en 2015, con un crecimiento de más del 70% en solo siete años. Solo en 2011 se fundan 10 revistas sobre comunicación

1. Véase Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales (<http://www.observatoriorederevistascientificas.com/>). Consultado en abril de 2017.

en España¹. Consecuentemente, en este periodo se dispara también la publicación de *papers* sobre comunicación. Los datos aportados por Piñeiro (2016: 36) muestran que de 2007 a 2008 los artículos publicados en las revistas especializadas editadas en España aumentan un 40%, pasando de 514 a 715, con una media anual entre 2008 y 2013 (año de cierre del censo) de unos 800 trabajos, sin bajar en ninguno de ellos de los 700. Una situación, en fin, de hipertrofia de la investigación comunicativa en España, característica de la última década.

En cualquier caso, que la reciente investigación sobre comunicación en España admita ser descrita en estos términos no implica valoración alguna, e incluso estas cifras podrían tomarse por un indicador válido para postular la fortaleza de una comunidad científica activamente comprometida con la investigación. Estamos faltos, efectivamente, de datos que nos permitan fundamentar adecuadamente cualquier juicio sobre las consecuencias que pueda estar teniendo el advenimiento de esta nueva cultura científica sobre la investigación comunicativa en España. Parece claro que, al menos en aquellos aspectos primarios más inmediatamente objetivables, el saldo resultante es positivo: incremento de la producción científica, creciente internacionalización, consolidación de grupos y redes de investigadores, vivacidad editorial, etc. Pero si ensayamos una mirada algo más enjundiosa, procurando atisbar aquellos elementos de orden epistemológico que atañen al núcleo duro de la práctica investigadora (intereses de conocimiento, contribución a la conceptualización de la realidad fenoménica, rigor en la observación empírica, capacidad de transferencia de saberes a la sociedad, etc.), quizá esa mirada reflexiva nos devuelva una imagen menos benévola de la investigación que estamos realizando.

3. IMPLICACIONES EPISTEMOLÓGICAS DE LA RECIENTE PRÁCTICA INVESTIGADORA SOBRE COMUNICACIÓN

La consecuencia más evidente de las condiciones en que se mueve la profesionalización académica en España desde la instauración de unos requisitos de acreditación vertebrados en torno a la llamada «productividad científica» quizá haya sido la abrumadora presión por publicar que soportan los investigadores. Y esto, de entrada, ha subvertido la propia dinámica, e incluso el propio sentido, de la investigación científica. Como bien observa Goyanes (2017: 27-28), una actividad, la científica, por definición solo comprometida con la generación de conocimiento objetivo, verdadero y, añadimos, de utilidad para mejorar las formas de hacer y pensar en la vida social, debiera tener por única motivación por parte del científico la de «tener algo que decir», y en eso, agregamos, se fundamenta el carácter acumulativo (la novedad, lo nuevo) y crítico (la renovación, la revisión) de la ciencia. Ese horizonte epistemológico parece ahora fuera de lo que alcanzan a ver, y a exigirse, unos investigadores más bien ocupados en reunir los méritos requeridos, a quienes ya no mueve «tener algo que decir», sino

la presión, dice Goyanes, de «tener que decir algo» para alimentar la propia carrera académica. Y, peor aún, añadimos, tener que decir algo «sin tener nada que decir». Sin duda, este diagnóstico es exagerado; es una caricatura, si se quiere. Pero con toda la fuerza de una caricatura: pone en evidencia, subraya, los rasgos que mejor definen la fisonomía o personalidad del retratado.

Lamentablemente, carecemos de una evidencia empírica sólida sobre las implicaciones epistemológicas atribuibles a este nuevo horizonte en el que se mueve actualmente la investigación científica, pero sí contamos con indicios suficientes como para proponer un catálogo contrastado de algunas de las deficiencias en que incurre y de los retos que debe afrontar la práctica investigadora sobre comunicación en España, siguiendo, por lo general, unas tendencias internacionalmente bien reconocibles.

Hiperespecialización temática y tribalismo científico

En la porfía por dotar a la investigación sobre comunicación de una *identidad* fuerte, con la mirada puesta generalmente en alzarla al estatuto de disciplina *autónoma* entre las ciencias sociales, la cuestión del *objeto de estudio* que le granjearía *unidad* ha sido motivo principal de discusión epistemológica entre sus practicantes (Craig, 1999; Donsbach, 2006). El esfuerzo, no obstante, parece no haber culminado con éxito, quizá por el propio carácter proteico de ese conglomerado fenoménico que denominamos *comunicación* (aunque no menor en su índole difusa que los objetos supuestamente propios de otras disciplinas sociales). Como quiera que haya sido, se impone la conciencia de la absoluta diversidad de los fenómenos (de los objetos de estudio) de potencial interés para la investigación comunicativa, y probablemente ahí mismo radique su dinamismo en el ámbito de las ciencias sociales, impulsado, además, por la abrupta transformación de la vida social contemporánea con el advenimiento de la digitalización.

La diversidad (o pluralidad, o fragmentación) de los objetos susceptibles de integrar los intereses de conocimiento de la investigación sobre comunicación, en sí misma no problemática, ha conducido, sin embargo, a una hiperespecialización temática que estaría abocando a un creciente *tribalismo científico*, sostenido por subcomunidades científicas reunidas en torno a temas (o fenómenos, u objetos) cada vez más restrictos. A falta de mejor indicador, es útil reparar en las dinámicas de *formación* de revistas especializadas, en las que no está siendo inusual que de un tronco común se vayan desgajando nuevos productos editoriales a medida que aquellos intereses de conocimiento se van *especializando*. Valga como ejemplo el caso de la revista *Journalism Studies*, fundada en 2000 con el propósito de constituirse en «foro para el estudio y discusión crítica sobre el periodismo», y que en 2007 alumbró *Journalism Practice* (centrada en los aspectos relativos a la «práctica profesional» del periodismo), y en 2013 *Digital Journalism* (atenta específicamente a las «implicaciones de las tecnologías

digitales» en la práctica periodística), todas ellas productos del mismo sello editorial. A ese ritmo septenal de especialización, cabe esperar en los próximos meses el nacimiento de *Social Media & Journalism*.

Es probable que la deriva hacia la hiperespecialización temática en la investigación comunicativa sea una consecuencia, o quizá un componente necesario, de eso que Goyanes (2017: 29-31) denomina *isomorfismo científico*, una especie de convicción compartida por la comunidad científica, o una parte de ella, de que «haciendo todos lo mismo tenemos más razón»; o, dicho de otro modo, de que «no todos podemos estar equivocados». Ese pensamiento conduciría al establecimiento de unos patrones o modelos de investigación estandarizados (la *investigación estándar* que critica Goyanes) que proporcionan al científico social el impagable rédito de la predecibilidad (sobre qué investigo) y del reconocimiento, o el aprecio (qué interés tiene lo que investigo), aun a riesgo de cegar toda vía a la originalidad y la innovación científicas. Los *nichos epistémicos* cada vez más angostos que propicia la hiperespecialización temática satisfacen estas condiciones de predecibilidad y reconocimiento, ya que «no todos podemos estar equivocados» sobre el valor y el interés de lo que hacemos.

Con todo, más relevante que apuntar a sus causas es atender a las posibles consecuencias de esa tendencia a la hiperespecialización que fragmenta la investigación comunicativa en subcampos cada vez más específicos. De entrada, aquella que ya Ortega y Gasset atribuyera en *La rebelión de las masas* (1929) a la «barbarie del *especialismo*»: la imparable deriva hacia la inanidad, la intrascendencia y la superficialidad a que conduce el esfuerzo por saber cada vez más sobre cada vez menos (Martínez Nicolás, 2018: 285 y 294). Pero quizá la consecuencia más notoria de esta fragmentación especialística esté siendo la pérdida de referentes teóricos y conceptuales comunes para el abordaje de la diversidad fenomenológica de la comunicación contemporánea, una amenaza que ha movido a la prestigiosa *Journal of Communication* a abrir el debate invitando a poner en diálogo a los múltiples subcampos de la investigación comunicativa, no ya meramente autónomos, sino decididamente autorreferenciales (*self-contained*). El diagnóstico de la situación no puede ser más acertado:

De igual manera, las contribuciones conceptuales, analíticas y empíricas se discuten en relación con el estado de la cuestión en un subcampo específico, pero a menudo no se desarrollan en perspectivas teóricas más amplias. El resultado es una multiplicidad de fragmentos teóricos, conceptuales y empíricos, cuyas interrelaciones y relevancia para una diversidad más amplia de procesos de comunicación aún no se han establecido².

Se reclama, por tanto, un retorno a la teoría, a la «gran teoría» incluso, porque ese es el cometido genuino de la ciencia social: construir miradas unificadas y coheren-

2. Véase el *call for papers* para el número especial de *Journal of Communication* previsto para 2020 (https://academic.oup.com/joc/pages/2020_cfp_special_issue).

tes sobre el mundo (no otra cosa es una teoría) y probar su potencial heurístico (su capacidad para explicar y comprender el mundo) en los diversos ámbitos de la actividad humana. Pero encerrados con el solo juguete de nuestra *especialidad* perdemos absolutamente de vista este horizonte.

Pluralismo epistemológico y des-occidentalización

El *problema de la teoría* en la investigación comunicativa se plantea en al menos tres niveles o dimensiones distintos que conviene discernir. Del más general a los más particulares (veáse la siguiente sección), el primero de ellos atañe a la cuestión del *pluralismo epistemológico*; esto es, a la diversidad de enfoques (perspectivas, paradigmas, escuelas de pensamiento) que históricamente han concurrido y contribuido a forjar el campo, y desde disciplinas científicas diversas. Apoyándose en la clásica tipología establecida por Burrell y Morgan (1979), Rosengren (1983 y 1989) identifica no menos de cuatro grandes paradigmas en la investigación comunicativa, articulados en torno al funcionalismo, el interpretativismo de raíz fenomenológica y la teoría crítica, con sus variantes estructuralista y humanística. Craig (1999) hará una década después un esfuerzo similar, con un criterio que transcendía el estrictamente ceñido a las ciencias sociales, ampliando a siete las tradiciones que nutren el campo: retórica, semiótica, fenomenología, cibernética y los enfoques de matriz psicosocial, sociocultural y crítico. Estas, y otras propuestas similares, no tienen otro valor que el de constatar la cercanía de la investigación sobre comunicación a las denominadas *disciplinas híbridas* (Dogan, 1996), que fusionan o combinan disciplinas cercanas o sectores parciales de las mismas (la psicología social o la geografía política), pues, como ha sostenido Giménez (2004: 269),

Un ejemplo típico de disciplina totalmente amalgamada es la ciencia política [...]. Lo mismo puede decirse de una disciplina como la ciencia de la comunicación que, debido a su posición de encrucijada entre todas las disciplinas sociales, ha recibido el impacto simultáneo o sucesivo de la mayor parte de los paradigmas y esquemas explicativos vigentes en otras disciplinas.

Esta situación de pluralismo epistemológico trasciende, obviamente, al plano de la práctica investigadora concreta, en donde el volumen de las *teorías de la comunicación* a las que recurren los investigadores en sus trabajos es sin duda ingente. Bryant y Miron (2004) analizaron los artículos que incluían alguna indicación relativa a «teorías» publicados entre 1956 y 2000 por tres prestigiosas revistas científicas especializadas en comunicación (N=576), e identificaron referencias a 604 «diferentes teorías, paradigmas científicos generales y escuelas de pensamiento que han sido desarrolladas por los investigadores de la comunicación o importadas de disciplinas afines», aunque solo en 26 de estas teorías (*media dependency*, *framing*, usos y gratificaciones, *agenda setting*, *knowledge gap*, disonancia cognitiva, etc.) se registraron diez o más citas.

Es decir, muchas de estas (supuestas) teorías no serían más que meras generalizaciones a partir de algunos resultados empíricos, no convenientemente estructuradas ni sometidas a la necesaria validación empírica sistemática. Todo parece indicar, por tanto, que, como ya advirtiera con cierta sorna Craig (1999), en el campo disciplinar de la comunicación «las teorías entran, pero nunca salen».

Por otra parte, la mera enumeración de aquellas 26 teorías más citadas advierte del sesgo «occidental» de las escuelas y tradiciones que parecen haber articulado teóricamente la investigación comunicativa en los cuarenta años largos transcurridos entre 1956 y 2000. Que el análisis de estos autores se centre en una muestra de revistas editadas en el ámbito anglosajón puede ciertamente sesgar los resultados, pero existe una clara conciencia en el campo de la generalizada invisibilización de las escuelas de pensamiento y tradiciones científicas no occidentales, habiéndose impulsado recientemente una política editorial activa de *des-occidentalización* para difundir intereses de conocimiento y perspectivas teóricas ajenas al área socio-cultural occidental, o quizá incluso básicamente anglosajona. El volumen colectivo editado por Wang (2010) sobre la des-occidentalización de la investigación comunicativa, y los recientes monográficos promovidos por *Communication Theory* sobre este mismo tópico (Waisbord y Mellado, 2014) y sobre la teoría de la comunicación latinoamericana (*Communication Theory*, 2018) son suficientemente sintomáticos de este interés por abrir el campo a otros objetos de estudio y miradas teóricas.

Esta situación de pluralismo y apertura epistemológicos en relación con teorías, escuelas y tradiciones está siendo, sin duda, positiva para el reconocimiento de la diversidad intrínseca a la investigación comunicativa, pero no resulta tampoco extraño, o fuera de lugar, que se señale igualmente el riesgo que conlleva de propiciar una inmanejable «fragmentación» que lastraría las posibilidades del campo para alcanzar una identidad disciplinar propia (Donsbach, 2006; Zelizer, 2015). En su contribución al volumen conmemorativo del 25 aniversario de la revista *Communication Theory*, Zelizer (2015: 410) era especialmente expresiva al respecto:

Venticinco años después, la teoría no ha jugado el papel previsto para el campo de la comunicación. Para empezar, el campo mismo ha cambiado drásticamente: las diferencias que eran tenidas como superables en 1990 se han multiplicado exponencialmente. En la actualidad, el campo de la comunicación [...] es una colección de académicos geográfica, temática, metodológica y conceptualmente mucho más diverso que hace 25 años.

Una diversidad, insistimos, que contiene un enorme potencial creativo, pero también un riesgo reconocible de acabar sumiendo a la investigación comunicativa en una paradójica situación de incomunicación epistemológica entre piezas que no acaban de componer un *puzzle* disciplinar coherente, dando la razón y otorgando valor a las propuestas de quienes reclaman una mayor «integración» teórica del campo (Craig, 1999; Galindo, 2014).

Anemia teórica

La teoría, en efecto. Probablemente no haya otro componente o elemento de la investigación científica que concite mayor consenso entre sus practicantes acerca de su carácter «absolutamente fundamental», y menor comprensión acerca de lo que eso significa. La teoría es, sin duda, la pariente pobre de la investigación sobre comunicación, si nos atenemos al escaso esfuerzo específico que se dedica a su construcción y al trato (el maltrato) que se le da en la investigación empírica, por lo general abonada al más ramplón descriptivismo en el análisis de los fenómenos comunicacionales.

En la cuestión del esfuerzo «específico» dedicado a la construcción de teoría late esa dicotomía que diferencia entre «investigación teórica» e «investigación empírica» como dos modalidades de la producción del conocimiento científico. Sostener esta dicotomía es útil para algunos propósitos. Por ejemplo, para distinguir el trabajo de discusión, ordenación y propuesta «conceptual» que permite abordar satisfactoriamente el conocimiento de un determinado fenómeno (investigación teórica), de aquel otro dirigido a desvelar la forma en que se da o se comporta ese fenómeno en la realidad (investigación empírica). Quien necesite mayor ilustración al respecto puede comparar provechosamente la propuesta (teórica) de Hanitzsch (2007) para abordar el estudio de las *culturas periodísticas* (identificación de dimensiones, delimitación de conceptos, etc.), y cualquiera de los trabajos (empíricos) encabezados por este autor sobre las «reales» culturas periodísticas en el mundo (por ejemplo, Hanitzsch et al., 2011). La dicotomía investigación teórica-investigación empírica es, como decíamos, útil para el propósito de diferenciar el propósito de estas dos modalidades del trabajo científico (elaborar ideas vs. analizar fenómenos), pero puede resultar engañosa si no se repara en que la investigación empírica *siempre* va dirigida por una determinada mirada teórica, y no tiene otra finalidad que la de contribuir a completar, refinar, matizar o refutar esa mirada de la que necesariamente debe partir. En definitiva, la investigación empírica no tiene otra finalidad que la de coadyuvar en la tarea de construir teoría a partir de su contraste con la realidad. Hablamos de «investigación empírica» por pura comodidad, ya que su naturaleza es «teórico-observacional»: parte de ideas (teoría), y las somete a un diálogo con los datos (observación).

Asentadas estas directrices epistemológicas, puede sostenerse convincentemente aquella dicotomía, y afirmar que el trabajo científico puede orientarse «específicamente» a la construcción de teoría, y a eso podemos seguir llamándolo «investigación teórica». Pues bien, esta es una modalidad de la producción del conocimiento científico (orientada a la propuesta y revisión crítica de modelos explicativos, a la operacionalización de conceptos, al levantamiento de estados de la cuestión, etc.) cuyo interés para los investigadores parece minoritario, y con fuertes indicios de hallarse en regresión. La evidencia al respecto no es amplia, pero la disponible apunta inequívocamente en esa dirección. En su trabajo sobre el uso de la teoría en los artículos publicados entre 1956 y 2000 por tres relevantes revistas de comunicación (N=576, solo un tercio de los analizados), Bryant y Miron

(2004: 666) hallaron que solo poco más del 12% respondían a lo que denominan «prácticas fundamentales de construcción de teoría». Realizado el mismo ejercicio con una muestra de lo publicado por esas mismas revistas entre 2001 y mediados de 2004 (Bryant y Miron, 2004: 696), esas «prácticas de construcción de teoría» se mantenían en los mismos parámetros (el 13% de lo publicado). Peng et al. (2012) analizaron una muestra de 1.100 artículos sobre internet publicados en el periodo 2000-2009 en revistas incluidas en el Social Sciences Citation Index y el Arts & Humanities Citation Index, de los que solo el 5% estaba dedicado al «desarrollo teórico», siendo el 90% investigaciones empíricas. Y un resultado similar obtuvo Goyanes (2017: 41) en un estudio de los artículos publicados en 2014 por las cinco revistas con mayor factor de impacto en los JCR (N=223), de los que solo el 6,3% eran trabajos exclusivamente teóricos. Por lo que hace al caso español, Martínez Nicolás, Saperas y Carrasco Campos (2019) analizaron 1.098 trabajos de autores adscritos a universidades españolas entre 1990 y 2014 en seis revistas especializadas editadas en España, y pudieron constatar que los trabajos de índole teórica tuvieron una presencia casi testimonial en la última década analizada (2005-2014), en donde se registraron apenas uno de cada diez, cuando en los 15 años anteriores representaron en torno a un tercio de los publicados.

En la explicación a este aparente escaso interés por la reflexión específicamente teórico-conceptual en la investigación española más reciente hemos señalado que quizá esta sea una consecuencia del contexto en el que se mueven actualmente los investigadores, caracterizado por una altísima presión por publicar que se aviene difícilmente al *tempo lento* (y de resultados inciertos) que exigen aquellas «prácticas fundamentales de construcción de teoría» referidas por Bryant y Miron (2004). Y no parece un argumento desencaminado. Tras constatar la aceleración de los procesos de investigación motivados por un contexto enormemente competitivo, y en tanto que editor de *Communication Theory*, Hanitzsch (2015: 350) advierte de que

El trabajo teórico se ve particularmente afectado por esta tendencia, porque escribir un artículo teórico o conceptual a menudo requiere mucho más tiempo y esfuerzo mental que la elaboración de un informe de investigación. Como editores y revisores, estamos inundados de originales que son metodológicamente sólidos, pero no convincentemente interesantes e innovadores desde el punto de vista teórico.

Si la primera parte del argumento de Hanitzsch apunta a lo escasamente propicio para la «investigación teórica» del actual contexto de «aceleración» de la investigación, de presión por publicar y de competitividad extrema, la segunda parte advierte de un *problema de la teoría* en la investigación comunicativa totalmente distinto. Como decíamos, la tarea científica de construir teoría puede abordarse de modo específico (en trabajos orientados a la propuesta de nuevas ideas o planteamientos, a la discusión de los vigentes, a la ampliación y desborde disciplinar de los conceptos, etc.), o bien en la propia «investigación empírica», cuyo propósito no es otro, al fin, que

contribuir a esa construcción de teoría sometiendo a contraste las ideas, probando la productividad heurística de los conceptos o descubriendo nuevas avenidas todavía *no pensadas* para la captación y explicación de los fenómenos (por cierto, una de las formas de la *serendipity* en la ciencia: Merton y Barber, 2002). Pero todo eso a condición, obviamente, de que la investigación empírica, el esfuerzo específico dirigido a generar conocimiento sobre los fenómenos del mundo, esté fundamentada, arraigada, en las ideas, la estructura conceptual, la «mirada» sobre el mundo que propone una determinada teoría.

Y aunque tampoco aquí disponemos de una evidencia incontestable, lo que apunta Hanitzsch (2015: 350) desde su larga experiencia como editor científico es bien sintomático: abundan los trabajos metodológicamente irreprochables, pero teóricamente intrascendentes. Y abundan hasta el punto de ser probablemente la mayoría. En el que quizá sea el trabajo más ambicioso dedicado a examinar esta cuestión, Bryant y Miron (2004: 666) encontraron que prácticamente en la mitad (el 48,03%) de los artículos publicados entre 1956 y 2000 por tres prestigiosas revistas en que se mencionaba alguna teoría (N=576), esa mención era una «mera referencia». Y sin visos de mejora: analizadas de nuevo entre 2001 y mediados de 2004, el porcentaje de la «mera referencia» a la teoría se mantenía en ese mismo 48% de los trabajos publicados. Trumbo (2004: 424) analizó el uso de la teoría en 2.649 artículos publicados por ocho revistas académicas en el periodo 1990-2000, y encontró que el 58% de ellos eran «estudios atóricos». Los resultados obtenidos por Russell Neuman et al. (2008) a partir de los 3.095 comentarios realizados en 117 informes por los revisores científicos de originales presentados a *Journal of Communication* en el otoño de 2005 indican que las objeciones más recurrentes (al margen de la «claridad» de la redacción y la estructura de la argumentación) fueron las relativas a las deficiencias metodológicas (un millar de los comentarios), seguidas por otros dos «pecados» relacionados con la fundamentación teórica de los trabajos: la falta de «integración» de datos y resultados con «elementos reconocibles de la teoría», y la poca «exhaustividad» (*completeness*) de la revisión de la investigación precedente, que sumaron en conjunto otro millar de comentarios.

En definitiva, este «descuido teórico» genera una investigación empírica exangüe, anémica en el mejor de los casos; y esto, además, en sentido literal: carente de la sangre que alimenta el proceso investigador, y que no es otra que las ideas, los conceptos, los esquemas explicativos: las miradas teóricas. Y en este descuido, o más aún dejación, probablemente esté teniendo una enorme responsabilidad la difusión acrítica entre los investigadores de la malhadada fórmula IMRyD (Introducción, Metodología, Resultados y Discusión) para la redacción de informes de investigación, que extiende la creencia falaz de que basta con una mera colecta de referencias en la «introducción» para tener fundamentada teóricamente la exploración del mundo empírico que se presenta a continuación. Una teoría es una mirada sofisticada sobre el mundo, y no mirarlo a través de ella solo conduce a explorarlo a ciegas tanteando a bulto. Lo que de ahí sale no es conocimiento, sino palabrería.

Estandarización y hegemonías epistemológicas

El de la creciente tendencia a la estandarización quizá sea uno de los reproches más controvertidos de la crítica epistemológica de la investigación comunicativa actual. Entre nosotros, probablemente haya sido Goyanes (2017) quien de manera más conspicua y sistemática se ha ocupado de la cuestión, a partir de su tesis del *isomorfismo científico*: la idea instalada en la comunidad científica, recordamos, de que «haciendo todos lo mismo tenemos más razón», y que abocaría a la práctica de una «investigación estándar que plantea un modo de pensar y de hacer ciencia basada en la convención de lo correcto colectivo, del ‘no todos podemos estar equivocados’» (Goyanes, 2017: 29). Esa estandarización de la investigación, que la convierte en reconocible (predecible) y reconocida (apreciada), se expresaría en las múltiples facetas del proceso investigador que el autor somete a revisión: la adopción de un «estilo de pensamiento único para desarrollar ciencia», ese «esquema de científicidad» que obliga a estructurar los trabajos según un determinado formato (en breve, el clásico marco teórico-metodología-resultados-discusión) (Goyanes, 2017: 31-34); el «imperialismo metodológico», que «fuerza a los objetos de estudio a ser aprehendidos bajo técnicas de análisis dadas por hechas o determinadas de antemano» (Goyanes, 2017: 40); el no menos «imperialista» predominio del razonamiento hipotético-deductivo, en sí mismo provechoso, pero que habría derivado en un «culto al dato» y en un «gusto por los últimos refinamientos estadísticos» en el que «el juego de [o más bien “con”] las bases de datos prevalece frente a la construcción teórica del objeto» (Goyanes, 2017: 48-57); o, en fin, la fianza del progreso del conocimiento a la «detección de lagunas» en los saberes existentes (teorías, resultados de trabajos previos, etc.), y que normalmente conduce a una situación en la que «el planteamiento de preguntas de investigación tiende a refinar lo ya hecho y acumular evidencias de lo gastado» (Goyanes, 2017: 58).

La crítica de Goyanes a la práctica estándar de la investigación sobre comunicación actualmente no está falta de razón en algunas de las múltiples distorsiones que identifica, aunque ese aire de *causa general* que impregna su análisis le lleva a problematizar elementos que debieran ser tenidos por irrenunciables si lo que pretendemos es generar un conocimiento riguroso sobre el mundo. La ciencia no es, en efecto, sino uno más de los «juegos de lenguaje» wittgensteinianos circulantes en la vida social. Y todo juego requiere de una «estandarización» de los comportamientos, justamente esa que generan las «reglas del juego» que marcan los límites de lo que puede hacerse y de lo que no, de lo que está permitido hacer y de lo que queda «fuera de juego». Y el «esquema de científicidad», el «culto al dato», las «técnicas de análisis dadas por hechas» (esto es, estandarizadas) e incluso la estrategia de «detectar lagunas» para colmarlas (es decir, detectar la ignorancia o el error), deben formar parte inequívocamente de las reglas del juego científico. Y luego vendrán las apelaciones al rigor, al riesgo, a la originalidad y a la innovación, actitudes y aptitudes que si no proliferan no es por el efecto castrador de aquellas reglas: las reglas del ajedrez son las mismas para cualquiera, pero no cualquiera se maneja con las piezas como Bobby Fischer.

Cuestión algo distinta es (siguiendo con el símil) la relativa a las estrategias y tácticas que, en el marco que ofrecen las reglas de juego establecidas, gozan de prestigio, valor y reconocimiento entre los jugadores. En el ámbito científico no es esta una cuestión secundaria, sino que tiene unas implicaciones epistemológicas de primer orden: ¿qué deben considerarse «datos válidos» en tanto que representación de la realidad? ¿Qué procedimientos, o técnicas, para el acceso al mundo empírico aseguran la mejor correspondencia entre los datos obtenidos y la realidad observada? ¿Cómo hacer para que la observación científica no altere las condiciones en que se da lo observado? ¿Cómo lidiar con la subjetividad del científico en la investigación social? En el manejo de ideas (teoría) y datos (observación) en que se resuelve la investigación científica, ¿qué debe regir el proceso de exploración del mundo, la mirada (teórica) o lo visto (observado)? Planteada en este terreno, la cuestión de la estandarización se abre a una dimensión algo distinta, como decíamos, la relativa a las hegemonías epistemológicas: a las estrategias y tácticas de investigación que obtienen el favor de la comunidad científica y del entramado institucional que la soporta (revistas académicas, revisores, congresos especializados, etc.).

Por lo que hace específicamente a la investigación sobre comunicación, esta cuestión decisiva ha encontrado su mejor expresión, quizá algo reductiva, pero bien sintomática, en la distinción entre «investigación cuantitativa» e «investigación cualitativa», en tanto que identificadores todavía válidos (*triangulaciones* mediante) para diferenciar dos modos diversos de acometer el proceso de la investigación social empírica. Y los datos disponibles apuntan a la hegemonía indudable de la primera. Si esa hegemonía es indicativa de una estandarización de la investigación, puede sostenerse que, en efecto, las estrategias y tácticas promovidas por el método cuantitativo para la producción de conocimiento científico sobre los fenómenos comunicacionales constituyen el «estándar» (la norma, el modelo) en la investigación comunicativa actual. En su análisis de los trabajos publicados entre 1990 y 2000 por ocho relevantes revistas de comunicación, Trumbo (2004: 421) registró una relación del 60%-40% favorable a la investigación cuantitativa, en la misma línea que la encontrada por Cooper, Potter y Dupagne (1993) para el periodo 1965-1989. En las últimas dos décadas esa relación más o menos equilibrada parece haberse decantado decididamente en favor de la investigación cuantitativa. En su análisis de las cinco revistas con mayor factor de impacto en los JCR en 2014, Goyanes (2017: 41) observa un predominio claro de la investigación empírica (el 93,7% de los artículos publicados), de la que tres cuartas partes eran trabajos cuantitativos, y no llegaban al 20% los de carácter cualitativo. En un área más restringida, la de los estudios sobre internet, Peng et al. (2012: 656) obtuvieron un resultado similar tras analizar 1.100 artículos publicados en el periodo 2000-2009: 60% trabajos cuantitativos, y 20%, cualitativos. Y en lo referido específicamente a la investigación comunicativa en España, Martínez Nicolás, Saperas y Carrasco Campos (2019: 58) constatan la indudable pujanza de los estudios de corte cuantitativo, que son alrededor del 20% de los artículos metodológicamente solventes en el quinquenio 1995-1999, el mismo porcentaje que los de índole cualitativa, pero

que suponen ya más de la mitad de los publicados en el periodo 2010-14, en que la cualitativa sigue estancada en los valores de 15 años atrás (dos de cada diez).

En definitiva, el predominio (o la hegemonía, si se quiere) del método cuantitativo en la investigación sobre comunicación parece claramente establecido, de lo que se derivan unas consecuencias epistemológicas de indudable enjundia si reparamos en que la dicotomía cuantitativo-cualitativo no se reduce al empleo de unas u otras técnicas para producir datos (encuestas, grupos de discusión, etc.), o de unos u otros modelos analíticos (pruebas estadísticas o análisis de los discursos), sino que, como afirma Trumbo (2004: 18), «la distinción cuantitativo vs. cualitativo es solo la representación superficial de un conjunto de orientaciones fundamentales acerca de cómo debe ser conocido el mundo y cómo debemos aproximarnos a la verdad». Sería muy conveniente, por tanto, que la comunidad científica fuera sensible a las implicaciones epistemológicas que conllevan sus prácticas investigadoras para decidir de manera cabal, sofisticada, el modo de relacionarse con el mundo y de aproximarse a la verdad, sin dejarse arrastrar cómoda y acríticamente por las corrientes dominantes.

4. CODA

En este trabajo hemos querido reflexionar sobre las estructuras institucionales y las condiciones que están impulsando la implantación de una renovada cultura científica que trasciende el ámbito específico de la investigación sobre comunicación para impregnar el conjunto de las ciencias sociales. Si hubiera que valorar el impacto de esa nueva cultura científica, el resultado sería probablemente un claroscuro: propende a la integración (la internacionalización, si se quiere) de la comunidad científica, pero a riesgo de reducir la diversidad de las miradas, las motivaciones y las prácticas investigadoras; sacraliza la *productividad científica* sometiéndonos a una angustiante «presión por publicar», pero quizá sea esta una circunstancia conveniente para esa proliferación intempestiva de las ideas a la que Feyerabend (1970) fiaba el avance de la ciencia; establece unos rígidos criterios de valor, recompensa y reconocimiento que quizá empujen hacia la homogeneización de la investigación y el surgimiento de modelos hegemónicos, pero que al cabo son también un eficaz cortafuegos contra la banalidad y la falta de rigor y exigencia en el trabajo científico. En este cuadro de luces y sombras deben moverse actualmente los investigadores. En este trabajo hemos pretendido identificar y discutir algunas de esas sombras que oscurecen el panorama actual de la investigación comunicativa, con el ánimo de insistir a quienes trabajan en este campo sobre la necesidad de tomar conciencia clara de las implicaciones epistemológicas que están trayendo consigo estas nuevas circunstancias, y obren en consecuencia. Se ha tratado, en definitiva, de plantear algunas reflexiones para contribuir a forjar las actitudes y las formas de hacer que permitan al investigador demostrar en cada una de las jugadas que emprenda que la ciencia es, en efecto, un juego digno de ser jugado.

BIBLIOGRAFÍA

- Burrell, G. y Morgan, G. (1979), *Sociological paradigms and organisational analysis. Elements of the sociology of corporate life*, Hants, Gower Publishing Company.
- Bourdieu, P.; Chamboredon, J. C. y Passeron, J. C. (1973), *El oficio de sociólogo, Presupuestos epistemológicos*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1975.
- Bryant, J. y Miron, D. (2004), «Theory and research in mass communication», *Journal of Communication*, vol. 54, n° 4, págs. 662-704.
- Carrasco-Campos, Á. y Saperas, E. (2014), «Debate, confrontación y hegemonía en la disciplina de la comunicación. Nuevos tiempos para un paradigma dominante», *Redes.com*, n° 10, págs. 145-158.
- Carrasco-Campos, Á. y Saperas, E. (2016), «Cambio tecnológico, globalización neoliberal y hegemonías metodológicas en la investigación comunicativa internacional», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n° 32.
- Communication Theory (2018), *Special issue: Latin American communication theory today: Charting contemporary developments and their global relevance*, vol. 28, n° 2.
- Cooper, R., Potter, W. J. y Dupagne, M. (1993), «A status report on methods used in mass communication research», *Journalism Educator*, vol. 48, n°4, págs. 54-61.
- Craig, R. T. (1999), «Communication theory as a field», *Communication Theory*, n° 9, págs. 119-161.
- Dogan, M. (1996), «The hybridization of social science knowledge», *Library Trends*, vol. 45, n° 2, págs. 296-314.
- Donsbach, W. (2006), «The identity of communication research», *Journal of Communication*, vol. 56, n° 3, págs. 437-448.
- Fernández Quijada, D. y Masip, P. (2013), «Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad», *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, n° 41, págs 15-24.
- Feyerabend, P. K. (1970), *Contra el método. Esquema de una teoría anarquista del conocimiento*, Barcelona, Ariel, 1974.
- Galindo, J. (2014), «La comunicología histórica y la comunicología posible. Un apunte sobre las bases del pensamiento científico en comunicación», *Redes.com*, n° 10, págs. 41-73.
- Giménez, G. (2004), «Pluralidad y unidad de las ciencias sociales», *Estudios Sociológicos*, vol. XXII, n° 2, págs. 267-282.
- Goyanes, M. (2017), *Desafío a la investigación estándar en comunicación. Crítica y alternativas*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- Hanitzsch, T. (2007), «Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory», *Communication Theory*, vol. 17, n° 4, págs. 367-385.
- Hanitzsch, T. (2015), «25 years of *Communication Theory*: Growing diversity under heavy strain», *Communication Theory*, vol. 25, n° 4, págs. 349-355.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hernández, M. E., Karadjov, C. D., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Vardiansyah, D. y Kee, E. (2011): «Mapping journalism cultures across nations. A comparative study in 18 countries», *Journalism Studies*, vol. 12, n° 3, págs. 273-293.
- Lacasa, I. (2017), «Die spanische Kommunikationswissenschaft auf dem Weg zu internationaler Anerkennung. Ein Abriss der Fachgeschichte», en Averbek, S. (ed.), *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven*, Berlín, Springer, págs. 185-210.

- Martínez Nicolás, M. (2008), «La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales», en Martínez Nicolás, M. (ed.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*, Madrid, Tecnos, págs. 13-52 (reproducido en *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 64, págs 1-14, 2009).
- Martínez Nicolás, M. (2018), «La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica», en Rodríguez Serrano, A. y Gil Soldevilla, S. (eds.), *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España*, Servicios de Publicación de las universidades Autónoma de Barcelona, Pompeu Fabra, Jaume I de Castellón y Valencia, págs. 265-294.
- Martínez Nicolás, M., Saperas, E. y Carrasco-Campos, Á. (2019), «La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas», *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, n° 42, págs, 37-69.
- Masip, P. (2014), «Impact of assessment criteria on publication behaviour. The case of communication research in Spain», *Information Research*, vol. 19, n° 2, paper 613.
- Merton, R. K. y Barber, E. G. (2002), *Viaggi e avventure della Serendipity. Saggio di semantica sociologica e sociologia della scienza*, Bolonia, Il Mulino.
- Moragas, M. de (1981), *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Morin, E. (1962), *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus, 1966.
- Kuhn, T. S. (1962), *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1971.
- López Escobar, E. y Martín Algarra, M. (2017), «Communication teaching and research in Spain: The calm and the storm», *Publizistik*, vol. 62, n° 1, págs 83-105.
- Peng, T., Zhang, L., Zhong, Z. y Zhu, J. (2012), «Mapping the landscape of Internet Studies: Text mining of social science journal articles 2000–2009», *New Media & Society*, vol. 15, n° 5, págs. 644-664.
- Piñeiro, T. (2016), «La radio en la investigación comunicativa en España: una línea minoritaria para un medio mayoritario», *Signo y Pensamiento*, n° 69, págs. 30-48.
- Rosengren, K. E. (1983), «Communication research: One paradigm, or four?», *Journal of Communication*, vol. 33, n° 3, págs. 185-207.
- Rosengren, K. E. (1989), «Paradigms lost and regained», en Dervin B., Grossberg, L., O'Keefe, B. J. y Wartella, E. (eds.), *Rethinking communication*, vol. 1: «Paradigm issues», Newbury Park, Sage, págs. 21-39.
- Russell Neuman, W., Davidson, R., Joo, S., Park, Y. J. y Williams, A. E. (2008), «The seven deadly sins of communication research», *Journal of Communication*, vol. 58, n° 2, págs. 220-237.
- Saperas, E. (2016), «Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015)», *D disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, vol. 9, n° 2, págs. 27-45.
- Saperas, E. (2018), «La investigación comunicativa en España en tiempos de globalización. La influencia del contexto académico y de investigación internacionales en la evolución de los estudios sobre medios en España», en Rodríguez Serrano, A. y Gil Soldevilla, S. (eds.), *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España*, Servicios de Publicación de las universidades Autónoma de Barcelona, Pompeu Fabra, Jaume I de Castellón y Valencia, págs. 207-225.

- Trumbo, C. W. (2004): «Research methods in mass communication research: A census of eight journals, 1990-2000», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 81, n° 2, págs. 417-436.
- Waisbord, S. y Mellado, C. (2014), «De-westernizing communication studies: A reassessment», *Communication Theory*, vol. 24, n° 4, págs. 361-372.
- Wang, G. (ed.) (2010), *De-westernizing communication research: Altering questions and changing frameworks*, Londres, Routledge.
- Zelizer, B. (2015), «Making communication theory matter», *Communication Theory*, vol. 25, n° 4, págs. 410-415.

Geolocalización de las epistemologías de la investigación en Comunicación en España: un reto para su representación*

Juan Antonio Gaitán Moya

Carlos Lozano Ascencio

José Luis Piñuel Raigada

INTRODUCCIÓN

LA GEOLOCALIZACIÓN DE las epistemologías de la investigación en Comunicación en España supone un reto innovador que aspira a representar visualmente dónde se encuentran y cómo son los desarrollos epistemológicos de la investigación en Comunicación en España, y cuál es su evolución reciente si se fija la atención, o se dirige el foco, a las universidades españolas con grados y posgrados en Comunicación por Comunidades Autónomas. Su contexto metodológico es la *Geomática*, ciencia que se ocupa de la gestión de información geográfica mediante la utilización de tecnologías de la información y la comunicación para la visualización de datos. Esta visualización, conforme a lo expuesto por M^a Elena Melón (en Piñuel *et al.*, 2018, pág. 89-104), abarca a todos los tipos de representaciones visuales enfocadas a la exploración, análisis y comunicación de un conjunto de datos, lo cual implica una actuación de los usuarios manejando mapas. Así, para algunos autores (Chen *et. al.* 2013) su objetivo es facilitar procesos cognitivos efectivos y eficientes en la realización de tareas que involucren datos, donde la medida de la efectividad es la exactitud, y de la eficiencia es la cantidad de tiempo requerida para efectuar una tarea. Las visualizaciones, por su parte, sirven para amplificar nuestra cognición (Few, 2009), auxiliando a nuestra memoria y representando datos de una manera que nuestro cerebro puede comprender con facilidad. Para cumplir con estos objetivos los aspectos gráficos del diseño sirven principalmente para presentar la información con claridad. Colores, formas y tipografía sirven para guiar al usuario y comunicar significado, sin sacrificar la complejidad que sea relevante y necesaria (Steele y Iliinsky, 2010). Concretamente, las visualizaciones dan acceso a los datos para que el usuario pueda obtener conocimiento. Así, al proporcionar vistas alternativas, se pueden revelar propiedades, relaciones, excepciones, tendencias y patrones, a veces inesperados, que se encuentran ocultos en la información.

Los avances tecnológicos, el desarrollo de las telecomunicaciones y la revolución de la tecnología de la información han sido pues fundamentales para impulsar el sur-

* Se aconseja al lector visitar <https://www.mapcom.es/> para apreciar con mayor calidad el análisis de los mapas que se hace en este capítulo.

gimimiento y desarrollo de la *Cibercartografía* como un lenguaje nuevo para la transmisión de información espacial a grupos sociales, organizaciones o instituciones (Taylor, 2003). El término *Cibercartografía* fue introducido por primera vez en 1997 por Fraser Taylor en el curso de una reunión de la Asociación Internacional Cartográfica (ICA) celebrada en Estocolmo (Suecia). Según Taylor, la *Cibercartografía* transforma datos de cualquier tipo, por ejemplo, científicos y académicos, en representaciones interactivas que permiten al usuario explorar y geolocalizar de nuevas maneras los patrones y relaciones territoriales de fenómenos sociales. El *cibermapa* es un conjunto básico de coordenadas geospaciales con atributos enlazados que actúan como un mecanismo organizador para el almacenamiento, análisis y diseminación de información específica sobre una variedad de conceptos.

En el proyecto MapCom, primero se hizo una cartografía cibernética de la producción investigadora en comunicación, para construir un recuso interactivo de acceso informático a discursos científicos legitimados por los protocolos de la actividad investigadora de las universidades españolas con titulaciones en grado y postgrado en Comunicación. La recogida de la información brinda así un recurso interactivo de acceso informático a discursos científicos, que va más allá de lo que es sólo un repositorio, y su análisis. Consiguientemente, la recogida de la información se usó para la elaboración de mapas interactivos a partir de la construcción de repositorios que no se han hecho antes, pues solo existe Teseo para las tesis doctorales, pero no repositorios (como los que ha realizado MapCom) para proyectos I+D, y próximamente disponibles para artículos científicos, comunicaciones a congresos y libros de investigación. Y la discusión y construcción de una problemática de investigación, está explicitada precisamente en el planteamiento para llevar los contenidos de estos repositorios a localizaciones geomáticas mediante mapas interactivos de acceso abierto. Y esta aportación primera de MapCom sirvió en segundo lugar para la discusión y cuestionamiento de problemas de investigación, abordados en sesiones de discusión (Phillips 66) con responsables de investigación, y posteriormente a una encuesta al censo de investigadores, en tercer lugar.

Entre las visualizaciones de datos existen las estáticas y las interactivas. En las primeras sólo se presenta información, mientras que en las segundas los datos pueden ser manipulados para realizar acciones como filtrar, enfocar la atención en detalles o buscar configuraciones. La interacción ofrece un control en la exploración de la información y la obtención de respuestas que empodera al usuario (Murray, 2017).

En esta exposición seguiremos el orden de mostrar, explicar y valorar primero el análisis de los discursos científicos publicados en Tesis y Proyectos I+D en Comunicación realizados en España desde el año 2007 al 2013 (http://www.mapcom.es/svg_map/). En segundo lugar mostraremos el uso del mapa interactivo para localizar grupos de investigación en las universidades españolas con grados y posgrados en Comunicación, descubriendo sus líneas de investigación, la composición de sus equipos, sus páginas Web y sus publicaciones (http://www.mapcom.es/media/files/interactivo_mapa_grupos/index.html). Y en tercer y último lugar, será presentada la Cibercartografía de los datos obtenidos por la encuesta al censo de investigadores (<http://www.mapcom.es/>

encuesta/). Sugerimos al lector que prosiga esta exposición ayudándose de la web Map-Com, y entrando en la pestaña <http://www.mapcom.es/mapa> a partir de cuya página se puede elegir cada uno de los mapas interactivos que se van indicando.

1. LA CARTOGRAFÍA DE LOS DISCURSOS CIENTÍFICOS EN TESIS DOCTORALES Y PROYECTOS I+D+I DE CONVOCATORIAS ESTATALES

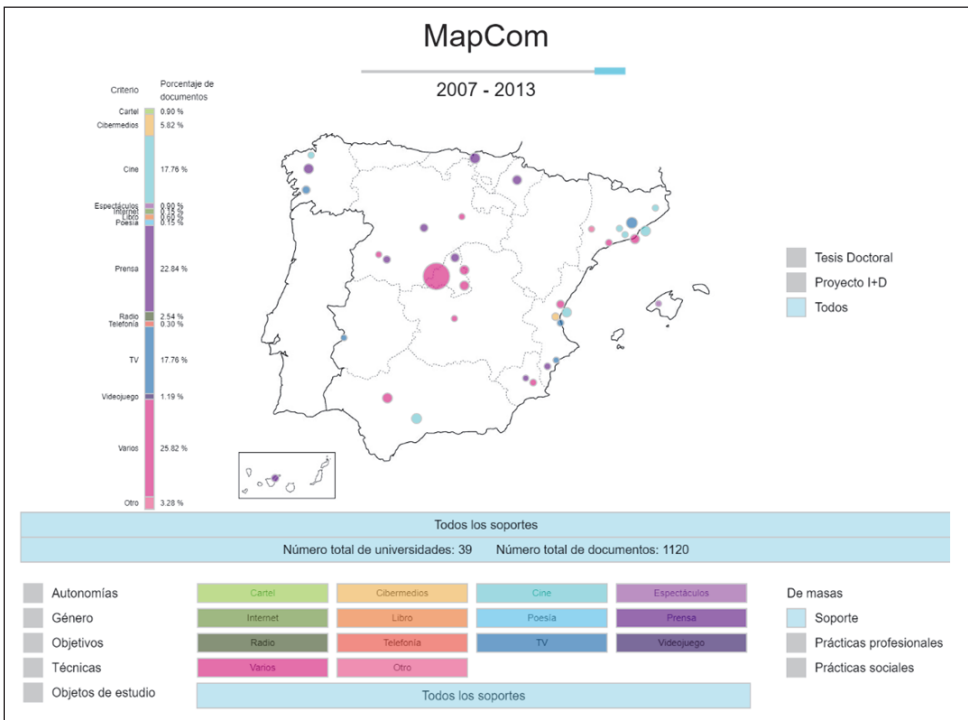
En una publicación reciente, como resultado del proyecto MapCom (Piñuel, et. al., 2018) expusimos que las Tesis Doctorales (TD) significan el culmen del máximo nivel que se puede aspirar en la titulación universitaria, indispensable para iniciar una carrera académica, y que los Proyectos I+D (PI+D) son la expresión de la excelencia investigadora que el Estado, a través del Ministerio correspondiente, concede mediante una financiación temporal con requisitos muy estrictos y evaluaciones muy rigurosas. También dijimos que entre ambos discursos existe una desconexión evidente en tanto que el trabajo de los doctorandos no suele vincularse a los proyectos estatales y, en sentido inverso, los PI+D no suelen fomentar una influencia directa en el diseño de las TD. A pesar de las diferencias, vimos que existen muchas semejanzas al construir sus objetos de estudio (fuertemente constreñidos a la comunicación mediática) y son precisamente los objetos de estudio el universo más relevante a la hora de enfocar la geolocalización de las epistemologías de la investigación en Comunicación, los cuales se abordan utilizando sobre todo las técnicas de investigación más ceñidas a los análisis documentales y de contenido. Nos llamó la atención que en ambos discursos imperaba el mismo cometido de registrar y catalogar los datos sobre las prácticas comunicativas, es decir, *describir* las actividades que básicamente llevan a cabo los medios de comunicación. En un primer momento nos pareció una meta pobre y decepcionante puesto que a priori siempre quisimos pensar que las investigaciones de las TD y de los PI+D en España podrían aspirar a metas más importantes y trascendentes, que no se quedasen en un inventario, sino que aspirasen a *intervenir* en las prácticas comunicativas estudiadas.

Al examinar los discursos descriptivos sobre la comunicación mediática de las TD y los PI+D, que son el objeto material de estudio hay enfoques alternativos que constituyen sus objetos formales. Y puestos a analizar estos enfoques, ha podido ser comprobada la existencia de perfiles detallados si tomamos en cuenta tres variables que son: a) *los soportes y/o formatos* mediante los que se expresa la información mediática (carteles, cibermedios, cine, espectáculos, Internet, libros, prensa, radio, telefonía, televisión, videojuegos, etc.); b) *las prácticas profesionales y/o actividades especializadas de la comunicación mediática* (biblioteconomía, cinematografía, educación, escritura creativa, fotografía, iconografía, marketing, musicología, periodismo, publicidad, etc.); c) *las prácticas sociales y/o actuaciones relacionadas con la información mediática* (consumos, distribuciones, producciones, regulaciones, representaciones, etc.). Al examen de la geomática de cada una de estas variables que constituyen objetos formales de estudio, dedicaremos un apartado a continuación.

1.1. Los soportes de la Comunicación mediática en las investigaciones

Si el lector abre el mapa de MapCom <http://www.mapcom.es/mapa> y elige el recuadro de «Mapa ampliado de Tesis y Proyectos I+D» aparece un mapa en primer lugar http://www.mapcom.es/svg_map/ donde se ve la distribución de todos los documentos (TD, PI+D) distribuidos por Autonomías y contemplados temporalmente comprendidos en todo el periodo que va de 2007 a 2013, pues si se arrastra el cursor de derecha a izquierda en la barra debajo del Título MapCom, va disminuyendo el volumen de los documentos analizados. En la esquina inferior izquierda se propone seleccionar el recuadro «objeto de estudio», tras lo cual aparecen las categorías de «De Masas», «Grupal», «Interpersonal», «Organizaciones», «Otros» representadas por círculos de diferente tamaño en función de sus frecuencias de aparición. Seleccionando luego el círculo «De Masas», aparecen en la esquina inferior derecha recuadros con las categorías que para este Objeto de Estudio «De Masas», estamos ahora considerando en estos apartados. Si elegimos el recuadro de «Soporte» llegamos a los datos cartográficos anunciados en este apartado titulado *Los soportes de la Comunicación mediática en las investigaciones*. Y si en el mapa que se abre, el lector elige hacer clic una a una de las casillas correspondientes a cada soporte, irán apareciendo en mapas sucesivos su distribución por universidades y autonomía, pero si se elige el recuadro de «Todos los soportes» aparecerá el siguiente mapa (Cfr. Mapa 1).

Mapa 1. Soportes del Objeto «De Masas» y Autonomías



En este Mapa se puede observar la distribución del estudio de los principales soportes de la comunicación mediática por universidades y autonomías, y en la barra de frecuencias lateral sobresale la frecuencia del enfoque sobre «Varios» (25,82%), lo que implica examinar los Medios de Comunicación de manera generalizada. Pero si se especifican los *soportes*, entonces es la «Prensa» la que sobresale (22,84%) y a continuación el «Cine» (17,76%) y la «TV» (también 17,76%). El lector puede proceder a continuación a pasar el puntero sobre las Universidades que figuran en sus respectivas Comunidades Autónomas, de forma que eligiendo una de ellas (por ejemplo, la Complutense que está contenida en el círculo de mayor tamaño) verá simultáneamente que hay casillas con sus diversos tipos de soportes y sus correspondientes colores, los cuales se representan también en la barra vertical de frecuencias que aparece en el lado izquierdo del mapa, dejando sin color las categorías de soporte que no aparecen. Destaca que en todas las comunidades autónomas que más investigaciones aportan (Madrid, Cataluña, Andalucía y Galicia) sus estudios con los formatos más representativos (prensa, cine, tv, varios) se distribuyen de una manera visiblemente similar, pero esto no lo podrá apreciar el lector, si no va pasando el cursor por las universidades dentro de cada Autonomía. Ahora bien, las comunidades autónomas que tienen una composición muy diferente a lo habitual son: Aragón, Baleares, y Castilla La Mancha. Es de resaltar que de 2007 a 2013, cuando ya Internet y las Redes Sociales ya han eclosionado, los objetos de estudio privilegiados cuando se eligen en función de sus soportes, siguen siendo los ubicados todavía en los más tradicionales de la prensa, cine, tv, mientras que Internet y Cibermedios tienen una aparición muy exigua.

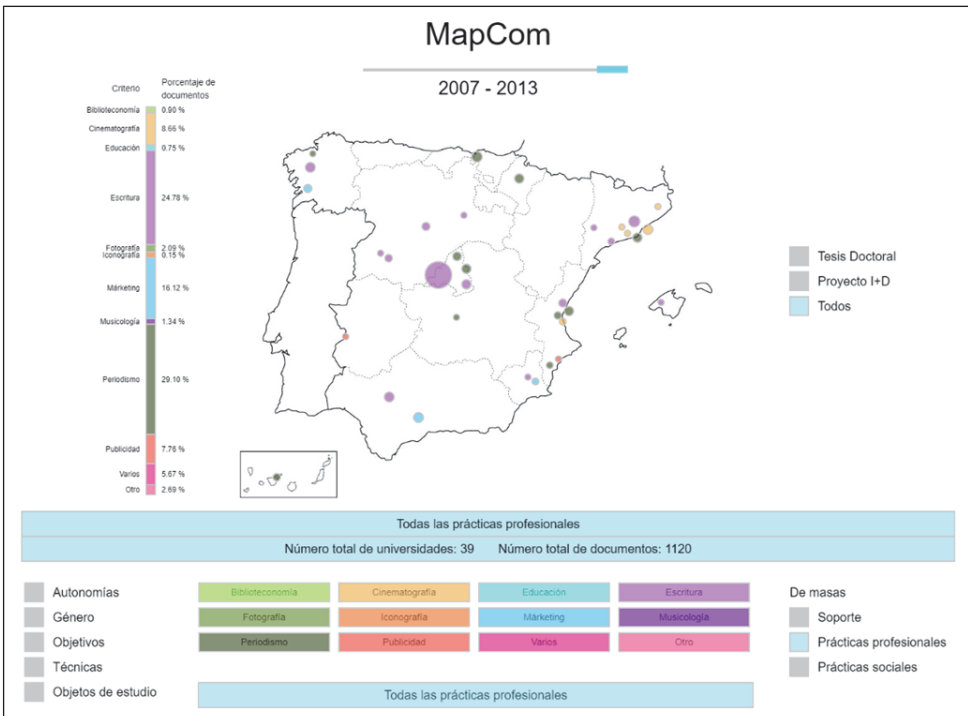
1.2. *Las prácticas profesionales de la comunicación mediática en las investigaciones*

Cuando el objeto de estudio de las investigaciones tiene que ver con la comunicación mediática, una de las principales prácticas profesionales referidas es el periodismo. El lector puede comprobarlo si procede de manera similar interactuando con el mapa anterior, y eligiendo ahora el recuadro de la parte inferior derecha donde figura la categoría de «Prácticas profesionales» y si lleva luego el cursor a la franja donde se indica «Todas las prácticas profesionales» el mapa que verá es el que se muestra en la imagen de Mapa 2.

En este mapa se ha elegido hacer clic sobre la casilla de «Todos», pero el lector puede proseguir comparando la visualización de datos en los casos de Tesis Doctorales y de Proyectos I+D (a la derecha del mapa). La proporción de frecuencias entre las diversas prácticas profesionales que se eligen como objeto formal, según la barra de la izquierda, muestra que el periodismo acapara un tercio¹. La siguiente práctica

1. Algunos títulos de TD que pueden servir de ejemplo son los siguientes: *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente*. *Periodismo taurino: la crónica taurina en El Debate de 1910 a 1936*. *El papel de la prensa diaria durante la transición a la democracia en Valencia (1976-1982)*. *Las elecciones presidenciales de 2006 en México y el proceso político y social hacia 2012: análisis de la acción comunicativa del periodismo mexicano*, etcétera.

Mapa 2. Principales prácticas profesionales y Autonomías



profesional más referida son las escrituras no periodísticas (24,78%)². El marketing es la tercera práctica profesional referida (16,12%) y sucede lo mismo que con las dos prácticas anteriores³.

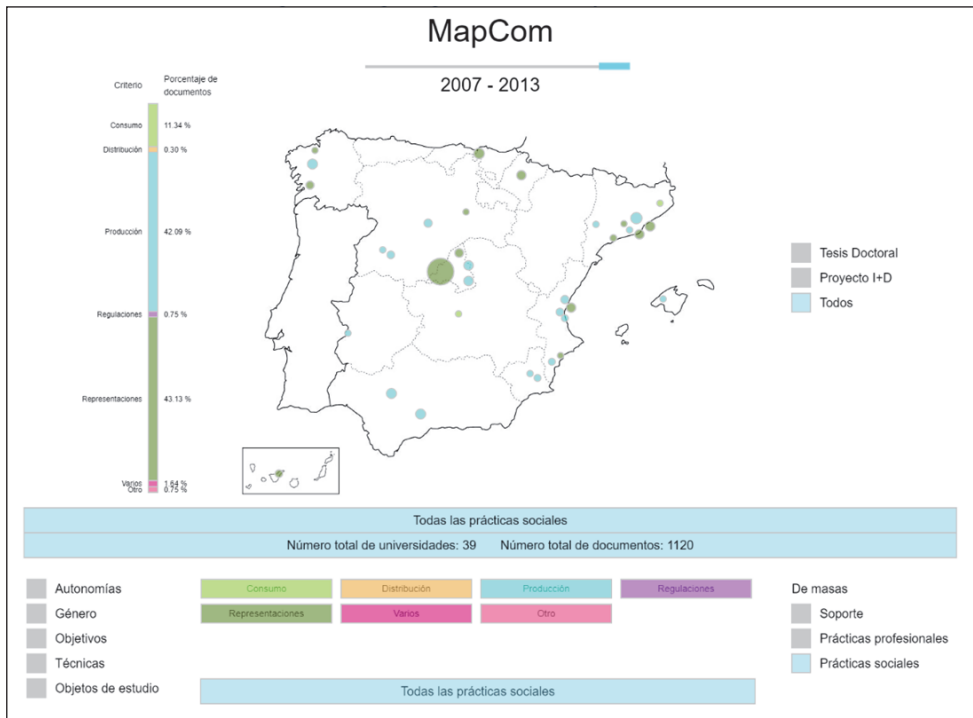
1.3. Las prácticas sociales en las investigaciones de comunicación mediática

Cuando el objeto de estudio de las investigaciones tiene que ver con la comunicación mediática, el mapa que se obtiene haciendo clic en la casilla derecha de «Prácticas Sociales» y considerando todos los documentos sin diferenciar si TD o PI+D, es el que aparece en el Mapa 3.

2. Algunos títulos de TD que pueden servir de ejemplo son los siguientes: *La influencia de la novela gráfica en la industria del cómic en España. Retóricas del cine de no ficción en la era de la post verdad. El gag visual y la imagen en movimiento. Del cine mudo a la pantalla jugable. El cine español a través de sus carteles. Iconografía y retórica (1909-1980). Historia de un discurso*, etcétera.

3. Algunos títulos de TD que pueden servir de ejemplo son los siguientes: «*La imagen corporativa del cine español*», «*Estrategias de marketing en Internet de las empresas fabricantes y distribuidoras de productos de gran consumo*», «*El nacimiento de la Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de TV generalista*».

Mapa 3. Principales prácticas sociales y Autonomías



En este mapa puede advertirse que no falta ninguna de las prácticas sociales que han sido consideradas. Destacan los estudios de Representaciones sociales (43,13%), Producción (42,09%) y Consumo (11,34%). Estos datos corresponden por una parte a la atención privilegiada (43,13%, casi la mitad de TD y PI+D) que se les presta a los Medios por su función social de representar el acontecer, y por otra al uso privilegiado del análisis de contenido y del análisis del discurso como técnicas de elaboración, registro e interpretación de datos. La consideración de la «Producción» y del «Consumo» como prácticas sociales merecedoras de atención en TD u PI+D muestran una relevante diferencia: mientras que a la Producción se le presta casi la misma atención que a las Representaciones, al Consumo cuatro veces menos⁴.

Así pues, a la vista de los mapas precedentes puede concluirse que si los objetos materiales de estudio que acaparan mayor atención en TD y PI+D son los discursos mayoritariamente descriptivos dedicados a la Comunicación Mediática, los objeto

4. Algunos títulos de TD y PI+D que pueden servir de ejemplo para Representaciones, Producción y Consumo respectivamente, son los siguientes: «*La ficción televisiva de TV3 como productora de referentes de la identidad cultural catalana: estudio de caso de la SitCom 'Plats bruts'*»; «*La influencia de la novela gráfica en la industria del Comic en España*»; «*Audiencias activas y Periodismo: perfiles, motivaciones y hábitos de los usuarios en el consumo y producción de contenidos informativos*».

formales fijan sus enfoques en Prensa, Cine y TV, si se repara en los *sportes*; en Periodismo, Escritura y Marketing si la atención se dirige a las *prácticas profesionales*; en Representaciones y en la Producción, si el interés de los Medios se enmarca desde las prácticas sociales.

2. REPOSITORIO ESPAÑOL DE GRUPOS ACADÉMICOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Victoria Tur-Viñes y Patricia Núñez-Gómez (2018) se propusieron catalogar los grupos académicos españoles de investigación en Comunicación, en colaboración con el proyecto MapCom, que asumió la responsabilidad de apoyar económica y académicamente la tarea. Ha sido la primera vez que se hace un repositorio de los grupos de investigación consolidados y ubicados en las Facultades de las universidades españolas con grados y posgrados en Comunicación. De ellos se muestra su marco por áreas de conocimiento, su localización, sus líneas de investigación, la composición de sus equipos, los enlaces a sus páginas Web y a sus publicaciones, en http://www.mapcom.es/media/files/interactivo_mapa_grupos/index.html. En esta Cibercartografía interactiva de los grupos se facilita el seleccionar una comunidad autónoma y ver su listado de grupos. También se facilita desplazar el mapa arrastrándolo con el ratón, y seguir haciendo zoom para identificar por su nombre cada uno de los grupos localizados. La concentración de grupos de investigación por universidades (U) lleva a filtrar los grupos. Si se quiere además hacer una búsqueda por un término concreto se mostrarán solo aquellos grupos que investigan ese tema, y después para volver a ver todos los grupos se debe eliminar el término del buscador y pulsar la tecla <Enter>. Por su parte, cuando se hace girar hacia arriba o bien hacia abajo la rueda del ratón (*Scroll*) se pueden alejar o acercar las zonas de interés en el mapa que representan el territorio donde se localizan los grupos. Finalmente, identificados cada uno de los grupos por su nombre, universidad, y área según la especificidad de sus colores en el mapa, se abre respectivamente la ficha correspondiente donde se hace el repertorio de sus miembros, de sus líneas de investigación, de sus páginas web y de sus publicaciones si se da el caso. Una virtualidad, finalmente, de este repositorio cibercartográfico es poner a disposición la participación de aquellos usuarios que desean registrar nuevos grupos no censados en este repositorio, siguiendo las instrucciones correspondientes.

2.1. Resultados que se ofrecen usando el mapa interactivo con el repositorio de los grupos

El primer resultado procede de identificar las áreas de conocimiento contempladas, que fueron las oficialmente denominadas por el Ministerio como: Comunicación Audiovisual y Publicidad (código: 105) cuyo color identificativo en el mapa es el azul;

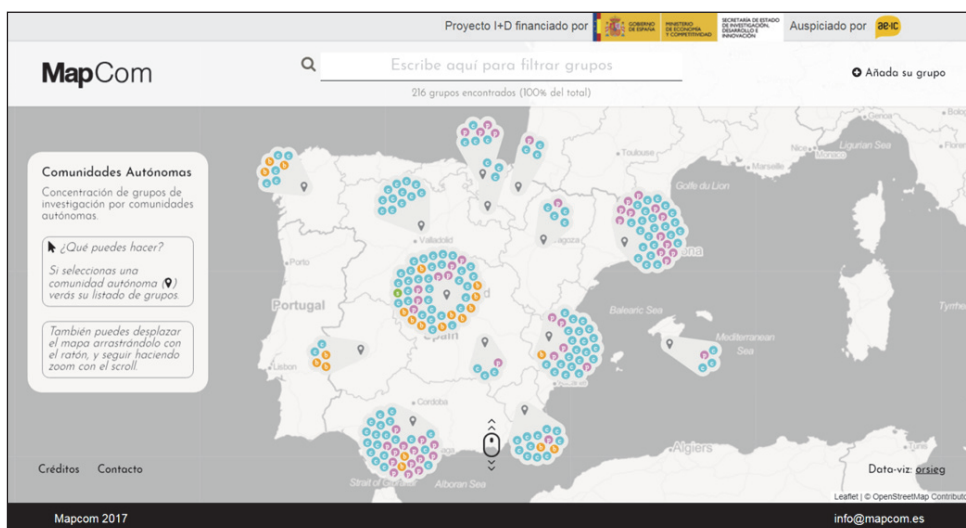
Periodismo (código: 675) cuyo color es el morado; y Biblioteconomía y Documentación (código: 040) y cuyo color es el naranja⁵. Se registraron en total 213 grupos de investigación adscritos por sus respectivas universidades (55 universidades estudiadas, pero sólo 46 con existencia reconocida de grupos) cuya distribución por áreas es la que aparece en la Tabla 1 con el número de grupos por área de conocimiento, y cuya representación cartográfica por Comunidades Autónomas se ofrece en el Mapa 4, distinguiendo las áreas de conocimiento por los colores anteriormente citados, mientras que en la Tabla 2, se ofrece la distribución por Áreas y Comunidades Autónomas.

Tabla 1: N° de grupos por área de conocimiento

Área de conocimiento	N° grupos invest.
040 Biblioteconomía y Documentación	21
105 Comunicación Audiovisual y Publicidad	146
675 Periodismo	46
Total	213

Fuente: Victoria Tur-Viñes y Patricia Núñez-Gómez (2018).

Mapa 4: Grupos por Comunidades Autónomas (CC.AA.), identificados según color del área de conocimiento⁶



5. Hay también un único registro de Sociología (código 775), cuyo color es el verde, que se incluyó en la Universidad Complutense porque se trata del Grupo MDCS, que lideró el proyecto MapCom y que si bien está en un departamento de Sociología, sus integrantes pertenecen a diversas áreas. No se tiene en cuenta para el conjunto.

6. En esta imagen del Mapa queda oculta la Comunidad de las Islas Canarias porque al estar situada en su ubicación geográfica, obligaría a reducir el tamaño de la cartografía para incluirla y no se verían con claridad el resto de los datos. Invitamos al lector a usar su dispositivo informático para explorar el mapa.

Tabla 2. Distribución de grupos por áreas y Comunidades Autónomas

	Código 105 CAV-PUB	Código 675 Periodismo	Código 40 Documentación	Totales
Andalucía	19	14	2	35
Aragón	4	1	-	5
Baleares	3	1	-	4
Canarias	2	1	-	3
Castilla y León	12	-	-	12
Castilla-La M.	3	1	-	4
Catalunya	23	12	-	35
Extremadura	2	-	3	5
Galicia	5	-	3	8
La Rioja	-	3	-	3
Madrid	29	7	10	46
Murcia	11	1	2	14
Navarra	3	1	-	4
País Vasco	4	4	-	8
Valencia	21	5	1	27
Totales	141	51	21	213

En la Tabla 3, como se ha dicho, se ofrece la distribución de grupos por universidades y en el Mapa 5, la cartografía donde aparecen ubicadas las universidades (U) que se concentran en sus respectivas CC.AA.

Tabla 3, N° de grupos en cada universidad. (Fuente: Tur & Núñez, op. cit.).

Universidad	N° grupos invest.
Universidad Complutense (UCM)	19
Universidad de Sevilla (US)	18
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)	12
Universidad de Murcia (UMU)	10
Universidad Francisco de Vitoria (UFV)	10
Universidad Pompeu Fabra (UPF)	9
Universidad CEU-San Pablo (CEU-USP)	8
Universidad de Alicante (UA)	7
Universidad de Málaga (UMA)	7
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitate (UPV/EHU)	7
Universidad Universidad Jaume I (UJI)	7
Universidad CEU Cardenal Herrera (CEU-UCH)	6
Universidad Carlos III (UC3M)	5
Universidad de Coruña (UDC)	5
Universidad de Extremadura (UEx)	5
Universidad de Salamanca (USAL)	5
Universitat Ramón Llull (URL)	5

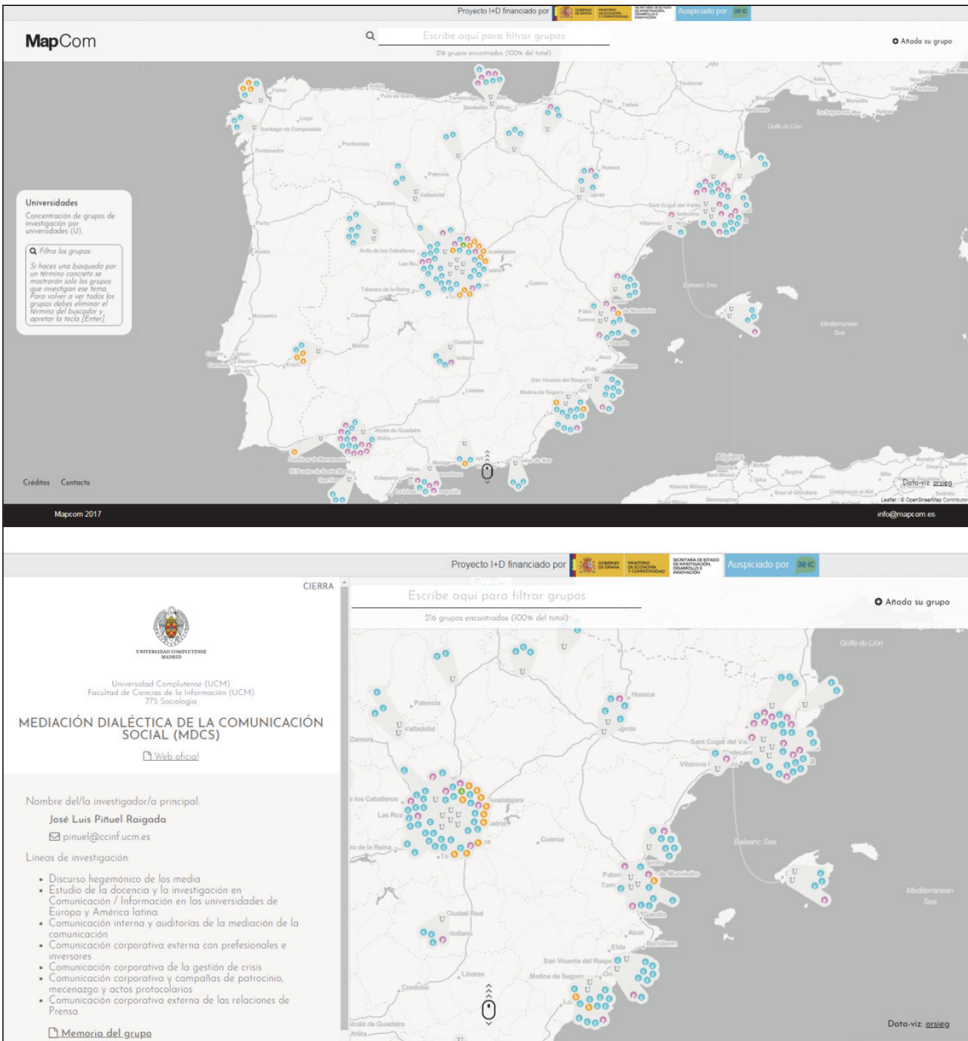
Universidad	Nº grupos invest.
Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)	4
Universidad de Castilla La Mancha (UCLM)	4
Universitat de València (UV)	4
Universidad de Almería (UAL)	3
Universidad de Cádiz (UCA)	3
Universidad de Granada (UGR)	3
Universidad de la Laguna ((ULL)	3
Universidad de Navarra (UNAV)	3
Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)	3
Universidad San Jorge, Zaragoza (USJ)	3
Universidad de Santiago (USC)	3
Universitat de Vic (UVIC)	3
Universitat Illes Balears (UBI)	3
Universidad Antonio de NEBRIJA (UAN)	2
Universidad de Burgos (UBU)	2
Universidad de Zaragoza (UNizar)	2
Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)	2
Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH)	2
Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)	2
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	2
Universitat de Girona (UdG)	2
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	2
Universitat Rovira i Virgili (URV)	2
Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)	1
Universidad A Distancia de Madrid (UDIMA)	1
Universidad de Deusto (UDeusto)	1
Universidad de Huelva (UHU)	1
Universidad de Valladolid (Uva)	1
Universidad Politécnica de Valencia (UPV)	1
Total	213

Por su parte, el Mapa 5 recoge la cartografía donde se representa la ubicación de las universidades (U) de forma que haciendo clic en las «U» se abren los listados con los nombres de los grupos registrados, enlazados a una ficha donde se ofrecen los datos particulares de cada grupo, según las variables que son las siguientes (Cfr. Tur-Viñes, V. & Núñez-Gómez, P. 2018, 179):

- *Adscripción y tipo de grupo.* Se analizan las 6 variables siguientes: universidad; comunidad autónoma; área Mapcom; nombre área de conocimiento; antigüedad (fecha de creación) y tipo de grupo (emergente o consolidado).

- *Especialización del grupo.* Se analizan las siguientes variables (3): nombre grupo, tópicos de investigación (temas concretos aislados) y líneas de investigación (agrupación o mezcla de tópicos).
- *Composición del grupo.* Se consideran las siguientes variables (3): número miembros, género de cada miembro, género del IP.

Mapa 5. Ubicación de las universidades (U) que se concentran en sus respectivas CC.AA. y ejemplo cuando se ha elegido un grupo de la Universidad Complutense



Aplicando el análisis del contenido de las webs institucionales de todos los grupos seleccionados, Tur-Viñes y Nuñez-Gómez (Op.cit.) usaron como referencia la taxonomía de Marzal, García y Humanes (2016) para clasificar las líneas de investigación

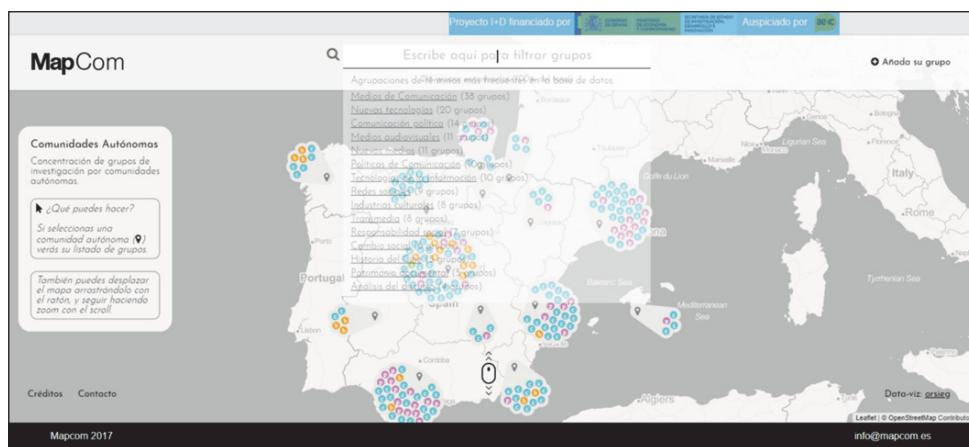
de los grupos. Según Tur-Viñes & Nuñez-Gómez, la diversidad de temáticas de cada grupo explica su adscripción a más de una categoría taxonómica (ver Tabla 4).

Tabla 4. Líneas de investigación basada en la taxonomía de Marzal, García y Humanes (2016), por áreas de conocimiento (Fuente Tur-Viñes & Núñez-Gómez)

Taxonomía temática	040 Biblioteconomía y Documentación	105 Comunicación Audiovisual y Publicidad	675 Periodismo	Total
Ámbitos de la Comunicación	0	82	32	114
Comunicación general	8	117	43	168
Comunicación y Tecnología	8	54	16	78
Comunicación y Política	2	16	7	25
Medios, producción y discursos	0	43	7	50
Comunicación y Sociedad	5			
Comunicación y colectivos	1	28	6	35

Pero si se recurre al uso del Mapa, disponiéndose a elegir uno de los términos que se despliegan debajo (ver Mapa 6), aparece la localización de los grupos que comparten la temática elegida, como se muestra en un ejemplo después (ver Mapa 7).

Mapa 6. Captura de pantalla antes de elegir un término para agrupar líneas de investigación



Por su parte, en la Tabla 5, elaborada tras la consulta del Mapa 7, se ofrecen las agrupaciones de términos más frecuentes en la base de datos

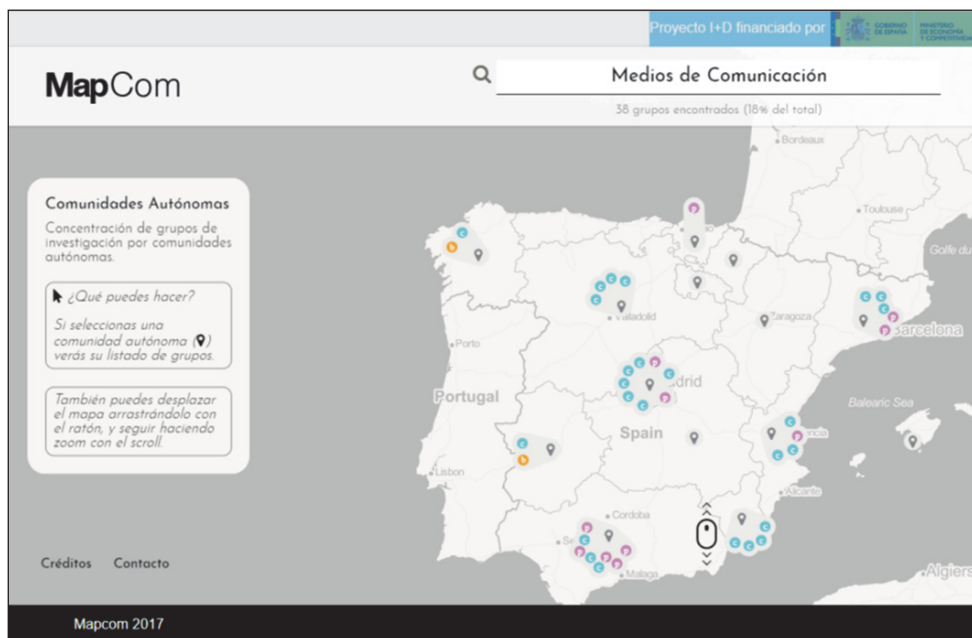
Tabla 5. Agrupaciones de Términos más frecuentes en la Base de Datos

Términos	Nº de grupos
Medios de Comunicación	38
Nuevas Tecnologías	20
Comunicación política	14
Medios audiovisuales	11
Nuevos Medios	11
Políticas de Comunicación	10
Tecnologías de la Información	10
Redes Sociales	9

Términos	Nº de grupos
Industrias culturales	8
Transmedia	8
Responsabilidad Social	7
Cambio Social	6
Historia del Cine	5
Patrimonio documental	5
Análisis del discurso	4

Fuente: elaboración propia.

Mapa 7. Ejemplo de la localización de grupos que comparten la temática de Medios de Comunicación, por CC.AA.



De los datos precedentes sobre el repositorio cartográfico de Grupos de Investigación resalta su convergencia en lo que respecta al número de grupos por Comunidades Autónomas y Universidades, de manera que a más antigüedad de las universidades (las mayores y más antiguas en las CC.AA. de Madrid y de Barcelona) mayor número de grupos y de líneas de investigación. Igualmente se consigna con este repositorio las tendencias más relevantes aparecidas en la cartografía de TD y Î+D, de forma que tanto si se consideran las líneas de investigación basadas en la taxonomía de Marzal, García y Humanes (2016), por áreas de conocimiento, como si se toman en cuenta agrupaciones de términos más frecuentes en la Base de Datos, se observa que los grupos se convierten en catalizadores de toda la investigación el campo.

3. LA CARTOGRAFÍA DE LOS DATOS DE ENCUESTA AL CENSO DE INVESTIGADORES EN UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS CON GRADOS Y POSGRADOS EN COMUNICACIÓN

La percepción que los académicos dicen tener sobre su experiencia investigadora en el campo de la Comunicación nos proporciona un enfoque adicional para evaluar el conjunto de su carrera académica. Como se ha dicho, el proyecto MapCom aplicó una encuesta al censo de investigadores, profesores y doctorandos pertenecientes a centros universitarios españoles con titulaciones de Grado y Postgrado en las carreras de Comunicación. Los resultados de esta encuesta se configuran en un mapa que abarca el territorio español, de modo que ofrecen una geomática de las *epistemes* de que disponen los comunicólogos cuando estudian la comunicación. Se trata aquí de rescatar esta perspectiva epistemológica que adoptaron los investigadores y de revisitarla mediante la interacción con el mapa de libre acceso en <http://www.mapcom.es/encuesta/>. Así pues, los datos que vamos a comentar a continuación, proceden ahora de la operación de revisitar el mapa configurado conforme a las pautas que el lector ya conoce. Esta operación sirve también por consiguiente para mostrar el ejemplo de una explotación posterior que el lector puede realizar a su arbitrio.

Este propósito no sólo se orienta a desvelar las *líneas de investigación* programadas, los campos y objetos de estudio abordados, los *objetivos de la investigación* perseguidos y *las teorías, los métodos y las técnicas* que han aplicado en sus estudios. La interacción con el mapa que permite la geomática MapCom nos introduce también en la perspectiva comprensiva de los datos, otorgando sentido a la disposición y distribución de la práctica investigadora (p.ej. la desigualdad, la concentración, la dispersión, etc.) que se verifica en el territorio español, permitiendo la localización de aquellas *epistemes* declaradas por los investigadores según su ubicación en determinadas Comunidades autónomas y/o Universidades.

3.1. Las líneas de investigación

Las *líneas de investigación* fueron descritas a través de palabras clave por 471 de los 838 investigadores que respondieron a esta cuestión. El resultado de esta descripción puede resumirse (véase Tabla 6) en los campos de estudio que se muestran, los cuales se articulan, a su vez, en diversos objetos de estudio:

Tabla 6. Líneas de investigación declaradas por los investigadores, según campos y objetos de estudio

CAMPOS DE ESTUDIO	N.	%	OBJETOS	N.	%
COMUNICACIÓN GRUPAL	3	0,6%	Com. Grupal general	1	00,2%
			Com. Grupal Mediática	2	00,4%
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	4	0,8%	Com. Interpersonal general	1	00,2%
			Com. Interpersonal Mediática	3	00,6%
COMUNICACIÓN MEDIÁTICA	301	64,0%	Com. Mediát. de Grupos (redes)	67	14,0%
			Com. Mediát. General (tv, prensa, radio, webs, etc.)	66	14,0%
			Com. Mediát. interp.(móviles, etc.)	36	07,6%
			Com. Mediática org. (corporativa)	132	28,0%
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	107	22,7%	Com. Organizacional gral.	8	01,6%
			Com. Organiz. Interpersonal	3	00,6%
			Com. Org.(medios/grupos mediát.)	96	20,3
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27	05.7%	Metodología Com. grupal	2	00,4%
			Metodología Com. mediática	24	05,0%
			Metodología Com. general	7	01,4%
TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	29	06,0%	Teorías Com. general	11	02,3%
			Teorías Com. grupal	1	0,2%
			Teorías Com. interpersonal	2	00,4%
			Teorías Com. mediáticas	14	02,8%
			Teorías Com. organizacional	1	00.2%
TOTALES	471	100		47	100%

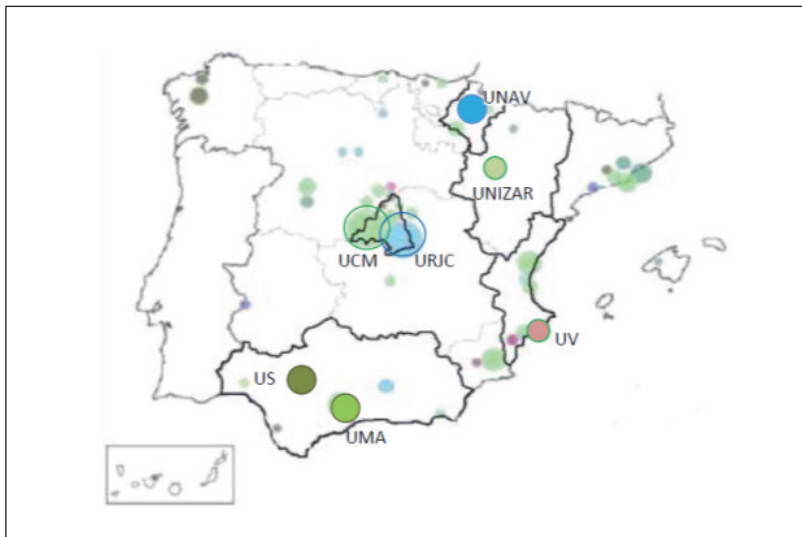
Como puede apreciarse en la tabla anterior, destaca sobremanera la *Comunicación Mediática* (que cubre discursos de los medios tradicionales y de los nuevos medios, comunicación mediática de grupos: redes sociales, y comunicación mediática interpersonal: a través de móviles, videojuegos, etc.), con un 64%, así como la *Comunicación organizacional* (comunicación corporativa externa e interna, y comunicación relativa a las instituciones y los grupos mediáticos), con un 23%. Son estas las líneas de investigación las preponderantes, quedando como líneas de investigación subalternas la Comunicación de Grupos y Comunicación interpersonal, y también las *Teorías, y Métodos y técnicas de investigación*.

Si interaccionamos ahora con la geomática MapCom, encontramos en el mapa geolocalizaciones de estas líneas de investigación que nos llevan a diversas conclu-

siones. En primer lugar, cabe reparar en las Comunidades Autónomas con mayor producción investigadora en estos campos. Estas autonomías se reparten especialmente el estudio de la Comunicación mediática en general o los ámbitos de estudio mediáticos relativos a los medios masivos tradicionales y también a la comunicación en las organizaciones.

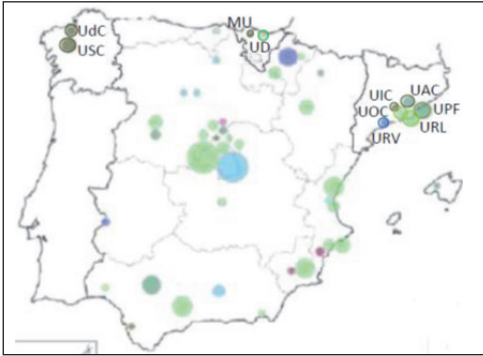
Si observamos el panorama cartográfico desde la web MapCom, puede observarse que la distribución de esta práctica es mayoritaria pero que se especializa en algunas zonas. Así puede distinguirse una primera configuración geomática, que se perfila en aquellas autonomías y universidades diferenciadas del resto por su elección preferente de la Comunicación mediática, sea en los media, los grupos mediáticos o en las corporaciones. En concreto, esta configuración es apreciable en las Comunidades de Madrid (UCM, URJC), Andalucía (UMA, US), Comunidad Valenciana (UV), Navarra (UNAV) y Aragón (UNIZAR).

Mapa 8. La comunicación mediática, de medios y en las organizaciones como líneas de investigación especializadas

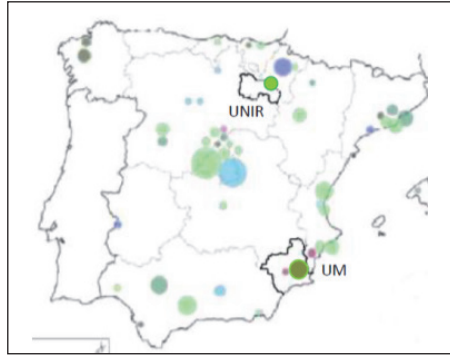


Llama la atención que las Comunidades con lengua co-oficial (galego, euskera, català) se caracterizan no solo por proveer esas líneas mayoritarias, sino también por el desarrollo de líneas de investigación que estudian las *redes sociales* en internet. Así es en Cataluña, en la mayor parte de sus universidades (UPF, URL, UAB, UOC, UIC, URV), Galicia (USC, UdC) y País Vasco (UD, MU). Por otra parte, Comunidades como la Rioja (UNIR) y Murcia (UM) destacan, además de por seguir las líneas de la comunicación mediática y de la comunicación en las organizaciones, por abordar líneas de investigación vinculadas con los *móviles, los videojuegos y otros dispositivos electrónicos*.

Mapa 9a Las redes sociales como líneas de investigación singular



Mapa 9b. Móviles, videojuegos y otros dispositivos como líneas de investigación singular



3.2. Los objetivos de las investigaciones y los objetos de estudio

Según los propios investigadores, la investigación en Comunicación muestra una preferencia por los objetivos analíticos (Descripción, 27%) y diagnósticos (Explicación, 28%), en detrimento de los sintéticos (Evaluación, 23%) y de Intervención (22%). Esto ha recibido la interpretación por parte de los propios investigadores como un síntoma de falta de madurez de la disciplina, pero también se ha interpretado debido a los mayores costes que suponen las investigaciones con objetivos de intervención social frente a los estudios más económicos, que son los descriptivos, cuyo desarrollo no es propio de marcos de campo, ni de laboratorios, sino de gabinete.

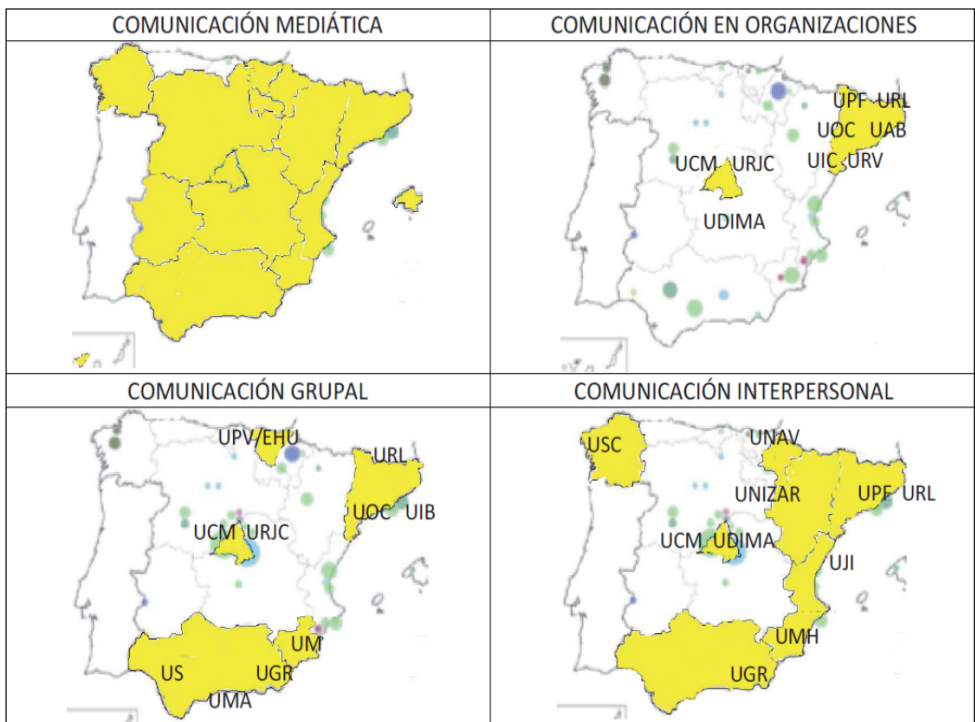
En general, puede observarse que se opta con preferencia por la descripción cuando se estudia la comunicación mediática y la comunicación organizacional y que, en cambio, la intervención como objetivo de la investigación selecciona la comunicación grupal y la comunicación interpersonal. Lo que ocurre con la explicación y la evaluación como objetivos es singular: la comunicación grupal no es elegida para ser explicada, porque se da en una proporción que se sitúa por debajo de la media Y, por otra parte, la evaluación destaca por no ser un objetivo que se elija de modo preferente para ninguno de los objetos comunicacionales.

Ahora bien, para los propios investigadores, con independencia de la mayor parte de los objetivos (sean descriptivos, explicativos o evaluativos) lo que se plantea es la presencia mayoritaria de los objetos de estudio centrados en el campo de la *Comunicación mediática*, y que sólo aparece una excepción cuando en las investigaciones se plantean objetivos de intervención. Con esta excepción, la *comunicación mediática* suele aparecer en las investigaciones de cualquiera de las Autonomías en las diversas universidades donde hay estudios de Grado y Postgrado en Comunicación. El repaso geomático que sigue trata de identificar, según los objetivos planteados, cada uno de los campos de estudio, diferenciando por localizaciones tanto las Autonomías como las Universidades, y resaltando en los mapas que se acompañan sólo aquellos casos que se sitúan por encima de la media nacional.

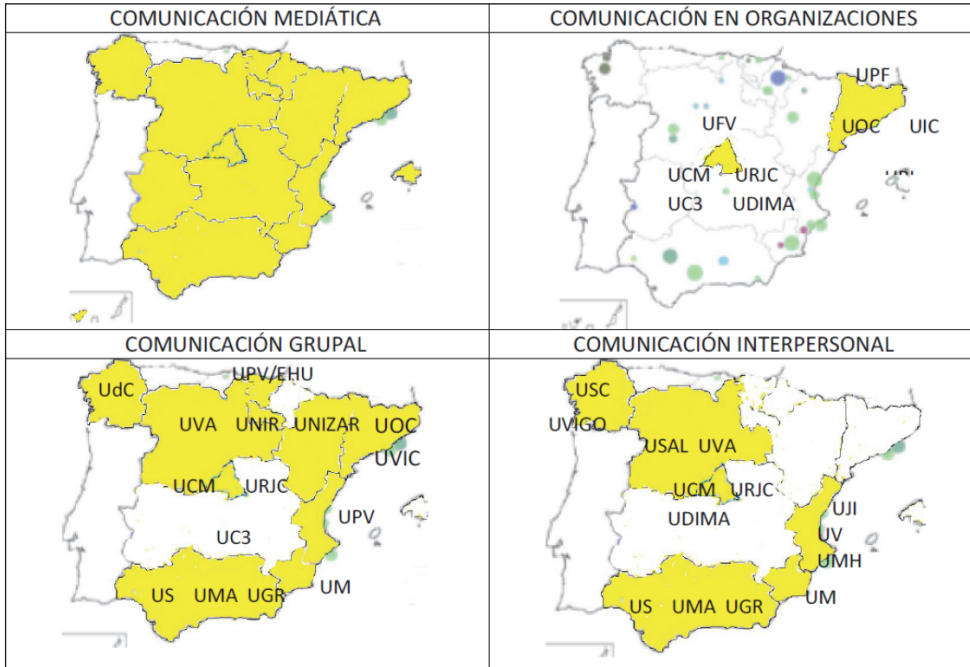
3.3. Objetivos descriptivos

Según los investigadores, dentro de los objetivos que se plantean, el 27% de los casos son descriptivos. Cuando la investigación no versa sobre la *Comunicación mediática* (para estos objetivos aparece como tópico necesario en todas las Autonomías y Universidades), se declara preferente la *Comunicación en las Organizaciones*, y a este respecto destacan tanto los estudios que se producen en Madrid (UCM, URJC, UDIMA) como en Barcelona (UPF, URL, UOC, UAB), en ambas autonomías suponiendo la producción declarada el 41% del total de los estudios de este tópico temático. Sigue en importancia la investigación que se refiere a la *comunicación de grupos*, donde destaca la Comunidad de Cataluña (URL, UOC, UIB) con el 25% de los casos, además de suponer el 15% tanto en Madrid (UCM, URJC) como en Andalucía (US, UMA, UGR) y el 10% en el País Vasco (UPV/EHU) y en Murcia (UM). Y, en último lugar, por lo que respecta a la *comunicación interpersonal*, se localizan en autonomías como las de Madrid (UCM, URJC), y la Valenciana (UJI, UMH) que reúnen cerca del 53% de las respuestas, además de estar presente este objeto con un 12% tanto en la investigación que se realiza en Cataluña (UPF, URL) como la que se desarrolla en Andalucía (US, UMA, UGR) y en Aragón (UNIZAR) y con el 6% en autonomías como las de Galicia (USC) y Navarra (UNAV).

Mapa 10. Objetivos descriptivos



Mapa 11. Objetivos explicativos



3.4. Objetivos explicativos

Según los investigadores, estos objetivos abarcan en torno al 28% de los casos, en proporción muy similar a los objetivos descriptivos. Cuando la investigación no versa sobre la *Comunicación mediática* (para estos objetivos aparece también aquí como tópico necesario en todas las Autonomías y Universidades), se declaran preferentes casi por igual la investigación sobre la *Comunicación en las Organizaciones*, la *Comunicación interpersonal* y la *Comunicación de grupos*.

Parece entonces que los objetivos explicativos no discriminan los objetos de estudios, apareciendo en la mayor parte de ellos con valores equivalentes. Pero si reparamos en las *epistemes topológicas* que nos brinda la cartografía, observamos distribuciones diversas entre las autonomías y las universidades que son dignas de mención. Por ejemplo, a diferencia del resto de campos de estudio, la *Comunicación en las Organizaciones* se circunscribe en autonomías muy definidas, concentrándose, en Madrid (UCM, URJC, UDIMA) y Cataluña, y apareciendo, en concreto, en los estudios de una gran diversidad de universidades catalanas (UPF, URL, UOC, UAB, UIC, URV).

Por lo que respecta a la *Comunicación grupal* se perfila en autonomías en las que más frecuentemente se estudia este tópico con objetivos explicativos, como la de Madrid (UCM, URJC, UC3) y Andalucía (US, UMA, UGR), que abarcan

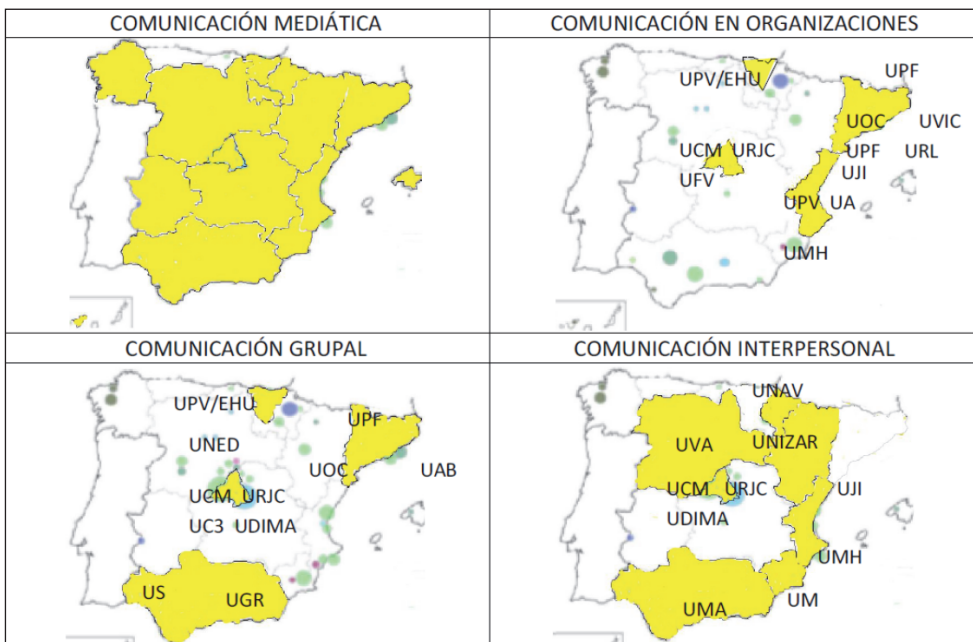
un 40% de los casos. Con un 10% también se apunta Cataluña (UOC, UVIC) y Aragón (UNIZAR), más que en otras autonomías y universidades que también se ocupan de este campo temático, Así en Galicia (UdC), en Castilla y León (UVA), en el País Vasco (UPV/EHU, la Rioja (UNIR), la comunidad valenciana (UPV) y Murcia (UM).

Finalmente, la *Comunicación interpersonal* es abordada desde un objetivo explicativo con una gran concentración de casos en Madrid (UCM, URJC, UDIMA), la Comunidad de Valencia (UJI, UV, UMH) y Andalucía (US, UMA, UGR) y en menor medida con Galicia (USC, UVigo), Castilla y León (USAL, UVA) y Murcia (UM).

3.5. Objetivos evaluativos

Según los investigadores, los objetivos evaluativos abarcan en torno al 23% de los casos. Es de resaltar que prácticamente la mitad de las investigaciones que tienen objetivos evaluativos se ocupan de estudiar o bien la Comunicación mediática y bien la Comunicación de grupos, y en menor medida la comunicación interpersonal (22%), y en último término, la organizacional (20%)

Mapa 12. Objetivos evaluativos



Si siguiendo con las investigaciones que se plantean objetivos evaluativos, y haciendo abstracción de la Comunicación mediática que abarca todas las autonomías

y universidades, cabe fijarse ahora en la *Comunicación grupal* (25%). A este respecto con este objetivo de evaluación, los estudios sobre la comunicación grupal se localizan en Autonomías que, por sus grandes presupuestos regionales, quizás posean una capacidad de financiación de estudios que resulte diferencial: en tres de cada cinco de los casos la investigación de este tema ocurre en Madrid (UCM, URJC, UC3, UDIMA), Andalucía (US, UGR), Cataluña (UPF, UOC, UAB) y País Vasco (UPV/EHU), y a continuación, por debajo de la media, en Castilla y León, Galicia y Valencia.

Los objetivos evaluativos abordan la *comunicación interpersonal* en diversas autonomías y universidades. En esta distribución sólo Madrid (UCM, URJC, UDIMA), Aragón (UNIZAR) y Valencia (UJI, UMH) se llevan casi el 65% de los casos, seguidos por Andalucía (UMA) y Murcia (UM) que reúnen casi el 24%, y con un número de casos reducidos (11%) Castilla y León (UVA) y Navarra (UNAV).

Para finalizar, podemos referirnos al campo temático menos frecuentado, según declaran los propios investigadores, que aparece en los estudios que pretenden alcanzar un objetivo evaluativo, y que es la *Comunicación organizacional*, que además se circunscribe en un 68% a las autonomías de Madrid (UCM, URJC, UFV), Cataluña (UPF, UOC, UVIC, UPF, URL) y Comunidad de Valencia (UJI, UPV, UA, UMH).

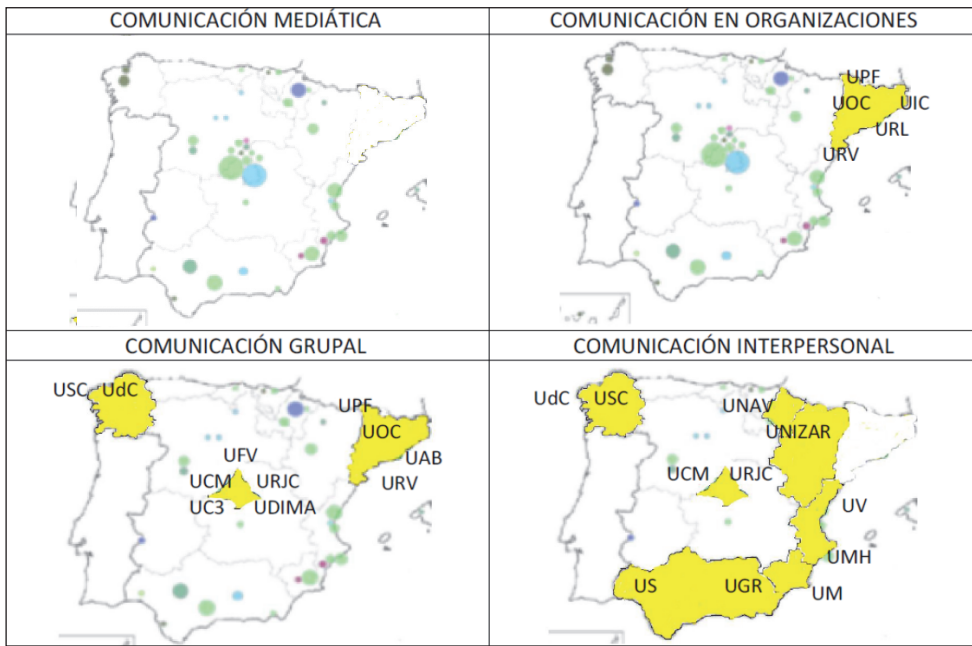
3.6. Objetivos de intervención

Según los investigadores, estos objetivos de Intervención abarcan en torno al 22% de los casos, proporción muy similar a la investigación destinada a la Evaluación. Con estos objetivos de intervención destaca por encima de la media nacional la investigación en cualesquiera campos de estudio, con excepción del más frecuentado de todos los temas comunicacionales: el de la Comunicación mediática. Es decir, la intervención como objetivo está presente cuando se estudia la *comunicación organizacional, la grupal o la interpersonal*.

En concreto, si bien los estudios sobre la *comunicación organizacional* se restringen a la Comunidad de Cataluña (UPF, UOC, UIC, URL, URV), en cambio se amplían en los casos en que se aborda la comunicación grupal y de la comunicación interpersonal. Respecto de la *Comunicación grupal* hay que decir que más de las tres cuartas partes de las respuestas se reparten entre tres Autonomías, en concreto, se distinguen por su frecuencia (39%) las de Madrid (UCM, URJC, UFV, UC3, UDIMA) y también las de Galicia (USC, UdC) y las de Cataluña (UPF, UOC, UAB, URV), que se aproximan al 38%.

Pero cuando se responde que se estudia la *comunicación interpersonal* con objetivos de intervención, la investigación se muestra aún más repartida entre las distintas autonomías. Así, por encima de la media, encontramos respuestas relevantes en la Comunidad de Galicia (USC, UdC), la de Navarra (UNAV), la de Aragón (UNIZAR), la de Valencia (UV, UMH), la de Murcia (UM) y la de Andalucía (US, UGR).

Mapa 13. Objetivos de intervención



3.7. Las técnicas de investigación y los objetivos de estudio

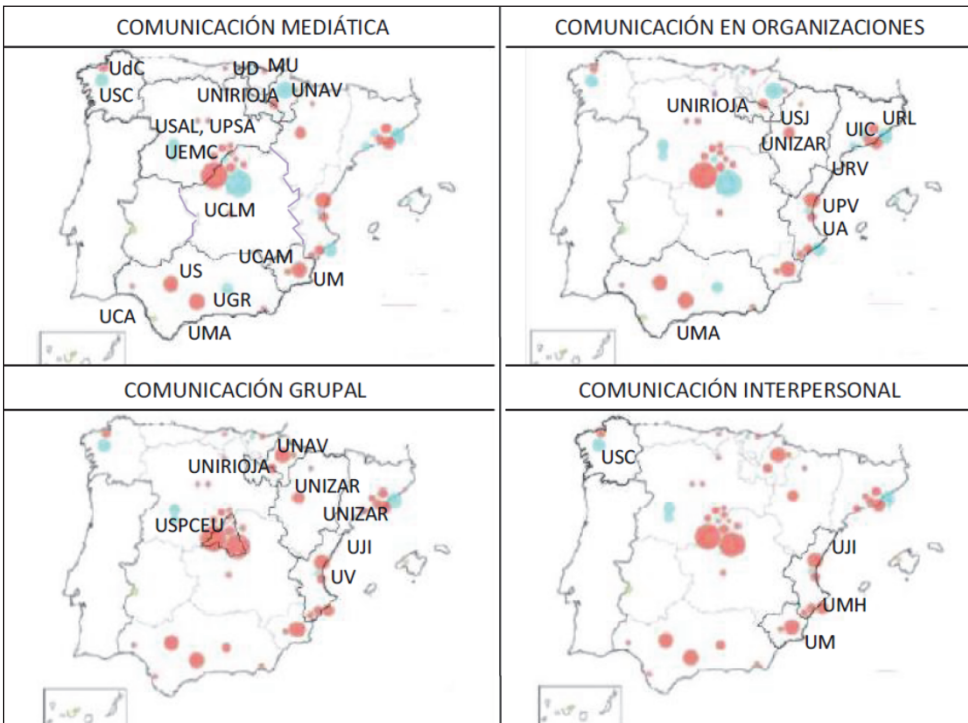
Que el objeto de estudio más frecuentado sea la Comunicación mediática resulta congruente con que dominen los objetivos descriptivos y explicativos y con que las técnicas más utilizadas se basen en el análisis de documentos (25%). Porque los documentos se detraen principalmente del entorno mediático (tanto digital como analógico). Así, para el análisis de documentos, se hace uso preferente de técnicas de Análisis de contenido, de Análisis del discurso y de Análisis documental. A estas técnicas siguen en frecuentación las técnicas conversacionales (grupos de discusión, entrevista, Delphi, etc.) con un 21%, después las técnicas observacionales (observación sistemática, observación participante, historias de vida, etc.) con un 18% y, en último lugar, las técnicas experimentales (test de prueba sobre productos comunicativos, etc.) con un 16%.

3.8. Uso de técnicas documentales

Según la opinión de los investigadores en sus respuestas de encuesta, las técnicas documentales, en general, son las más utilizadas (25%). Ahora bien, si se trata de estudiar la Comunicación mediática la proporción se incrementa hasta aproximarse a las $\frac{3}{4}$ partes de las técnicas elegidas (73,5%).

Considerando las Comunidades y universidades donde se ubican los investigadores que mayoritariamente dicen seleccionar las técnicas documentales para estudiar la *comunicación mediática* como objeto casi exclusivo y que lo hacen por encima de la media estatal son: Andalucía (UMA, US, UGR, UCA), Galicia (US, UdC), Murcia (UM, UCAM), Navarra (UNAV), La Rioja (UNIRIOJA), El País Vasco (UD, MU), Castilla y León (USAL, UPSA, UEMC) y Castilla-La Mancha (UCLM). En la misma medida, la *Comunicación en las organizaciones* es estudiada a través de técnicas documentales de forma relevante en Cataluña (URL, UIC, URV), Andalucía (UMA), Valencia (UPV, UA), Aragón (UNIZAR, USJ) y la Rioja (UNIRIOJA). Respecto de la *Comunicación grupal* es Madrid (USPCEU), Valencia (UV, UJI), Navarra (UNAV), Aragón (UNIZAR) y la Rioja (UNIRIOJA) donde se concentran los estudios en los que se utilizan las técnicas documentales. Por otra parte, hay menos Comunidades y universidades que dedican el uso de estas técnicas a la *comunicación interpersonal*: en Valencia (UJI, UMH), Galicia (USC) y Murcia (UM).

Mapa 14. Uso de técnicas documentales

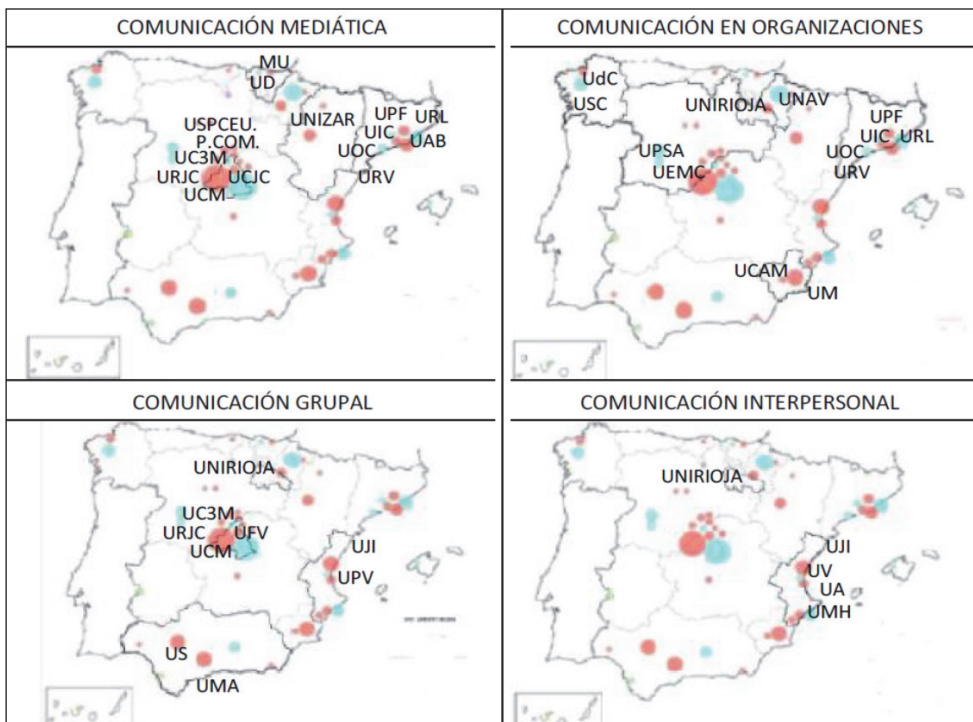


3.9. Uso de técnicas conversacionales

De acuerdo a su experiencia, los investigadores declaran a las técnicas como segundo grupo de técnicas más utilizadas (21%). Y en más de la mitad de las ocasiones (51%) estas técnicas conversacionales se aplican al estudio de la *Comunicación mediática*, su principal objeto de estudio.

La *Comunicación mediática* es estudiada mediante el uso de diversas técnicas conversacionales en gran número de Autonomías y universidades: así, por encima de la media estatal, en Madrid (UCM, URJC, UC3M, USPCEU, P. COMILL., UCJC), Cataluña (todas: UPF, URL, UAB, UOC, UIC, URV), Aragón (UNIZAR) y País Vasco (UD, MU). Del mismo modo, los investigadores declaran que las técnicas conversacionales se aplican en la investigación sobre la *comunicación en las organizaciones* en Cataluña (UPF, URL, UOC, UIC, URV), Galicia (USC, UdC), Murcia (UM, UCAM), Navarra (UNAV), La Rioja (UNIRIOJA), Castilla y León (UPSA, UEMC) y Extremadura (UEX). Respecto de la aplicación de estas técnicas conversacionales sobre la *comunicación en Grupos*, los estudios declarados que superan la media estatal se ubican en Madrid (UCM, URJC, UC3, UFV), Andalucía (UMA, US), Valencia (UJI, UPV), Extremadura (UEX). Y finalmente, se destacan las técnicas conversacionales en el estudio de la *comunicación interpersonal* sólo por encima de la media estatal en Valencia (UJI, UV, UA, UMH) y la Rioja (UNIRIOJA).

Mapa 15. Uso de técnicas conversacionales

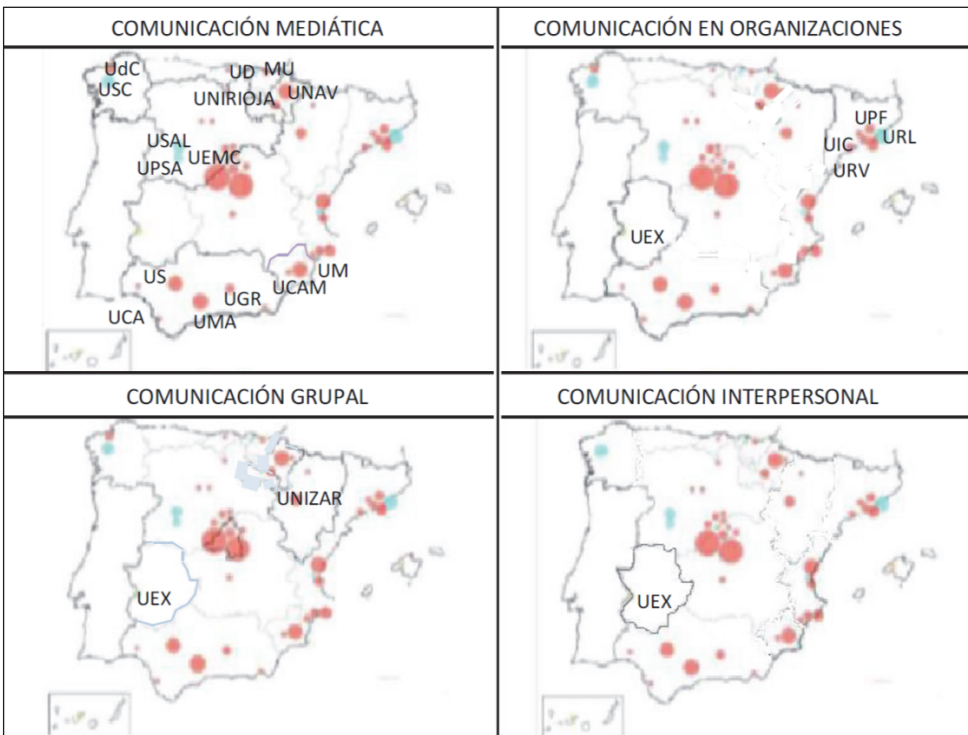


En función de su propia experiencia, los investigadores vienen a manifestar que, después de las técnicas documentales, las técnicas de encuesta, en general, son las que están cerca de ser las más usadas (20%), junto con las conversacionales (21%). Asimismo, que, en más de la mitad de las ocasiones (55,45%) se aplican al estudio de la *Comunicación mediática*, su principal objeto de estudio.

En el estudio de la *Comunicación mediática* destacan Andalucía (UMA, US, UGR y UCA), Galicia (USC y UdC), Murcia (UM y UCAM), Navarra (UNAV), La Rioja (UNIRIOJA), El País Vasco (UD y MU) y Castilla y León (USAL, UPSA y UEMC).

En segundo lugar, de importancia, la encuesta es elegida para estudiar la *Comunicación organizacional* (16.7%): en Cataluña (UPF, URL, UIC, URV) y en Extremadura (UEX). Por otra parte, respecto a la *Comunicación grupal*, las autonomías que superan la media nacional en el uso de la técnica de encuesta son Aragón (UNIZAR) y Extremadura (UEX). Y, finalmente, para estudiar la *Comunicación interpersonal* la técnica de encuesta se elige en un 8.7% de las veces, siendo Extremadura (UEX) la única Autonomía que supera relativamente la media nacional (UEX).

Mapa 16. Uso de las técnicas de encuesta



3.11. Uso de técnicas observacionales

En general, puede afirmarse que en el conjunto de objetos de estudio de la Comunicación las técnicas observacionales se reducen al 18% y que la *comunicación mediática* es el campo de estudio en el que más se centran las técnicas observacionales (49%).

Cataluña (todas: UPF, URL, UAB, UOC, UIC, URV), Galicia (USC y UdC), Murcia (UM y UCAM), Navarra (UNAV), La Rioja (UNIRIOJA), País Vasco (UD) y Castilla y León (USAL, UPSA, UEMC).

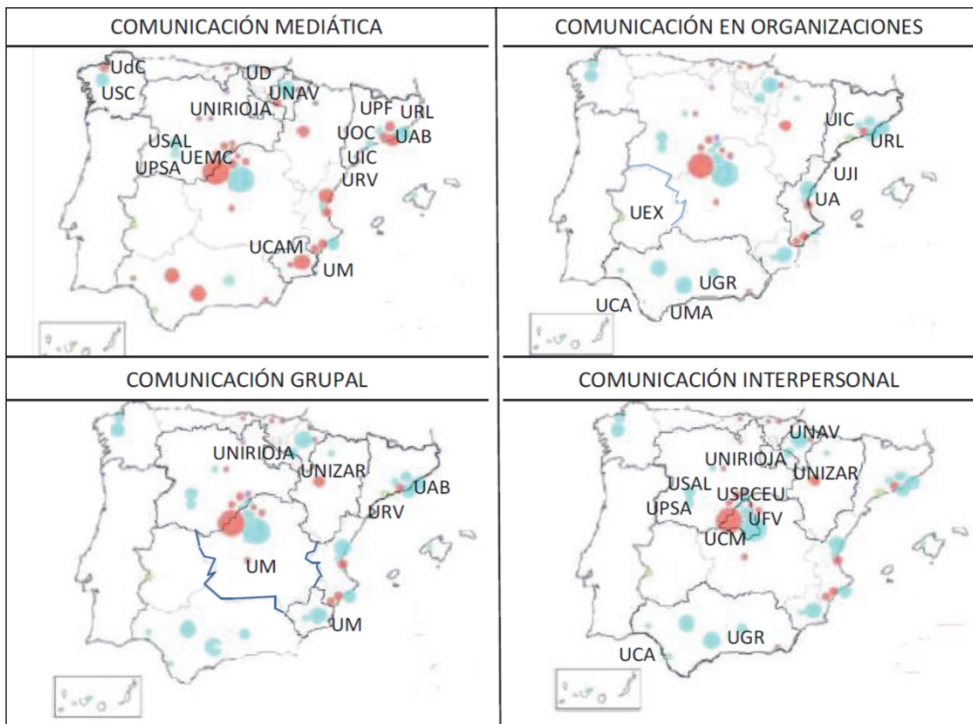
Aun siendo el segundo campo de estudio donde se utilizan las técnicas observacionales, la *comunicación organizacional* sólo supone el 18.2% del total.

Cataluña (URL y UIC), Andalucía (UMA, UGR y UCA), Valencia (UJI y UA) y Extremadura (UEX)

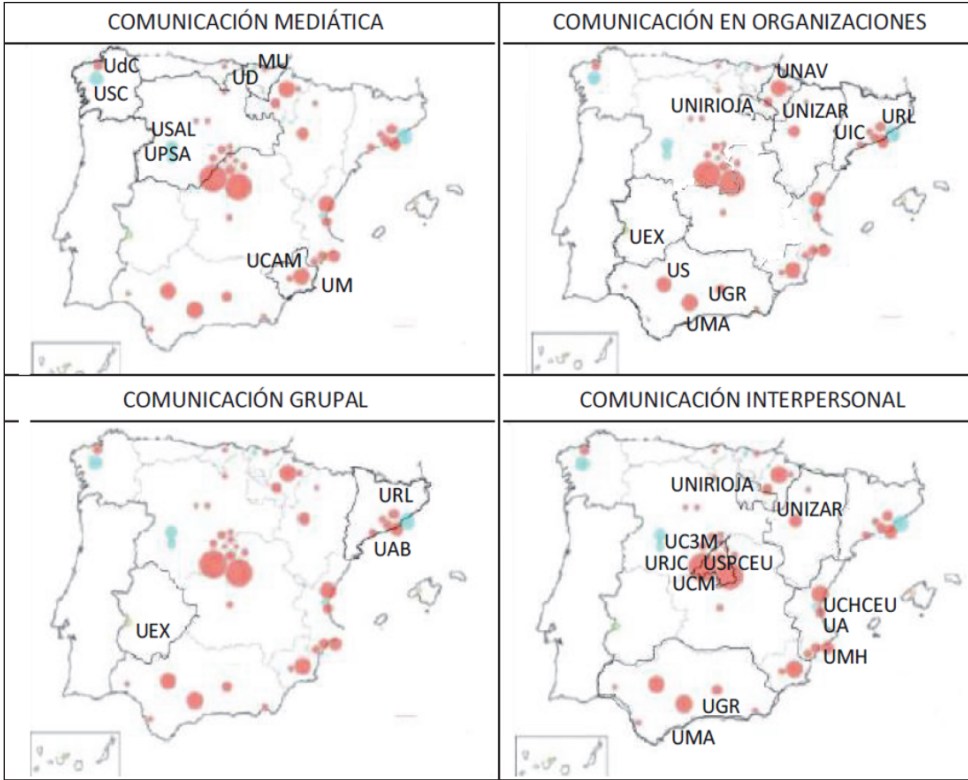
La *comunicación grupal* es estudiada con el uso de técnicas observaciones en un 11.5%. Así en Cataluña (UAB y URV), Murcia (UM), Aragón (UNIZAR), La Rioja (UNIRIOJA), Castilla y León (USAL y UPSA) y Castilla-La Mancha (UCLM)

Respecto de los objetos de estudio estudiados con técnicas observaciones que están ubicados en la *comunicación interpersonal* encontramos el 14.5%. Así en Madrid (UCM, USPCEU, UFV), Andalucía (UGR y UCA), Navarra (UNAV), Aragón (UNIZAR), La Rioja (UNIRIOJA) y Castilla y León (USAL y UPSA).

Mapa 17. Uso de las técnicas observacionales



Mapa 18. Uso de las técnicas experimentales



3.12. Uso de técnicas experimentales

En general, las técnicas experimentales son las menos aplicadas (16%) por los investigadores cuando éstos tratan de abordar los objetos de estudio de la Comunicación. Un claro exponente de este hecho es la reducida presencia relativa de estudios experimentales que se sitúen por encima de la media nacional en la Comunidad de Madrid y en la de Cataluña, que como se sabe son los principales ámbitos de producción de las investigaciones del campo.

La *comunicación mediática* es el objeto preferido cuando se hace uso de las técnicas experimentales (51.7%). Así ocurre en Galicia (USC, UdC), Murcia (UM, UCAM), País Vasco (UD, MU) y Castilla y León (USAL, UPSA).

El segundo de los objetos seleccionados para la aplicación de las técnicas experimentales es la comunicación *organizacional* (18.6%). La Comunidades destacables a este respecto son:

Cataluña (URL, UIC), Andalucía (UMA, US, UGR), Navarra (UNAV), Aragón (UNIZAR), la Rioja (UNIRIOJA), y Extremadura (UEX)

Resulta chocante la escasa experimentación en los ámbitos de la comunicación grupal (13.6%) y de la comunicación interpersonal (9.5%). En el caso de la *comunicación grupal*, se destacan Cataluña (URL, UAB) y Extremadura (UEX). Y respecto de la *comunicación interpersonal*, aparecen por encima de la media Madrid (UCM, URJC, UC3, USPCEU), Andalucía (UMA, UGR), Valencia (UA, UMH, UCHCEU), Aragón (UNIZAR) y La Rioja (UNIRIOJA).

3.13. Conclusiones generales sobre la Encuesta

En conclusión, puede decirse que la visión que ofrecen las configuraciones geomáticas de la producción investigadora, según declaran los propios investigadores en la Encuesta de MapCom, está bastante decantada hacia los objetivos descriptivos y explicativos antes que evaluativos y de intervención. Que, por otra parte, las técnicas de análisis de documentos imperan sobre las técnicas conversacionales, observacionales o experimentales, siendo los tópicos de estudio predominantes en el mapa los relativos a la comunicación mediática y de las organizaciones antes que los que tratan de la comunicación grupal o interpersonal. La interpretación de que es susceptible esta cartografía permite desentrañar este amplio campo temático, y deslindar, por ejemplo, los estudios sobre los medios tradicionales y sobre los nuevos medios. Así hemos podido constatar la presencia de diversas líneas de investigación especializadas que, de forma localizada, amplían la comunicación mediática a las redes sociales y a los móviles, videojuegos y otros dispositivos electrónicos en la medida en que se ubican en diversas Autonomías y universidades. En conjunto, las configuraciones que aparecen en el mapa español de la producción investigadora tienen casi siempre presentes la Autonomías de Madrid y Cataluña, con sus múltiples universidades capitalinas como centros irradiadores de esta producción en el territorio nacional, pero también pueden destacarse en segundo lugar las producciones de las comunidades Valenciana y Andaluza, y, finalmente, las más intermitentes de Galicia, el País Vasco, Navarra, Castilla y León, Murcia y la Rioja, entre otras. Todas ellas ilustradas en la topología de los mapas como dominios geomáticos susceptibles de formar parte de agrupaciones o concentraciones o, por el contrario, de zonas de singular aislamiento o dispersión en torno a *epistemes* de la investigación.

CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos, el desarrollo de las telecomunicaciones y la revolución de la tecnología de la información han sido, como hemos dicho en la introducción, fundamentales para impulsar el surgimiento y el desarrollo de la *Cibercartografía* como un lenguaje nuevo para la transmisión y elaboración de información geolocalizada para grupos sociales, organizaciones o instituciones. La Geolocalización de las

epistemologías de la investigación en Comunicación en España supone pues un reto innovador destinado a sus investigadores para representar visualmente dónde se encuentran y cómo son los desarrollos epistemológicos de la investigación en Comunicación en España, y cuál es su evolución reciente si se fija la atención, o se dirige el foco, a las universidades españolas con grados y posgrados en Comunicación por Comunidades Autónomas. En el proyecto MapCom, primero se hizo una cartografía cibernética de la producción investigadora en comunicación y a este objeto le hemos dedicado la primera parte de este capítulo. El recuso interactivo ha sido mostrado de forma didáctica al lector familiarizándolo con el uso de los mapas que se van transformando en su visualización a medida que, eligiendo variables con los datos obtenidos del análisis de los documentos, se van construyendo nuevos mapas que ofrecen las coordenadas geográficas donde dichas variables y sus frecuencias tienen presencia.

En segundo lugar, hemos mostrado el uso de otro mapa interactivo destinado a localizar grupos de investigación en universidades españolas con grados y postgrados en Comunicación descubriendo sus líneas de investigación declaradas, la composición de sus equipos, sus páginas Web y sus publicaciones. El discurso que el proyecto MapCom obtuvo de los investigadores universitarios en Comunicación utilizando la técnica del Phillips 66 para obtener los discursos y la técnica del Altas.ti para su análisis, no podía ser llevada a mapas de geolocalización porque las sesiones de trabajo que dieron lugar a los discursos fueron montadas con participación de los investigadores por su origen geográfico sino por su vinculación con sus perfiles de especialidad con relación a la investigación. Por ello, la publicación que oficialmente da noticia de los resultados MapCom sólo recogen mapas cognitivo-conceptuales de los discursos, mientras que los mapas geográficos que permiten visualizar a los grupos de investigación han sido el objeto de la segunda parte de este capítulo. Ha sido la primera vez que se hace un repositorio de los grupos de investigación consolidados y ubicados en las Facultades de las universidades españolas con grados y posgrados en Comunicación. En este repositorio cartográfico hemos mostrado su marco geomático por áreas de conocimiento, por localización, por líneas de investigación, por la composición de sus equipos, por los enlaces a sus páginas Web y por sus publicaciones. La presentación de este repositorio cartográfico ha sido elaborada para facilitarle también al lector la usabilidad.

En tercer y último lugar, hemos prestado la cibercartografía de los datos obtenidos por la encuesta al censo de investigadores. Siendo también la primera vez que para el campo de la investigación en un área que comprende 55 universidades españolas con estudios de Grado y Postgrado en Comunicación se hace una encuesta a su censo de investigadores y se llevan los resultados de dicha encuesta a un mapa interactivo que abarca el territorio español, de modo que se ofrece una geomática de las *epistemes* disponibles entre los comunicólogos cuando estudian la comunicación. Ahora bien, la exposición que hemos realizado, supuesta ya la familiaridad del lector con el uso interactivo de los mapas, ha perseguido hacer geomáticamente visibles aquellos datos

que hemos considerado más relevantes para llevar a mapas comparables entre sí una selección de variables como las *líneas de investigación* programadas, los campos y objetos de estudio abordados con mayor frecuencia por los investigadores, los *objetivos de la investigación* perseguidos y *las teorías, los métodos y las técnicas* que han aplicado en sus estudios. La interacción con el mapa permitió una geomática que MapCom introduce también en la perspectiva comprensiva de los datos, otorgando sentido a la disposición y distribución de la práctica investigadora (desigualdad, concentración, dispersión, etc.) en el territorio español, permitiendo la localización de aquellas *epistemes* declaradas por los investigadores según su ubicación en determinadas Comunidades autónomas y/o Universidades.

En esta exposición hemos mostrado, pues, una nueva fórmula para obtener información a través de una herramienta informática que permite cocinar y procesar datos por parte de los investigadores más interesados relacionando la geolocalización de las epistemologías de la investigación en Comunicación en España.

Los mapas más modernos, de cualquier objeto representable por el conocimiento científico, se suelen ilustrar y animar con imágenes muy diferentes a las ideas que han conseguido arraigarse en nuestras creencias durante mucho tiempo. Por lo tanto, si las imágenes animadas de los mapas más punteros y novedosos chocan con las imágenes convencionales que nos sirven para ver y representar el mundo, estamos abocados a cambiar nuestra mentalidad.

La relevancia de haber construido mapas interactivos sobre las prácticas sociales en Comunicación se encuentra más en los procedimientos que en los resultados previstos, debido a que dicha iniciativa de trabajo puede generar una cultura de cooperación para la investigación, que sería inédita en nuestro campo. Pero, sobre todo, merece la pena concluir con dos consideraciones: la primera remite precisamente a la promoción de la cooperación territorial y académica entre universidades y grupos de investigación cuando se conocen sus localizaciones, detalladas por efecto de la interactividad por la que los mapas cambian en función del examen epistemológico de la experiencia investigadora; la segunda es que esta metodología ha garantizado la consistencia de la investigación realizada por MapCom, ya que una variable tan independiente como es la geolocalización ha mostrado una gran convergencia en sus resultados cuando se relacionan los objetivos, campos, objetos de estudio y métodos de tesis doctorales y proyectos I+D por una parte (análisis de productos de investigación) y por otra parte los discursos que comunitariamente producen los investigadores cuando declaran sus líneas de investigación y sus objetos de estudio según la procedencia de sus grupos consolidados de investigación y las respuestas a encuesta que individualmente ofrecen los investigadores cuando se les pregunta por su experiencia investigadora. Esta convergencia habría sido puesta en cuestión si los datos de estas tres etapas a las que hemos dedicado nuestra atención epistemológica hubieran sido contradictorias.

BIBLIOGRAFÍA

- Chen, M., Floridi, L. & Borgo, R.. (2013). What Is Visualization Really For?. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-07121-3_5
- Few, S. (2009). *Now you see it: simple visualization techniques for quantitative analysis*. Analytics Press.
- Fraser, T. (2003), «Cybercartography: Introductory Project Description». *Publication of the Human Oriented Technology Lab. Carleton University* <http://www.carleton.ca/hotlab/hottopics/Articles/September2003-Cybercartog.html>
- Lozano Ascencio, C. y Piñuel Raigada, J.L. (2015). «MAPIBERCOM. Una metodología para configurar un Mapa interactivo de Investigación en Iberoamérica sobre prácticas sociales de Comunicación». XIV Congreso Internacional IBERCOM 2015 Universidad de Sao Paulo. Brasil. 3-13 pp. ISBN 978-85-7205-150-7.
- Murray, S. (2017). *Interactive Data Visualization for the Web: An Introduction to Designing with D3*. «O'Reilly Media, Inc.»
- Piñuel Raigada J. L., Caffarel Serra, C. Gaitán Moya JA., Lozano Ascencio, C. (2018) *Investigación, Comunicación y Universidad / Research, Communication and University*. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. Salamanca. 232 pp. ISBN (edición impresa): 978-84-17600-12-9.
- Piñuel, J. L., Lozano, C., García Jiménez, A. Eds. (2011) *Investigar la comunicación en España*. Vol. I. Universidad Rey Juan Carlos. Campus Fuenlabrada (Madrid).
- Piñuel, J. L. (2011) *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina*. Cuadernos Artesanos de Latina. N° 15. La Laguna (Tenerife).
- Steele, J., & Iliinsky, N. (2010). *Beautiful visualization: looking at data through the eyes of experts*. «O'Reilly Media, Inc.»
- Tur-Viñes, V. & Núñez Gómez, P. (2018) «Spanish Academic Research Groups in Communication» . *Communication & Society* 31(4), 173-192.
- Vicente-Mariño, M., González-Hortigüela, T., y Pacheco-Rueda, M. Coord. (2013) *Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación

Elementos para una epistemología de los nuevos medios de comunicación digital

Jordi Alberich Pascual
Francisco-Javier Gómez-Pérez

«... la vida intelectual de la sociedad occidental en su conjunto se está viendo cada vez más escindida en dos grupos polarmente opuestos.»

C.P. Snow, *Las dos culturas y la revolución científica*, 1959.

1. INTRODUCCIÓN

EN *BAUKASTEN ZU EINER THEORIE DER MEDIEN* (1970), ensayo ya clásico en el marco de las teorías críticas de la comunicación del último tercio del siglo XX, Hans Magnus Enzensberger establecía una dualidad polarizada en el uso y gestión de los medios de comunicación en las sociedades modernas: bien como instrumentos de represión y de mantenimiento del *statu quo*, bien como instrumentos de emancipación y de liberación social.

En el primer caso, Enzensberger caracterizaba el modelo de uso represivo de los medios de comunicación a partir de los siguientes elementos distintivos: Centralización del control de los medios; Un transmisor, muchos receptores: todo el mundo no tiene el mismo acceso a los Media; Producción por parte de especialistas; Control por propietarios o burócratas; Los medios procuran que los individuos no se movilicen contra aquellos que tienen su control; Los medios propician un consumo inconsciente y compulsivo; Despolitización.

Frente a este modelo, dominado por la unidireccionalidad, el control central y la producción por parte de un conjunto limitado de especialistas, tan cercano a la estructura habitual del sistema de medios dominante en la era moderna, Enzensberger oponía un modelo alternativo de naturaleza emancipadora –*desideratum futuri*– que debiera caracterizarse por: Programas descentralizados; Cada receptor un transmisor en potencia: toda persona debe tener el poder potencial de convertirse en un productor de comunicación mediática; Movilización de las masas: los medios deben favorecer que los ciudadanos se organicen y se movilicen; Interacción de los participantes; Producción colectiva: la producción no debe recaer sólo en especialistas sino también en agentes sociales; Control socializado.

A lo largo de las dos últimas décadas ha sido moneda común en el informacionalismo poner en conexión el modelo emancipador previo propuesto por Enzensberger en el último tercio del siglo XX con las posibilidades abiertas por la emergencia de Internet y del conjunto de los nuevos medios de comunicación digital. En oposición a la concepción centralizada, normativa y unidireccional dominante en la acción comunicativa

de naturaleza analógica, la irrupción de la digitalización ha sido saludada habitualmente desde la promesa de liberación y autonomía que ésta aporta, al rebajar las barreras de entrada a la producción de contenidos comunicativos a usuarios independientes.

Interactividad, promoción de la participación de los usuarios, multidireccionalidad, descentralización: sin duda, son muchos los elementos comunes entre la naturaleza del nuevo metamedio Internet y el modelo comunicativo anhelado por Enzensberger en el último tercio del siglo XX. Hace pocos años, por ejemplo, era casi impensable que un estudiante pudiera diseñar y experimentar los elementos básicos de una producción cinematográfica desde su propia casa y conseguir posteriormente el espaldarazo de una gran productora, o que grupos de fans llegaran a producir y difundir sus propias versiones de sus referentes audiovisuales con un nivel de creatividad y calidad técnica elevadas. Hoy todo esto es posible (y habitual). En oposición a las dinámicas habitualmente más refractarias a la participación horizontal propias de los medios de comunicación tradicional, Internet y el conjunto de la nueva cultura audiovisual digital son testimonios de la expansión a campos abiertos y comunales de los procesos de producción, distribución, creación y consumo audiovisual (Tubella-Casadevall & Alberich-Pascual, 2012).

Ahora bien, pese a todo ello, pese al incremento de usos participativos y colaborativos, pese a la apertura de opciones y dinámicas que ofrece la emergente cultura digital, el *desideratum* alternativo que plantease Enzensberger para los medios de comunicación dista de materializarse en la actual sociedad red. Cada día que pasa, la promesa emancipadora que Internet y el conjunto de la cultura digital parecían proponer en sus orígenes, se aleja más de su implementación efectiva. Son muchas las voces que han alertado ya sobre la regresión en cuanto a libertad, apertura, compromiso y cambio social que evidencia la evolución reciente de la acción comunicativa digital, dominada de forma creciente por intereses nacionales, holdings empresariales, y grandes grupos corporativos (Rushkoff, 2010; Lanier, 2011; Han, 2014).

La constatación de los peligros y amenazas que se ciernen sobre la potencialidad y las promesas de apertura comunicativa del informacionalismo, así como sobre la regresión reciente en cuanto a su capacidad para conformar herramientas de promoción del cambio social, hacen más necesaria si cabe que nunca la tarea de alcanzar —desde su adecuado abordaje epistemológico— un mayor conocimiento crítico de la naturaleza de los nuevos medios de comunicación digital y del propio metamedio Internet.

2. COMPRENDER LOS NUEVOS MEDIOS

Digital Media, Multimedia, Intermedia, Cross Media, Hipermedia, Convergence Culture, Transmedia, ...

Son muchos los términos que a lo largo de las dos últimas décadas han tratado de caracterizar el alcance de la novedad y del conjunto de transformaciones aparejadas a la digitalización contemporánea de los procesos comunicativos. Entre todos ellos,

convenimos en destacar el interés básico y nuclear del concepto de 'New Media' (nuevos medios), fuente y foco de un amplio debate académico que exhibe y señala la serie de complejos y profundos procesos de transformación que afectan al panorama de la comunicación en el siglo XXI. Un debate habitualmente polarizado entre *voces evolucionistas* versus *voces revolucionarias*, en el que –sea de forma explícita, sea de forma tácita– han tomado parte los principales autores y escuelas teóricas contemporáneas.

Para los primeros (voces evolucionistas), la llegada de la tecnología digital ha supuesto sólo un peldaño más en la larga serie de cambios tecnológicos previos. Del mismo modo que la imprenta dio continuidad a los libros amanuenses, y el cine sonoro al cine mudo, la televisión digital (por poner un ejemplo) se correspondería con la forma 'evolucionada' de la televisión analógica. En este enfoque, las *especies-medios* evolucionan, pero no por ello pierden su esencia, ni ven comprometida su identidad previa. Con la digitalización estamos asistiendo así a un cambio evolutivo –circunscrito esencialmente a su base tecnológica– de los medios de comunicación modernos (cine, radio, televisión) que ven ampliados sus usos, funciones y radio de acción, pero manteniendo en lo esencial su identidad.

Para los segundos (voces revolucionarias), con la digitalización asistimos a un cambio disruptivo en la historia de los medios de comunicación. La digitalización ha comportado tanto la redefinición del campo comunicativo previo, como de los propios agentes comunicativos tradicionales, y sobre todo y muy especialmente, la aparición de *especies-medios* nuevos, que redefinen por completo la acción comunicativa en la era contemporánea. La irrupción de la tecnología digital no habría supuesto un cambio (sólo) de grado (o de peldaño) con respecto a las *especies-medios* precedentes, sino que su emergencia constituye una ruptura revolucionaria con respecto a las identidades, usos y funciones previos de éstos. La televisión digital o el cine digital, mantienen el nombre, pero son 'otros'. La digitalización ha supuesto y comportado así mismo la aparición de un amplio ramillete de 'nuevos medios' de alcance revolucionario inexistentes anteriormente.

No resulta baladí llegar a preguntarnos en qué consiste su novedad. Una primera respuesta (incompleta, insatisfactoria) que goza de un amplio eco, es considerar que hablar de 'nuevos medios' es lo mismo que hablar de 'medios nuevos', es decir, referirnos a un conjunto de medios de comunicación que se definen en contraposición a otros medios anteriores y que por defecto podemos considerar como 'viejos'. Así, el cine, la radio o la televisión se pueden considerar 'viejos medios', mientras que Internet en toda su diversidad, las aplicaciones móviles, las plataformas interactivas o los videojuegos serían 'nuevos medios'. Pero la comprensión habitual de estos nuevos medios a partir de la distinción entre nuevos medios (digitales) y viejos medios (analógicos) supone implementar un reduccionismo tecnológico que da lugar a varios problemas, y es fuente a su vez de diversas contradicciones.

La adopción hoy totalizante de las tecnologías digitales en el conjunto de ámbitos sociales y culturales de las sociedades desarrolladas hace irrelevante la distinción entre 'viejo' y 'nuevo' en base a la digitalización. Así mismo, la distinción entre nuevos

medios (digitales) y viejos medios (analógicos) tiende a su vez a contemplar tanto a unos como a otros como entidades homogéneas y de comportamiento uniforme, sin atender adecuadamente la diversidad de agentes, elementos y prácticas que engloban. La misma noción de 'nuevos medios' supone de hecho la asunción tácita (cuando no explícita) de una lógica de sustitución (lo nuevo retira paulatinamente lo viejo) promovida habitualmente por y desde intereses comerciales (Roig-Telo, 2008).

Aún cuando el concepto 'nuevos medios' resulta útil para subrayar la importancia histórica que han tenido los procesos de digitalización como motor de cambio en el campo comunicativo contemporáneo, así como el papel que determinadas tecnologías y medios emergentes han tenido en los intensos procesos de transformación del sector de la comunicación en el siglo XXI, resulta finalmente pese a todo ello una expresión problemática y poco esclarecedora para definir la singularidad comunicativa contemporánea.

La superación de las contradicciones y problemáticas apuntadas en relación con la naturaleza de los nuevos medios de comunicación digital, y su necesaria comprensión crítica, debe encaminar nuestra mirada y atención discursiva hacia la epistemología del software. ¿Qué tienen en común todos los nuevos medios de comunicación de naturaleza digital? Una misma base de software y de programación informática.

3. EPISTEMOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y EPISTEMOLOGÍA DEL SOFTWARE

Los nuevos medios de comunicación digital se han consolidado como elementos protagonistas de la sociedad actual. La mayoría de las tareas diarias que hacemos los seres humanos se desarrollan hoy con la mediación, más o menos protagonista, de software informático y de aplicaciones digitales. Entender los grandes cambios que se han producido en nuestra sociedad, y en los medios digitales, pasa cada día más por el análisis y la reflexión en torno al software como elemento central de la cultura contemporánea. El tejido de software que se extiende por todas partes, ocupando la mayoría de las acciones de la rutina diaria, no puede ser entendido como un elemento más del proceso general de creación y consumo. Hay que entenderlo como la condición de posibilidad creciente para la relación entre el hombre y las máquinas, poniendo el software a disposición de la mejora de las capacidades humanas.

Alcanzar el necesario conocimiento crítico de los medios digitales exige abordar el estudio del software desde una óptica cultural, alejada de la mera consideración técnica. Hacer uso de las herramientas digitales sin entender su contexto, sin analizar los orígenes y fundamentos del software y su evolución cultural, o sus efectos en los usuarios, sólo puede provocar la supeditación a la moda y al vaivén cultural. Resulta muy importante conocer la historia del software y sus protagonistas principales, los acontecimientos, personajes, e instituciones, importantes en la constitución de éste (y de nuestra sociedad) tal y como lo conocemos.

El software ha reemplazado el conjunto de tecnologías analógicas que hasta el siglo XXI se empleaban para crear, producir, editar, y distribuir contenidos comunicativos. El software se ha convertido en el común denominador del conjunto de los nuevos medios de comunicación digital. El propio concepto de «medio de comunicación» –cuando ya la práctica totalidad de las herramientas analógicas del sistema de medios moderno han sido simuladas y/o redefinidas mediante software– exige su reconsideración crítica.

Lev Manovich culminará *Software Takes Command* reclamando el interés de un estudio cultural del software capaz de expresar sus consecuencias epistemológicas: «Las nuevas capacidades de los instrumentos basados en software cambian lo que podemos saber, comporta consecuencias sobre el conocimiento humano, sobre cómo se adquiere éste, sobre su alcance (...) El código digital, los algoritmos, las técnicas de aprendizaje mecánico, el almacenaje masivo, las tecnologías de big data, los medios sociales y otros componentes del universo tecnosocial contemporáneo redefinen lo que significa conocer sobre algo» (Manovich, 2013).

Resulta fundamental incrementar el análisis epistemológico de las herramientas y plataformas de software en y desde el marco de la epistemología de la comunicación. Ahí radica uno de los retos emergentes de la propia epistemología de la comunicación como disciplina.

El procesado de imágenes digitales resulta un ejemplo emblemático de las consecuencias epistemológicas de algoritmos y aplicaciones de software. Consideremos el alcance e implicaciones que supone optar por el uso del formato JPEG o por el uso del formato RAW en un proceso estándar de captura fotográfica. El formato JPEG (Joint Photographic Experts Group) utiliza un algoritmo de compresión con pérdida para reducir el tamaño de los archivos de imágenes, por lo que al descomprimir o visualizar una imagen no se obtiene nunca la misma imagen de la que se partía antes de la compresión. Así mismo, la pérdida de calidad cuando se realizan sucesivas compresiones es siempre acumulativa: si se vuelve a comprimir una imagen JPEG se obtendrá una pérdida todavía mayor; cada copia sucesiva en JPEG de una imagen JPEG precedente ocasionará pérdidas adicionales de calidad. Por contra, el formato RAW (literalmente, ‘en bruto’, ‘en crudo’) no utiliza algoritmo de compresión ni ocasiona pérdida alguna a las imágenes captadas con éste. Una imagen en RAW contiene la totalidad de los datos de la imagen tal y como ha sido captada por el sensor digital de la cámara. Cada nueva copia o derivación en formato RAW de una imagen capturada originalmente en RAW sigue conteniendo la totalidad de datos originales sin ninguna pérdida de información.

Prácticamente la totalidad de los dispositivos y cámaras de captura fotográfica ofrecen a los usuarios la posibilidad de elegir libremente entre ambos formatos (JPEG-RAW). Tomar partido por uno u otro tendrá importantes implicaciones sobre el conocimiento que podrá obtenerse y derivarse posteriormente (o no) de las imágenes obtenidas en uno u otro formato. Mientras que la captura en el formato JPEG dificultará todo intento de optimización a posteriori de los datos

contenidos en la imagen, la captura en el formato RAW facilitará la reutilización, recombinación y transformación de los datos contenidos en ésta resultando así un formato mucho más adecuado para el desarrollo de un conocimiento libre, abierto y comunal.

Resulta clave incrementar nuestra profundización cognoscitiva de los medios de comunicación desde la estructura y el funcionamiento del software, con una especial atención a las técnicas, herramientas y procesos que se utilizan para producir los nuevos contenidos comunicativos digitales. La analogía entre medios analógicos y digitales facilita analizar las nuevas técnicas que se esconden detrás de los procesos de creación de contenido. En el entorno analógico, las técnicas creativas del pintor poco tenían que ver con las del fotógrafo; sin embargo, con el paso al entorno digital, ambos compartirán entornos de trabajo y herramientas de software comunes: estructuras de datos a manipular, sean fotografías, texto o dibujos escaneados. «Los materiales se convierten en estructuras de datos; las herramientas físicas, mecánicas y electrónicas se transforman en herramientas de software que trabajan sobre estructuras de datos» (Manovich, 2013).

Este entorno creado por estructuras de datos permite generar herramientas, procedimientos y automatizaciones para potenciar los procesos creativos basados en los medios digitales, facilitando las tareas de aprendizaje en el uso de los lenguajes y permitiendo el intercambio de información entre aplicaciones, así como el reaprovechamiento del código informático. Abordar adecuadamente la gestión y transformación de datos con el ordenador debe partir de una diferenciación entre dos tipos diferentes de técnicas de software: aquellas que permiten manipular cualquier tipo de datos, y aquellas que sólo son usables con un tipo de datos concretos.

Hay técnicas de software que pueden aplicarse revolucionariamente tanto a archivos de texto, como a imágenes, archivos sonoros o audiovisuales, como la acción de «copiar y pegar»; otras en cambio, como los filtros fotográficos, sólo son adecuados para las imágenes: «las técnicas de software independientes del medio son ubicuas y universalistas. Por ejemplo, cortar y pegar son funciones integradas en todo tipo de software de edición de medios, desde las aplicaciones profesionales especializadas al software de consumo que lleva cada nuevo dispositivo de medios que compramos. Además, estas técnicas pueden aplicarse a cualquier tipo de obra de medios, sea cual sea su estética o su autoría; es decir, tanto si ha sido creada por la persona que luego aplica esas operaciones como por otra. De hecho, la capacidad técnica de acceder a fragmentos de las obras de medios de los demás se ha convertido en la base de la principal estética de nuestra época: la remezcla» (Manovich, 2013).

Esta diferenciación de las técnicas de software entre las que son de uso general, o independientes del medio, y aquellas de uso particular, o específico del medio, nos ayuda a entender cómo las diferentes acciones del software afectan a nuestra experiencia y a la formación de nuestro conocimiento a través de éstas, en un entorno en el que los propios medios de comunicación se han convertido ya en software.

4. EXCURSUS

El desarrollo de las sociedades contemporáneas está profundamente interrelacionado con la emergencia constante y habitual de avances y transformaciones tecnocientíficas. Las consecuencias de estos avances y transformaciones son de gran alcance y afectan a numerosos aspectos de la vida individual y colectiva. Ciencia y tecnología tienen y ejercen un papel clave en la definición de la sociedad contemporánea. Por ello resulta clave la comprensión crítica de la lógica del conocimiento científico y tecnológico en la actualidad, así como atender y velar por una correcta comunicación y divulgación social de éstas.

«Two Cultures», la emblemática conferencia de Charles Percy Snow en la Senate House de Cambridge, que reclamase ya en 1959 el incremento necesario de la comunicación entre las ciencias y las humanidades, adquiere un sentido renovado en aras del análisis epistemológico de las herramientas y plataformas de software desde el marco de la epistemología de la comunicación por el que hemos abogado.

Tal y como reclamase hace ya sesenta años C.P. Snow, hoy como entonces resulta de indudable interés desarrollar una mayor interdisciplinariedad entre los territorios tradicionalmente escindidos de ciencia(s), arte(s) y humanidades, con el fin de facilitar la conceptualización crítica de un amplio catálogo de elementos tecnocientíficos operantes en la articulación contemporánea de nuestra sociedad. Gran parte de los errores que dominan la comprensión social de los avances tecnocientíficos son fruto del desconocimiento –cuando no directamente imprecisiones y errores– sobre la naturaleza del conocimiento científico, fruto de una imagen y concepción dominante (estándar) de la ciencia inadecuada.

El vasto, rico y creciente territorio comunicativo interactivo y multimedia (app's, videojuegos, new media art, realidad virtual y aumentada, narrativas transmedia, o software cinema entre otros muchos ítems aún hoy en desarrollo), demanda de forma creciente una comprensión contemporánea del sector audiovisual dominada por un enfoque global e integrador en su relación con el nuevo (hiper)sector multimedia, capaz de articular una reconstrucción democratizante de las bases discursivas sobre las que descansa el proceso de reconocimiento, legitimación e institucionalización de las prácticas comunicativas contemporáneas arraigadas al uso y experimentación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

Atender al propio concepto de hibridación, como proceso de fusión de los medios, resultará clave para comprender los fundamentos y el conjunto de la evolución multimedia del sector comunicativo contemporáneo, «una fusión entre elementos que comparten técnicas de software e interfaces generando una experiencia nueva y coherente, diferente a la experimentación de los elementos por separado» (Adell, 2014).

Son ingentes los ejemplos en el universo comunicativo más reciente que se dan precisamente a partir de la fusión de medios, elementos y técnicas de software preexistentes, hasta alcanzar su integración en una obra nueva y singular, autónoma en relación a cada una de éstas por separado. Lo son todos y cada uno de los mashups (aplicaciones web híbridas) creados a partir de las API de Amazon, eBay, Flickr,

Google o Microsoft, como Healthmap, o MavilleAvant, entre muchos otros. Y lo son también de forma destacada, algunos de los nuevos géneros y formatos multimedia emergentes, como los denominados webdoc o documentales multimedia interactivos.

Highrise: Universe Within (2015) de Katerina Cizek, en colaboración con NFB/Interactive destaca como excelencia de hibridación multimedia en el campo de los webdoc. En éste, integrando y fundiendo sobre una misma interfaz gráfica interactiva accedemos a la vida digital de los residentes de rascacielos de 18 ciudades del mundo, de Guangzhou a Mumbai, pasando por Ramallah, Nueva York y más. Navegando por el interior de *Highrise: Universe Within* descubrimos susurros íntimos en Skype, usos políticos de WhatsApp, o mensajes éticos en Twitter, fruto de la hibridación creativa del documental, la ficción, la fotografía, el cine, la visualización 360° o la webGL.

También el largometraje *Scanner Darkly* (2006), de Richard Linklater resultará un ejemplo emblemático de ello. Escrito y dirigido por el propio Linklater a partir de la adaptación de la novela del mismo nombre de Philip K. Dick, *Scanner Darkly* fue grabado primero en su totalidad con actores de la talla de Keanu Reeves, Robert Downey Jr., Woody Harrelson o Winona Ryder, para después ser animado en el proceso de postproducción mediante el sistema de rotoscopio, dibujando digitalmente de forma compleja y laboriosa todo lo filmado y editado previamente. El resultado es de nuevo una singular obra de creación multimedia, a partir de la copia, transformación y combinación de técnicas de dibujo y animación preexistentes.

Highrise: Universe Within (Katerina Cizek/NFB Interactive, 2015) o *Scanner Darkly* (Richard Linklater, 2006) son apenas dos ejemplos significativos –entre muchas otras obras posibles a destacar– de la importancia y alcance de la hibridación contemporánea de medios de comunicación y software. El necesario desarrollo de una epistemología de los medios de comunicación digital debe hibridarse con el desarrollo igualmente necesario de una epistemología del software. En la sociedad tecnocientífica contemporánea no cabe seguir manteniendo el desarrollo disciplinar de las teorías de la comunicación al margen del estudio cultural de la informática, la telecomunicaciones y el multimedia.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, F. (2014). «Técnicas de software, o cómo entender el software». Blog de la asignatura Fundamentos y evolución de la multimedia del Grado de Multimedia, Universitat Oberta de Catalunya. <http://multimedia.uoc.edu/blogs/fem/es/tecnicas-de-software-o-como-entender-el-software/>
- Alberich-Pascual, J. (2015). «Del sector audiovisual al sector multimedia: retos y oportunidades». En: Francisco J. Gómez-Pérez (Coordinador). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Salamanca: Editorial Comunicación Social.
- Alberich-Pascual, J. (2018). «Elementos de la creatividad multimedia: apropiación, remediación, hibridación». *Mosaic* [en línea], enero 2018, no. 156. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/m.n156.1803>.

- Enzensberger, H.M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Gómez-Pérez, F.J. (Coordinador). (2015). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Ley Audiovisual y Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual en Andalucía*. Salamanca: Editorial Comunicación Social.
- Han, B.C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital: un manifiesto*. Madrid: Editorial Debate.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York: A&C Black.
- Roig-Telo, A. (2008). Cap al cinema col·laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives. Programa de Doctorat de la Societat de la Informació i el Coneixement de la Universitat Oberta de Catalunya [en línia]. Tesisenred. net [Fecha de consulta: 12/10/18].
- Rushkoff, D. (2010). *Program or be programmed: Ten commands for a digital age*. Berkeley: Or Books.
- Snow, C.P. (1959). *The two cultures and the scientific revolution*. New York: The Rede Lecture.
- Tubella-Casadevall, I.; Alberich-Pascual, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.

Epistemología de la comunicación y capitalismo cognitivo

Bases materialistas para una práctica teórica desde el Sur y desde abajo en la era digital

Francisco Sierra Caballero

VIVIMOS UN TIEMPO de transición que exige del pensamiento mayores esfuerzos de reflexividad e imaginación creativa. «Las potencialidades de traducción tecnológica de los conocimientos acumulados nos hacen creer (y alumbrar) el umbral de una sociedad de comunicación e interactiva liberada de las carencias e inseguridades que todavía hoy componen los días de muchos de nosotros» (Sousa Santos, 2011: 18). Pero es tal la ambigüedad y compleja articulación y desacompañamiento entre avance científico-técnico y teoría social que tratar de repensar la construcción del campo comunicacional y el papel de las Ciencias Sociales, desde el punto de vista de la ruptura que en cierto modo introduce la tecnología y el desafío epistemológico del necesario diálogo interdisciplinario en la era de la conectividad total, se torna aparentemente irrealizable, inmersos como estamos en un proceso de crisis y de debilidad del pensamiento crítico ante la emergencia de un ser y pensar Otro, resultando tal empeño, cuando menos, una tarea titánica difícilmente asumible por el investigador social en solitario, menos aún en apenas unos esbozos y líneas tentativas de reflexión que se bosquejan como notas exploratorias en el presente capítulo.

Consciente de la necesidad de asunción de la ambivalencia y el potencial de las derivas y lógicas sociales que se vislumbran a corto y medio plazo en el horizonte cognitivo que, como diría Luckács, dan cuenta de una nueva conciencia posible, permita el lector, a fin de anotar algunas ideas, no suficientemente sistematizadas, realizar un recorrido sobre el eje temático propuesto con relación a la teoría de las redes digitales, a partir de algunos locus o experiencias de pensamiento e intervención social que, en parte, pueden aportar líneas de desarrollo operacional para la constitución de un nuevo pensamiento comunicológico a este respecto. Partimos para ello de las tesis de Castoriadis sobre la historia como creación. Esto es, las formas histórico-sociales no están determinadas por leyes naturales o invariablemente universales. La sociedad es autocreación en la historia resultado de dinámicas instituyentes por oposición a la sociedad instituida, es decir, como un proceso radicalmente imaginario en el sentido literal de la expresión. El cerco cognitivo de mundos diferentes es una norma en la cultura occidental desde Grecia que conviene relativizar. Y en la era de la producción en red de comunidades una lógica de demarcación inadecuada para la comprensión de las tramas simbólicas de constitución de lo social, tal y como trataremos de demostrar en este breve ensayo.

1. GIRO DECOLONIAL Y COMUNICOLOGÍA DEL SUR

En su defensa de una Epistemología del Sur, Boaventura Sousa Santos define la razón occidental universalizante como la fijación de los límites y brechas cognitivas, propia de lo que denomina pensamiento abismal. «Este pensamiento opera por la definición unilateral de líneas radicales que dividen las experiencias, los actores y los saberes sociales entre los que son visibles, inteligibles o útiles (los que quedan de este lado de la línea) y los que son invisibles, ininteligibles, olvidados o peligrosos (los que quedan del otro lado de la línea)» (Sousa Santos, 2010: 8). Esta crítica epistemológica, de acuerdo con Escobar, supone pensar una política para el pluriverso, que acepte muchos conocimientos posibles frente al reinado del universalismo abstracto, por tradición negacionista de otras formas de hacer y representar el mundo. Históricamente, el dominio científico-técnico occidental se ha traducido en una suerte de epistemicidio y negación de la diversidad de formas de experiencia. El reto de nuestro tiempo, en este sentido, pasa por suturar o romper dichas brechas, definiendo alternativas poscoloniales y antiimperialistas que, por poner un caso, asuma una concepción intercultural capaz de establecer una nueva relación de equilibrio dinámico entre el principio de igualdad y el principio de reconocimiento de la diferencia, a partir de procesos de traducción emancipadores. Se trata no de otra cosa que de recuperar los saberes y conocimientos populares, la praxis tradicional indígena, campesina y plebeya, el *modus vivendi* de la economía moral de las multitudes en lo que la Comunicología brasileña denomina *Folkcomunicação* y que otros preferimos denominar Comunicación Popular o Comunitaria. Un proyecto histórico que día a día reclama de los medios un enfoque PLURAL Y DINÁMICO, CÓMPLICE Y DIALÓGICO, COMPROMETIDO y TRANSFORMADOR. Una epistemología, en suma, a la altura de la era Internet, apropiada para la cultura de la red, de la lógica del don: de un espacio público compartido que hoy más que nunca se nos manifiesta DIVERSO, INCLUYENTE, COMPLEJO y COMÚN. Y una práctica teórica de deconstrucción de las tecnologías de la mirada positiva occidental sobre lo otro negado. Esto es, un enfoque teórico y político que piense los medios de representación de las culturas tradicionales desde el reconocimiento de la capacidad distinta de contar e imaginarse con un lenguaje propio y diferenciado. Ello presupone retos en materia de descolonización intelectual del campo comunicológico, la apertura a otras voces y matrices culturales y nuevas prácticas académicas que asuman la radicalidad de la dialogía interna constitutiva de la *hybris* de las poéticas narrativas de los pueblos en su multiversidad original. En otras palabras, ello nos emplaza a explorar la potencialidad del Buen Vivir para una reconfiguración de las ecologías culturales dialectizando la interculturalidad de la sociedad entre tradición y modernidad. Esta apuesta trasciende el paradigma representacional, o lógico-formal, propia de la racionalidad cartesiana o positiva, esto es, abstracta y eurocéntrica, por una estética y un pensamiento basados en la narración y la política de la vida. Se trata no de otra cosa que de observar las tradiciones y comprender las extrañas prácticas y rituales renunciando a la concep-

ción de la costumbre como reliquia en una suerte de distanciamiento etnográfico condescendiente. Antes bien, desde este punto de vista, lo personal, lo informal, lo común e inmaterial, presente en rituales, la comunidad, y dialogía interna a toda cultura es concebido, en coherencia con en este sentido, como un nuevo universo referencial de práctica del conocer y sentir, como lo común, bueno y equilibrado. La costumbre sería, en tanto que mentalidad, discurso y espacio de vida compartida, una lógica de enunciación y legitimación de la vida en común en tanto que alfa y omega de toda mediación social. Ahora bien, este equilibrio no está exento de brechas y fricciones. El principio de *lex loci* es, de hecho, fruto de una sutura. Pues toda cultura tradicional está sujeta a un principio de heteroglosia y polifonía constituyente que elude confrontar con normas más generales que escapan al ámbito de proximidad. Así, en el área de fricción entre la ley y la práctica encontramos la costumbre. «La costumbre misma es el área de fricción, toda vez que se la puede considerar tanto la praxis como la ley. El origen de la costumbre se halla en la praxis» (Thompson, 1995: 116). Y la producción de conocimiento, de acuerdo a este giro decolonial, debe ser más reflexiva sobre esta dialéctica, asumiendo la relevancia y centralidad de las prácticas sociales y el espesor de toda experiencia cultural. Ello implica un complejo ejercicio académico de escritura *trasterrada*. Significa cuando menos impugnar el modelo dominante de Universidad, al tiempo que pensarnos como ecosistema cultural. No otra cosa puede ser la escritura sino dispositivo de transgresión.

En esta línea, el primer locus o pórtico de apertura a propósito del horizonte cognitivo de reflexividad en nuestro campo es Quito (CIESPAL) y nuestra apuesta por *deswesternizar* la Comunicología en la AE-IC y CONFIBERCOM. Ello implica pensar en los objetos, estilos de investigación y sujetos de conocimiento, y las posiciones relativas de división internacional del trabajo cultural que rigen en tiempos de cienciometría. Hoy asistimos a un momento de transición y proceso germinal de emergencia del campo regional iberoamericano, tanto por su renovación teórica y epistémica, como en tanto que da cuenta y proyecta un proceso de cambio significativo en la posición desde la que producimos y comunicamos nuestra práctica científica. En la sede de CIESPAL, concluíamos con motivo del I Foro de Política Científica y Tecnológica de la Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas en Comunicación (CONFIBERCOM), que urge y es necesario un debate epistemológico orientado a la descolonización del saber y, lógicamente, del campo científico propio, a partir cuando menos de dos condiciones fundamentales: primero, la conexión entre la investigación académica y la aplicación práctica, como una de las tradiciones fundacionales de la Escuela Latinoamericana de Comunicación y el pensamiento de la liberación en el origen del giro decolonial de las Ciencias Sociales; y segundo, la circulación desde y entre el sur del conocimiento autóctono, actualmente desconectado intrarregionalmente, pero también ausente en los circuitos de reproducción y en las academias del Norte, salvo de forma marginal. De ahí la necesidad de una mayor reflexividad científica, repensando las agendas de investigación a partir de la ciudadanía, de los procesos de mudanza materiales y de la realidad

viva y esperanzadora, a partir lógicamente del propio capital intelectual, de la praxis y tradición investigadora autóctona. Históricamente, está demostrado que en América Latina, en Iberoamérica, tenemos un excedente de inteligencia, de experiencia y saber-hacer comunicológico no suficientemente valorizado. Pero si bien nuestro campo es acreedor de un amplio cúmulo de conocimiento, de voluntad de construir y pensar autónomo, vivimos un tiempo de progresivo cercamiento neocolonial de los sistemas de ciencia y tecnología, que se traduce en la desconexión, la ausencia de autorreconocimiento y la estéril productividad ajena a los contextos, luchas y retos histórico-culturales de la región. En este sentido, más aún en el marco de la sociedad de comunicación generalizada, como expone Vattimo, pensar la política científica constituye, a nuestro entender, una prioridad, poco o nada tratada, por cierto, en el campo de la Comunicación regional, salvo gloriosas y conocidas excepciones. Y menos aún con una mirada pos o supranacional. Redescubrir la cooperación iberoamericana, en esta línea, no es una tarea solo académica sino más bien política, económica y social, dada la centralidad de las mediaciones simbólicas en el mundo que vivimos, a fuerza tramado e interdependiente. Somos de la idea de que la cooperación, como forma de autovaloración, permite proyectar las culturas populares, nuestras formas de sentir y pensar, actualizando en el nuevo contexto de la globalización uno de los principios rectores del espíritu MacBride. Así, si la desconexión científica, académica y política que vivimos en la región es la forma dominante de la práctica científica externalizada (principio de exterioridad) que anula la potencia constituyente de la creación local, la cooperación ha de contribuir a reconocernos y repensarnos desde nuevos anclajes y miradas, a partir de otros parámetros, aprendiendo a «ir hacia el Sur, a partir del Sur y con el Sur», si aspiramos a constituirnos en sujetos de nuestra historia común y verdaderos actores del sistema global de ciencia y tecnología, ahora que con la revolución digital y el universo Wikipedia nos prometen el anhelado proyecto de democratización cultural de la Ilustración mientras tiene lugar la imposición de una economía política de los indicadores y la evaluación instrumental del campo que horada y anula la propia autonomía cognitiva, la soberanía y tradición científica que da sentido y proyecta el pensamiento propio. A fin de trascender, en la era del modo de organización imperial, los limitados márgenes de maniobra de las políticas culturales que vienen dados en el Capitalismo Cognitivo por la perspectiva del Estado-nación, cuando más necesario es, precisamente, aprender a pensar sin Estado o, más exactamente, cuando más necesitamos redefinir nuestras estrategias y las relaciones de dominación en la comunicación y la cultura global, más allá de las fronteras y de las delimitaciones artificiales de control político-militar de reorganización de los flujos de mercancías y capitales que han marcado desde el siglo XIX la historia político-cultural de la región, el principal reto por tanto en el que nos sitúa este primer anclaje, o punto para el debate, es la necesidad de una nueva agenda de investigación tratando de articular un nuevo espacio propio, multivalente, complejo y productivo de cooperación y promoción de la diversidad cultural, que asuma como propia la reivindicación de nuestro pensamiento, de nuestra práctica y

producción académica. En este empeño, parece necesario un diálogo intercultural crítico y creativo, interna y externamente, entre el propio campo iberoamericano, y desde luego con otras regiones y núcleos geopolíticos de la comunicación en la dialéctica de la particularidad y desarrollo de la teoría con perspectiva local frente al eurocentrismo, considerando el nuevo marco metodológico y la emergencia de las formas diversas de saber y representar el mundo (Wanco, 2014). No basta mirar u oír las creaciones y modelos culturales allende las fronteras, como siempre ha venido proponiendo el iberismo intelectual, desde hace más de un siglo. De acuerdo con Boaventura Sousa Santos, es preciso, en suma, una epistemología del sur y para el sur. Y para ello, para entender al Otro, para constituir campo y matrices epistémicas liberadoras, hay que convertirse en intérprete, y mejor aún en objeto interpretado, fortaleciendo la autoobservación interna del campo de la Comunicología regional desde la radical singularidad y diferencia que nos constituye y que, sin duda, más que un hándicap representa el principal elemento de riqueza, diversidad y anclaje de una lógica científica distinta apropiada a un pensamiento que, necesariamente, debiera ser siempre situado. Ahora bien, para avanzar en esta dirección, es preciso, como apuntaba en Quito Eduardo Gutiérrez, pasar del análisis comparado a la realidad conectada. Vista así la cooperación, la revolución digital puede contribuir, como principio de crisis, latente o efectiva, pero siempre principio de crisis y de ruptura epistemológica, a avanzar el reto de constitución de nuevos escenarios de oportunidad y desarrollo, sentando las bases de una forma o práctica teórica en común, siempre a partir del antagonismo y la creatividad intelectual conectada y compartida, si algún sentido ha de tener, de acuerdo con Pierre Levy, la cibercultura como espacio común de autonomía.

Sabemos que el pensamiento eurocéntrico, como toda forma de religamiento comunitarista, tiene dificultades de reconocer las formas internas y externas de opresión y desigualdad, pues tiende a omitir o ignorar las formas dominantes de reproducción social que lo fundamenta, dada la escasa reflexividad geopolítica del propio pensamiento moderno. Tan notoria es la ausencia de una observación situada sobre los regímenes de verdad de la ciencia positiva occidental que es posible afirmar, sin ningún género de dudas, que un problema fundamental de nuestro tiempo es básicamente de orden teórico y epistémico, como en parte apunta los estudios decoloniales en América Latina. Esto es, necesitamos aplicar un principio o efecto V de distanciamiento, en términos de nueva filosofía de la praxis, si queremos cambiar la ontología de la modernidad, y estar simultáneamente dentro y fuera de lo que se critica, «de tal modo que se torne posible la doble sociología transgresora de las ausencias y las emergencias» (Sousa Santos, 2010: 21). En esta línea, una idea urgente y necesaria de nuestro tiempo es definir otro saber posible de la Comunicación en tanto que praxis de hacer saber, de formación y articulación del conocimiento sobre la mediación social, empezando por recuperar la «basura cultural» de cuanto desecha la modernidad occidental, en tanto que tradiciones y alternativas culturales silenciadas o simplemente orilladas en el avance de la historia. Especialmente en las últimas décadas

nuevos conceptos como la noción andina de Buen Vivir y Vivir Bien dan cuenta de la emergencia de nuevas formas de organización y dinámicas emancipadoras desde el Sur frente a la ciencia occidental y la visión modernizadora que nos emplazan a abrir las ciencias sociales a nuevas miradas y horizontes cognitivos ante la lógica impositiva del universalismo abstracto. En este sentido, de acuerdo con el profesor Adalid Contreras, cabe definir la Comunicación para el Buen Vivir como «un proceso de construcción, de/construcción y re/construcción de sentidos sociales, culturales, políticos y espirituales de convivencia intercultural y comunitaria con reciprocidad, complementariedades y solidaridad; en el marco de una relación armónica personal, social y con la naturaleza; para una vida buena en plenitud que permita la superación del vivir mejor competitivo, asimétrico, excluyente e individualizante cosificados en el capitalismo y el (neo)colonialismo» (Contreras, 2014: 81).

En otras palabras, la opresión de toda teoría y práctica científica, el modo operativo de toda economía política del conocimiento, en tanto que sistema abstracto de regulación y control social, debe ser objeto de cuestionamiento situado, como primer paso para la producción de un saber para la autonomía. Esto es, no es posible leer la historia a contrapelo y fundar una Ecología Política de la Comunicación sin enfrentar, radicalmente:

- La crítica de la naturaleza imperial de las relaciones sociales y de comunicación repensando la articulación entre conocimiento, investigación y razón como dominio.
- La crítica de los protocolos e instituciones de la ciencia occidental, así como los instrumentos y tecnologías de captura de información que fungen como dispositivos de legitimación de las prácticas coloniales.
- La crítica y defensa de las normas desde la autonomía y soberanía de las culturas tradicionales presente en la emergencia, a lo largo de las últimas décadas, de los movimientos indígenas, campesinos, populares y subalternos, en general.
- Y la escritura de una historia otra a partir de nuevas matrices culturales.

2. SOCIOANÁLISIS Y COMUNICOLOGÍA COMO CIENCIA DE LO COMÚN

Articular espacios de diálogo y encuentro intercultural para redefinir la agenda comunicológica desde el giro decolonial, desde una concepción más plural de la práctica teórica y la mediación social, constituye según hemos tratado de razonar, una de las condiciones primordiales para modificar las lógicas del dominio eurocéntrico en la comunicación contemporánea que limitan las formas de conciencia posible ante la emergencia de formas mancomunadas, autónomas y complejas de intercambio en la galaxia Internet. Esta apuesta es, a nuestro juicio, adecuada, a decir verdad, a la historia, patrimonio e inteligencia de las ciencias sociales y el pensamiento propio en nuestro tiempo. Y por ello, primer locus, pusimos el empeño en construir una agenda

propia en CIESPAL como proceso instituyente de reconstrucción y puesta en valor del legado histórico e intelectual del pensamiento de la liberación.

A partir de un abordaje necesariamente interdisciplinar de problemáticas y realidades tan diferentes como los derechos culturales, la economía de las industrias creativas y las nuevas lógicas de mediación del espacio público, nuestro compromiso dió continuidad a un proceso y visión ya cultivada en iniciativas constituidas en Sevilla como ULEPICC, conformando redes académicas, procesos de empoderamiento de la teoría y la praxis transformadora, a fin de sentar nuevas bases materiales que hagan posible el derecho a la palabra de las minorías y grupos subalternos. Ahora, el recobrado interés por las identidades y comunidades locales que nos vinculan y distinguen tiene lugar hoy en un momento en el que se están fijando nuevas demarcaciones culturales, formas *invisibles* de de/limitación, que establecen márgenes de libertad y restricciones, estructuras desiguales e injustas de división internacional del trabajo cultural que nos excluyen y *limitan*, imponiendo lógicas de reproducción que esterilizan la capacidad de nuestras culturas populares para crecer y subsistir en el nuevo dominio científico-técnico de la Sociedad del Conocimiento. En esta deriva lógica de distinción y ordenamiento, el reconocimiento de los *lugares comunes* que nos vinculan y, de algún modo, nos afectan, debe servir para poner en valor nuestro patrimonio cultural diverso en función de un proyecto económico, político y cultural, que transforme la necesidad en virtud, más allá, desde luego, de los muros simbólicos y las aduanas económico-culturales que mantienen aislados en una estéril diferencia, los modelos y matrices de la rica biodiversidad indoafrolatinoamericana, en virtud de la indiferencia ante la suerte o deriva del aislamiento del «Otro», o, en palabras de García Canclini, por la tradicional desigualdad y desconexión de la realidad iberoamericana en la era de las redes y la conectividad global. En este escenario, la imaginación comunicológica ha de procurar multiplicar los espacios de esperanza, conocer las condiciones de transformación social y, desde luego, identificar líneas de fuga, principios de acción que materialicen los cambios posibles y necesarios desde nuevas matrices culturales, si pensamos y escribimos desde el Sur. Para ello, hay que trabajar sobre posibilidades y competencias cognitivas, según la dialéctica de la potencialidad. Ello implica una teoría del cambio social, una nueva epistemología, y desde luego una concepción ampliada de la Comunicología entendida como Ecología de la Comunicación, a partir del paradigma de la Teoría de la Mediación. No es objeto de este breve capítulo el desarrollo, aún incipiente, de este trabajo hercúleo. Y sería pretencioso considerarse, de acuerdo a la figura moderna de intelectual, la *auctoritas* detentadora de la capacidad de desplegar, en solitario, este trabajo que necesariamente ha de ser colectivo y que, por lo mismo, constituye una línea central de la política científica. Ahora bien, sí conviene afirmar, en este punto, la pertinencia de un enfoque ecológico e integral de la comunicación coherente, a tales efectos, con la naturaleza *compleja* de la sociedad en la que vivimos, crecientemente expuesta a la incertidumbre de la alteración permanente y, por lo mismo, urgida de una *cultura de la frontera*. Entre otras razones, porque «la facticidad del mundo natural y social es puesta constante-

mente en cuestión por nuestro conocimiento-acción, y se modifica profundamente también la relación con lo que heredamos del pasado. La tradición pasa a través de la mediación cultural de los medios de comunicación; es continuamente interpretada con criterios selectivos y filtrada por los individuos y los grupos» (Melucci, 2001: 34). Por ello, no podemos pensar la mediación social como un análisis sectorial, como un objeto de estudio cualquiera que termina por convertir la comunicación en un lugar para mirar y *deconstruir* todo sin, de verdad, ver ni comprender nada. Si no es posible pensar la realidad sin mediación, es justamente también porque la propia función social del conocimiento debe ser pensada como un ejercicio de *traducción*, como un ejercicio de radical antagonismo, en el sentido señalado por Bhabha. En otras palabras, es preciso la definición de nuevas bases epistémicas del oficio y función mediadora de la comunicación. Pues el momento que vivimos es claramente de transición y cambio de paradigma, inmersos como estamos en una crisis civilizatoria y sistémica. En coherencia, de acuerdo con esta idea, la lectura praxiológica de la Comunicología como ciencia aplicada de lo común, como Ecología de la Comunicación, de acuerdo a la noción antes expuesta de Comunicación para el Buen Vivir, pasa por definir un pensamiento antiestratégico, apuntando líneas y ejes de acción desde una concepción abierta del campo que estimamos pertinente y necesaria para una política y lenguaje de los vínculos que vivifique la teoría crítica de la comunicación.

Hace poco menos de una década, el Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África (Fundación IEPALA) presentó con nuestro grupo, COMPOLITICAS, ante la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional (AACID), el proyecto de investigación y educación social «Metodologías participativas para el Desarrollo: aportaciones de Sur a Sur». El objetivo: repensar las Metodologías Participativas desde distintos enfoques: género, medioambiente, derechos humanos y diversidad cultural. Más allá del significado político e intelectual de la propuesta, al tratarse de una iniciativa articulada en el Sur de Europa (Andalucía/Sevilla) a partir de la experiencia de las intervenciones y tradición de nuestro grupo de investigación, y del saber social acumulado en Latinoamérica, lo interesante más bien es, en el caso que nos ocupa, el sentido que apunta este proyecto que trata de explorar nuevas estrategias cognitivas de conocimiento para el cambio social. A nuestro modo de ver, la cuestión metodológica, hoy por hoy, tiende a convertirse en un problema epistémico central, pues, por ejemplo, por poner el caso reseñado de la Comunicación y Desarrollo, el capital intelectual y lógica de intervención propia del pensamiento crítico, basado en la participación como principio o lógica de la mediación social, es hoy norma y pauta común en los procesos de subsunción y colonización del Capital. Pero existen, en cambio, formas socioanalíticas que aún nuestro campo científico apenas ha explorado. Experiencias como la del nuevo obrerismo y la pedagogía social en Italia y/o la propuesta de CONRICERCA de Romano Alquati, un modelo de exploración e investigación participativa, basado en la estrecha relación entre investigadores y obreros, debería servir hoy como experiencia o referente para explorar

las prácticas creativas de las multitudes inteligentes en la red Internet. En esta línea experimental y de apuesta creativa y/o exploratoria de nuestra investigación con nuevas herramientas y métodos de observación de la realidad, el análisis de redes, los enfoques sistémicos críticos, la propia IAP y la sociocibernética, además de las múltiples formas de intervención comunitaria, han de comenzar a ser sistematizadas en la investigación, frente a la habitual negación histórica de la academia, que ignora mayoritariamente este tipo de prácticas científicas, paradójicamente en un tiempo de exigencia productiva y aplicada del conocimiento. La procura y realización de esta demanda, tendencialmente dominante en el nuevo sistema tecnocientífico, situarían al campo comunicológico regional en una posición relevante. Tenemos, recordémoslo, experiencia en este empeño. Falta, no obstante, voluntad y compromiso intelectual para el cambio de paradigma que exigiría una epistemología propia del lenguaje de los vínculos y las redes de valor, actualizando la intuición teórica del bueno de Bolívar Echeverría con respecto a una suerte de salida diferente de otra modernidad posible desde el *ethos barroco*. Un ejercicio, sin duda, de palimpsesto y con-figuración de la escritura dominante. Apasionante reto, sin duda.

3. ANÁLISIS DE REDES Y NUEVA FILOSOFÍA DE LA CIENCIA

Hace una década buena parte del debate teórico y académico sobre el papel de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) partía de una misma matriz interpretativa dicotómica, en el fondo similar en sus términos a los célebres debates entre apocalípticos e integrados en torno a la cultura de masas; una discusión que se ha venido planteando en torno a los efectos de las NTIC, sin considerar en profundidad ni aspectos relativos a la agencia y a las posibilidades reales de emancipación que ofrece el desarrollo tecnológico, ni los factores que determinan estas posibilidades. Sin embargo, desde entonces numerosos acontecimientos obligan a repensar categorías y modelos de análisis. La emergencia de nuevos procesos de participación local y global, desde los eventos de la Primavera Árabe al movimiento 15M y su impacto político, han redefinido en buena medida el contexto social objeto de deliberación científica, apuntando la emergencia de un nuevo orden y realidad compleja a explorar desde nuevas matrices epistémicas (Hardt y Negri, 2011). Hoy sabemos, por ejemplo, que la reivindicación por parte del ciberactivismo de la libre utilización de los bienes comunes digitales se concibe necesariamente no solo en términos de inclusión y socialización digital, sino sobre todo mediante un proceso de apropiación de recursos difusos como Internet que, necesariamente, se articula en torno a las contradictorias y conflictivas sobredeterminaciones de los procesos de subsunción de la sociedad entera por la lógica del capital. Frente a ellas, la acción activista responde a un principio claramente emancipador, que se centra en la utilización de recursos digitales de cara a facilitar la emergencia de subjetividades políticas, más allá de los espacios saturados por el nuevo Capitalismo Cognitivo.

Este cambio de perspectiva lleva implícita la necesidad de un abordaje diferente del fenómeno digital, pensando críticamente y desde lo concreto las instancias de recepción, consumo y producción política de lo social mediatizado. La asunción o no de una mirada compleja y posicionada a este respecto se nos antoja determinante para la propia dialéctica de apropiación por parte de la ciudadanía de la cultura digital y para el desarrollo de dinámicas verdaderamente emancipadoras en virtud del necesario nuevo enfoque abierto sobre las formas de relación que promueven y las estrategias de uso que permiten o no reconducir la actividad digital hacia la politización, el cambio social y el desarrollo comunitario. Con mayor intensidad y contundencia que nunca, hoy día los análisis de los efectos están siendo impugnados por prácticas sociales y actividades de interacción política lábiles, fluidas y empoderadas; por dinámicas de construcción y cooperación social determinadas, por ejemplo, por la conectividad y el activismo de los nuevos movimientos sociales que, cada vez más, utilizan las herramientas telemáticas como recursos de información y organización interna hasta el punto en el que comienza a hacerse visible un estrecho vínculo entre nuevas formas de *agenciamiento* y dispositivos digitales de representación, información y expresión cultural. De modo que hablar de innovación o apropiación social como ejercicio de emancipación social implica en nuestro tiempo asumir necesariamente, siguiendo a Bourdieu, una mirada estructural, y en la misma medida, estructurante. En este sentido, el propio concepto de «apropiación» vincula desde su origen procesos abstractos y generales de innovación científico-técnica en la vida cotidiana de los sectores populares, valorizando las guerrillas de comunicación, en las que las multitudes ponen en juego tácticas de resistencia y subversión. En otras palabras, en todo proceso de apropiación late un acto popular de transformación del sentido y de la experiencia del mundo que va más allá de las formas objetivas y manifiestas de acción colectiva y que, por descontado, trascienden la noción de neutralidad de la tecnología como agente de progreso. Se trata de formas que, en muchas ocasiones, se generan en los entornos del activismo, pero también desbordan este terreno, pudiendo así observarse en tendencias más generales que apenas han sido objeto de reflexión de la Comunicología. Y que cuestionan la mediocracia, como dispositivo de captura y enunciación desconfiable. En otras palabras, la ruptura epistemológica de la red, anunciada décadas atrás por Morin, implica repensar al sujeto (actor-red) desde modelos constructivistas, holísticos, dinámicos y sociopráxicos.

Vivimos un proceso de transición, crisis y rupturas sociales, indicativos de un cambio de época sin precedentes en los últimos dos siglos de historia del capitalismo. La experiencia de España y el 15M son un síntoma revelador de la naturaleza de la transición, por varias razones que no viene al caso detallar aquí, pero que puntualmente conviene apuntar en la argumentación para reforzar una hipótesis que quienes venimos repensando el Capitalismo Cognitivo hemos convenido en destacar por la valiosa lección que atesora para comprender radicalmente, en sus fundamentos, la naturaleza de la revolución digital en curso. Nos referimos a la emergencia de la multitud en línea, y a la cibercultura, como viva expresión de la AUTONOMIA de lo

social. En otras palabras, el 15M demostró como posible y necesaria la viva expresión del principio de isegoría —el derecho de todo ciudadano a hablar en la asamblea y participar de las decisiones— como nunca antes se había experimentado desde Mayo del 68. Pero para cumplir la idea de igualdad ante la ley es necesario, de acuerdo con el concepto de dialogía en Freire, aprender a escuchar. Y esta es la principal lección que podemos aprender de tal experiencia. La relevancia o potencia liberadora de la *Spanish Revolution* en buena medida deriva de la potencia estructurante del principio de la recepción o escucha activa, más aún en un país como España poco dado a dialogar, por la baja o escasa cultura deliberativa predominante por siglos, pese a la profundización, en democracia, de las normas y espacios, al menos a nivel formal de participación ciudadana. Por otra parte, además, volviendo al punto de partida, y tal y como sugeríamos en nuestra presentación de este nuevo *topoi*, el fenómeno del 15M no es un hecho local. Antes bien, se trata de una tendencia que debiera permear al pensamiento comunicológico con todas sus consecuencias, pues implícita en el malestar de la protesta y movilización generacional, se ha puesto en evidencia el hecho innegable de que han sido alteradas las condiciones sociales de reproducción y, por ende, la función social de la ciencia y la tecnología en el nuevo modelo de explotación capitalista. Entre otros procesos de mudanza social determinante, hoy, como nunca antes en la historia de la comunicación, sabemos que es posible producir, distribuir y acceder libremente a información y conocimiento sin mediación centralizada del modelo de edición característico de las industrias culturales. Y ello, en términos de ecología social, contribuye a definir nuevos modos de articulación y relación social, nuevas formas de organización, con los que mudar la vida y aprender a escuchar y conocer cada vez más libremente. Pero esta autonomía relativa tiene implicaciones gnoseológicas; entre otras, la necesidad y pertinencia de una mirada socioanalítica y ecológica de la comunicación en la era de la revolución digital. En otras palabras, los investigadores debemos aprender el lenguaje de los vínculos, recuperar la potencia creativa del pensamiento relacional, tal y como en la práctica ha hecho el movimiento del 15M, con los resultados que todos conocemos. Asumir, como principio, este empeño significa para la Comunicología abrir el campo a la viva realidad de las diferencias, la multiplicidad y el plano de la inmanencia, tratando en todo momento de capturar, comprender y proyectar el rompecabezas de las máquinas del tiempo, de los procesos de constitución, subsunción y liberación que experimentamos en los actuales procesos de mudanza, desde matrices y disposiciones mancomunadas. En esa voluntad, en resumen, de percibir, de saber escuchar y sentir, radica la sentencia o recomendación de Pasolini en sus célebres *Escritos Corsarios*, que hacemos nuestra como exigencia de mayor reflexividad sobre la praxis del conocimiento, vital, como hemos apuntado, incluso más allá del avance de nuestro campo científico, pues afecta a las condiciones de desarrollo, y eludir este compromiso histórico tiene sus consecuencias, dadas las condiciones del nuevo Capitalismo Cognitivo.

Si el contexto de operación del científico social es hoy un escenario global desnaturalizado, marcado por una lógica cultural desilustrada y en vías de deconstrucción

e impugnación radical por manifestaciones emergentes como los saberes locales y las culturas indígenas, además del acceso a la información y el conocimiento deslocalizado, desmaterializado, virtual, proliferante y reticular, no cabe duda, nos parece, que es el momento de ir más allá del academicismo neopositivista y estéril de enfoques dominantes al uso, como por ejemplo, el cultismo de los estudios culturales, para sumergirse en las redes de conocimiento y acción colectiva. Pues, en coherencia, experiencias de luchas como el 15M o el movimiento indígena en Latinoamérica apuntan la necesidad imperiosa de avanzar hipótesis a partir de la teoría del actor-red, las teorías de la frontera y el pensamiento ambivalente de los límites, repensando los interfaces, abriendo la ciencia al campo de lo social con nuevas prácticas creativas y de observación. Cada vez resulta más evidente que precisamos de un paradigma teórico crítico, transversal e interdisciplinario, enraizado en las fuertes tradiciones de las Ciencias Humanas, pero con capacidad de alterar la realidad, con la potencia de la construcción de los mundos de vida como ingeniería social compartida, como pensamiento complejo autónomo. En otras palabras, la transversalidad como mirada holística de auto-organización más viva y compleja del campo con otras Ciencias Sociales exige, en el actual contexto histórico, otra mirada, además de como venimos argumentando otra agenda de investigación.

4. CIENCIA NÓMADA Y DIÁLOGO DE SABERES

Todo objeto de conocimiento es políticamente atravesado por la construcción y mediación social. Las agendas de investigación, así como los métodos y epistemologías de base que conforma el saber sobre la sociedad y la naturaleza, vienen por lo general condicionadas por la conciencia posible y el desarrollo histórico de las fuerzas productivas. Si bien, en algunas circunstancias, este condicionamiento es relativo, tal y como se observa, por ejemplo, en la Comunicología. Así, pese a vivir en la era de las multitudes inteligentes, los estudios sobre Comunicación persisten en su cultura sedentaria, por aplicar la feliz expresión de Jesús Ibáñez. Pero existe una memoria de las prácticas, y una teoría e investigación sensible a estas experiencias de subversión y resistencia cultural. Por solo mencionar, desde un enfoque histórico, algunas experiencias, cabe recordar el legado del pensamiento construido en América Latina, a lo largo de las décadas sesenta y setenta, entre culturas y tradiciones diversas que partieron de una idea revolucionaria: los medios median, y la praxis con ellos debe ser pensada como un proceso constitutivo de las culturas populares. La inspiración de las nuevas miradas y saber-hacer productivo en la frontera del conocimiento del uso y apropiación de las nuevas tecnologías para el desarrollo local que alentaron los pioneros de la investigación en comunicación en Latinoamérica cumplía, en coherencia, con la demanda de los colectivos subalternos, con la exigencia de valorización de saberes ancestrales en el desarrollo de formas comunitarias y democráticas de inserción de los sistemas y dispositivos de representación cultural, abriendo la academia,

como nunca antes se había experimentado, a nuevas formas de pensar y hacer ciencia (Sierra/Gravante, 2012). Este capital intelectual hoy debiera seguir inspirando nuevas miradas y propuestas de investigación en la era digital. Prevalece, sin embargo, en el análisis de las experiencias de innovación una mirada circunscrita estrechamente a un concepto o imaginario informacional de los procesos de construcción de lo público. Mientras que, por otra parte, el concepto de apropiación ha sido connotado negativamente como una práctica en contra de la propiedad, como la forma antagonista de socialización de bienes ajenos convertidos en recursos accesibles para la comunidad. Ambos sentidos comúnmente aceptados nada tienen que ver, sin embargo, con las luchas y frentes culturales que existen, persisten y procuran alternativas democráticas a la racionalidad instrumental con nuevas formas de lucha. Pese al dominio de una razón sedentaria en la Comunicología, incapaz de proyectar otras formas posibles de producción de lo social en las mediaciones, con las viejas y nuevas tecnologías, las experiencias de apropiación y autogestión social siguen difundándose frente a las brechas cognitivas, y constituye en sí un problema y programa de investigación. En este sentido, más allá de la discusión sobre el tema que nos ocupa, lo importante es observar y reconocer la alteración de las NTIC como una mudanza en el tiempo-espacio y en la memoria cultural. La experiencia de lo público, *hackeado*, plantea sin duda un nuevo locus, una nueva temporalidad de intervención y un reto: la Democracia Real Ya, aquí y ahora, urbi et orbi, como el proceso de globalización. Pero el análisis de los procesos de subjetivación de la multitud que protesta, del proceso estructurado que combina dimensiones materiales e inmateriales, aparentemente contradictorias, constituye, en sí mismo, un objeto concreto poco o nada abordado por la investigación comunicológica. Cuando más deberíamos pensar el antagonismo y la autonomía como problema de comando de la COMUNICACIÓN, dada su centralidad en estas y otras luchas que emergen en los frentes y fronteras culturales, menos atención se observa en la academia, ajena cuando no contraria a tales prácticas de investigación, sostenidas en el nomadismo intelectual, en las universidades autónomas indígenas o en el seno de los propios movimientos sociales, por desinterés y omisión de las instituciones científico-técnicas, salvo contadas excepciones, claro está. Por ello mismo, cuando criticamos el Capitalismo Cognitivo y abogamos por una nueva Epistemología del Sur y por la necesaria descolonización de la Comunicología Iberoamericana, la lucha por el código debe ser entendida como la capacidad de conexión, como la voluntad de tejer realidades, sueños y proyecciones de nuestros antepasados y aún de nuestros descendientes en las luchas y frentes culturales abiertos. En este empeño, se plantea una inevitable tensión oscilante entre interioridad y exterioridad. Todo pensamiento sobre la comunicación se confronta, en la autonomía y el antagonismo con este viejo problema de la articulación, de origen gramsciano, que deberíamos repensar no solo metodológicamente, sino como problema teórico central de la nueva modernidad y sus licuefacciones, por el papel central en ello que tiene no tanto la tecnología como la propia MEDIACIÓN SOCIAL como proceso de reproducción ideológica. De ahí la pertinencia de recuperar ejes de análisis y enfoques estratégicos más amplios

y abiertos sobre la estructura y los regímenes de producción discursiva. Esta emergencia provoca movimientos telúricos en la concepción de la comunicación como proceso, cuestionando el propio quehacer científico de los investigadores sociales. Pues las tecnologías no solo dan lugar a nuevas prácticas sociales sino también a nuevos procesos de mediación cognitiva que afectan sobremanera a la práctica teórica.

5. ECONOMÍA POLÍTICA DEL CONOCIMIENTO Y CAPITALISMO COGNITIVO

Todo trabajo académico implica un proceso de mediación y de goce. «El trabajar tiene siempre una dimensión poética: su dar forma es un realizar, dice Marx. Es un inventar y un llevar a cabo un proyecto; proyecto que sólo inmediatamente es el de la construcción de una cosa, que, indirectamente, es también en definitiva el de la construcción del sujeto mismo» (Bolívar Echeverría, 2011: 160). En su definición del discurso crítico, Bolívar llama la atención sobre el hecho de que la teoría crítica no suele ser consciente de la contradicción entre las categorías y descripción positivista del cientificismo moderno, presente por ejemplo en la ciencia moral económica, y la lectura rupturista del materialismo histórico. La dialéctica de la teoría revolucionaria exige una revolución de la teoría que Marx despliega en el modo o forma de la crítica, desde el terreno de la praxis, atendiendo a la totalidad del proceso social. En otras palabras, «el desarrollo de un saber verdadero sólo puede corresponder a un discurso comunista o compuesto a partir de la práctica de la clase propiamente anticapitalista y revolucionaria, la clase de los trabajadores asalariados» (Echeverría, 2011: 179) que debe estar, de algún modo, referenciado al contexto histórico social. Quizás por ello Bolívar Echeverría argumentaba, con razón, que el uso reflexivo del discurso moderno no siempre es exclusivamente científico-filosófico, no siempre responde al espíritu positivo de la ilustración y la reforma protestante. De hecho, la práctica teórica latinoamericana responde más bien a la lógica del ensayo y del modo literario, más ágil, atinado, abierto y apto al *ethos barroco* que la tradición alemana o británica. Suponemos que el autor no pudo o no supo ver la potencia de estas reflexiones a propósito de la mediación social de la teoría o práctica académica, más aún en la era del Capitalismo Cognitivo. Sí podemos observar, en cambio, que la propia escritura de Bolívar, como el bueno de Benjamin, a quien tanto admiró, trabaja la cita, inaugurando una práctica teórica coherente con el ser y el *modus vivendi* de la cultura mosaico hipermediatizada. Un problema que apunta a la práctica teórica o al modo de proponer una teoría crítica acorde con la historia material de las prácticas culturales que se han solidificado en la cultura mediática. Si, como reconocía el autor, «en su forma natural, el ser humano es un ser semiótico, ello se debe a que su auto-reproducción, por ser una actividad libre, implica un acto de re-formación ejercido por el sujeto sobre sí mismo, un acto de comunicación mediante el cual él (en un tiempo 1) se indica a sí mismo (en un tiempo 2) la nueva forma que pretende darse. Los bienes u obje-

tos con valor de uso llevan de uno a otro el mensaje, que consiste exclusivamente en una determinada alteración de sus formas objetivas, alteración hecha o cifrada por el uno y aceptada o descifrada por el otro de acuerdo a un código o una simbolización elemental creada para el efecto, en la que se encuentran estipuladas las infinitas posibilidades de determinar la utilidad o el valor de uso de lo otro o naturaleza» (Echeverría, 2011: 350). Luego toda práctica, también la de la Ciencia de la Comunicación, o la científica en general, es objeto de mediación, lo que exige problematizar las prácticas semióticas o de representación con el lenguaje con respecto al trabajo y proceso general de reproducción social. Un ejemplo de estas reflexiones entre la filosofía, el arte o la teoría política son las observaciones, tan apreciadas por el autor, sobre literatura, en este caso de su país de adopción: México. En su análisis de la obra de Octavio Paz, de acuerdo a la tesis del ethos barroco, Bolívar afirma, con acierto, que la fiesta es siempre un desafío a la muerte. Las figuras mestizas como el pachuco o la malinche, así como el papel de la simulación y la máscara, del albur y la chabacanería plebeya constituyen formas del exceso o plusvalor semántico con los que resistir la vida toda del capital, y que se proyectan como esenciales en el modo de representación del arte barroco y de nuestra cultura latina, siguiendo la matriz hibridada de la cultura mediterránea. En este sentido, concluye el autor, la esencia del discurso barroco es el ocultamiento, no la razón argumentativa. «Por ello, su método (el de Octavio Paz y, añadiríamos nosotros, el de la cultura barroca) no es el camino directo, agresivo y en el fondo ingenuo de la lógica sino la vía sutil y rebuscada de ese doble de la lógica que es la retórica; el camino que elige es el del arte, que sorprende a la verdad en su metamorfosis como belleza» (Bolívar Echeverría, 2011: 130).

Este pensar la vida, la reproducción social, lleva a Echeverría a considerar en todo su espesor y complejidad la dimensión histórico-moral y la cultura desde la semiótica y el valor de uso, pensando también la forma material de mediación con relación al pensamiento. Primero, en su análisis del arte y la cultura barroca identifica la crítica o actividad de conocimiento desde una crítica compleja y diversificada del proceso de modernización del capitalismo y, por tanto, de la economía política y la teoría del valor, pensando las formas concretas de vida precarizadas, desnudas, expuestas y dominadas por la lógica de ampliación materialista de los procesos de subsunción que en América Latina, y yo añadiría que también en España, se da de forma hibridada y, siempre, sobre-codificada en buena medida por las tradicionales desconexiones de sentido entre la lógica material de reproducción y las formas de articulación simbólica de los pueblos periféricos hipermediatizados por la economía mercantil y por los dispositivos de información del norte. En este punto, Bolívar procuró reconstruir la economía política marxista para proponer una reconceptualización de la cultura capaz de comprender la modernidad dando un *tour de force* a la visión eurocéntrica y universalista de Weber, al pensar la conexión de los sistemas desde el sur y para el sur, en pos de una visión verdaderamente global. «La cultura —escribe Echeverría— es el momento autocrítico de la reproducción que un

grupo humano determinado, en una circunstancia histórica determinada hace de su singularidad concreta; es el momento dialéctico del cultivo de su identidad. Es por ello coextensiva a la vida humana, una dimensión de la misma; una dimensión que sólo se hace especialmente visible como tal cuando, en esa reproducción, se destaca la relación conflictiva (de sujeción y resistencia) que mantiene –como uso que es de una versión particular o subcodificada del código general del comportamiento humano– precisamente con esa subcodificación que la identifica» (Echeverría, 2011: 166) y que atraviesa, diríamos también, toda práctica de representación, incluida la actividad científica. Pues, de acuerdo a una perspectiva marxista, «la negación como el modo de existencia de la vida social y política, no es posterior a la positividad del orden, de lo dado, sino consustancial, congénita, inherente. Es decir, es la expresión del desgarramiento de la base terrenal consigo misma» (Moraña, 2014: 125). En este punto, podemos hablar de «una doble articulación del lenguaje de los objetos, según Echeverría, definida por una articulación material insuperable, y una creación libre de formas, y, en ese nivel, una suerte de relación inversamente proporcional entre la materialidad del objeto y su carga semiótica : en uno de los extremos, la palabra, vaporosa, casi inmaterial y dotada de una poderosa capacidad de semiosis; en el otro, la maquinaria industrial, maciza, densa, hierática y casi inexpresiva» (Moraña, 2014: 147). Por ello, como Baudrillard, Echeverría afronta una lectura de la economía política del signo como crítica lingüística, semiótica, del encubrimiento y la mediación entre fábrica y conjunto social, entre proceso de producción y consumo cultural. De la apariencia o la forma de la mediación a la práctica teórica de la producción del orden simbólico e imaginario como recodificación, esta interpretación admite un desarrollo inexplorado de los síntomas, de Marx a Lacan, y la fenomenología de la génesis estructural que explica el porqué de la forma material concreta en el sustrato de todo *habitus* de la vida cotidiana. De acuerdo con el profesor Arizmendi, la riqueza de ese caleidoscopio y multiplicidad originaria constata la estatura del mirador Bolívar Echeverría para las ciencias sociales desde un horizonte posmoderno, posnacional y poscolonial, en la crítica del capitalismo y la modernidad. Una lectura de la cultura que rebasa las tesis althusserianas de la ideología en la medida que su trabajo nos propone una concepción abierta del marxismo que piensa el *ethos* y la cultura como modo de ser y carácter, como hábito, morada o refugio, en la indisoluble unidad histórico-material del sujeto-mundo y sus formas de construir las ecologías de vida desde el campo lábil y conflictivo de las mediaciones.

Esta apuesta por lo procomún implica dos grandes retos para la práctica científica: por un lado, la apuntada ya crítica descolonizadora de nuestra herencia enciclope-dista e ilustrada. Pero también, al tiempo, en segundo término, debe trascender la idea individualista dominante, más allá del *Creative Commons*, de nuestra producción académica, por medio de la impugnación de los principios dominantes de propiedad intelectual y de la figura moderna de autor, claramente decimonónica, a fin de incidir en el desarrollo de redes de producción colectiva y prácticas mancomunadas de

socialización del saber que rompan, en la era Wikipedia, con la figura autocentrada del intelectual heredada del siglo de las luces. Ambos temas, a nuestro entender, son centrales para la Economía Política de la Comunicación y del Conocimiento, pero falta, para este propósito, investigación teórica y empírica a nivel regional, falta mayor institucionalidad, en el sentido de Raúl Fuentes, de construcción del campo comunicológico, desde el punto de vista de su articulación interna, por la desestructuración que por décadas de historia y colonización se ha venido dando en nuestro ámbito de estudios. Ello implica un esfuerzo de metainvestigación, en términos de Sociología del Conocimiento. Más aún cuando observamos la creciente determinación de la producción social de saber. Los efectos empírico-teóricos frente a las derivas de los nuevos contextos socio-técnicos propiciados por la reestructuración del modelo de acumulación capitalista y las lógicas de apropiación privada del saber que afectan hoy a la práctica académica –constituyen hoy un problema epistemológico central que debe ser considerada desde una lectura materialista del quehacer intelectual. Pues están presentes en la vida del *cognitariado*, definen y gobiernan su organización y *modus operandi*, con el que han de compatibilizar viejos principios y modos de concepción de las Ciencias Sociales y las Humanidades clásicas ante exigencias productivas e instrumentales inmediatas, que son impuestas por las agencias y nuevos actores del sistema de ciencia y tecnología universalmente, y de forma muy particular en el caso de España. Frente a esta lógica, la crítica al Capitalismo Cognitivo y la defensa de una Comunicología Abierta pasa por abordar la cuestión central de esta discusión: reconocer o no la naturaleza comunal del conocimiento.

Partimos de la hipótesis contrastada que demuestra que toda actividad investigadora presupone una práctica teórica mediada por la sobredeterminación de la actividad creativa. Un modo de producción es una relación social compleja que está en la base y viene condicionada por la lógica de mediación social de las formas de pensamiento y enseñanza. En nuestro caso, de la Comunicología. No hay posibilidad de conocimiento sin trabajo. Toda mediación cognitiva es o presupone un proceso de producción. Eludir esto es negar la dimensión constitutiva esencial de toda obra o pensamiento, cuando no idealizar la llamada sociedad cognitiva, en una suerte de impostura.

Apuntábamos en la introducción que, en su segunda acepción, la Real Academia Española de la Lengua define impostura como fingimiento o engaño con apariencia de verdad. Esta lógica no es exclusiva del universo mercantil que se cultiva en los medios. Afecta sobremanera a la propia actividad académica en un tiempo, como alerta Noam Chomsky, en el que las universidades han sufrido el asalto neoliberal del reino figurado de la mercancía con todos los fetiches habidos y por haber. Y ello en buena medida porque la cultura digital es una cultura del postureo. La crítica de la Comunicología en nuestro tiempo viene marcada por el simulacro y la deriva de indicios y formas inconsistentes de reflexividad social general. De ahí que, como en las redes, prevalezca el reino de la apariencia. La expectativa vital del reino de la vanidad mal entendida es la base de una práctica teórica sujeta, subordinada y objeto

de colonización del Capital. «El entusiasmo sostiene el aparato productivo, el plazo de entrega y tantas noches sin dormir, los procesos de evaluación permanente, una vida competitiva, el agotamiento travestido, convirtiéndose en motor para la cultura y la precariedad de muchos que buscan vivir de la investigación y la creatividad en trabajos culturales o académicos» (Zafra, 2017: 16). El investigador *influencer*, el académico TED manager se conforma así hoy como una mercancía visible objeto de captura en virtud de su visibilidad. El valor de su trabajo es más estético que reflexivo, más mediático que político y más mercadotécnico que filosófico. Por ello es preciso resistir a la deriva del Capital que amenaza la propia existencia de la investigación social a fin de comprender y transformar nuestro mundo normalizado por el Capitalismo Cognitivo.

La revolución telemática que determina hoy el modo de hacer y pensar nuestro oficio es, de acuerdo con Michel Serres, la alteración de posición y postura de los *prosumidores*. Y por ende de los propios estudiosos de los fenómenos de la información y la comunicación. Por ello, en la era Trump de los *fake news*, la crítica de la crítica resulta a todas luces más que oportuna cuando se nos plantea, en la Academia, la legitimación de un discurso que, por principio, participa de la espiral del disimulo inmersa como está en la cultura de la posverdad. Nada nuevo bajo el sol. Hace casi un siglo, Orwell vindicaba la verdad como un acto revolucionario. Y hoy parece necesario recordar sus palabras para entender las derivas de un campo sujeto a tensiones y celeridades propias de una competición sin sentido. Así, en nuestro tiempo, el rumor, la incertidumbre e inexactitud han impuesto como norma el pensamiento débil, consustanciales al modelo de acumulación flexible del turbocapitalismo en el que el entretenimiento es seguir la apariencia de los hechos en función de una estructural disonancia cognitiva. El resultado de esta lógica es el odio a la crítica fundada, el rechazo del conocimiento consistente e incluso, más allá, el desapego y desafección hacia las instituciones académicas en virtud de un populismo mal entendido que, desde la tradición sociocrítica, resulta del todo inaceptable como posición irracionalista. En el trasfondo de esta evolución, existe una clara voluntad de tomar como definitivo el asalto a la razón y, como resultado, garantizar la renuncia de la conciencia a todo proyecto emancipatorio. Por ello, un síntoma revelador de las lógicas imposturas de nuestro tiempo es la renuncia a la perspectiva histórica. Los tiempos excedentarios del Capitalismo Cognitivo son propios de un presente perpetuo, una práctica teórica del aquí y ahora, o peor aún del afuera y del no lugar, pues el empirismo abstracto impone la racionalidad positivista donde el lugar, lo concreto, queda anulado como anclaje de la práctica teórica.

En nuestro tiempo, afirmábamos en la apertura del libro, se ha remplazado así la interpretación de la comunicación por la glosa y el comentario, renunciando, por principio, a la voluntad de transformación del mundo que habitamos. El comunicólogo hoy confunde lo evidente con lo sustancial, la epidermis social con la esencia de los fenómenos que estudia, y lo urgente con lo necesario en menoscabo de las preguntas intempestivas, la propia formulación teórica y la voluntad de interpelación, sometido

como está por la urgencia de un estéril productivismo y un entorno colonizado por la tecnología y las políticas científico-técnicas neopositivistas conforme a la norma de una práctica teórica marcada por la inusitada fascinación propia de las fantasías electrónicas criticadas por Vincent Mosco hace más de tres décadas. Y es que la hipervisibilización mediada de las pantallas marca el dominio de la imagen especular del Capital. Las formas culturales disruptivas de la economía digital dan cuenta así de una nueva lógica de la mediación social y del valor que afecta sobremedida al trabajo intelectual. Primero por la temporalidad y financiarización intensiva de la economía. El salto cualitativo que experimenta el capitalismo, de acuerdo con Deleuze, ya no es solamente material sino también formal y cultural, y tiene en la imagen un campo de problematización, siguiendo con las aportaciones de Marx en torno al fetichismo de la mercancía, en cuanto que esta relación es una relación reflexiva indirecta. En este nuevo marco, la influencia del pensamiento administrativo ha llegado a tal grado que la mayoría de investigadores ignora el proceso de determinación que condiciona su práctica académica, tanto en la selección de las agendas y objetos de estudio como en el diseño metodológico y los marcos conceptuales de comprensión del fenómeno de la comunicación como problema.

La econometría reedita así hoy, en la evaluación de la productividad académica, la historia como farsa de los nuevos mandarines en nuestro tiempo. Los rankings de universidades, revistas, departamentos y centros de investigación, la cultura de libre competencia y productividad del sistema científico-técnico rompen con el principio de cooperación que debiera regir, necesariamente, en la comunidad académica para el avance y progreso general del conocimiento. En otras palabras, conforme avanza esta lógica *parametral* del Capitalismo Cognitivo, se impone una cultura privativa, de alienación del conocimiento de su origen público y común, como característica primordial de la actividad investigadora.

La nueva economía política de los bienes comunes en la era de la información plantea como consecuencia el problema de las reglas prácticas que permiten reproducir los recursos compartidos y, desde luego, las formas institucionales de organización del conocimiento puestas en crisis con la revolución digital. Todo un reto que viene apuntándose en los estudios económicos desde la perspectiva neoclásica y que, curiosamente, salvo gloriosas excepciones, no se impugnan y se aceptan acríticamente como un proceso natural en el campo de la investigación académica. Esta constatación tiene sin embargo raíces históricas. A partir de Machlup, por ejemplo, la economía neoclásica reconoce en la información, los recursos cognitivos y educacionales, factores estratégicos de competitividad y de crecimiento. «El conocimiento científico forma parte de la producción económica hasta tal punto que el paradigma económico dominante se ha desplazado de la producción de bienes materiales a la producción de la misma vida. Cuando el conocimiento se identifica de ese modo con la producción, no debe sorprendernos que los poderes económicos quieran poner su marca a los conocimientos y someter la producción del conocimiento a la ley del beneficio privado» (Negri/

Hardt, 2004: 326). Ello exige problematizar el *General Intellect*. La teoría de redes de valor ilustra, por poner un caso, que cuanto más se socializa el conocimiento más valor adquiere este. Ahora, «no es la naturaleza del conocimiento lo que hace que sea productivo, sino las reglas jurídicas y las normas sociales que garantizan o no su extensión y su fecundidad» (Laval/Dardot, 2015: 185). La organización implica, en el caso de la disputa por el código, una irreductible contradicción o tensión dialéctica entre lo material y lo inmaterial, en el fondo, como argumentara Castoriadis, básicamente política como vimos con Echeverría.

En resumen, sabemos, es claramente perceptible, que hoy asistimos a un cambio del modelo de explotación capitalista orientado por la lógica privativa que amenaza con arruinar el saber, la Academia, y la propia capacidad de reproducción de nuestra sociedad, en la era de la lucha por el código. Pues ninguna sociedad puede reproducirse si no comparte un mínimo repertorio de conocimiento en común. El cuerpo social exige conocimiento, científico o no, distribuido. El grado de socialización condiciona la dinámica histórica. Por ello, las tesis críticas aquí expuestas no solo son una lección para revisar el estado del arte de la Comunicología. Los análisis de contenido y la crítica de la mediación social de la ciencia antes que nada resultan ser de obligada reflexión al situar el reto de la relación Ciencia/Sociedad desde nuevas matrices y fundamentos para la crítica consciente y transformadora.

La historia y sociología de la ciencia ilustra las complejas y profundas relaciones intrincadas entre práctica académica y procesos productivos, culturales y geopolíticos que son innegables y que deben ser problematizadas especialmente en la llamada Sociedad del Conocimiento. De acuerdo con Boltanski, «la distinción entre el mundo y una realidad construida mediante estructuras dadas que permitan estabilizarlo representa un elemento crítico esencial en el régimen de dominación característico de las democracias capitalistas. Este régimen se fundamenta en la ciencia y la técnica. Lo que caracteriza al mundo es ser lo que es y no poder ser de otro modo. Pero es en esta única diferencia esencial la que, precisamente, distingue al mundo de la realidad; un mundo que no conocemos y que no podemos pretender conocer desde un enfoque totalizador. Ahora bien, en la metafísica política que subyace a esta forma de dominación, el mundo es precisamente lo que podemos conocer ahora, a través del poder de la ciencia, es decir, de manera indisociable de las ciencias naturales y las ciencias sociales o humanas» (Jensen, 2015). Es habitual en nuestro tiempo justificar esta dicotomía para instaurar una suerte de investigación administrativa al servicio del mercado. En este sentido, el neopositivismo hegemónico hoy imperante campa por sus fueros con la paulatina extensión de la lógica de la propiedad privada y la mercantilización de la ciencia de forma acrítica, al aislar el quehacer intelectual del contexto de referencia. Más aún cuando, como hemos dicho, citando a Chomsky, hoy la universidad ha sufrido el asalto del neoliberalismo. Así, la imposición del copyright en las políticas de ciencia y tecnología es un hecho, mientras se extienden las diversas formas de restricción de los accesos al conocimiento de dominio público. Ello se ha traducido en una «*commodification*» bajo hegemonía de grandes corporaciones en

el proceso de producción y reproducción del saber. Esta lógica se inicia en Estados Unidos, con especial intensidad a partir de los años ochenta, durante la administración Reagan, si bien ya una década antes, la del derrocamiento de la Unidad Popular, en los años setenta, se observa «la extensión de la aplicación de las patentes a dominios nuevos, en particular el de las artes, las letras y en general la creación, pero también en el de la vida. Procedimientos comerciales, programas informáticos, sustancias contenidas en las plantas, pueden ser ahora objeto de patentes mediante una asimilación del descubrimiento científico a la invención comercializable. Igualmente, los derechos de los propietarios de patentes han sido reforzados, tanto a nivel nacional como internacional, y su duración se ha extendido» (Laval/Dardot, 2015: 131-132).

En este marco, la Comunicología, como el conjunto de las Ciencias Sociales y Humanas, de la investigación en general, precisa definir una agenda común sobre tales cuestiones, reconociendo la centralidad de la subsunción del trabajo intelectual. Si los procesos de acumulación por desposesión es una característica del modo contemporáneo de explotación capitalista, discutir los sistemas de propiedad intelectual y sus efectos en el conjunto de las industrias culturales y sistemas de información y conocimiento, se torna, desde este punto de vista, una prioridad estratégica que, para el caso, apunta la necesidad de repensar las formas de determinación del trabajo creativo, la jerarquización de los discursos científicos y las autorías con las que hoy se encubren desigualdades de la división internacional del trabajo intelectual entre el norte y el sur globales, o problemas concretos como la centralización y el oligopolio de las plataformas de divulgación científica basadas en criterios típicos de un diagrama en el que se valora un tipo de rentabilidad ajena a la producción de nuevo conocimiento, o incluso la estigmatización de determinados campos de saber dentro de las disciplinas por su baja rentabilidad económica. La politización de la *decolonialidad* proyecta en esta línea un programa de trabajo a discutir partiendo del principio de apertura de espacios de cooperación y apropiación del conocimiento en función de los cambios en la producción académica determinada por la relevancia de lo virtual sobre lo presencial y de la centralidad de la mediación social de la ciencia. En esta línea, discutir los sistemas de propiedad intelectual, y sus lógicas estructurales en su afectación a las prácticas concretas de investigación, se torna una cuestión neurálgica por la paulatina radicalización del sistema de apropiación del conocimiento que, con otros tipos de mecanismos regulatorios, se imponen con fuerza a través de diferentes escenarios, desde las negociaciones político-económicas supranacionales hasta las agendas políticas que prefiguran la promoción de modos de vida precarios y flexibles entre los profesionales de la educación y la investigación social. En estos contradictorios procesos radica la lucha en común que hemos venido proponiendo desde ULEPICC (www.ulepicc.org) en contra de los monopolios artificiales sobre bienes materiales e inmateriales, en pro de un biosocialismo de los bienes de información y conocimiento de código compartido, y que aquí solo esbozamos sintéticamente como un problema neurálgico de la Epistemología de la Comunicación.

6. CONCLUSIONES

La subsunción de la práctica académica por el Capital se traduce hoy en la acomplejada lógica neopositivista de lo cuantificable mercantilizado para la libre y rápida circulación frente a toda veleidat experimental o creativa. «Una lógica exponencial y performativa que se alimenta de índices de impacto y que se aferra por crear valor y cultura académica con ellos. No importa si en el tránsito debe despojar a las obras creativas de los grados de dificultad y sombra que todo conocimiento libre precisa para interactuar, para hacerlo en una cultura del saber radicalmente distinta después de internet» (Zafra, 2017: 77). El desplazamiento del eje de acumulación del Capitalismo Global, desde el Capitalismo Industrial Fordista al Capitalismo Postfordista en el que, a más de la explotación de la fuerza del trabajo física e intelectual, se produce la subsunción total de la vida, transformando la actividad relacional y las actividades sociales digitales en relaciones económicas y productivas, sitúan el reto de repensar el trabajo inmaterial, las industrias y los bienes culturales de producción y reproducción simbólica, como un reto para la Comunicología, concebida como Ciencia Aplicada de lo Común, como Conocimiento Abierto, más allá del fetichismo tecnológico y las fantasías electrónicas habituales en nuestro campo. El desarrollo exponencial de los sistemas de información y conocimiento plantea de hecho, se ignore o no, nuevas problemáticas en materia de Economía Social del Conocimiento que debe ser objeto de consideración por la propia comunidad académica, no solo, como hemos tratado de razonar, por las implicaciones geopolíticas que tiene para el desarrollo, sino por el propio sentido social de la práctica investigadora en el marco del nuevo espíritu del capitalismo. Son de hecho ya conocidas las consecuencias del proceso de captura y acomodamiento de la investigación en países como España, comenzando por el reinado del pensamiento débil y la vulnerabilidad del investigador derivada de la lógica del *dumping*, la publicidad engañosa, los desequilibrios y la concentración de poder en el campo del conocimiento, que hoy dibuja un escenario no habitable para la concepción de servicio público de la investigación en el ámbito académico; y continuando con la colonización del modelo de organización de las universidades y la comunidad académica en tiempos de ausencia de conciencia histórica por exigencias del libre comercio, que amenaza la propia posibilidad del trabajo científico. En esta dinámica, «la apariencia es el mensaje, la internacionalización el incentivo, la indexación el motor (...) (y como resultado) la cultura académica cedida al mercado impone un sistema de expertos escenificado, sostenido por la precariedad, marcado por la burocratización y mercantilismo extremo, con primacía de criterios derivados de las ciencias mejor posicionados como modelo de encaje de nuevas formas de pensar y conocer» (Zafra, 2017: 80). El resultado, una nueva figura de investigador que Remedios Zafra califica como el hombre fotocopiado. En este marco, una función crucial de los intelectuales es la autorreflexión sociocrítica sobre su propia función discursiva y sobre las políticas culturales que delimitan el margen de lo decible o pensable. En otras palabras, la teoría debe contribuir a la producción del aconteci-

miento abriendo esferas públicas políticamente activas que vislumbren alternativas a las contradicciones que atraviesan el orden social en nuestro tiempo. Pero para el hombre fotocopiado todo hacer es un replicar sobre lo mismo, anclado como está en el pensamiento sedentario y la razón instrumental.

Cabe en este sentido abundar en la idea de que la era digital es un tiempo marcado por el gobierno de las redes de telecomunicaciones, un ámbito desregulado, altamente concentrado y con poca o nula vocación de servicio público. La paradoja de esta situación cuando se define la cultura digital como un espacio distribuido, horizontal y en red, es que, además de reeditar lo ya expuesto con el Informe McBride en la mayoría de países del mundo, vivimos un tiempo de videovigilancia global que amenaza las libertades y la propia posibilidad de la democracia, también cuando de libertad de cátedra y de autonomía de la investigación se refiere.

Las revelaciones de Wikileaks, las denuncias de Snowden, demuestran que el tiempo de las redes autónomas de información más bien es un tiempo de distopía y de dominio securitario de los poderes omnívoros del Estado Global del Capital. Paradójicamente, la investigación en comunicación sigue centrado no obstante en los contenidos periodísticos cuando asistimos a la colonización del espacio virtual, de la nube, por GOOGLE, APPLE, MICROSOFT y las redes que, como en el caso de Carlos SLIM, tienen propietarios, por más que nos empeñemos en insistir en la idea de neutralidad o en el mito de la desintermediación de la cultura digital. Al respecto convendría advertir que si MEDIAR ES ABRIR, debemos pasar de la concepción comunicológica centrada en el contenido, de la visión bancaria, de la episteme heredada por la lógica semiocentrista y logocéntrica, a la visión procesual, y hasta de estudio de las formas, del continente e interfaz, así como de los procesos y lógicas sociales que gobiernan Internet, más que exclusivamente en los contenidos, porque en la tecnología y en las redes de distribución también se produce cultura, industria, desarrollo y autonomía social, por más que sigamos empeñados en centrar el problema político e ideológico de los medios en los contenidos representacionales. En este punto, la crítica materialista de la economía política de la tecnología es necesaria y central, para comprender los procesos de concentración y poder que tienen lugar en el sector. A condición, claro está, que supere la histórica escasez de estudios, su baja influencia teórica y la ausencia de análisis comparados, que pongan color y maten la realidad mutable, diversa y compleja que atraviesa con la revolución digital el proceso de modernización de nuestras industrias culturales, evolucionando del estudio de la estructura económica y la regulación del contenido a modelos complejos que integren la infraestructura y las prácticas culturales de consumo que tienen lugar con el nuevo régimen de producción de información y conocimiento. Desde nuestro punto de vista, si queremos garantizar la democratización y participación social productiva de los actores sociales con las nuevas máquinas de información, es preciso alterar el locus, o enclave de observación, mapeando las redes y las relaciones particulares de articulación implícitas en las nuevas formas emergentes de dignidad y resistencia como agenda de investigación comunicacional para una intervención social comunitaria liberadora,

reavivando, en fin, la tradición del pensamiento crítico, como también la voluntad de compromiso histórico de los intelectuales y profesionales de la educación en esta dirección. Somos conscientes de que lograr la conectividad social, articular tejido y masa crítica para el cambio, trenzando redes cívicas de autonomía y auto-organización popular que puedan realizar la democracia directa y efectiva sin intermediarios, con la transformación, lógicamente, de la cultura política, exige necesariamente proyectar nuevas políticas culturales que cultiven el germen de una nueva ética solidaria, guiada por la lógica del don y la vinculación cooperativa, características de una ciudadanía responsable y socialmente activa. Y ello presupone la recuperación del momento privilegiado de la articulación política, capaz de recuperar la palabra y la centralidad de la mediación en el espacio social a partir de los problemas de la vida cotidiana que están en la base de las nuevas formas de enunciación y que debieran estar en la base de toda producción de conocimiento.

Al respecto cabe recordar que la ciencia cercada ataca el principio comunitario consustancial a la naturaleza del trabajo intelectual, en la medida que rompe la necesaria lógica de reciprocidad consustancial a la idea moderna de comunidad académica. Lo común, del latín *munus*, exige prestaciones y contraprestaciones, deuda y don, deber y reconocimiento en una cooperación productiva de intercambio que, cuando se bloquea —por ejemplo, imponiendo la lógica de la repetición frente a la creatividad, o directamente limitando el debate y deliberación entre pares— impide el progreso general del conocimiento. En otras palabras, no puede haber puesta en común si los accesos son restringidos, ni representatividad pública de la ciencia si esta queda cercada por oligopolios comerciales. Esto es, el imperio de la mercantilización de la ciencia anula toda *coobligación* que da consistencia a la comunidad científica y a la cultura académica de inter pares. En el paso de la cooperación a la competencia, tal dinámica está, como consecuencia, incidiendo en problemas agravados sobre la renta tecnológica y la mutación institucional de la Universidad, sometida a normas reglamentarias que se derivan de acuerdos de libre comercio con los que se restringe las libertades de la actividad creativa de los profesionales de la enseñanza y la investigación. Frente a esta lógica, hoy dominante en la ciencia, reivindicar el Conocimiento Abierto no es otra cosa que reconocer la existencia de un campo de disputa y lucha epistemológica a partir de las preguntas intempestivas que toda teoría crítica ha de afrontar en esta línea. A saber: Conocer QUÉ, para QUIÉN, desde DÓNDE.

De acuerdo a esta filosofía, la vindicación de la Comunicología Abierta no es en otro sentido sino la apuesta por una transición del trabajo muerto y los paraísos fiscales al trabajo vivo, a la educación como espacio de construcción, en el paso de lo individual a lo social-colectivo y de lo privado a lo público comunitario. Un ejercicio de reflexividad crítica que hoy más que nunca es necesario desplegar deconstruyendo la impostura de una cultura de la cita que entre el culturalismo y el cultismo termina por resultar *hípster*, en su clasismo y en su ausencia de clasicismo. De hecho, la clasificación de acceso y evaluación en la carrera académica, como el nuevo régimen de visibilidad, viene marcado por un estricto proceso de estratificación y jerarquización

social entre sujetos, territorios y culturas geopolíticamente sobredeterminadas. Hay una correlación, constatable, entre lógica de la razón instrumental, cultura replicante y subsunción intelectual que hemos tratado de analizar en este capítulo.

La cultura y el modo de producción del Capitalismo Cognitivo, tal y como explica Jameson, se han fusionado produciendo la subsunción del trabajo intelectual bajo las exigencias neopragmáticas de circulación en una suerte de tiempo pseudocíclico del que la comunidad académica es poco consciente, pese a la afectación inmediata sobre su trabajo. Los organismos nacionales e internacionales de ciencia y tecnología imponen así el dogma fundamentalista del neopositivismo, la razón de la existencia constatada de un orden inmutable al cual están sometidos todos los acontecimientos, incluidas las agendas, métodos y preguntas aceptables por hacer en investigación social. En este escenario, el reto del pensamiento crítico pasa por reconocer tal lógica para, desde una posición antagonista, definir otras maneras y formas de interlocución distintas a la forma dominante de captura que impera hoy en la academia. Eludir este compromiso intelectual es negar la dimensión constitutiva esencial de toda obra o pensamiento, cuando no idealizar la llamada sociedad cognitiva. Por ello resulta necesario, primero y antes que nada, repensar las mediaciones que atraviesan y definen en la actual fase de desarrollo histórico el llamado Capitalismo Cognitivo, inclusive si hablamos de producción y difusión del conocimiento o en términos estrictamente académicos. Pues, ciertamente, el mundo ha cambiado y con él el sentido, condiciones materiales y dinámica de la escritura y producción en sí del saber social validable. Nuestra actividad intelectual vive una profunda mutación y exige en lógica coherencia ser objeto de consideración a profundidad para dar respuesta a los retos civilizatorios que vive la humanidad. Con este afán, la creación intelectual y la comunidad académica, en su actual deriva ante los nuevos cercamientos que median la actividad científica por los diferentes regímenes de propiedad en los cuales nos movemos, ha de ir poniendo en escena las discusiones clave, buscando *deconstruir* y descolonizar los escenarios en los que se debaten y se imponen estas agendas en la práctica concreta de investigación, dentro y fuera de nuestras universidades, a fin de promover una concepción otra de la Comunicología, en la lucha por el código, esto es, en la disputa por una práctica académica, en defensa de una economía social del conocimiento y de los bienes comunes frente a agendas, políticas científicas y dispositivos de difusión que cercan y limitan la creación intelectual por la exigencia de acumulación y valorización capitalista. En particular, si bien es cierto que la determinación y naturaleza contingente de toda producción de conocimiento social es hoy notoriamente superior a otras etapas históricas, por el paulatino proceso de industrialización que envuelve en nuestro tiempo la tarea de pensar en un sistema de ciencia y tecnología crecientemente colonizado por la lógica abstrusa de valorización, no menos cierto es que se perciben hoy graves problemas ordinarios que deben ser abordados en términos de Sociología del Conocimiento, específicamente desde la crítica de la ideología, en el sentido de tratar de problematizar las nuevas formas de *práctica teórica* en los contextos histórico-culturales contemporáneos desde el punto

de vista, en el sentido benjaminiano, del *sensorium* del actual modo de información que impone el Capitalismo Cognitivo.

Un diagnóstico crítico materialista de las condiciones de producción científica exige, a modo de conclusión, por lo mismo, la identificación prioritaria de nuevos ejes de discusión en la agenda política, empezando por asumir, de acuerdo con Dardot y Laval, la idea motriz según la cual la revolución del siglo XXI pasa por construir una nueva política comunista, una propuesta articulada de economía de los bienes comunes, acorde al tiempo de la biopolítica contemporánea. Y en este proceso la comunicación es vital si la concebimos como Ciencia Aplicada de lo Común (Sodré, 2014).

En definitiva, la razón de ser de la Comunicación, en este nuevo marco de comprensión, pasa por partir del reconocimiento de los *lugares comunes* que nos vinculan. Un comunicólogo de este tiempo debe ser militante de la filosofía materialista del encuentro y la alteridad, de la radical dialogía, participando siempre, en todo lugar y en todo momento, del necesario compromiso histórico más que como autor (siguiendo la estela kantiana y/o cartesiana) en calidad de intérprete o mero traductor de los signos de un tiempo-encrucijada en el que hay que ensayar para crear, imaginar para compartir y, siempre, sin renunciar a ello, pensar contra todo tiempo y marea, esto es, de forma intempestiva, la comunicación como espacio de construcción de lo común. Aquí y ahora. Pues sabemos que no hay conocimiento sin pasión, ni transformación sin deseo o afán de superación. La creación es vida en movimiento, imaginación liberada, producción sensible de lo común. Decir lo que se piensa, hacer lo que se quiere y vivir como se sueña. Este y no otro es el principio esperanza que anida en la voluntad de liberar la Comunicología de la lógica de captura que cerca y amenaza con la inanidad al trabajo académico de investigación. Todo un programa de trabajo, sin duda.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. & Arzo, I. (2002). *La nueva ciudad de Dios. Un juego cibercultural sobre el tecno-bermetismo*. Madrid: Siruela.
- Anttiroiko, Ari-V. (2004). *Towards citizen-centered local e-government [Recurso electrónico]: the case of the city of Tampere*, Hershey. PA : Idea Group Pub.
- Arroyo, L. (2014). «¿La ciberutopía era esto? Sofactivismo, tribalismo, nueva censura y trivialización del espacio público», en Cotarelo, Ramón y José Antonio Olmeda (Eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 141-153). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Atton, Ch. (2002). *Alternative Media*. Londres: Sage.
- Balibar, E. (2004). *Derecho de ciudad. Cultura y política en democracia*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Bannister, F. (2007). *The curse of the benchmark: an assessment of the validity and value of e-government comparisons*, International Review of Administrative Sciences, 73 (2), 171-188.

- Bannister, F. (2001). «Citizen Centricity: A Model of IS Value in Public Administration», en *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 5 (2), retrieved 19 August 2008 from <http://www.ejise.com/volume-5/volume5-issue2/issue2-art1.htm>
- Belaunde, L. E. (2007). «Entrevista con Eduardo Viveiros de Castro». *Amazonía Peruana*, Tomo XV, número 30, pp.51-58.
- Birardi, F. et al. (2006). *Telestreet. Máquina imaginativa no homologada*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Blanco, I. & Gomá, R. (Coords.) (2002). *Gobiernos locales y redes participativas*. Barcelona: ARIEL.
- Blokland, T., Savage, M. (2008). *Social Capital and Networked Urbanism*, London: Blackwell.
- Brea, J. L. (2007). *Cultura-RAM*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M., Fernández-Ardevol, M, Qui, J. & Araba, Jay (2006). *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, Cambridge: MIT Press.
- Castelnovo, W. & Simonetta, M. (2007). «The Evaluation of e-Government projects for Small Local Government Organisations», en *The Electronic Journal of e-Government*, 5 (1), 21 – 28.
- Castoriadis, C. (1998). *Hecho y por hacer. Pensar la imaginación*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Centeno, C., Van Bavel, R. & Burgelman, J. C. (2004). *eGovernment in the EU in the next decade: The vision and key challenges*. Sevilla: IPTS/European Commission.
- Claver, E. (1999) «Public administration. From bureaucratic culture to citizen-oriented culture» en *The International Journal of Public Sector management*, Vol. 12 No 5.
- Cocco, G. (2009). *Mundo-Braz. O devir-mundo do Brasil e o Devir-Brasil do Mundo*. Rio: Editora Record.
- Codagnone, C. & Undheim, T. A. «Benchmarking eGovernment: tools, theory, and practice», en *European Journal of ePractice*, nº4, agosto de 2008, pp.4-18. Disponible en: <http://www.epracticejournal.eu/document/4970> [consulta: 21/10/2008].
- Codagnone, C. (2008a). *Visionary eGovernment perspectives, Delivered within the Benchlearning Framework* Contract for the European Commission, DG Information Society, Unit H2.
- Codagnone, C. (2008b). *eGEP 2.0, Delivered within the Benchlearning Framework Contract for the European Commission*, DG Information Society, Unit H2.
- Codagnone, C. (2007). «Measuring eGovernment: Reflections from eGEP Measurement Framework Experience», en *European Review of Political Technologies*, 4, 89-106.
- Codagnone, C. & Boccardelli, P. (2006). *Measurement Framework Final Version, Delivered within the eGEP Project for the European Commission*, DG Information Society, Unit H2, retrieved 10 August 2008 from http://82.187.13.175/eGEP/Static/Contents/final/D.2.4_Measurement_Framework_final_version.pdf
- Codagnone, C. & Cilli, V. (2006) *Expenditure Study Final Version, Delivered within the eGEP Project for the European Commission*, DG Information Society, Unit H2, retrieved 10 August 2008 from http://82.187.13.175/eGEP/Static/Contents/final/D.1.3Expenditure_Study_final_version.pdf
- Codagnone, C., Caldarelli, L., Cilli, V., Galasso, G. & Zanchi, F. (2006). *Compendium to the Measurement Framework, Delivered within the eGEP Project for the European Commission*, DG Information Society, Unit H2, retrieved 10 August 2008 from http://82.187.13.175/eGEP/Static/Contents/final/Measurement_Framework%20Compendium.pdf
- Contreras, A. (2014). *Sentipensamientos. De la comunicación-desarrollo a la comunicación para el buen vivir*. Quito: Editorial La Tierra/UASB.

- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Dervin, B. & Huesca, R. (1997). «Reaching for the communicating in participatory communication. A meta-theoretical analysis» en *The Journal of International Communication*, número 2.
- Dussel, E. (2012). «Modernidad y Ethos Barroco en la filosofía de Bolívar Echeverría». UAM-I, México.
- Eagleton, T. (1998). *Walter Benjamin o hacia una crítica revolucionaria*. Madrid: Cátedra.
- Echeverría, B. (2011). *Antología. Crítica a la modernidad capitalista*. La Paz: Vicepresidencia de Bolivia.
- Ecotec. (2007). *A Handbook for citizen-centric eGovernment*, retrieved 10 April 2008 from http://www.ccegov.eu/downloads/Handbook_Final_031207.pdf.
- Edwards, D. y Cromwell, D. (2011). *Los guardianes del poder. El mito de la prensa progresista*. Tafalla: Txalaparta.
- European Commission. (2006). *i2010 eGovernment Action Plan: Accelerating eGovernment in Europe for the Benefit of All*, COM (2006), 173 final, Brussels.
- European Commission. (2005). *i2010 - A European Information Society for growth and employment*, COM (2005) 229 final, Brussels. Retrieved 15 August 2008, from http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/en/com/2005/com2005_0229en01.pdf
- European Commission. (2004). *Facing the Challenge: The Lisbon Strategy for Growth and Employment, Report of the High Level Group*, Brussels. Retrieved 15 August 2008, from http://ec.europa.eu/growthandjobs/pdf/kok_report_en.pdf
- European Commission. (2003). *The Role of eGovernment for Europe's Future*, COM (2003) 567 final, Brussels. Retrieved 15 August 2008, from http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/2005/doc/all_about/egov_communication_en.pdf
- European Commission. (2002a). *eEurope 2005, An information society for all: An Action Plan to be presented in view of the Seville European Council*, COM (2002) 263 final, Brussels.
- European Commission. (2002b). *eEurope 2005: Benchmarking Indicators*, COM (2002) 655 final, Brussels. Retrieved 15 August 2008, from <http://www.epractice.eu/document/2819>
- European Commission. (2000). *eEurope 2002, an Information Society for All: Action Plan prepared by the Council and the European Commission for the Feira European Council*, Brussels.
- Fernández, C. (2017). «Gobierno electrónico. Un desafío a la inclusión ciudadana», Revista TELOS, Septiembre, 2017.
- Fernández Savater, A. (2016, 19 de febrero). Disciplinar la investigación, devaluar la docencia: Cuando la Universidad se vuelve empresa. *El Diario. Es*. Disponible en: <http://bit.ly/1QPVBXJ>.
- Ferroll, V. & Cano-Orón, L. (2017). «Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles. Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015», *Communication and Society*, Vol 30 (4), pp. 131-148.
- Finkleievich, S. (Coord.) (2000). *Ciudadanos a la red. Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS/La Crujía.
- Finkleievich, S. (Coord.) (2005). *Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Frissen, V. (2003). «ICTs, civil society and local/global trends in civil participation», Taller ICTS and Social Capital in the Knowledge Society. Sevilla: IPTS.
- Fundación Telefónica (2011). *Smart Cities. Un primer paso hacia la Internet de las cosas*, Madrid: Editorial Ariel.

- García Cantero, J. (2014). «Ciborg-espacio. El espacio público e Internet ubicuo», Revista TELOS, Febrero-Mayo, pp.1-7.
- Giudici, E. (1974). *Alienación, marxismo y trabajo intelectual*. Buenos Aires. Editorial CRISIS.
- Gugler, J. (2004). *World Cities Beyond the West: Globalization, Development Local and Inequality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gurnstein, M. (Ed.) (2000). *Community Informatics: Enabling Communities with ICTs*. Canada: IPG.
- Hamelink, C. (2000). *The Ethics of Cyberspace*, London: Sage.
- Halleck, D. D. (2002). *Hand-Hold Visions. The impossible possibilities of community media*. New York: Fordham University Press.
- Heilesen, S. & Siggaard Jensen, S. (2007): *Designing for Networked Communications: Strategies and Development*, Londres: IDEA GROUP PUBLISHING.
- Hemer, O. & Tuftte, T. (Eds.) (2005). *Media and Glocal Change. Rethinking Communication for Development*. Göteborg: NORDICOM.
- Herrera, J. (2007). *O nome do riso. Breve tratado sobre arte e dignidade*. Porto Alegre: Bernúncia Editora.
- Holloway, J. (2006). *Contra y más allá del Capital*. Buenos Aires: Ediciones Herramienta.
- Hoppe, D. (2015). «Los costes del monolingüismo», Le Monde Diplomatique, número 143, Abril.
- Huysman, M. & Wulf, V. (Eds.) (2004). *Social Capital and Information Technology*, Massachussets: MIT.
- Ibarra, P., Martí, S. & Gomá R. (Coords.) (2002). *Creadores de democracia radical. Movimientos sociales y redes de políticas públicas*. Barcelona: Icaria.
- Innerariti, D. (2006). *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Irigaray, F. & Reno, D. (Comps.) (2016). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jameson, F. (2013). *Representar El Capital. Una lectura del tomo I*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Jankowski, N. (2002). *Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects*. NJ: Hampton Press.
- Jensen, P. (2015). «La verdad científica y el tigre salvaje» Le Monde Diplomatique, Diciembre, 2015, p.8.
- Jones, S. (Ed.) (1998). *Cybersociety 2.0. Revisiting computer-mediated community and technology*. Thousand Oaks: Sage.
- Lago, S. (Comp.) (2012). *Ciberespacio y resistencias. Exploración en la cultura digital*. Buenos Aires: Hekht.
- Laval, C. & Dardot, P. (2015). *Común. Ensayo sobre la revolución en el Siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Le Quang, M. & Vercoutère, T. (2013). *Ecosocialismo y Buen Vivir. Diálogo entre dos alternativas al capitalismo*. Quito: IAEN.
- Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lewis, P. & Jones, S. (Eds.) (2006). *Cutting Edge: Community Media and Empowerment*. NJ: Hampton Press.
- Mangone, C. (2007). «El relativismo académico y la intervención político intelectual» en Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura, Número 2, Otoño. Buenos Aires: UBA.
- Marques de Melo, J. (2000). «Los tiempos heroicos» en Beltrán, L. R. (Ed.). *Investigación sobre comunicación en Latinoamérica. Inicio, trascendencia y proyección*. La Paz: Universidad Católica Boliviana y Plural Editores.

- Martín Serrano, M. (2006). «Para reconstruir el sentido que tiene el intento de deconstruir las ciencias sociales» en REIS, 114, pp.137-152.
- Martínez Hermida, M. & Sierra, F. (2012). *Comunicación y desarrollo Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Barcelona: Gedisa.
- McCann, G. & McCloskey, S. (Eds.) (2002). *From the Local to the Global. Key Concepts in Development Issues*. Londres: Pluto Press.
- Melucci, A. (2001). *Violencia y convivencia en la Sociedad de la Información*, Madrid: Editorial Trotta.
- Moraña, M. (Ed.) (2014). *Para una crítica de la modernidad capitalista. Dominación y resistencia en Bolívar Echeverría*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Moulier Boutang, Y. et al (2004). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Negri T. & Hardt, M. (2004). *Multitud*. Barcelona: Debate.
- Overing, J. (2007). «La reacción contra la descolonización de la intelectualidad» en Amazonia Peruana, Tomo XV, número 30, pp.17-49.
- Pérez Luño, A. E. (2003). *¿Ciberciudadanía@ o ciudadanía@.com?.* Barcelona: Gedisa.
- Putnam, R. (Ed.). (2002). *El declive del capital social*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Ramírez, R. (2012). *La vida (buena) como riqueza de los pueblos. Hacia una sociología política del tiempo*. Quito: IAEN/INEC.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.
- Ramos Torres, R. (1995). «Ocho tesis sobre la estructura temporal de las sociedades contemporáneas», Papeles de la FIM, número 3-II, pp. 77-90.
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Madrid: NED EDICIONES.
- Rodríguez Prieto, R. & Martínez Cabezudo, F. (2016). *Poder e Internet. Un análisis crítico de la red*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez Villasante, T. (1998). *Cuatro redes para mejor-vivir. Del desarrollo local a las redes para mejor-vivir*. Buenos Aires. Lumen/Humanitas.
- Rodríguez Villasante, T. (2002). *Sujetos en movimientos. Redes y procesos creativos en la complejidad social*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- Rodríguez Villasante, T. (2006). *Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social*. Madrid: Libros La Catarata.
- Romano, V. (1998). *El tiempo y el espacio en la comunicación. La razón pervertida*. Guipúzcoa: Hiru Argitaletxe.
- Rueda, R. (2008). *Cibercultura. Metáforas, prácticas sociales y colectivas*. Bogotá: IESCO.
- Sampedro, V. (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria.
- Sánchez Lugo, J. (2007). *De tecnologías, brechas y comunidades: La informática comunitaria como práctica*. San Juan: Universidad de Puerto Rico (mimeo).
- Sennett, R. (2013). *Artesanía, tecnología y nuevas formas de trabajo*. Buenos Aires: Katz.
- Servaes, J. & Carpentier, N. (Eds.) (2006). *Towards a Sustainable Information Society*. UK: ECCR.
- Servaes, J. (1989). *One world, Multiple Cultures. A New Paradigm on Communication for Development*. Leuven: ACCO.
- Servaes, J., Jacobson, T. & White, S. A. (1996). *Participatory Communication for Social Change*. New Delhi: Sage.
- Sierra, F. (1999). *Elementos de Teoría de la Información*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

- Sierra, F. (2006a). *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Sierra, F. (2006b). «Final Report: New Information Technologies, participation and active citizenship», URBACT NETWORK CITIZ@MOVE, Urbact Secretariat, European Commission.
- Sierra, F. (2006c). «Nouvelles technologies, participation citoyenne et développement local. Une perspective critique du changement social », Actes du Colloque International Démocratie Participative en Europe, Laboratoire de Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, IUT, Université de Toulouse.
- Sierra, F. (2006d). *Comunicación y desarrollo social. Fundamentos teóricos y prácticos*. Madrid: UNED.
- Sierra, F. (2007a). «Política e tendências da sociedade da informação na União Europeia: Uma análise crítica» en Murilo César Ramos y Suzy dos Santos (Orgs.). *Políticas de comunicação. Buscas teóricas y prácticas*, Sao Paulo: Edições Paulus.203-233.
- Sierra, F. (2007b). «Cultura latina y sociedad de la información. Retos político-culturales de la era digital» en José Marques de Melo (Dir.). *Mercado e Comunicação na Sociedade Digital*, Sao Paulo, UESP. Pp. 235-254.
- Sierra, F. (2007c). «Sociedad de la información y participación ciudadana: La experiencia de la UE» en Alejandra Walzer; Marcial García y Juan Carlos Rodríguez Centeno (Coords.). *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, Madrid: Editorial Complutense, pp. 17-36.
- Sierra, F. (2008a). «Pensar sin Estado. Política y economía de la comunicación en el Capitalismo Cognitivo» en Murilo César Ramos y Nelia Del Bianco (Orgs.). *Estado e Comunicação*, Brasília: INTERCOM/UnB, pp.59-92.
- Sierra, F. (2008b). «Sociedad de la información y Comunicología. Una crítica económico-política» en Manuel Martínez Nicolás. *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*, Madrid: Tecnos, pp. 201-224.
- Sierra, F. (2008c). «Sociedad de la información y cultura ibérica. Nuevos horizontes político-culturales» en Sierra, F., Gómez Pérez. F.J. & de Lemos Martins, M. (Coords.) (2008). *Comunicación y desarrollo cultural en la Península Ibérica. Retos de la Sociedad de la Información*, Sevilla: Secretariado de Publicaciones de Universidad de Sevilla, pp.15-22. .
- Sierra, F. & Moreno, J. M. (2009a). «Pensar la comunicación y construir ciudadanía. El inicio de los Presupuestos Participativos de Sevilla» en VV. AA.: *Comunicación popular o comunicación alternativa. ¿ Un falso dilema?*, Sevilla: Editorial Atrapasueños.
- Sierra, F. (2009b). «Ciudadanía, comunicación y democracia. Un enfoque sociocrítico de la globalización cultural» en García Galindo, J. A., Vasallo De Lopes, M. I. & Berganza, M.T. (Coords.). *Construir la sociedad de la comunicación*, Madrid: Editorial Tecnos, pp. 383-387.
- Sierra, F. et al. (2009c). *Comunicación ciudadana. Poder, participación y nuevas tecnologías en la sociedad del conocimiento*. Sevilla: EMARTV.
- Sierra, F. (Coord.) (2009d). *Iberoamérica: Comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*, Sevilla: Secretariado de Publicaciones.
- Sierra, F., Del Valle, C. & Moreno, J. (Eds.) (2010a). *Cultura latina y revolución digital. Matrices para pensar el espacio iberoamericano de comunicación*, Barcelona: Gedisa.
- Sierra, F. (2010b). «Capitalismo Cognitivo y Sociedad de la Información. La deriva privatista de la UE» en Susana SEL (Coord.). *Políticas de Comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas*, Buenos Aires: Ediciones CLACSO., pp. 233-254.

- Sierra, F. (2010c). «Ciudadanía, comunicación y gobernanza local. Consideraciones para una nueva política de lo común» en Sierra, F., García Galindo, J. A., Ramos, M. C. & Del Bianco, N. (Orgs.) (2010): *Políticas de Comunicação e da Cultura: Contribuições acadêmicas e intervencao social*, Brasília: Casa das Musas/INTERCOM, PP. 57-74.
- Sierra, F. (Coord.) (2013). *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*, Barcelona: Gedisa.
- Sierra, F. (Coord.) (2016). *Capitalismo Cognitivo y Economía Social del Conocimiento*. Quito: CIESPAL.
- Sierra, F. & Gravante, T. (Eds.) (2017). *Tecnopolítica en América Latina y el Caribe*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sierra, F. (2019). *Ciudadanía Digital*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Silva, A. (2012). «Los imaginarios como hecho estético», *Revista De Signis*, número 20, París.
- Smith, M. & Kollock, P. (Eds.) (2003). *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: Editorial UOC.
- Smith, A. (2010). «El periódico que viene», *Iberoamerican Communication Review*, número 2, Universidad de Málaga.
- Sodré, M. (2014). *A Ciencia do Comum*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Solà-Morales, I., Costa, X. (2005). *Metrópolis, ciudades, redes, paisajes*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Sousa Santos, B. (2003). *La caída del Angelus Novus. Ensayos para una nueva teoría social y una nueva práctica política*, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Sousa Santos, B. (2005). *El milenio huérfano. Ensayos para una nueva cultura política*, Madrid: Trotta.
- Sousa Santos, B. (2006). *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social*, Buenos Aires: CLACSO.
- Sousa Santos, B. (2008). *Conocer desde el sur. Para una cultura política emancipatoria*, La PAZ: CLACSO/CIDES/Plural Ediciones.
- Sousa Santos, B. (2009). *Una epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social*, México: CLACSO/Siglo XXI.
- Sousa Santos, B. (2010). *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Montevideo: Ed. Trilce.
- Sousa Santos, B. (2011). «Epistemologías del Sur» en: *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 16, núm. 54, julio-septiembre, 2011, pp. 17-39 Universidad del Zulia, Venezuela. 2011.
- Tapia, L. (2013). *De la forma primordial a América Latina como horizonte epistemológico*. La Paz: CIDES/UMSA.
- Thompson, E.P. (1995). *Costumbres en común*. Barcelona: Crítica.
- Tremblay, G. (2005). «Mutaciones en las industrias culturales y comunicacionales y el espacio público». V Encuentro Latino Americano de Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura, Salvador de Bahía, 9-11 de noviembre, UFSB.
- Treré, E. (2016). «Distorsiones tecnopolíticas. Represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del big data», *Trípodos*, número 39, pp.33-51.
- Tuhiwai Smith, L. (2006). *Descolonizing Methodologies. Research and Indigenous Peoples*, Nueva York: Zed Books.
- Turner, T. (1996): «El desafío de las imágenes. La apropiación kayapó del video» en Santos Granero, F. (Comp.). *Globalización y cambio en la amazonía indígena*, Cayambe: FLACSO.
- Virilio, P. (1997). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra.
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Wanco, G. (2014). «Culture, Paradgm and Communication Theory: a Matter of Boundary or Commensurebility ?», *Communication Theory* (24), pp.373-393.

- Whitten, D. & Whitten, N. E. (1988). *From myth to creation. Art form Amazonian Ecuador*. Urbana: University of Illinois Press.
- Wolf, E. (1982). *Europe and the people without history*. Berkeley: University of California Press.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Madrid: Anagrama.
- Zarowsky, M. (2007). «En torno al vínculo saber-política en los trabajos de Armand y Michèle Mattelart en el período chileno» en Cuadernos Críticos de Comunicación y Cultura, Número 2, Otoño. Buenos Aires: UBA.

La comunicación más allá del campo de la comunicación: una mirada transdisciplinar

Carlos Vidales Gonzáles

JAMES CAREY (1989) escribió a finales de los años ochenta que un problema básico de la comunicación es que al ser una experiencia cotidiana es en lo último en lo que reflexionamos por ser lo más aparente, una posición que parecía explicar la poca indagación sistemática que hasta el momento se había dado sobre la complejidad del fenómeno comunicativo y sobre las distintas maneras en las que se podía objetivar a la luz de la mirada reflexiva. Para Carey (1989), antes de que emergiera la comunicación como concepto en el discurso común en el siglo XIX, había dos conceptualizaciones que derivaban de una matriz religiosa: una visión de la comunicación como transmisión y una visión de la comunicación como ritual. Evidentemente, la primera es la más común en nuestra cultura, pese a que en el siglo XIX no había distinción entre aquello que se transmitía, dado que podían ser bienes o sólo información. De esta primera relación se entiende a la comunicación como un proceso donde los mensajes son transmitidos y distribuidos en el espacio para el control de la distancia y las personas.

Por su parte, la segunda posición, la que entiende a la comunicación como ritual, está más asociada no a la extensión de mensajes en el espacio sino hacia el mantenimiento de la sociedad en el tiempo a través de la representación de creencias compartidas. Esta concepción de la comunicación se encuentra ligada a conceptos como compartir, participar y asociar, por lo que no se refiere al control como la anterior, sino a la construcción y mantenimiento del orden social. Sin embargo, ya desde principios de los años noventa del siglo pasado, Carey llamaba la atención sobre el hecho de que ambas visiones, especialmente la que entendía a la comunicación como transmisión, habían llegado a su límite, por lo que proponía seguir los desarrollos de la Escuela de Chicago desde donde la comunicación era entendida como un proceso simbólico a través del cual la realidad es producida, mantenida, reparada y transformada.

La comunicación pasa así de ser descrita como un proceso de transmisión a ser un proceso de construcción de sentido, de ahí su vínculo directo con el lenguaje, su conceptualización y su relación con las cosas y el mundo real. Para Carey (1989), la comunicación produce al mundo real a través de la aprehensión, construcción y utilización de formas simbólicas: el mundo es creado por los humanos quienes

viven en una dimensión de la realidad diferente, en una realidad simbólica, y es a través de la agencia de esta capacidad que la existencia humana es producida. Desde este punto de vista, estudiar a la comunicación implica el estudio del proceso social actual donde formas simbólicas son creadas, aprehendidas y usadas. Sin embargo, de esta conceptualización deriva un problema central que Carey (1989) aborda y es al mismo tiempo una condición importante que también reconocerá y teorizará Gregory Bateson (2000) y Robert T. Craig (2016), entre muchos otros: se trata de aquellos fenómenos donde la comunicación es sobre la misma comunicación, cuando el objeto se contiene a sí mismo y se observa a través del propio objeto, es decir, cuando se habla de la metacomunicación.

Para Carey (1989), el resultado son modelos con implicaciones morales y con modelizaciones que producen diferentes relaciones sociales. Los seres humanos se comunican en contextos determinados, lo que afecta no sólo ese proceso de comunicación, sino las formas en que se refieren a ese proceso y piensan sobre él, así como las modelizaciones y teorizaciones que se hacen del propio fenómeno. Es por esta razón que para Carey (1989) los modelos no son sólo representaciones de la comunicación, sino representaciones «para» la comunicación, por lo que el estudio de la comunicación también comprende el estudio de la creación, aprehensión y usos de los modelos en sí mismos. Los modelos *crean* lo que nosotros ingenuamente creemos que *representan*, por eso algunos se convierten en instituciones sociales.

De acuerdo con el autor, (Carey, 1989), en el campo de la comunicación se han desarrollado tres formas para enfrentar esta paradoja: a) concebir a la comunicación como una ciencia cognitiva cuyo objetivo es la elucidación de las leyes del funcionamiento y del comportamiento humano, b) concebir a la comunicación como una ciencia formal cuyo objetivo es la elucidación de estructuras (como la lingüística, la cibernética o el estructuralismo, aunque se encuentran lejos del pensamiento en el campo de la comunicación) y, c) concebir a la comunicación como una ciencia cultural cuyo objetivo es la elucidación de significados (sentido) (aunque todas ellas fallan en la predicción y sólo pueden explicar por qué algunas cosas funcionan de una manera y no de otra). Si bien Carey se encuentra más ligado a la tercera posición, en realidad el asunto parece ser que hemos confundido en el campo de la comunicación y en específico en la investigación de la comunicación, la diferencia fundamental que Robert T. Craig (2016, 2013, 1999) propone que se realice entre comunicación (fenómeno), metacomunicación (comunicación sobre la comunicación), teoría de la comunicación (metadiscurso intelectual) y teoría de la metacomunicación (epistemología de la comunicación). Confundir estos niveles nos ha llevado a serios problemas en los procesos de construcción teórica y, en particular, en los procesos de investigación de los diversos fenómenos comunicativos.

Por lo tanto, ¿es la comunicación únicamente un proceso simbólico? ¿Es la comunicación únicamente un fenómeno sociocultural? ¿Qué es lo que se teoriza cuando se teoriza sobre la comunicación? ¿Tiene algún sentido seguirse preguntando por el núcleo conceptual de la comunicación? Al igual que para Carey, para muchos otros

autores y para el campo académico de la comunicación en general, el fenómeno comunicativo parece sintetizarse en el proceso social de producción de sentido, el cual combinado con el desarrollo tecnológico, han resultado por convertirse rápidamente en el tema que domina por mucho la investigación contemporánea en el campo. Sin embargo, es de llamar la atención el enorme desbalance que hay entre este tipo de investigaciones y la producción teórica, la meta-reflexión o el meta-análisis, es decir, se ha producido una escisión entre entender los fenómenos tecnológicamente mediados y construir una mirada epistemológica propiamente comunicativa, entre distinguir a la comunicación como fenómeno social y construir teoría de la comunicación como meta-discurso reflexivo. Esta escisión ha producido también una suerte de solipsismo en el campo, una mirada que ha quedado atrapada en sí misma y dentro del propio campo. Desaparecen del horizonte histórico y reconstructivo las teorías contemporáneas de la comunicación y del escenario futuro las teorías producidas más allá del campo de la comunicación y que han puesto desde hace tiempo precisamente a la comunicación al centro de su programa reflexivo. Este fenómeno nos ha alejado de la ciencia contemporánea y nos ha atrapado dentro de nuestros propios horizontes intelectuales.

Por lo tanto, en este capítulo me interesa centralmente abordar el tema de la meta-comunicación y explorar una posibilidad conceptual que implica salirse del campo de la comunicación para pensar a la comunicación como un concepto transdisciplinar, básicamente porque la comunicación se ha desvanecido como concepto explicativo en la investigación empírica dentro del campo de la comunicación, y ha pasado únicamente a definir, como mencionaba John Durham Peters (1989) tres décadas atrás, una adscripción institucional. Es decir, me interesa resaltar la importancia de la construcción conceptual en el campo académico, de incentivar la meta-reflexión y de mostrar una vía para que recuperemos el diálogo que paulatinamente hemos ido perdiendo con los desarrollos conceptuales en la ciencia contemporánea, espacio donde la comunicación se ha convertido en un tema central que antecede a la tecnología y a los procesos sociales de producción de sentido. La comunicación se ha conceptualizado como un componente central de los sistemas vivos, de los varios niveles de realidad, de los procesos cognitivos y de procesamiento de información y, de manera general, como un componente central de la vida misma (Brier, 2008). Pero para dialogar con estas propuestas resulta necesario salirse por un momento de las áreas de confort establecidas por los límites intelectuales e institucionales del campo, lo cual comienza por preguntarse y analizar nuestros propios mecanismos de investigación buscando siempre la coherencia analítica que nos posibilite un verdadero diálogo transdisciplinar. Por lo tanto, lo que presento aquí es apenas una primera reflexión que busca abrir el debate hacia esos otros horizontes conceptuales, no mejores o más deseables, sino únicamente otros caminos posibles cuyo objetivo es muy simple: recuperar el diálogo con el espacio intelectual de la ciencia contemporánea.

De esta manera, en este texto abordaré cuatro temas en específico. El primero de ellos tiene que ver con la necesidad de diferenciar los varios niveles de reflexión

conceptual derivados del ejercicio teórico sobre la comunicación, la metacomunicación, y la metateoría, dimensiones fundamentales para el quehacer científico que supone la investigación en comunicación en su dimensión ontológica. En un segundo momento centraré mi atención en la importancia de la reflexión sobre la construcción conceptual en el campo de la comunicación y en la investigación de la comunicación, una actividad a la que históricamente se le ha prestado poca atención pese a que supone ser una práctica fundamental en todo campo científico. Por su parte, en la tercera sección centraré mi atención en la importancia no sólo de reflexionar sobre la teoría sino también sobre la metateoría, un camino que nos lleva de la mano hacia el pensamiento transdisciplinar. Finalmente, en la cuarta sección delinearé la propuesta central del presente capítulo en la cual se plantea pasar de la consideración de la comunicación como campo de estudios a la consideración de la comunicación como concepto transdisciplinar, una idea fundamentada en la propuesta de los objetos de conocimiento. En síntesis, la propuesta implica trascender las barreras de lo disciplinar para situar a la comunicación más allá del campo de la comunicación.

1. LOS PROBLEMAS DE TEORIZAR SOBRE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN: LA IMPORTANCIA DE LA METATEORÍA

Los recuentos históricos sobre la teoría de la comunicación sólo han hecho evidente la vastedad de lo ahora producido en nombre de la comunicación, pero han ayudado muy poco a resolver las preguntas centrales sobre el núcleo conceptual del campo de estudios de la comunicación, por lo que tampoco han permitido por lo menos reconocer los problemas compartidos por los investigadores en el propio campo. Ya a finales de los años noventa, Robert T. Craig (1999) reconocía en su emblemático trabajo sobre las teorías de la comunicación como campo, que había un problema importante: «los libros y artículos de teoría rara vez hacen referencia unos a otros, los teóricos de la comunicación aparentemente no están ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre nada, dado que no hay un canon sobre teoría general al que todos se refieran, no hay metas comunes que los unan ni polémicas que los separen. En la mayor parte, ellos simplemente se ignoran unos a otros» (Craig, 1999: 119-120). Por lo tanto, su propuesta fue la organización del espacio conceptual de la comunicación a través de la generación de un metamodelo o modelo de segundo orden, un trabajo que se centraba en el reconocimiento de la dimensión práctica de la comunicación, de la necesidad de construir un principio dialógico-dialéctico de las teorías y, en última instancia, de la visión de la comunicación como construcción de sentido y de las teorías como metadisursos. La idea no era la construcción de una teoría general de la comunicación, sino de un metamodelo capaz de organizar las teorías de la comunicación y sobre todo, de reconocer sus tensiones y complementariedades.

Tomando como base estos principios, Craig (1999) propondría siete tradiciones intelectuales que se encuentran en la base de la configuración conceptual de la comunicación: la tradición retórica, la tradición semiótica, la tradición cibernética, la tradición fenomenológica, la tradición sociocultural, la tradición sociopsicológica y la tradición crítica. Fundamentado en la retórica y en las implicaciones prácticas de las teorías en los fenómenos comunicativos, la propuesta de Craig no sólo buscaba poner a discusión las tradiciones teóricas reconocidas, sino que buscaba también la generación de una comunidad conversacional, la puesta en marcha de un proceso sistemático de reflexión sobre las teorías de la comunicación o lo que él consideraba sería la emergencia del campo de las teorías de la comunicación. Sin embargo, el resultado no fue el esperado, la propuesta no fue discutida a profundidad¹ y, por el contrario, se institucionalizó y comenzó desde entonces a funcionar como principio de organización internacionalmente generalizado (West y Turner, 2010; Littlejohn y Foss, 2008; Griffin, 2009; Galindo, 2008; Eadie, 2009). Y, cómo lo comentará años más tarde el propio Craig (2016b), el metamodelo comenzó a ser referido mayormente como justificación de la existencia de un campo de estudios y como modelo para la enseñanza de las teorías, lo que lo posicionó como uno de los textos más citados del campo aunque al mismo tiempo como uno de los menos leídos. Finalmente, esa comunidad conversacional todavía no ha emergido.

Sin embargo, parece ser que dos décadas después la realidad es completamente distinta, dado que si hay algo sobre lo que se reflexiona en la actualidad es precisamente sobre el fenómeno comunicativo, revestido ahora por el tema de las nuevas tecnologías y su relación con la vida cotidiana, por lo que podemos hablar incluso de una explosión de la reflexividad que ha impregnado casi todos los campos del conocimiento, desde aquellos cuya materialidad de estudio es la realidad física o biológica hasta aquellos cuya materialidad y cuestionamientos se relacionan con la cognición, la información, la significación, con el mundo social en toda su complejidad y, de manera general, con las ciencias cognitivas, las ciencias de la vida y el mundo conceptual de la sistémica. Pero este movimiento no ha seguido una misma línea, no ha tenido una pregunta rectora al centro, no ha tenido un programa sistemático de indagación claramente reconocible, sino que ha seguido una inercia aleatoria que

1. Si bien la propuesta de Craig no fue discutida de manera generalizada, hay un par de trabajos que presentaron fuertes críticas a la propuesta de Craig. El primero de ellos, David Myers (2001) ponía en duda varios de los fundamentos del trabajo y, en específico, su consideración del segundo orden del modelo de Craig. Por su parte, Kestas Kirtiklis (2011) manifestaba su crítica al modelo y a la posición de Craig por la ausencia de una reflexión metodológica en la propuesta. Si bien ambos trabajos son importantes, en realidad no produjeron un impacto fuerte en el campo y la propuesta de Craig sigue siendo una base fundamental para todos los recuentos históricos que se han hecho desde entonces. Para una revisión más detallada sobre las diversas propuestas que han seguido, complementado o analizado críticamente la propuesta del metamodelo, se recomienda consultar la propia revisión que el autor realizará de su trabajo quince años después (Véase Craig, 2016b).

se mueve a la par de los intereses propios de cada investigador, de cada instituto, de cada contexto intelectual o de cada época histórica.

El problema del campo, la investigación y la teoría de la comunicación puede entonces ser organizado alrededor de cuatro problemas fundamentales: 1) el discurso que se ha institucionalizado sobre la historia de las teorías de la comunicación y sobre las fuentes científicas del pensamiento comunicacional ha dejado fuera sistemáticamente la producción teórica contemporánea, mucha de la cual se realiza en otros campos de conocimiento como las ciencias cognitivas, la ciencia de sistemas, la semiótica cognitiva, la biología molecular o la teoría de redes sólo por nombrar algunas (Vidales, 2017a y 2017b), 2) las teorías de la comunicación que han sido institucionalizadas como un discurso histórico y científico que se encuentra tanto en la enseñanza de las teorías como en la metarreflexión conceptual no son las que mayormente se utilizan en los procesos empíricos de investigación de las diversas temáticas en el campo de la comunicación (Bryan y Miron, 2004), 3) la comunicación se desvanece como objeto de estudio detrás de una enorme cantidad de temas e intereses de investigación, por lo que la comunicación pasa únicamente a ser un descriptor institucional y no un fundamento conceptual. Basta observar la forma en que se organizan las principales asociaciones de investigadores e investigación de la comunicación en cada país y a nivel internacional para constatar que lo que organiza hoy al campo de la comunicación son y han sido temas generales de investigación, dominado claramente en la actualidad por el tema de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Vidales, 2019). Y, 4) lo que predomina en el campo de la comunicación es la investigación empírica y no la reflexión teórica o, incluso todavía en menor medida, la producción de teoría (Craig, 2013).

El resultado es que tenemos una gran cantidad de preguntas, hipótesis y explicaciones sobre lo que la comunicación supone en cada contexto, pero hasta ahora ningún consenso sobre cuál es esa particularidad que define un fenómeno como comunicativo ni sobre cuál sería su objeto central de estudio, sobre sus límites ontológicos y su construcción conceptual o simplemente sobre la naturaleza de lo que el campo de la comunicación describe como espacio disciplinar particular. Es precisamente esto sobre lo que Craig llamaba la atención una década atrás cuando se preguntaba,

Si la comunicación es el foco que une todas esas teorías, objetos o métodos, entonces cabe preguntarse: ¿Pero cuál es la naturaleza de ese foco común? ¿Es la comunicación sólo un tema nominal que débilmente une una serie de profesiones y disciplinas que de otra forma no estarían relacionadas? ¿Es la comunicación verdaderamente un campo interdisciplinar en el que el progreso del conocimiento es sólo posible a través de la cooperación cercana y sinergia entre las varias y distintas disciplinas que componen el campo? ¿Es la comunicación de hecho (además de su aparente fragmentación), o por lo menos potencialmente, el objeto de una disciplina intelectual distinta en su propio derecho? ¿Puede ser en algún respecto verdadera alguna de estas interpretaciones sobre el campo? (Craig, 2008: 675).

La pregunta no es entonces sobre la necesidad o no de un consenso sobre el núcleo conceptual de la comunicación o si ese núcleo en realidad cambiaría en algo el proceso de institucionalización del campo, los procesos de profesionalización, la producción teórica o la investigación en general, dado que esos intentos ya se han dado a lo largo de la historia y han demostrado tener muy poco efecto (Peters, 1986). Por el contrario, de lo que se trata es de entender problemas de otro orden que emergen en la investigación de la comunicación en la actualidad, puesto que lo que ha sucedido desde hace tiempo es que el tema de la identidad, la fundamentación conceptual, la historia de la comunicación, de las teorías de la comunicación y de la institucionalización del propio campo es, por extraño que parezca, el objeto de estudio de un sub-campo, el campo de las teorías de la comunicación. Y todo parece indicar que es en este sub-campo donde estas reflexiones son pertinentes, en donde esta preguntas cobran sentido y en donde habría que comenzar a situar la discusión. Esto parecería también indicar que la reflexión teórica no es pertinente, necesaria o útil para el campo de la comunicación en su conjunto, sino únicamente para una pequeña parcela, para un espacio reducido de reflexión temática. La reflexión teórica se convierte entonces únicamente en el tema particular de un sub-campo, en una particularidad investigativa y no en un principio general de fundamentación conceptual para la práctica general de la investigación en comunicación. Por eso cada asociación nacional o internacional de investigación tiene su grupo o unidad temática vinculada a la reflexión sobre la teoría y la metodología de investigación, reflexiones que rara vez trascienden más allá de los propios grupos.

Aunado a esto, de acuerdo con Craig (2013), una revisión general de la construcción de teoría en la investigación de la comunicación muestra que no sólo hay muchas teorías sobre la comunicación y los medios sino que todas ellas son de diferentes estilos intelectuales y reflejan diferentes supuestos sobre el objeto de estudio, por lo tanto, al ser diferente la naturaleza de la teoría son diferentes los procesos de investigación en el campo. Basta poner como ejemplo las 400 teorías enlistadas en la Enciclopedia Internacional de las Teorías de la Comunicación (Littlejohn y Foss, 2009) o las más de 600 teorías reconocidas en el trabajo de Jennings Bryan y Dorina Myron (2004). Para Craig (2013), las teorías son entendidas como esos objetos conceptuales discretos «construidos» de una manera sistemática, lo que supone entonces que no hay una misma línea de la cual surjan las teorías de la comunicación dado que nacen de áreas muy diferentes y hasta la fecha se incorporan visiones interdisciplinarias de otros campos con acercamientos conceptuales también diferentes. De ahí la propuesta del autor de la necesidad de una mirada metateórica para lograr un entendimiento crítico de la diversidad de teorías y para observar detenidamente la práctica de la construcción teórica en el campo. Desde este punto de vista, la meta-teoría es entendida como una rama de la teoría que articula y critica los supuestos que subyacen a teorías particulares o a tipos de teoría particular.

Para Craig, una teoría científica puede ser definida como «un conjunto de declaraciones abstractas conectadas lógicamente desde las cuales pueden ser derivadas

hipótesis empíricas contrastables y explicaciones» (Craig, 2013: 45), es decir, se trata necesariamente de la formalización discursiva de fenómenos particulares de los cuales se gana entendimiento a partir de la explicación y comprensión de su naturaleza fenomenológica independientemente de cuál sea ésta, de ahí que las teorías (en ciencias sociales) puedan variar tanto en la formalidad de sus presentaciones discursivas verbales como en su propia naturaleza y forma explicativa, incluidas todas aquellas que alcanzan a ser desarrolladas como sistemas formales axiomáticos o matemáticos. De esta manera, «una función importante de la teoría es explicar la regularidad de fenómenos empíricos en referencia a los procesos causales o funcionales que los producen. Las explicaciones científicas exitosas posibilitan a los investigadores a entender, predecir estadísticamente y controlar potencialmente la ocurrencia de eventos empíricos» (Craig, 2013: 45). Es por esta razón que una explicación cuidadosa de los conceptos teóricos resulta ser un elemento clave en la construcción de teoría científica. Por otro lado, quizá el asunto de denominar a una teoría como científica o no podría aparecer como un asunto menor, pero en realidad es un elemento central para poder explicar la existencia de más de 600 teorías, muchas de las cuales seguramente no deberían de ser catalogadas como tal.

Es por esta razón que tanto Steven Chaffe (1991) como Charles Pavitt (2016), se preocupan por el estatuto de cientificidad de la teoría en los estudios de la comunicación, por lo que ponen especial énfasis en la dimensión explicativa de toda teoría. Fundamentado en el trabajo de Michael Scriven para quien una explicación no es otra cosa que una historia que hace de algo confuso algo entendible en términos de algo que ya se entiende, y específicamente en lo que llamó las «declaraciones normativas» [*normic statements*] (explicación que incluye el contexto definido por las necesidades y tradiciones particulares de una comunidad científica para quienes la explicación está destinada), es que Pavitt (2016) propone tres criterios para medir la adecuación y validez de la teoría. Desde su punto de vista, la teoría, a) debe ser correcta (si las declaraciones son correctas o no), b) completa y, c) relevante (lo correcto y lo relevante únicamente pueden evaluarse en el contexto de las necesidades de una comunidad científica particular). Por lo tanto, es posible que existan muchas explicaciones diferentes para el mismo fenómeno que sean igualmente válidas pero relevantes para diferentes comunidades científicas. De estos tres criterios se derivan otros tres criterios que ayudan a definir una explicación como científica. En este sentido, a) las explicaciones científicas no abordan eventos singulares, sino por el contrario, patrones de eventos que muestran alguna regularidad, b) una explicación científica unifica dentro de un mismo marco los que parecen ser fenómenos muy variados y, c) la explicación científica es una descripción de las «microestructuras» y los «microprocesos» subyacentes que se encuentran en la base del fenómeno que está siendo examinado (Pavitt, 2016).

De los criterios que propone Pavitt es importante resaltar la importancia de los contextos para la validez de las teorías, es decir, la importancia de las comunidades científicas particulares asociadas a formas igualmente particulares de explicación

científica. Esto explica la existencia de un universo tan vasto de teorías y la imposibilidad de producir generalizaciones válidas en el campo de la comunicación. De igual forma, es importante llamar la atención sobre la explicación de los fenómenos que presentan cierta regularidad, dado que en ocasiones lo que se estudia en comunicación son eventos «extraordinarios» que no muestran extensión en el tiempo. Ahora bien, hasta este punto he delineado algunas de las características particulares de las teorías, de lo que son y las definen como científicas así como de las metas y alcances de cada una de ellas, faltaría entonces llamar la atención sobre los componentes centrales de cada una y que el propio Craig (2016) retoma de la propuesta epistemológica de James Anderson (1996) para quien «la teoría debe tener un objeto de su explicación, una forma explicativa, un método para relacionar evidencias con postulados, explicaciones características dentro de un rango de desempeño y una consecuencia de valor» (p. 3). Por lo tanto, lo que Anderson presenta es un modelo metateórico para evaluar las teorías de la comunicación en particular y las teorías en general.

La propuesta de Anderson (1996) se organiza alrededor de siete preguntas, las cuales son usadas heurísticamente para organizar el complejo de ideas e información que forma los fundamentos del desarrollo de la teoría y que ponen al centro los cuatro componentes fundamentales que la integran: el componente ontológico, el componente epistemológico, el componente praxeológico y el componente axiológico. Según Anderson, el primer componente de toda teoría es el *ontológico* (afirmación sobre lo que es), el cual contempla tres preguntas: 1) ¿cuál es la naturaleza del mundo fenoménico?, 2) ¿cuál es nuestro modo de comprometernos con él?, y 3) ¿cuál es la naturaleza del individuo dentro de ese mundo? Las siguientes dos preguntas corresponden al componente *epistemológico* (afirmación sobre lo que sabemos) en el que se pregunta: 4) ¿cuál es el carácter del argumento justificado?, y 5) ¿cuál es la relación entre la teoría y el método? Finalmente, las últimas dos preguntas corresponden al componente *praxeológico* (afirmación sobre cómo es hecho), en el cual se pregunta 6) ¿cuál es la práctica de un argumento práctico?; y al componente *axiológico* (afirmación sobre su valor) respectivamente. En éste último se pregunta, 7) ¿cuál es la presencia de la academia² en la sociedad? (Anderson, 1996). De esta manera, el metamodelo de Anderson explora las consecuencias de siete condiciones previas para la construcción de teoría, posición desde la que formula la pregunta central de su trabajo, a saber, «¿qué tengo que creer que es cierto para vivir una vida académica en el modo de esta

2. Anderson usa la palabra *Scholarship*, la cual tiene varias traducciones como beca o erudición. Más aún, una de las definiciones del *American Heritage Dictionary* la entiende como «dos métodos y logros de un alumno o especialista». Sin embargo, con la intención de recuperar el sentido que Anderson emplea de esta palabra (sentido identificable en el capítulo 8 titulado *Scholarship in Society*), se decidió que la palabra que mejor define la idea es la de «académico» en singular y «academia» en plural como genérico que puede dar a entender tanto a los académicos y a las instituciones educativas como al producto de su práctica profesional, es decir, la producción y circulación de conocimiento.

teoría?³ Es de llamar la atención que en la evaluación que el propio Anderson hace de las teorías de la comunicación seleccionadas para su estudio, ninguna sobrevive a la aplicación de este aparato metateórico, sin embargo, desde su punto de vista, la necesidad de adquirir y mantener certidumbres críticas justifica la revisión de las teorías como prácticas a partir de una epistemología que descarta el recurso a la autoridad incuestionable de la ciencia, pero no a las consecuencias de la construcción y reproducción social e institucional de esa «autoridad» (Anderson, 1996).

Ahora bien, tomando como fundamento las propuestas de Pavitt y Anderson es que Craig (2016) reconoce que en los estudios de la comunicación se han seguido por lo menos dos grandes modelos en la construcción de teoría, a saber, el enfoque científico-empírico y el enfoque crítico-interpretativo, enfoques desde donde las teorías se organizan de acuerdo a dos temas particulares: a) el estatus ontológico de la comunicación como proceso de transmisión de información o como la constitución social del sentido y, b) el estatus epistemológico de la teoría de la comunicación ya sea como universal o como culturalmente específica. Desde su punto de vista, una de las explicaciones más socorridas es la que entiende a la comunicación como la transmisión de información, pero si esto es así, entonces las teorías de la comunicación deberían de explicar las fuentes, el proceso y los efectos de la transmisión. A este modelo se le contrapone el modelo *constitutivo* de la comunicación, para el cual, reducir a la comunicación a un mero proceso de transmisión es un error ontológico dado que falla en reconocer la esencia simbólica y la cualidad dialógica de la existencia humana. «Asume que los emisores, receptores y el contenido significativo existen independientes previos al evento de la transmisión, ignorando que todos estos elementos son en realidad producidos (constituídos) simbólicamente en la interacción humana continua» (p. 41). Por lo tanto, la diferencia ontológica entre los modelos de la transmisión y los constitutivos de la comunicación hacen una diferencia significativa para el rol de la construcción de la teoría. Desde su punto de vista,

En la mirada de la transmisión, el rol primario de la teoría es explicar las causas y efectos del intercambio de mensajes, normalmente haciendo referencia a mecanismos psicológicos que influyen el comportamiento. En la mirada constitutiva, el rol de la teoría es conceptualizar modelos simbólicos que no sólo describan el proceso comunicativo pero que también operen *dentro* [*within*] del proceso comunicativo para producir la realidad de la comunicación en sí misma. La comunicación existe en formas culturales variadas que son in-formadas por modelos de la comunicación que las teorías formales pueden explicar, desarrollar, criticar y potencialmente transformar (Craig, 2016: 41).

Tenemos entonces un problema en el reconocimiento de lo que una teoría es, de sus límites conceptuales, de su configuración formal y, sobre todo, de su uso y

3. «What do I have to believe to be true to live a scholar's life in the fashion of this theory?» (Anderson, 1996: 3).

construcción. En el campo de la comunicación tenemos un efecto de reproducción teórica más que de producción conceptual, y si el diagnóstico es el que muestra Craig (2016), entonces no hay muchos caminos posibles si nos quedamos dando vueltas dentro del propio campo, dado que lo que hemos demostrado es que dentro del campo casi todo puede ostentar el título de teoría y, paradójicamente, es muy poco el trabajo que se hace cuya finalidad sea la construcción teórica. Por otro lado, la comunicación queda atrapada en el ámbito de lo humano mientras se ignora sistemáticamente la producción teórica contemporánea que pone a la comunicación como fundamento de la configuración social, biológica o cognitiva de los organismos vivos en general. Por lo tanto, mi alternativa a todos estos problemas es un cambio radical en la mirada al campo, la teoría y la investigación de la comunicación, es el paso de la comunicación entendida como campo a la comunicación entendida como concepto transdisciplinar. Sin embargo, este camino supone una primera reflexión sobre la dimensión conceptual, la construcción teórica y la investigación en comunicación, punto sobre el que centraré brevemente mi atención en las siguientes líneas.

2. UN BREVE PARÉNTESIS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL EN LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para Steven Chaffee (1991), la investigación de la comunicación comúnmente toma la forma de palabras, pero al menos que éstas sean transformadas en términos conceptuales terminarán siendo de poco interés, dado que los conceptos son en realidad la forma en la cual organizamos y clarificamos lo que observamos. De esta manera, «cuando pensamos sobre la comunicación nosotros usamos conceptos en forma verbal para representar lo que observamos e imaginamos; estos términos conceptuales desde los cuales construimos teorías, poseen significados. Sin una definición conceptual, las palabras que usamos para describir y discutir la comunicación son meras palabras» (p. 1). Son los conceptos los que producen un puente entre las percepciones comunicativas que todo mundo tiene en la vida cotidiana y las teorías que los científicos y críticos de la comunicación construyen y ponen a prueba, por lo que su explicación fortalece la relación entre la teoría, la observación, la investigación y, de forma colateral, el pensamiento. Una primera descripción del mundo perceptivo o manifiesto de la comunicación supone apenas una primera fase en el trabajo intelectual que requiere por lo menos una segunda fase que supone una conceptualización formal de los procesos, fenómenos o situaciones que no son obvias y que encierran dentro de sí la explicación de por qué las cosas son como pensamos que son. Lo anterior está en concordancia con la mirada de Evandro Agazzi (2008) desde la epistemología social, pues desde su punto de vista, «lo que directamente conocemos no es la realidad sino nuestras ideas o representaciones de ella, por lo que tenemos que resolver el problema de encontrar una manera para distinguir esas representaciones que corresponden a la realidad de aquellas que son ficticias» (Aga-

zzi, 2008: 22). El camino, claro está, son las formas de la explicación científica de las que habla Chaffee o, de manera general, la epistemología en lo que a la construcción conceptual se refiere.

Para autores como Mario Bunge (2004a), a diferencia de las pautas innatas de comportamiento, el conocimiento científico es predominantemente conceptual, es decir, se encuentra compuesto por sistemas de conceptos interrelacionados de diversas maneras, lo que convierte a los conceptos en las unidades mínimas de pensamiento. Sin embargo, los conceptos no son en ningún sentido datos de la experiencia o unidades empíricas particulares, sino que son constructos que hay que buscar y definir mediante el análisis de las expresiones lingüísticas del conocimiento, el cual aparece compuesto por signos como las palabras, los símbolos, los diagramas, etc. Por lo tanto, «para conseguir acceso a las ideas de la ciencia, tenemos que atravesar los lenguajes de la ciencia. Esta perforación se realiza con la ayuda del análisis filosófico, instrumento adecuado para descubrir la estructura y aclarar el sentido de los sistemas conceptuales» (p. 41). Esto se sustenta en lo que el autor (Bunge, 2004b) llama «materialismo conceptualista y ficcionista», una posición que se basa en los siguientes supuestos:

- a) Considera que los objetos conceptuales no son materiales ni mentales, no son signos o procesos cerebrales, son por el contrario, objetos que poseen una naturaleza peculiar e irreductible (primera tesis conceptualista).
- b) Considera que los objetos conceptuales no existen como objetos materiales ni como objetos mentales, sino que existen en la medida en que pertenecen a ciertos contextos (segunda tesis conceptualista). Por ejemplo, el número 2 existe en matemáticas pero no en mitología.
- c) Considera que la existencia conceptual más allá de ser ideal (platonismo), material (nominalismo) o mental (empirismo), es fingida o convencional, lo que implica que no sólo inventamos los objetos conceptuales sino también su modo de existencia: «pedimos, exigimos, estipulamos que existen en determinados contextos» (Bunge, 2004b: 54). (Tesis ficcionista).
- d) Considera que concebir un objeto conceptual y asignarle una existencia conceptual son dos aspectos de un mismo proceso que se lleva a cabo en el cerebro de un ser racional. Por lo tanto, «los objetos conceptuales no existen de por sí ni son idénticos a los signos que los designan, ni se confunden con los pensamientos que los piensan» (Bunge, 2004b: 54). Para que existan conceptualmente, es necesario y suficiente que un objeto sea «pensable» por algún ser racional de carne y hueso (tesis materialista) (Bunge, 2004b).

Por lo tanto, los constructos u objetos conceptuales son una creación mental pero no un objeto mental de los cuales es posible distinguir cuatro clases: conceptos, proposiciones, contextos y teorías. Los conceptos son, como ya se ha mencionado, los átomos conceptuales, son las unidades con las que se construyen las proposiciones.

Por su parte, las proposiciones, son «los constructos que satisfacen algún cálculo proposicional y que, por añadidura, pueden ser evaluados en lo que respecta a su grado de verdad, aun cuando de hecho no se disponga aún de procedimientos para efectuar tal evaluación en algunos casos» (Bunge, 2004b: 55). En este sentido, un contexto es un conjunto de proposiciones formadas por conceptos con referentes comunes y, finalmente, una teoría es un conjunto de proposiciones enlazadas lógicamente entre sí y que poseen referentes en común. Por lo tanto, hay una diferencia central entre los conceptos y las cosas dado que sus propiedades son diferentes. En el caso de los conceptos, éstos se encuentran relacionadas por operaciones lógicas que se dan en el centro de las teorías y suponen el proceso de la explicación, lo que significa que la construcción conceptual no niega las percepciones iniciales o la observación primaria y la experiencia (las cosas), sino que parte de ellas para construir las varias formas de explicación posible (Bunge, 2004b).

De esta manera, la explicación es el proceso intelectual que enlaza esa primera experiencia con las proposiciones más generales y normalmente teóricas sobre la comunicación, lo que construye lo que Chaffee (1991) llama una «definición operacional»: las experiencias cotidianas son organizadas a partir de una explicación que las conecta a todas ellas con un concepto. Si bien muchas de nuestras proposiciones sobre la comunicación son declaraciones sobre conceptos generales, la investigación empírica únicamente puede ser sobre definiciones operacionales, por lo tanto, la explicación consiste precisamente en el pensamiento que relaciona la teoría con la investigación. Por eso una de las críticas fundamentales a la investigación de la comunicación es precisamente el hecho de que se quede atrapada en uno u otro lado, ya sea en el nivel conceptual intentando únicamente encontrar mejores formas de nombrar el universo observable, modificando el significado de los conceptos o las relaciones conceptuales o bien, desde el lado de lo factual, intentando únicamente refinar las relaciones entre las variables empíricas o los métodos de observación. La explicación, por otra parte, sería precisamente el puente entre ambos procesos, dado que implica tanto al mundo conceptual como el mundo real, los cuales se cruzan una y otra vez durante el proceso de investigación (Chaffee, 1991).

En el campo de la comunicación, es Steven Chaffee uno de los autores que han llamado la atención sobre este proceso lógico fundamental para la investigación por lo que me interesa recuperar brevemente las fases que considera son fundamentales en el proceso de construcción conceptual y que integran el proceso mismo de la explicación científica. Las fases así como el proceso de la explicación los sintetizo brevemente a continuación.

- a) Para Chaffee (1991) en todo esquema conceptual partimos por el establecimiento de «términos primitivos», los cuales son aceptados y comúnmente entendidos en un sentido muy general.
- b) De los términos primitivos pasamos a los «términos derivados», los cuales suponen un grado mayor de precisión, por lo que la explicación se convierte

en un asunto importante precisamente cuando los conceptos son derivados de términos primitivos.

- c) Por su parte, la tercera fase sería la validez, la cual no debe de ser equiparada con «verdad», sino que se refiere a la relación entre el significado de un concepto y el resto de conceptos y a su «definición operacional» en el marco de una investigación particular. De esta manera, la explicación se convierte en un método para hacer un seguimiento de estas dos actividades de definición de manera simultánea. En otras palabras, «la explicación especifica las operaciones que un científico debe de llevar a cabo para producir un ejemplo del concepto; la validez es el criterio general a través del cual evaluamos la adecuación de esa operacionalización una vez que hemos establecido nuestra explicación» (Chaffee, 1991: 12).
- d) Un siguiente paso es el establecimiento del «concepto focal» y la evaluación de la forma en que el concepto será usado en una investigación en específico, por lo que el investigador debe de tener alguna idea sobre si el concepto será estudiado por sí mismo o en asociación a otros conceptos. Esta fase supone la definición de la unidad conceptual y la consideración del tiempo.
- e) Posteriormente deviene el momento de la búsqueda de literatura relevante vinculada a la definición preliminar que se ha construido sobre un concepto, la cual incluye literatura que contempla el término que estamos usando pese a que el significado no sea el mismo, así como literatura que aborde la misma idea aunque el concepto no sea el mismo⁴, proceso que se encuentra estrechamente ligado a la operacionalización de las contingencias que incluyen las condiciones propias de la investigación vinculadas al tiempo, el espacio y las personas involucradas. Si bien estas contingencias no forman parte del concepto, constriñen la definición operacional de cada concepto en un estudio determinado.
- f) La revisión de la literatura es en sí mismo un estudio del cual derivan los procesos de «análisis y síntesis», dado que un propósito de la explicación es precisamente delimitar el trabajo que tiene que ser realizado al centrarse en aquellos estudios que son relevantes para el concepto que está siendo formulado. Este proceso implica un procesamiento de la literatura que permite identificar la variedad conceptual y las definiciones operacionales que el concepto ha recibido, lo que se conectará posteriormente con el análisis de los significados conceptuales

4. Las preguntas que el propio Chaffee (1991) propone que funcionen como guía en este punto son las siguientes: «a) ¿Cuáles son los diferentes significados conceptuales que han sido asignados a este término y cuáles (si los hay) son sus propósitos en la investigación? ¿Qué confusiones generan estas ambigüedades? b) Cuáles son las diferentes definiciones operacionales que han sido usadas? ¿A qué propósitos de investigación responden? ¿Cuáles de ellos se encuentran relacionados con nuestros propósitos? c) ¿Cuáles son los nombres usuales para estas definiciones operacionales? ¿Son necesarios nombres diferentes para hacer claras las diferencias en significado? d) ¿Cuál parece ser la definición más prometedora del concepto considerando su propósito establecido en la investigación?» (Chaffee, 1991: 19).

y con el diseño de los procedimientos actuales de la investigación en curso⁵. Los tres componentes de la literatura que son el significado, las definiciones operacionales y los descubrimientos empíricos deben estar siempre presentes en todo el proceso de explicación.

- g) Una fase siguiente corresponde a los niveles de la definición de los cuales Hempel distingue tres: la definición nominal, el análisis de significados y el análisis empírico. En el caso de la investigación de la comunicación, el análisis del significado es el tipo de trabajo más importante y central seguido de las definiciones empíricas, sin embargo, es muy poco probable el análisis completo en términos empíricos del significado de un concepto (una definición empírica de un concepto nos permite concluir hasta que punto un evento que identificamos es una instancia de ese concepto o no).
- h) Posteriormente se lleva a cabo el proceso de revisión de la definición que se ha producido y que va del significado a la observación y de la observación a la operación formal. Este proceso es un comienzo pero no una explicación por lo que el concepto tiene que ser revisado en su especificidad (el grado de especificidad que encarna), tiene que ser cosificado (tratar un concepto abstracto como si fuera una cosa) para saber con certeza si el concepto tiene referentes empíricos o no y, por otro lado, se tiene que perseguir la no-variación en el uso del concepto (no usamos cada palabra para significar lo mismo en cada ocasión). Es decir, se trata de establecer un significado científico para cada término (debemos de usar ese término consistentemente para referirnos a ese concepto y no combinarlo con conceptos relacionados o con usos alternativos del término), procedimiento que no sólo tiene que ser aplicado a la investigación en curso, sino a otras investigaciones e investigadores: ¿se usa el concepto de manera consistente?
- i) El siguiente paso en la explicación es el establecimiento de fronteras para el concepto, es decir, las observaciones que se requieren sean hechas para actualizar el concepto así como las operaciones formales que necesitan sean hechas sobre esas observaciones realizadas. El paso es por tanto, hacia los procedimientos operacionales o lo que es lo mismo, el propósito de la explicación: la elección de un método, el cual debe proceder de la definición que ha sido propuesta. El primer punto a considerar es si la observación es pasiva o activa, es decir, una primera consideración es saber es hasta qué punto las observaciones que nuestras explicaciones requieren ya han ocurrido, de lo contrario quizá será necesario

5. En este punto, Chaffee (1991) propone una serie de preguntas que vale la pena recuperar dado que suponen una guía importante en el proceso de construcción conceptual al hacer referencia a los referentes empíricos de la investigación. Por ejemplo, se puede poner énfasis en la distribución de valores que el concepto parece poseer en varias poblaciones: «¿es común o raro, normalmente distribuido o sesgado? ¿Cómo ha variado en el tiempo, o es altamente estable? ¿Cuáles son sus correlatos? ¿Está limitado a determinadas situaciones o grupos (ej. elites), o a determinados periodos en la historia o desarrollos societales (ej. tiempos de rápidos cambios)?» (Chaffee, 1991: 23).

hacer que ocurran, es decir, tendremos que crearlas. En cualquiera de los dos casos tendrán que ser definidas las unidades de observación y la muestra que objetiven las dimensiones empíricas de observación.

- j) Posteriormente lo que sigue es la evaluación de la definición operacional que implica una descripción empírica (el examen de las propiedades estadísticas de los datos producidos)⁶, la comparación con literatura previa, la adecuación de la definición (¿es la definición operacional todavía una manifestación del concepto que nos interesa?), la modificación de la definición conceptual (¿es adecuado el concepto operacionalizado con el que ahora trabajamos para los propósitos que originalmente teníamos en mente?) así como la unidimensionalidad del concepto. De igual manera, es importante evaluar su confiabilidad (referida al grado en el que una definición operacional se encuentra libre de errores aleatorios).

Además de la enorme cantidad de ejemplos que Chaffee (1991) muestra en cada una de las fases, hay dos asuntos importantes sobre los cuales llamar la atención. Primero, que el proceso de construcción conceptual depende en primera instancia de la finalidad de la investigación y del campo del conocimiento en el cual se encuentra inserta y, segundo, que el proceso de operacionalización o construcción conceptual no es en ningún sentido un proceso lineal, sino que es iterativo y supone una secuencia no-lineal de ida y retorno entre fases, al interior de ellas y a través de ellas. Esto supone que el trabajo de producción académica es en sí mismo un trabajo que se mueve entre la teoría y la metateoría, lo hagamos de forma consciente o no. Para Chaffee, «en la investigación de la comunicación nosotros usamos muchas palabras, muchos significados y muchas piezas de evidencia. Las conexiones comúnmente no son claras, y el propósito de la explicación es hacerlas tan claras como podamos en cada etapa de la investigación. Sin la explicación, nuestras palabras no son más que palabras, y nuestros datos no añaden nada a ellas» (Chaffee, 1991: 14). Este es precisamente un problema al que he dedicado otros estudios mucho más detallados y al que he denominado como relativismo teórico (Vidales, 2013, 2015) y es muy similar al reconocido por Robert T. Craig (1999) y que ha denominado como las raíces de la incoherencia en la investigación de la comunicación, al que Wolfgang Donsbach (2006) reconocía en su balance del campo y la investigación de la comunicación a principios del siglo XXI y que denominaba la erosión epistemológica y al que Gregory J. Sheperd, Jeffrey St. John y Ted Striphas (2006) denominaron el pluralismo teórico indiferenciado. Todos conceptos que definen una problemática seria no sólo en la investigación de la comunicación sino también en los procesos de construcción conceptual en el campo.

6. «En el nivel más simple, ¿hay variación? ¿El número de casos en varias categorías parece razonable? ¿El rango de valores se aproxima a lo que esperábamos? ¿Se encuentra la variable distribuida normalmente o de otra maneja es adecuado para cualquier plan estadístico que hayamos tenido para ella? (Chaffee, 1991: 48).

Ese es entonces el problema, la falta de rigurosidad principalmente en el uso de los marcos conceptuales en la investigación de la comunicación, en la ignorancia por momentos deliberada del proceso de explicación y de construcción conceptual y, en última instancia, de la instrumentalización de la teoría. La teoría es un accesorio, es un elemento que está presente en la investigación de la comunicación como coartada discursiva pero no como principio explicativo, como justificación intelectual pero no como fundamento lógico de lo explicado, como moda pero no como tradición intelectual. Mi propuesta, por tanto, es dejar de caminar en las formas de organización conceptual, dado que esas alternativas ya han demostrado tener muy poco efecto. Uno de los caminos posibles que demandaría además la recuperación central de la dimensión epistemológica del trabajo intelectual en la investigación de la comunicación, es el camino que va de la teoría a la metateoría y de la metateoría a la transdisciplina. Sobre este asunto centraré mi atención en las siguientes líneas.

3. DE LA TEORÍA Y LA METATEORÍA A LA MIRADA TRANSDISCIPLINAR EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

Para Eduardo Vizer (2003), hoy en día la comunicación esta en boga, se usa para definir muchas cosas y ninguna a la vez, su objeto, definición o campo de estudio se esconde detrás de la imposibilidad de nombrar una teoría fundamental (paradigma en la concepción de Kuhn) en torno a la cual se articulen las distintas nociones que hay de ella, por lo que el enfoque o fundamento teórico parece depender del objeto de estudio. Por ejemplo, se puede pensar a la comunicación desde el lenguaje, los signos y las transmisión de mensajes, como el estudio de las «conversaciones» en el seno de la vida cotidiana, como interesada en la producción, circulación y reconocimiento de los discursos en las instituciones políticas, económicas y en las relaciones interpersonales o, se puede pensar en la comunicación en su forma más general y desarrollada: el estudio de los medios de comunicación o las nuevas tecnologías. Lo importante en este punto es que dependiendo de la ruta o concepción que se quiera seguir, será el fundamento teórico que funcione como base dada la imposibilidad de una única base conceptual de la comunicación en general. La comunicación pasa entonces a ser únicamente un descriptor institucional y no un principio explicativo, constructivo o interpretativo de la realidad (social). Por lo tanto, se pregunta el autor, «¿qué hay de ‘comunicacional’ en el campo de la comunicación?» (Vizer, 2003: 21).

Para Vizer (2016), la pregunta anterior supone una dimensión ontológica de la comunicación, la cual tendrá enormes consecuencias para cualquier trabajo de investigación en lo que a su dimensión fenomenológica se refiere. Si la ontología intenta explicar por qué y cómo lo que es posible es posible, la pregunta entonces sería cómo y por qué la comunicación es posible. ¿Pero qué es la comunicación y cómo podemos decir que es posible? De acuerdo con Vizer, el espacio ontológico es el campo de estudio de la ontología general en la que se pueden reconocer tres

abordajes: relacional, cualitativo y de la Teoría General de Análisis y Síntesis. En el caso del enfoque relacional las nociones centrales son las de configuración y estructura, mientras que para el enfoque cualitativo las dos nociones centrales son las de forma y cualidad (descriptiva y determinante que alude a la idea de causalidad). El asunto es que «cuando nos preguntamos por las ‘cualidades’ de un proceso de comunicación nos preguntamos por su ‘configuración y su estructura’, por sus ‘formas y cualidades’ y en la literatura comunicacional vemos casi siempre interés teórico y práctico por las cualidades descriptivas y no por las determinaciones» (Vizer, 2016: 22). Las razones que se identifican para estas diferencias epistemológicas se encuentran precisamente en la concepción ontológica que se tiene de base sobre la comunicación, la cual es normalmente una concepción que la entiende como un proceso que puede ser analizado, descrito e interpretado, pero muy raramente ‘explicado’ científicamente.

Casi siempre se introducen en la explicación hipótesis de naturaleza exterior a los procesos de la propia discursividad –entendida como lenguaje en un sentido restringido– introduciendo implícitamente en los análisis de la comunicación hipótesis sobre procesos originarios de la psicología, la biología, la cultura, etc. No tanto sucede con la información, sobre la que siempre existe una impronta ingenieril como sustento epistemológico, ya sea que se la proyecte y aplique hacia procesos de la física o la biología de los seres vivos. Estas distinciones a la vez ontológicas y epistemológicas no se hallan prácticamente en ninguna literatura sobre la comunicación en un sentido estricto, ni de manera explícita ni implícita (Vizer, 2016: 22).

El punto es que en la investigación académica de la comunicación, revestida de los más diversos temas, este tipo de preocupaciones son sumamente marginales, por lo que la reflexión por la realidad ontológica de la comunicación ha sido fragmentada en áreas de estudio particulares en las que se le ha dado mucho mayor importancia a las inquietudes metodológicas que a las propiamente epistemológicas. La comunicación funciona entonces mayormente como un descriptor institucional o como la justificación de la pertenencia a un campo de estudios pero no como un principio explicativo. Cuando se habla de comunicación y jóvenes, comunicación y salud, comunicación y nuevas tecnologías, etc., en realidad lo que se estudia son a los jóvenes, la salud o las nuevas tecnologías, pero no el fenómeno comunicativo subyacente, su configuración fenomenológica, sus bases epistemológicas o por lo menos su tradición intelectual. Esto es lo que Craig (1999) ha llamado el eclecticismo estéril, una suerte de apertura temática del campo hacia virtualmente todo tipo de temas y que nos condujo en su momento a celebrar la diversidad intelectual como síntoma de la consolidación de un campo, pero que en la actualidad nos impide saber con certeza, «¿de qué clase de comunicación estamos hablando cuando teorizamos e investigamos sobre ella?» (Vizer, 2016: 23). La comunicación se desvanece poco a poco hasta desaparecer por completo en esa actividad investigativa que se supone la tiene al centro de su preocupación intelectual y de sus procesos de construcción de conocimiento.

Para Vizer (2016), la construcción de un campo de conocimiento científico requiere de ciertos núcleos conceptuales, reglas y/o convenciones asumidas implícitamente por una comunidad de personas que se encuentran interesadas en un conjunto de cuestiones y problemas compartidos, situación que todavía no es el caso en los estudios de la comunicación. A esto se le puede añadir los varios niveles de realidad en donde se ubican las investigaciones y, por ende, el fenómeno comunicativo que suponemos está siendo estudiado y que van desde los procesos mentales y lingüísticos hasta los procesos sociales, políticos históricos, tecnológicos y económicos, claro, pasando por todos los lugares intermedios de interacciones, relaciones recíprocas entre personas y formas micro de organización social. Si a esto se le suman las demandas sociales que devienen del mercado y los campos de desarrollo profesional, el resultado que tenemos es que la comunicación es más un campo de prácticas sociales que un campo propiamente intelectual. Por lo tanto, para Vizer (2016), lo que ha predominado es el desarrollo de teorías estrechamente asociadas a esas demandas sociales por un lado y el desarrollo de teorías de alto nivel de abstracción pero insuficiente productividad científica por otro lado. La dimensión teórica muchas veces tiende a ser abordada como un problema de selección entre diferentes teorías de acuerdo al objetivo del investigador, es decir, se convierte en una cuestión de «esta o aquella teoría». Al final se escoge la que parece mejor sin reflexionar sobre su dimensión epistemológica y menos sobre sus implicaciones para el campo de la comunicación. El resultado es que hay mucha investigación de la comunicación en donde la comunicación nunca aparece claramente, ni como fenómeno ni como teoría.

Es por esto que Craig (2008) considera que el campo de la comunicación ha adquirido la gran mayoría de los méritos institucionales y profesionales de una disciplina académica pero como tradición intelectual permanece radicalmente heterogénea y banal. Desde su punto de vista, «lo que principalmente explica la emergencia disciplinaria del campo es la significativa relación de la comunicación como una categoría de práctica social y es, a través de la reconstrucción de sus tradiciones intelectuales alrededor de esa categoría, que el campo puede esperar volverse no sólo más productiva e intelectualmente coherente, sino más útil socialmente» (Craig, 2008: 7). La idea es, por tanto, que una teoría sobre la disciplinarización de un campo deriva su identidad y coherencia de su participación en la conversación de las disciplinas, por lo que Craig sugiere la necesidad de perspectivas históricas y comparativas para evitar la falsa naturalización de presentes categorías del conocimiento y los sistemas de organización académica, en los cuales, por ejemplo, muchas de las que consideramos disciplinas o «tradiciones» son muy anteriores a las profesiones organizadas del presente, mientras que, por otro lado, no ocupan territorios claramente limitados o mutuamente excluyentes, lo cual se extiende a todas las ciencias sociales y las humanidades en general, las cuales tampoco tienen una posición coherente e intelectual lo suficientemente fuerte como para que las haga distintas del resto de posiciones analíticas. Lo anterior lleva a una confusión: a pensar el falso argumento de que toda disciplina o bien debe tener una funda-

mentación completamente coherente teórica y epistemológicamente o no tiene una base racional en lo absoluto.

Para Craig (2008), en realidad las disciplinas son una comunidad conversacional con una tradición de argumentación particular, la cual participa de una comunidad conversacional más amplia con sus propias tradiciones de argumentación, por lo que dichas disciplinas no se encuentran fundadas sobre categorías fijas de conocimiento, sino que son formaciones discursivas que emergen, evolucionan, se transforman y disipan en la continua conversación entre disciplinas. Su fuerza radica de la resonancia de su discurso a través de la sociedad, de su distinción intelectual y su productividad así como en su consolidación en los esquemas institucionales existentes de organización (institucional, intelectual y cultural). Lo interesante es que el propio Craig (1999) al intentar generar una comunidad conversacional alrededor de las teorías de la comunicación como campo, en realidad produciría una suerte de «acuerdo» sobre las que desde entonces se consideran las fuentes científicas de la comunicación o, como el mismo las nombra, las tradiciones intelectuales del campo comunicacional. Si bien la comunidad conversacional todavía no emerge con claridad en el campo, por lo menos parece ser que hay un acuerdo sobre las rutas conceptuales que se encuentran en la base de la historia y la construcción de conocimiento en el campo de la comunicación. Parece que por lo menos tenemos un primer «acuerdo», aunque eso nada tenga que ver con el *uso* de la teoría en la investigación de la comunicación, dado que lo que se usa en investigación empírica no son en ningún sentido esas teorías que ya reconocemos como propias (Bryan y Miron, 2004; Vidales, 2019).

Habría entonces que distinguir los múltiples niveles de abstracción que se pueden identificar cuando hablamos de teoría(s) de la comunicación. En un primer momento lo que tenemos es un discurso histórico sobre la teoría de la comunicación, es decir, se trata de los recuentos que se han formulado sobre las que se consideran son bases teóricas para el estudio de la comunicación. En segundo lugar, se encuentran las propuestas que intentan tomar una posición ontológica y epistemológica sobre la comunicación, algunas de las cuales, por cierto, se encuentran fuera de esas reconstrucciones históricas. Y, finalmente, hay que distinguir la producción conceptual que se hace alrededor de un «fenómeno» comunicativo particular. Para Craig (2016b), se trata de distinguir entre comunicación (fenómeno), metacomunicación (comunicación sobre la comunicación) y teoría de la metacomunicación (epistemología de la comunicación)⁷. Es por esta razón que para Criag (2008), si la comunicación y

7. Para Bateson, la comunicación verbal humana opera en tres niveles de abstracción: a) el denotativo (el contenido literal de lo que es dicho), b) el metalingüístico (mensajes sobre el lenguaje que está siendo usado) y, c) metacomunicativo (mensajes sobre la relación entre los comunicadores). Bateson propone lo anterior como parte del desarrollo de una teoría cibernética de la comunicación, específicamente del uso de principios cibernéticos para explicar la dinámica de interacción humana y animal, espacio conceptual desde donde la comunicación es teorizada como el flujo circular continuo de información y feedback que controla el comportamiento adaptativo de los sistemas orientados

específicamente, la teoría de la comunicación, son dimensiones importantes para la vida social, es por su trascendencia en la práctica y no por su valor intelectual intrínseco. Desde su punto de vista, lo anterior puede convertir a una disciplina en una «disciplina práctica» en donde su relevancia radica en una dimensión sociocultural cuya importancia está dada por la creencia en que sus principios pueden ayudar a resolver problemas prácticos ya reconocidos socialmente. Por lo anterior, el autor considera importante centrar su atención en dos elementos: en la forma en que la idea de disciplina ha sido conceptualizada y en la posibilidad de presentar a la comunicación como una disciplina con una empresa académica legítima en cuanto sea considerada como una práctica social.

En lo que se refiere al primer argumento, al relacionado con el tema de las disciplinas, el autor (Craig, 2008) argumenta que su raíz latina la relaciona con cualquier campo de conocimiento o aprendizaje, sin embargo, es con el desarrollo de las modernas universidades en el siglo XIX que la noción de disciplina como práctica ha sido suplantada por la noción de unidades académicas y grupos profesionales asociados con sus propios campos de conocimiento, lo que la convierte en un asunto institucional. Son las instituciones las que reconocen o legitiman la existencia o no de una disciplina de acuerdo a sus propias estructuras organizativas (como revistas, asociaciones, etc.). Sin embargo, en este punto los aspectos institucionales e intelectuales pueden ser difícilmente separados aunque es posible reconocer al menos tres aspectos que componen dicha relación: el componente sociocultural, el componente intelectual y el componente profesional-institucional. Por lo anterior, Craig (2008) sostiene que hay una interrelación entre los aspectos propiamente culturales y los propiamente científicos en una sociedad determinada que favorecen el desarrollo de una disciplina a través de un intercambio entre ambas, por lo que una especialización extrema de una disciplina puede reducir su propio crecimiento por la falta de contacto con el público en general, dado que una disciplina que es culturalmente significativa atrae a los estudiantes, el reconocimiento del público y el posible financiamiento. Por su parte, en lo que se refiere a las disciplinas en el marco de la conversación entre disciplinas, el autor sostiene que la absoluta coherencia disciplinaria no es posible y tampoco deseable, dado que los fundamentos disciplinares son reconstrucciones recursivas de prácticas disciplinares dentro de un círculo hermenéutico de interpretación y acción, mientras que la coherencia disciplinar es un asunto que implica la interpretación de una tradición de argumentación en la que intervienen prácticas intelectuales, institucionales y socioculturales, es decir, es un problema práctico que emerge dentro de la conversación de las disciplinas.

a un fin, como en el caso de los animales y los humanos, los cuales se relacionan con los sistemas complejos de múltiples niveles de interacción con los que participan, los cuales, a su vez, son también sistemas cibernéticos con propiedades y finalidades emergentes (Bateson, 2000; Craig, 2016b).

Por otro lado, en lo que se refiere a la reconstrucción de la comunicación como disciplina, el autor (Craig, 2008) hace evidente el problema de relacionar las formulaciones conceptuales con las estructuras institucionales en la configuración de disciplinas. Sin embargo, aceptando que las disciplinas tienen una estructura de relaciones entre lo intelectual, lo institucional y lo sociocultural, la pregunta es entonces, cómo los factores extra intelectuales influirán en la tensión entre uno y otro polo y cómo esa tensión puede ser resuelta. La idea es, por tanto, pensar en una disciplina práctica en cuyo centro se encuentren las prácticas socioculturales, mismas que le provean de significado a la propia disciplina en función de los problemas que la sociedad reconoce como propios. De esta forma, la disciplina institucionalizada hace uso de los recursos proporcionados por sus tradiciones intelectuales para reconstruir y cultivar prácticas sociales particulares, institucionalizando así una relación recursiva entre teoría y práctica. En este punto, el rol primario lo tendrían las prácticas socioculturales mismas y no la teoría. Sin embargo, para que una disciplina práctica emerja se necesitan tres elementos: a) la disciplina debe de abordar problemas sociales y prácticas que son consideradas como importantes por el público en general (ser socialmente relevante), b) debe de tener algo interesante y útil que decir sobre esos problemas y prácticas (debe tener contenido cognitivo) y, c) debe de entrar en un lugar seguro y con recursos basados en instituciones académicas. La comunicación puede ser garantizada como una disciplina práctica en tanto que pueda poner en orden sus recursos institucionales e intelectuales para dirigir su atención hacia «problemas de comunicación» en la sociedad dentro de las tres dimensiones de la autoridad disciplinar (intelectual, institucional y sociocultural). Lo anterior se tiene que hacer, como ya he argumentado, en el contexto del diálogo entre disciplinas.

Ahora bien, pensar a la comunicación como una disciplina práctica como lo propone Craig, nos lleva a enfrentar el problema de la teoría en función de la organización institucional de su quehacer científico y académico vinculado directamente con los problemas sociales particulares de cada contexto sociocultural, pero nos aleja irremediablemente del diálogo disciplinar e interdisciplinar por un lado, así como de la producción conceptual, por el otro, básicamente porque hay muy poca construcción conceptual que busque explicar el objeto comunicativo, dado que lo que mayormente se genera es producción conceptual que busca explicar el tema que acompaña a la investigación de la comunicación. Pero este problema no se hace evidente en los procesos de enseñanza, sino específicamente en la investigación de la comunicación en donde el objeto comunicativo desaparece casi por completo para convertirse únicamente en un lugar común de referencia o adscripción institucional. La comunicación muy rara vez es definida en el marco de una investigación particular, por lo que no sólo queda en duda su dimensión intelectual, sino también su pertinencia sociocultural. ¿Qué significa en la actualidad hacer investigación de la comunicación? ¿Qué significa hacer teoría de la comunicación? ¿Qué significa historizar la teoría, pensar la comunicación y pensar desde la comunicación? ¿Desde qué lógicas y lugares se produce teoría de la comunicación? ¿Se produce teoría de la comunicación en el

campo de la comunicación? ¿Cuál es esa teoría, cómo es esa teoría y qué relación tiene con los distintos niveles de realidad?

Este asunto nos lleva de regreso a la dimensión ontológica de la comunicación, ¿qué es y cómo puede ser definida? En este sentido, quizá uno de los aportes más importantes del metamodelo constitutivo de la comunicación de comunicación de Robert T. Craig (1999) no es la propuesta de las siete tradiciones intelectuales del campo de las teorías de la comunicación, sino precisamente la definición conceptual y ontológica que se hace de la comunicación desde cada una de las fuentes: a) en la tradición retórica la comunicación es entendida como el arte práctico del discurso, b) desde la tradición semiótica se entiende a la comunicación como la mediación intersubjetiva de los signos, c) desde la tradición fenomenológica se considera a la comunicación como la experimentación del otro, d) desde la tradición cibernética se piensa a la comunicación como el procesamiento de información, e) desde la tradición sociopsicológica se define a la comunicación como expresión, interacción e influencia, f) desde la tradición sociocultural la comunicación es entendida como la (re)producción del orden social y, g) desde la tradición crítica se define a la comunicación como reflexión discursiva. Siete tradiciones desde donde se construyen siete objetos comunicativos diferentes.

Estas son las tradiciones que, como he comentado con anterioridad, se han institucionalizado como un acuerdo generalizado sobre los fundamentos conceptuales de la comunicación, mismas que se reproducen en los procesos de enseñanza (Craig, 2016a), pero que contrastan de inmediato con lo que sucede en la investigación empírica de la comunicación y puede ser ejemplificado con los resultados que publicaran en 2004 Bryan Jennings y Dorina Miron en su meta-análisis de tres de las más importantes revistas de comunicación en el mundo. En su estudio, los autores analizaron todo lo publicado desde 1950 hasta el año 2000 en tres revistas importantes: *Journalism & Mass Communication Quarterly* (JMCQ), *Journal of Communication* (JOC) y el *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (JOBEM). En un primer corte, los autores centraron su atención en los textos cuyo tema de investigación fueran los medios de comunicación, el tema más común de estudio en el campo de la comunicación. En su corpus final de 576 artículos de más de 1800 revisados, los autores encontraron referencias hechas a 604 teorías y, de entre las teorías que se mencionaron 10 ó más veces destacan el «Two-step flow» de Paul Lazarsfeld, la cibernética y la teoría de sistemas, la teoría de la dependencia, la teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers, la extensión de los sentidos de Marshall McLuhan, el marxismo, la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura, la teoría del cultivo de George Gerbner y Larry Gross, la teoría de usos y gratificaciones y la agenda setting. Un segundo dato importante que los autores muestran es referido al uso que de la teoría se hace en el campo de la comunicación, dado que el 48% de las teorías fueron usadas como mera referencia y no como marco conceptual. En este sentido, lo que salta a la vista es que sólo un par de estas teorías se encuentran incluidas en el metamodelo constitutivo de Craig, es decir, que hay una ruptura entre lo que se enseña como teoría y la teoría que

efectivamente se usa en la investigación empírica de la comunicación. Otro asunto sería preguntarse si efectivamente todas ellas son en realidad «teorías» o únicamente hipótesis, principios axiomáticos o enfoques metodológicos de análisis como en el caso de la agenda setting. De igual forma, quedan abiertas indagaciones más puntuales para reconocer por qué casi todas ellas son norteamericanas, por qué no hay mujeres en la lista o por qué no emerge ningún otro contexto intelectual (América Latina, Asia, Europa, África).

Un ejemplo en otro sentido es el libro que coordinaran Gregory Sheperd, Jeffrey St. John y Ted Striphas publicado en 2006 y que respondiera a un ejercicio heurístico en donde se trataba de completar la frase «la comunicación como...», lugar desde donde aparece otro universo ontológico de la comunicación. En el libro, la comunicación se entiende como relacionalidad (Celeste M. Condit), como ritual (Eric W. Rothenbuhler), como trascendencia (Gregory J. Shepherd), como construcción [*Constructive*] (Katherine Miller), como práctica (Robert T. Craig), como memoria colectiva (Carole Blair), como visión (Cara A. Finnegan), como corporeización [*embodiment*] (Carolyn Marvin), como identidad social (Jake Harwood), como Tecné [*techné*] (Jonathan Sterne), como diálogo (Leslie A. Baxter), como autoetnografía (Arthur P. Bochner y Carloyn Ellis), como contadora de historias [*storytelling*] (Eric Peterson y Kristin Langellier), como organización compleja (James Taylor), como estructuradora (David Seibold y Karen Myers), como participación política (Todd Kelshaw), como deliberación (John Gastil), como difusión (James Dearing), como influencia social (Frank Boster), como argumento racional (Robert C. Rowland), como contra-público (Daniel Brouwer), como diseminación (John Durham Peters), como articulación (Jennifer Daryl Slack), como traducción (Ted Striphas) y como falla (Jeffrey St. John). Como se puede observar, un universo nuevo, amplio y nuevamente confuso sobre las barreras epistemológicas que definen al objeto o los objetos comunicativos.

Por lo anterior, el problema de la organización conceptual de la teoría y las tradiciones intelectuales en el campo de la comunicación se hace sumamente problemático, principalmente porque cada una de las reconstrucciones y organizaciones metateóricas responden a criterios diferentes, por lo que las teorías incluidas dentro de cada recuento terminan siendo igualmente diferentes. Es decir, que son diferentes las teorías como los principios metateóricos que se han seguido para organizarlas o estudiarlas críticamente. Por lo tanto, la propuesta que aquí se delinea camina en un sentido diferente, en el paso de la consideración de la comunicación como campo a la consideración de la comunicación como un concepto transdisciplinar. Esta propuesta no resuelve el problema de la organización conceptual del campo, sino que lo hace irrelevante bajo esta mirada al tiempo que abre la reflexión sobre la comunicación a campos científicos diversos, permite el reconocimiento de la producción teórica contemporánea devenida de otros campos científicos y coloca a la comunicación en los varios niveles de realidad posible. En algunos trabajos previos (Vidales 2019, 2017a, 2017b, 2016, 2015) ya he desarrollado esta idea de la cual retomo ahora algunos puntos fundamentales.

4. LA PROPUESTA DE LA COMUNICACIÓN COMO CONCEPTO TRANSDISCIPLINAR

En esta propuesta, lo que se toma como base es la definición que proporciona de «Transdisciplinariedad» la *International Encyclopedia of Systems and Cybernetics* (François, 2004), la cual la define como «la característica de conceptos cibernéticos y sistémicos que proveen a los especialistas con un metalenguaje para el estudio en común de situaciones complejas en los sistemas» (François, 2004: 632). En este punto, me interesa resaltar dos condiciones que aquí se mencionan. Primero, que la transdisciplinariedad desde este punto de vista no tiene que ver específicamente con el diálogo entre disciplinas, sino con un metalenguaje capaz de trascender las fronteras disciplinares. Basarab Nicolescu (2010) hablará incluso de la posibilidad de pensar a la transdisciplina como esa mirada entre, a través y «más allá» de las disciplinas, es decir, se trata de visiones unificadoras o integrativas que buscan producir una nueva forma de construcción de conocimiento basado en lenguajes que trasciendan las propias barreras disciplinares y temáticas particulares. En su trabajo, Nicolescu (2010) reconoce las discusiones previas sobre la transdisciplinariedad que realizaron Jean Piaget, Erich Jantsch y André Lichnerowicz. Para el primero, se trataba de un estadio superior de la interdisciplina que no se encontraría limitado a reconocer las interacciones y/o reciprocidades entre los investigadores especializados, sino que localizaría estos puentes dentro de un sistema total sin fronteras estables entre las disciplinas. Aunque para Nicolescu esta era una definición vaga, por lo menos abría la posibilidad de un nuevo espacio de conocimiento en las «barreras no estables entre las disciplinas», al tiempo que reconocía la dimensión «entre» y «a través» en los procesos de construcción de conocimiento, aunque dejaba fuera la noción de «más allá» del pensamiento disciplinar. Por su parte, Erich Jantsch caía en la trampa de definir a la transdisciplina como una hiperdisciplina, al definirla como la coordinación de todas las disciplinas e interdisciplinas del sistema educativo y la innovación sobre la base de un acercamiento axiomático, lo que terminaba situando a la transdisciplina en el ámbito de lo disciplinar. Finalmente, André Lichnerowicz confinaba a la transdisciplina al ámbito matemático al definirla como un juego transversal para describir la homogeneidad de la actividad teórica en diferentes ciencias y técnicas, independientemente del campo en el que esta actividad es efectuada, actividad teórica que únicamente puede ser formulada, claro está, en lenguaje matemático (Nicolescu, 2010).

Es por lo anterior que Nicolescu (2010) propone incluir la noción de «más allá de las disciplinas» [beyond disciplines] al pensamiento transdisciplinar, una visión que contempla varias particularidades que vale la pena retomar brevemente y que se encuentran fundamentadas en su amplio trabajo en la física cuántica, disciplina donde el estatus del sujeto se convierte en un punto crucial de análisis. De acuerdo con Nicolescu (2010), en la ciencia moderna se da una ruptura fundamental entre el sujeto cognoscente y la realidad, la cual fue asumida como completamente independiente del sujeto que la observa. Desde este punto de vista,

el único conocimiento digno de este nombre debe de ser, por tanto, científico, objetivo; la única realidad digna de este nombre debe ser, claro está, la realidad objetiva regida por leyes objetivas. Todo el conocimiento distinto del conocimiento científico es así arrojado al infierno de la subjetividad, tolerado a lo sumo como un adorno sin sentido o rechazado con desprecio como una fantasía, una ilusión, o como producto de la imaginación... La objetividad, establecida como el criterio último de la Verdad, tiene una consecuencia inevitable: la transformación del Sujeto en un Objeto. La muerte del Sujeto es el precio que pagamos por el conocimiento objetivo» (Nicolescu, 2010: 21).

Sin embargo, para Nicolescu (2010) la revolución cuántica cambió radicalmente esta situación al introducir nuevas nociones como el principio de la superposición de los estados cuánticos de «sí» y «no», la discontinuidad, la no-separabilidad, la causalidad global o el indeterminismo cuántico, todas nociones que llevaron a repensar seriamente la separación que se había supuesto entre Objeto y Sujeto. Así, desde su punto de vista, «más allá de las disciplinas» es una noción que intenta precisamente resarcir esta separación y entender la interacción entre ambos. La trascendencia inherente a la transdisciplinariedad es la trascendencia del Sujeto, por lo que esta visión nos lleva a un inmenso espacio nuevo de conocimiento. La transdisciplinariedad se refiere, por tanto, a lo que está a la vez entre las disciplinas, a través de las diferentes disciplinas y más allá de todas las disciplinas, puesto que su objetivo es la comprensión del mundo actual en el cual uno de los imperativos fundamentales es la unidad del conocimiento, lo que supone que no hay una oposición entre lo disciplinar y lo transdisciplinar, por el contrario, entre ambos hay una complementariedad muy fértil. Incluso se podría argumentar que no hay transdisciplinariedad sin disciplinariedad. Lo anterior lleva a Nicolescu (2010) a sostener que la formulación propuesta de la transdisciplinariedad es tanto diversa como unificada (en el sentido de la unificación de diferentes acercamientos transdisciplinarios): «unidad en la diversidad y diversidad a través de la unidad es inherente a la transdisciplinariedad» (Nicolescu, 2010: 23). Sin embargo, el autor también llama la atención sobre las varias confusiones que emergen al no reconocer que hay una transdisciplinariedad teórica, una transdisciplinariedad fenomenológica y una transdisciplinariedad experimental.

La palabra teoría implica una definición general de la transdisciplinariedad una metodología bien definida (la cual tiene que ser distinguida de los «métodos», una sola metodología corresponde a un gran número de métodos diferentes). La palabra fenomenología implica la construcción de modelos que conectan los principios teóricos con los datos ya observados experimentalmente con el fin de predecir resultados posteriores. La palabra experimental implica la realización de experimentos que siguen un procedimiento bien definido, permitiendo a cualquier investigador obtener los mismos resultados cuando se realicen los mismos experimentos (Nicolescu, 2010: 23).

La reducción de la transdisciplinariedad a solo uno de sus aspectos es muy pernicioso dado que terminará por convertirla únicamente en una moda que tenderá

naturalmente a desvanecerse, por el contrario, el gran potencial que la transdisciplinariedad tiene nunca será alcanzado y logrado si no se acepta la simultaneidad y la consideración rigurosa de los tres aspectos: la dimensión teórica, la dimensión fenomenológica y la dimensión experimental. La consideración simultánea de estos tres aspectos permitirán un tratamiento unificado y no dogmático de la práctica y la teoría de la transdisciplinariedad en la que será posible que coexistan incluso una pluralidad de modelos transdisciplinares (Nicolescu, 2010). Esta visión que propone Basarab Nicolescu está en concordancia con la definición que ya he apuntado con anterioridad que presenta la *International Encyclopedia of Systems and Cybernetics* (François, 2004), la cual define a la transdisciplinariedad como «la característica de conceptos cibernéticos y sistémicos que proveen a los especialistas con un metalenguaje para el estudio en común de situaciones complejas en los sistemas» (François, 2004: 632).

En este mismo sentido, para Rafael Rodríguez, la transdisciplina es una percepción global de la conexión entre muchas disciplinas. Desde esta perspectiva, no solamente la ciencia, sino todas las actividades humanas aparecen como un «todo» unitario, parte y parcela del universo en el que la unidad y la diversidad no son conceptos opuestos, sino perspectivas complementarias (Rodríguez en François, 2004). De manera más específica, Peter Checkland propone que no necesitamos equipos interdisciplinarios sino, por el contrario, «conceptos transdisciplinarios», conceptos que sirvan para unificar el conocimiento al ser aplicables a distintas áreas que trazan las propias fronteras disciplinares (Checkland en François, 2004). Como se puede observar, esta visión plantea un cambio radical en la concepción de la investigación en general y de la investigación de la comunicación en particular, puesto que supone el paso del estudio de temas diversos con enfoques diversos asociados débilmente a una mirada comunicativa, hacia el establecimiento de metalenguajes y la construcción de la comunicación como un concepto transdisciplinar. Y esa es precisamente la propuesta, la adopción de metalenguajes para navegar entre, a través y más allá de las disciplinas a partir de la consideración de la comunicación como un concepto transdisciplinar, situación que abre por lo menos dos posibilidades: a) la posibilidad de una integración conceptual y, b) la superación de las barreras disciplinares.

Un ejemplo de la mirada transdisciplinar y de la forma en que puede expandir el horizonte conceptual en la teoría de la comunicación es la propuesta de la cibersemiótica, la cual ha sido un proyecto intelectual que se ha propuesto explícitamente la tarea de construir una teoría transdisciplinar de la comunicación. Ya en trabajos previos he intentado sintetizar los fundamentos de la cibersemiótica mostrando la relevancia que tiene como mirada teórica para el estudio de la comunicación y los diversos temas que la rodean, por lo que ahora únicamente recuperaré algunos elementos centrales de esos apuntes previos (Vidales, 2019, 2016, 2017a, 2017b, 2015). Lo importante a comentar en este punto es que la cibersemiótica es una propuesta teórica transdisciplinar que intenta integrar distintos marcos en un nivel meta-teórico, lo que posibilita la emergencia de una mirada diferente no sólo de la vida y los procesos cognitivos, sino de la comunicación y su construcción conceptual: se trata entonces

de un proyecto que busca las rutas biológicas, psíquicas y sociales de la necesidad humana y biológica del significado y la auto-organización en sus procesos de conocer/observar el mundo, y en la formulación de las explicaciones que sobre él se hacen (Brier, 2008). Tomando como base la fenomenología, la semiótica, la cibernética, la sistémica y la biosemiótica, la cibersemiótica se presenta a sí misma como una nueva visión no reduccionista de la cognición y la comunicación que intenta resolver la paradoja dualista de las ciencias naturales, las ciencias exactas y las humanidades al comenzar en un punto medio con la cognición semiótica y la comunicación como fuentes básicas de la realidad en la que todo nuestro conocimiento es creado y por lo tanto sugiere que el conocimiento se desarrolla en cuatro aspectos de la realidad humana: nuestro entorno natural descrito por las ciencias naturales físicas y químicas, nuestra corporalidad descrita por las ciencias de la vida, nuestro mundo interno de experiencias subjetivas descritas por la fenomenología y, nuestro mundo social descrito por las ciencias sociales (Brier, 2013).

Al plantear como objetivo central una ciencia integral de la información, la cognición y la comunicación, la cibersemiótica se plantea como una visión transdisciplinar que integra distintos marcos en un nivel meta-teórico que le da nacimiento a una visión diferente no sólo de la vida y los procesos cognitivos, sino de la comunicación y su construcción epistemológica. Se trata entonces de un proyecto que busca de manera general las rutas biológicas, psíquicas y sociales de la necesidad humana y biológica del significado y la auto-organización en sus procesos de conocer/observar el mundo y en la formulación de las explicaciones que sobre él se hacen (Brier, 2008). Tomando como base a la fenomenología, la semiótica, la cibernética, la sistémica y la biosemiótica, la cibersemiótica busca ser un paso adelante en la integración de las ciencias y en el estudio y comprensión de fenómenos complejos como los caracterizados por los organismos vivos en todas sus formas.

Para Søren Brier (2008), la debilidad de los estudios comunicativos e informacionales tradicionales basados en teorías sobre los flujos de información o los datos en sí, han hecho emerger problemas en lo que respecta a la forma en que los sistemas de conocimiento son construidos y organizados, es decir, han hecho emerger problemas al nivel epistemológico propiamente que no se resuelven cambiando nuevamente la discusión como lo hiciera Schramm cincuenta años atrás, sino haciendo frente en el mismo nivel. De esta forma, el mismo Søren Brier, basado en la propuesta de la cibernética y la semiótica, plantea que es posible desarrollar nuevos conceptos que ayuden a entender y desarrollar sistemas sociales como redes auto-organizadas y auto-reproducidas, por lo tanto, en vez de hablar en términos de «comunicación de información» la propuesta es hablar en términos de «significados conjuntamente actualizados» (Brier, 2008). Por otro lado, para Brier las ciencias de la información, en lo que respecta a los sistemas vivos y a los sistemas humanos, no son capaces de explicar aspectos vitales del fenómeno de la comunicación y la cognición como lo es la emergencia del significado en los ámbitos limitados de los contextos sociales y en los ámbitos generales de la reproducción y supervivencia de los seres vivos.

Aparece entonces el problema del significado en el marco del punto de vista mecanicista que brinda la teoría de la información y la cibernética en el marco general de las ciencias de la información, dado que dicha visión se extiende a la comprensión del conocimiento, la naturaleza, el lenguaje y, finalmente, a la conciencia humana. En consecuencia, para Brier (2008), el paradigma del procesamiento de información nunca tendrá éxito en describir los problemas fundamentales en la mediación semántica del contenido de un mensaje de un productor a un usuario, dado que es incapaz de tomar en consideración los aspectos fenomenológicos y sociales de la cognición. Por lo tanto, la idea de unir a la semiótica peirceana con la cibernética de segundo orden no sólo responde a un problema epistemológico, sino a una oportunidad de expandir los horizontes de observación, tanto de lo que se observa como del sistema que lo hace y al mismo tiempo, de convierte en una propuesta teórica que pone al centro a la comunicación y su propio proceso de construcción teórica.

Ahora bien, más que profundizar en la propuesta cibersemiótica, lo importante a señalar son los alcances de la mirada transdisciplinar, las posibilidades de pensar a la comunicación más allá del campo de la comunicación y, sobre todo, la importancia de tener siempre presentes los procesos formales de construcción conceptual en la investigación de la comunicación. El escenario entonces presenta más un reto que una solución: pasar de la teoría a la metateoría, entender a la comunicación desde la comunicación y, centralmente, definir ontológicamente eso que parece estar al centro de un campo científico pero que no hemos logrado nombrar con claridad desde el punto de vista transdisciplinar. Por ahora, la propuesta de la comunicación como concepto transdisciplinar es solo eso, una propuesta que pretende mover la discusión de un campo de estudios hacia el lugar donde se construye conocimiento en la ciencia contemporánea. Esa es la invitación, pero ese es también el gran reto que tenemos por delante.

BIBLIOGRAFÍA

- Agazzi, E. (2008). Epistemology and the social: a feedback loop en Agazzi, Evandro, J. Echeverría y A. Gómez (Editores). *Epistemology and the social*. Amsterdam, New York: Rodopi, pp. 19-32.
- Anderson, J. A. (1996). *Communication Theory. Epistemological foundations*. New York: The Guilford Press.
- Bateson, G. [1972] (2000). *Steps to an ecology of mind*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Brier, S. (2013). Cybersemiotics: a new foundation for transdisciplinary theory of information, cognition, meaningful communication and the Interaction Between Nature and Culture en *Integral Review*, 9 (2), pp. 220-263.
- Brier, S. (2010). Cybersemiotics: an evolutionary World view going beyond entropy and information into the question of meaning en *Entropy*, 12, pp. 1902-1920.
- Brier, S. (2008). *Cybersemiotics. Why information is not enough*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.

- Brier, S. (2003). «The integration of second order cybernetics, autopoiesis and biosemiotics» en *Cybernetics and Human Knowing a journal of second-order cybernetics, autopoiesis and cybersemiotics*, 10 (1), pp. 106-109.
- Bunge, M. [2000] (2004a). *La investigación científica*. México: Siglo XXI Editores.
- Bunge, M. [1977] (2004b). *Epistemología*. México: Siglo XXI Editores.
- Bryant, J. y Miron, D. (2004). «Theory and Research in Mass Communication» en *Journal of Communication* Vol. 54 No. 4, pp. 662-704.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York & London: Routledge.
- Chaffee, S. H. (1991). *Communication Concepts 1: Explication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Craig, R. T. (2016a). «El metamodelo constitutivo: una revisión a dieciséis años» en Vizer, E. y C. Vidales. *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional* (pp. 307-336). Salamanca: Comunicación Social.
- Craig, R. T. (2016b). «Metacommunication» en Jensen, K. B. y R. T. Craig (Eds.). *International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Boston: John Wiley & Sons. doi: 10.1002/9781118766804.wbiect232.
- Craig, R. (2013). «Constructing theories in communication research» en Copley, P. y P. J. Schulz (Eds.). *Theories and models of communication*. Berlin and Boston: De Gruyter Mouton, pp. 39-57.
- Craig, R. T. (2008). Communication in the conversation of disciplines, en *Russian Journal of Communication* Vol. 1 No. 1, pp. 7-23.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field en *Communication Theory*, 9, 119-161.
- Donsbach, W. (2006). «The identity of communication research» en *Journal of Communication* Vol. 56, No. 3, pp. 437-448.
- Eadie, W. F. (2009). «Communication as a field and as a discipline» in Eadie, W. F. (Editor). *21st Century. Communication. A reference Handbook*. Volume 1. Los Angeles, New Delhi, Singapore: Sage, pp. 12-21.
- François, C. (Editor) (2004). *International Encyclopedia of Systems and Cybernetics*. 2 Volumenes. München: K. G. Saur GMBH.
- Galindo, J. (coord.) (2008). *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología posible*. Madrid: McGraw Hill-Interamericana.
- Griffin, E. [1991] (2009). *A first look at communication theory*. Seventh Edition. New York: McGraw Hill.
- Hoffmeyer, J. (2008). *Biosemiotics. An examination into the signs of life and the life of signs*. Scranton and London: University of Scranton Press.
- Hoffmeyer, J. [1993] (1996). *Signs of meaning in the universe*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Kirtiklis, K. (2011). «Not by communication alone. Epistemology and Methodology as typological criteria of communication theories» en *Informacijos Mokslai* No. 58, 48-55.
- Littlejohn, S. y Foss, K. A. (Editores) (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Los Angeles, United Kingdom, New Delhi: Sage.
- Littlejohn, S. y Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication*. Ninth Edition. Belmont, CA: Thompson Wadsworth.
- Myers, D. (2001). «A pox on all compromises: replay to Craig (1999)» en *Communication Theory*, Vol. 11, No. 2, 218-230.

- Nicolescu, B. (2010). «A methodology of transdisciplinarity – Levels of reality, logic of the included middle and complexity» en *Journal of Engineering & Sciences* 1(1), pp. 19-38.
- Pavitt, C. (2016). *Scientific Communication Theory*. New York: Peter Lang Publishing.
- Peters, J. D. (1986). «Institutional sources of intellectual Poverty in communication research» en *Communication Research*, Vol. 13 No. 4, pp. 527-559.
- Pooley, J. (2017). Wilbur Schramm and the «four founders» history of U. S. Communication research, in *Коммуникации. Медиа. Дизайн*, 2(4), p. 5-18.
- Shepherd, G., J. St. Jhon and T. Striphas (2006). *Communication as... Perspectives on Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Slatev, J. (2012). «Cognitive semiotics: an emerging field of the transdisciplinary study of meaning» en *The Public Journal of Semiotics* IV(1), pp. 2-24.
- Vidales, C. (2019). «Definiendo a la comunicación desde la cibersemiótica» en *Revista Iberoamericana de Comunicación* 36(1), pp. 81-117.
- Vidales, C. (2017a). «Building communication theory from cybersemiotics» en *Cybernetics and Human Knowing*, 4 (1), pp. 9-32.
- Vidales, C. (2017b). «Construyendo teoría de la comunicación desde la cibersemiótica: una ruta hacia la transdisciplina» en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 33, pp. 35-64.
- Vidales, C. (2016). «Hacia una teoría cibersemiótica de la comunicación: fundamentos epistemológicos» en Vizer, E. y C. Vidales. *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 255-292.
- Vidales, C. (2015). «Historia, teoría e investigación de la comunicación» en *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época Núm. 23. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 11-43.
- Vidales, C. (2013). *Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social.
- Vizer, E. A. (2003). *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Vizer, E. A. (2016). Notas para una ontología de la comunicación, en Vizer, E. y C. Vidales (coords.). *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 21-67.
- West, R. and Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory. Analysis and Application*. Fourth Edition. New York: McGraw Hill.

Epistemes a las críticas de las imágenes: un acercamiento teórico-metodológico

Víctor Silva Echeto

El término «artificio», es definido por mi diccionario de la siguiente manera: «arte, forma, destreza, astucia, máquina, obra». Tal definición no puede ser considerada el triunfo de la distinción y de la claridad. ¿Por qué será mi diccionario tan inepto? ¿La etimología permite definir el término satisfactoriamente: «artificio» = «artes de hacer» = «hacer con la técnica»? Sugiero que la explicación inepta de mi diccionario está en la ambigüedad de nuestra actitud de hacer o hacer técnico, esto es, del hacer humano. Somos ambiguos con relación a la cultura, sea ella tomada en cuanto conjunto de artificios, sea tomada en cuanto artificio, cuyo propósito es el de encubrir el hecho de la muerte. Es la razón porque la definición de «artificio» oscila entre lo bello y lo feo, entre lo verdadero y lo falso. Pues propongo que deambulemos (...) en tal terreno movedizo.

Vilém Flusser

1. INTRODUCCIÓN

EN ESTE TEXTO, el título hace mención a la noción de episteme, más que a epistemología de la imagen. Aquella, implica discontinuidades y rupturas que se encuentran en la «arqueología del saber», tal como lo planteó Michel Foucault. Es decir, más que continuidades son caminos que se cruzan entre sí. En el caso de las teorías de la información y de la comunicación, como indica Armand Mattelart (2007: 13) quien la retoma, esa arqueología de los saberes tiene numerosas encrucijadas y travesías. Por su parte, «la imagen crítica», más que una crítica a la imagen, es un concepto que resurge, desde Walter Benjamin, en la obra de Georges Didi-Huberman (1997). Significa que la imagen está siempre en crisis, en las turbulencias y desafía, por lo mismo, la acción del pensamiento.

Por lo anterior, la imagen crítica (más que lo visual), es una de las principales áreas de investigación en las ciencias de la información y de la comunicación. Desde las últimas décadas, se han potenciado y enriquecido con aportes de las ciencias sociales, las humanidades y las artes, aunque no han dejado de consolidarse al interior de la comunicación, fortaleciendo el campo de investigación, fundamentalmente, en países como Brasil, España y, en fechas más recientes, en Argentina y Chile. En efecto, la información y la comunicación son cruciales en el surgimiento de la imagen crítica, que cuestiona la canónica concepción de la imagen y de lo visual ligada a la historia del arte.

2. ¿UNA CIENCIA DE LA IMAGEN?

En la correspondencia entre Boehm y Mitchell, dos de los considerados precursores de los estudios de la imagen, el primero inicia su carta fechada el 1 de febrero de 2006, con la pregunta: «¿Ha comenzado la ‘ciencia de la imagen’ a escribir su propia historia demasiado pronto, antes de que se sepa qué o qué podría ser dicha ciencia?» Indica que se podría malinterpretar el Coloquio de Viena de Hans Belting¹ como una recapitulación histórica cuando en realidad era proyectar los avances futuros del campo.

Los giros pictoriales e icónicos se remontan a los años '90: «la noción de ‘giro’ oscila entre lo que Thomas Kuhn ha denominado ‘paradigma’ y la apariencia de un diseño retórico que recuerda la moda de la última temporada» (Boehm, 2011: 58). En lo que están de acuerdo ambos, es en que la pregunta por la imagen toca los cimientos de la cultura y plantea a la ciencia nuevos desafíos que no pueden ser resueltos de cualquier forma. «Porque la ‘imagen’ no es simplemente un nuevo tema, sino que implica más bien otro tipo de pensamiento (...) que se muestre capaz de clarificar y aprovechar las capacidades cognitivas que hay en las representaciones no verbales» que durante tanto tiempo han sido poco valoradas. Si vamos a la arqueología de la imagen, Boehm en los años '80 publica una antología de textos sobre su devenir tanto en la filosofía como en el arte. En la misma había contribuciones de M Merleau-Ponty, H-G Gadamer, J Lacan, K Bauch, M Schapiro, H Jones, B Waldenfels, entre otros.

En la respuesta de Mitchell a Boehm (2011: 71), fechada en el mes de octubre de 2006, indica que quizás es demasiado pronto para hablar de una ciencia de la imagen, aunque, aclara, que están, en esos años, a medio camino de trazar su itinerario. «Sospecho que para ti la ciencia relevante es la hermenéutica, entendida como el estudio del modo en que las imágenes crean sentido a lo largo de la historia de la humanidad». Habría también otras ciencias, como la semiótica y las condiciones formales del significado; la psicología, la fenomenología y la ciencia cognitiva. En forma paralela, se encuentran el estudio de las condiciones de la percepción y el reconocimiento de las imágenes, la retórica y la teoría de la comunicación (Boehm habla de la «teoría de los medios de comunicación»). Esta última, centrada en el estudio tanto de la circulación como del poder de las imágenes y las innovaciones técnicas en los medios que transforman las condiciones bajo las cuales las imágenes aparecen. «Por otro lado, estarían las ciencias que en inglés denominamos ciencias puras o exactas: la matemática, la física y la biología». Destacan ambos el hecho de que en la actualidad la imagen se ha convertido en protagonista del quehacer cotidiano de la ciencia, algo que hace una generación

1. En el 2004 H Belting comenzó a dirigir el Centro de Investigaciones de Viena, desde donde desarrolló diversas actividades en torno a una antropología de la imagen.

habría sido impensable. «Creo que las imágenes siempre han sido cruciales para la ciencia, pero deberíamos de especificar qué tipo de imágenes (¿modelos, diagramas, imágenes en perspectiva, fotografías?) y qué tipo de ciencias (¿física, matemática, astronomía, química, biología y medicina, geología, paleontología?). Creo que, al menos desde la invención de la geometría, las imágenes han sido esenciales para la matemática (piénsese en la demostración de Sócrates del teorema de Pitágoras al joven esclavo en el *Fedón*)». La Química ha trabajado con modelos a escala de moléculas y la astronomía con cartas de navegación y mapas. Por su parte, la estructura del ADN fue descubierta por una combinación de microfotografías y modelado. No obstante la pregunta es «de qué ‘imagen concreta’ parte el trabajo de ambos. ¿Y de qué giro hablan?»

Es la importancia que, en esos años, tienen las contribuciones de R Rorty sobre el «giro lingüístico, la crítica de J Derrida al logocentrismo, y antes los aportes de Peirce», los que producen «avances pero también retrocesos en esa concepción de la imagen». En resumen: «el giro hacia la imagen es una consecuencia del giro hacia el lenguaje, conserva una idea» a la que Boehm «no quería renunciar» que remite al giro de todos los giros y que Kant ya había anunciado en su *Crítica de la razón pura*. «Me refiero a la idea de que la reflexión sobre las condiciones del conocimiento es la premisa indispensable de toda ciencia que pretenda no quedar expuesta al reproche de falta de rigor o al de objetivismo ingenuo» (Bohem, 2011: 60). Y la pregunta central es sobre la producción de sentido de las imágenes.

No obstante y reconociendo los aportes tanto de Bohem como de Mitchell, su retórica queda amparada en una concepción del lenguaje y en los intentos de superarla planteándose los cimientos de una ciencia de la imagen, aunque van y vienen preguntándose si ella es posible. Estos aspectos quedan poco problematizados y su crítica obstaculizada, por ejemplo, en sus referencias a Kuhn.

3. ¿UNA CIENCIA SIN NOMBRE?

Un caso destacado, más de medio siglo antes que el intercambio epistolar entre Boehm y Mitchell, es el de Aby Warburg. En efecto, las investigaciones emprendidas por Warburg podrían definirse como la «conexión fugaz» con que cierra la conferencia de la clínica Kreuzlingen, *El ritual de la serpiente*, es decir, buscó, entre las culturas, las conexiones fugaces, los indicios entre prácticas, rituales, mitos e imágenes. Podríamos hablar de los síntomas de las imágenes.

Estas características desconcertaron (y siguen desconcertando) a quienes se han (y se acercan) a la, también, desconcertante obra de Warburg. Entre ellos, los que dividieron la ciencia sin nombre, entre la iconología (Panofsky) y la iconografía (Gombrich), es decir, entre la búsqueda interpretativa más profunda de las imágenes en la historia y la arqueología, y, por otro lado, entre los que buscan en las marcas de las imágenes los rastros psicológicos de una época y una cultura.

3.1. Warburg vs Cassirer

Otro de los que se apartó, notablemente, de la obra de Warburg fue Cassirer. No renunciando a destacar la importancia metodológica para una arqueología de la imagen que tienen los textos de Cassirer, hay que destacar que reduce las problemáticas a «formas simbólicas» y a separaciones entre lengua, pensamiento mítico y fenomenología del reconocimiento. Las formas simbólicas no confrontan problemas con problemas, como pretendería Warburg, sino que los reduce a una fenomenología y a la conformación de unas «ciencias del espíritu», de corte neokantiano (como la iconología de Panofsky). Luego de internarlo a Warburg en la clínica psiquiátrica en el año 1923, comienza a imponerse, entre algunos de sus discípulos, una perspectiva anti-warburgiana, es decir, no una concepción sobre la sintomatología de los imágenes sino su reducción a símbolo. Es el debate entre iconografía e iconología. Ésta, sustituye la concepción del síntoma.

Mientras en Cassirer la unidad del alma implica destrincar los problemas separándolos y dividiéndolos en lenguaje, pensamiento mítico y conocimiento. Es más, en *Antropología filosófica*, escrito para el público anglosajón como un estudio que actualizaba la filosofía de las formas simbólicas, las categorías se dividen de manera más radical. En cambio, para Warburg el espíritu del alma es intricable, no se separa, sino que es una imagen– bucle (es decir, lenguaje, mito, imagen y conocimiento, están enredados, son inextricables). No concebía el arte (ni la cultura) desde la idea de belleza y de estética, sino de movimientos de imágenes como fuerza y conflicto entre lo dionisiaco y lo apolíneo. Actualizándolo, diríamos una concepción rizomática de la imagen.

«Probablemente el gran error de Cassirer sea el haber pensado las formas simbólicas sobre el modelo implícito de un conocimiento exacto. El ‘no-saber, el saber inconsciente, no tienen en él más que un lugar negativo, ausente o revocado. Cuando la representación ha suplantado a la expresión, ésta ya sólo puede existir como error» (Didi-Huberman, 2009: 404). Por tanto, Cassirer, no comprende el síntoma freudiano ni la supervivencia warburgiana.

4. ¿UNA DISCIPLINA INNOMINADA?

Uno de los casos más recientes e interesantes es el de Giorgio Agamben, quien escribe dos ensayos sobre Warburg: uno en 1975 y otro, apostillado del anterior, en 1983, donde intenta caracterizar la «ciencia sin nombre» creada por Warburg. A lo largo de esos ensayos analiza detenidamente el pensamiento warburgiano, porque solo así «será posible preguntarse si esta ‘disciplina innominada’ es susceptible de recibir un nombre y en qué medida los nombres hasta ahora propuestos responden a este objetivo» (Agamben, 2007: 157).

El teórico italiano transita por nombres posibles para esa ciencia sin nombre, como iconología del intervalo; psicología del movimiento pendular entre la posición de las

causas como imágenes y como signos; historia de la cultura; historia de la psique; psicología de la expresión humana, sin embargo, parecería que ninguno de ellos complacía, totalmente, a Warburg.

De 1966 es el intento de Carlo Ginzburg de escribir unas «notas sobre un problema de método» desde Warburg a Gombrich, luego de visitar el instituto Warburg. Ginzburg analiza las diversas tendencias que se encontrarán entre los postwarburgianos, por ejemplo, entre los iconográficos y los iconológicos, sin llegar a una conclusión, como tampoco Giorgio Agamben, quienes no logran, en definitiva, caracterizar a la «ciencia sin nombre». Unos más preocupados por los datos, quizás menores, indiferentes y marginales (iconográficos) y otros por intentar comprender la línea histórica general, global, o, también, el llamado estilo o estética que se encuentra detrás de la obra y de la psicología del artista (Ginzburg, 1986).

Entre Gombrich y Panofsky el debate intranquilizaría al fantasma de Warburg: «La noción de símbolo, que Warburg retomaba de los emblemáticos del Renacimiento y de la psicología religiosa, corre de este modo el riesgo de ser reconducida al ámbito de la estética tradicional, que consideraba esencialmente la obra de arte como expresión de la personalidad creativa del artista» (Agamben, 2007: 180). Warburg era extremadamente crítico de la historia del arte y de la estética y, quizás esa búsqueda en las Américas de imágenes, textos, sonidos, cuerpos y cruces culturales, fue parte de ese proyecto que concebía a las culturas como abiertas capas geográficas donde se cruzan los pensamientos que la civilización occidental separó en ciencias, disciplinas, religiones, artes y estéticas, como forma de dominación y de domesticación de lo «salvaje».

Imagen como pathos: melancolía, emociones pero también arrebato. El término lo re-actualizó Aby Warburg. En efecto, imagen, también, son pathosformel, es decir, fórmula de pathos. Pathosformel viene del griego y quiere decir pasión y sufrimiento. Son fórmulas (temas) patéticas (es decir, movimientos de cuerpos). El lugar no es utópico sino heterotópico. «La intrincación es una combinación de cosas enemigas, jamás sintetizables (...): la sopa de anguilas o la cabeza de Medusa» (Lahuerta, 2015: 17). Crear pathosformel «puras fórmulas para el padecer», o sea, para el ser afectado de cuerpo y para el acto expresivo de su danza.

5. ARQUEOLOGÍA DE LAS IMÁGENES

En definitiva, Warburg lo que propone es —más que una ciencia— una arqueología de la imagen o *unas epistemes de las imágenes*. Las tesis sobre una arqueología de la imagen tienen su inspiración en los planteamientos de Nietzsche (genealogía), y, posterior a Warburg, en Michel Foucault (arqueología como método. Sobre estas bases vienen trabajando tanto Giorgio Agamben como Georges Didi-Huberman, para desarrollar ese método arqueológico. A esas imágenes, Agamben les llama desde su propuesta metodológica, paradigmas. De allí que proponga una paradigmología.

Algunas precisiones que se pueden realizar sobre la noción de paradigma para distanciarse de Kuhn: El paradigma es una forma de conocimiento que no es inductiva ni deductiva, sino analógica, que se mueve de la singularidad a la singularidad. Neutraliza, por tanto, la dicotomía entre lo general y lo particular y sustituye la lógica dicotómica por un modelo analógico bipolar. En efecto, el caso paradigmático deviene tal suspendiendo y, a la vez, exponiendo su pertenencia al conjunto, de modo que ya no es posible separar en él ejemplaridad y singularidad. Su conjunto paradigmático no está jamás presupuesto a los paradigmas, sino que permanece inmanente a ellos, y, no hay en el paradigma, un origen o una arché; todo fenómeno es el origen, toda imagen es arcaica. Su historicidad, no está en la diacronía ni en la sincronía, sino en un cruce entre ellas. Como se puede dejar entrever, su multiplicidad de sentidos, tiene por objetivo hacer inteligible una serie de fenómenos «cuyo parentesco se le había escapado o podía escapar a la mirada del historiador» (Agamben, 2010: 41). La paradigmología, entonces, es una forma de arqueología.

Los paradigmas están atravesados por los imaginarios de la tragedia en la investigación de Agamben : el homo-sacer, el musulmán, los campos de concentración, pero, también, por la inspiración poética: la desnudez, las ninfas... Esas imágenes no se ubican en un período histórico, sino que, cruzan *tiempos* y los *trascienden*. Es decir, hay conexiones, eso sí precarias, entre la imagen del homo-sacer griego y la del musulmán de los campos de concentración nazis y éste, a su vez, se convierte en paradigma en la actualidad en el caso de los llamados refugiados.

La arqueología trabaja sobre las capas más profundas de las culturas, sus síntomas, indicios y residuos. Hay tres planteamientos que, en algunos momentos, se contradicen (y discuten entre sí), en otros se solapan y, en una tercera posibilidad, buscan, todavía con dificultad, las relaciones entre microhistoria, antropología de lo visual y arqueología de la imagen.

6. DE UNA ANTROPOLOGÍA DE LA IMAGEN A SU ARQUEOLOGÍA CRÍTICA

Hans Belting ha intentado esbozar los elementos de una antropología de la imagen, poniendo en cuestionamiento tanto la idea de una Historia como de una Antropología con mayúsculas. En efecto, para Belting (2007: 9) «el término «antropología» conduce fácilmente a confusión con las disciplinas existentes llamadas ‘Antropología’, o bien propone un tema álgido para quienes recelen de que subyace una declaración en favor de una ‘imagen del ser humano’ fija y estática». Para salir de ese problema, Belting propone para la antropología de la imagen el estudio del cuerpo y de los medios. «El concepto de imagen sólo puede enriquecerse si se habla de imagen y de medio como las dos caras de una moneda, a la que no se puede separar aunque estén separadas para la mirada y signifiquen cosas distintas» (Belting, 2007: 17). Los medios no son considerados en términos funcionalistas como autonomías técnicas-eléctricas separadas sino como *cuerpo de imágenes*. Como planteaba Harry Pross, el

cuerpo es el punto donde se inician y retornan los medios. Cuerpo y medios, por tanto, son instancias interrelacionadas.

La característica de los medios implica comprender «como forma (transmisión) de la imagen las dos cosas que se distinguen como obras de arte y objetos estéticos». Al medio portador de la imagen no se le puede aplicar el antiguo discurso que separaba forma y materia o, más aún, espíritu y materia. En la discusión sobre los medios, la imagen reclama un nuevo contenido conceptual y metodológico. En efecto, hay que buscar en esas pistas los indicios de unas imágenes que en la era del capitalismo mediático la ha reducido a una forma sin contenido. Entonces, las imágenes son medios entre los medios, cuerpos y miradas.

Con anterioridad a su propuesta de una antropología de la imagen, Belting en imagen y culto plantea «una historia de la imagen anterior a la era del arte». Sostiene que «una historia de la imagen es algo distinto a una historia del arte». Ante la polisemia del concepto de imagen, entiende por imagen en esa historia el retrato personal, «la imago, que normalmente representaba a una persona y era tratada, por esa misma razón, como una persona, convirtiéndose así en un objeto privilegiado de la práctica religiosa. En ese contexto religioso, se veneraba la imagen como objeto de culto, diferenciándose de la narración en imágenes o historia, cuyo objetivo era poner ante los ojos del observador el curso de la historia sagrada» (Belting, 2009: 5). La importancia del estudio de Belting, como antecedente de su antropología de la imagen, radica en que desliga la imagen del arte, la libera de la celda hermenéutica de la estética. Hay un antes y un después de la imagen y del arte.

Siguiendo los senderos de la obra de W Benjamin y A Warburg, Georges Didi-Huberman (1997), propone una «imagen crítica». Partiendo de la noción de «imágenes dialécticas» de Benjamin, indica: «hablar de imágenes dialécticas es como mínimo tender un puente entre la doble distancia de los *sentidos* (los sentidos sensoriales)», y la de los «*sentidos* (los sentidos semióticos), con sus equívocos, sus espaciamentos propios». Pero, ese puente, no es en la imagen ni lógica ni ontológicamente secundario ni posterior en una mirada cronológica, sino anacrónico, no en un sentido de pasado recuperado por una perspectiva actual, sino como choque de imágenes en/y/con el tiempo. Como decía Benjamin, el origen no tiene nada que ver con la génesis de las cosas. Siendo una categoría histórica, es un remolino en el río del devenir. El origen se refiere a su pre-historia y a su pos-historia. En ese contexto, Vilém Flusser plantea que la imagen en la época posthistórica, transforma la era postindustrial en «información pura» (Flusser, 2001: 160). Así, «enseña de manera ejemplar las perspectivas (en parte fantásticas) que esta transición ofrece, así como los problemas sin resolver (en parte, quizá, imposibles de resolver) que encierra» (Flusser, 2001: 160).

De las referencias benjaminianas, Georges Didi-Huberman, extrae, por lo menos, tres aspectos destacables: no es una categoría estrictamente lógica sino un paradigma histórico. El origen no es la fuente de las cosas, lo que aleja, esta perspectiva, de las nociones de arquetipo. «Si seguimos a Benjamin, comprende-

mos entonces que el origen no es ni una idea de la razón abstracta ni una ‘fuente’ de la razón arquetípica. Ni idea ni ‘fuente’, sino *‘un remolino en el río’*. Lejos de la fuente, mucho más cerca de nosotros de lo que imaginábamos, en la inmanencia del devenir mismo –y es por eso que se dice que depende de la historia y ya no de la metafísica–, el origen surge ante nosotros *como un síntoma*» (Didi-Huberman, 1997: 112-113).

La dialéctica de Benjamin es anti-hegeliana o dialéctica negativa en el sentido de Bataille. Es decir, no tiene síntesis, sino caminos que se cruzan, choque de temporalidades. «Puesto que la imagen dialéctica no es síntesis más que con la condición de imaginarla como un *crystal* –fragmento separado de la roca detritus, pero absolutamente puro en su estructura» en la que brilla la «sublime violencia de lo verdadero» (Didi-Huberman, 1997: 118). A los ojos de Benjamin, por tanto, la imagen dialéctica no podía concebirse sino como una «imagen fulgurante».

El, además, no ve sino ritmos y conflictos»: una dialéctica en acción. Ese movimiento dialéctico hay que reconocerlo en toda su dimensión crítica, como de sus efectos de crisis y de síntoma. Es una imagen crítica: «una imagen en crisis, una imagen que crítica a la imagen –capaz, por tanto, de un efecto, de una eficacia teórica–, y por eso una imagen que crítica nuestra manera de verla en el momento, en que al mirarnos, nos obliga a mirarla verdaderamente» (Didi-Huberman, 1997: 113).

La historia para Benjamin es micro-historia, son fragmentos discontinuos de temporalidades, imágenes fotográficas y cinematográficas, que en sus residuos (sus trapos) muestran un tiempo-fuera-del tiempo. Es un tiempo como montaje que produce una ruptura en la continuidad temporal. La historia está en los detalles y en sus indicios: «el único objetivo de la imagen (...) es descubrir indicios» (...) El cronista que refiere los acontecimientos sin distinguir entre grandes y pequeños tiene con ello en cuenta la verdad de que nada que haya acontecido se ha de dar para la historia por perdido» (Benjamin, 2008: 306). Como diría Kracauer (2010), una teoría crítica (de la imagen) es una teoría que trabaja con los métodos de la novela policíaca o novela negra, es decir, con los indicios.

7. TEORÍA CRÍTICA DE LA IMAGEN O UNA IMAGEN PROLETARIA

Nelly Richard (2010: 23), precisa que «la etimología de la palabra ‘crítica’ la asocia a la palabra ‘crisis’, señalando el contenido de ambos términos como aquello que designa ‘el momento decisivo en un asunto de importancia’ y que, por lo tanto, reúne las acepciones de ‘cortar’, ‘dividir’, ‘medir’ y también ‘elegir’, ‘decidir’, ‘juzgar’». Mientras la crisis es una potencia de mutación, la crítica es una fuerza de intervención. Los flujos segmentados y ramificados del capitalismo des-diferenció límites y fronteras, aunque trazó otras fronteras (por ejemplo en el caso de los flujos humanos-migratorios) y des-fronterizó otros (los flujos de capitales), nivelando «eclecticamente valores, gustos y opiniones en nombre del pluralismo de lo diverso» tendiendo «a anular el principio

de la distancia (separación, distinción) que reclamaba la crítica modernista antes de ver tambalearse su lugar de autoridad, invadida por la promiscuidad y la contigüidad de los signos que des-jerarquizan cualquier escala de valoración, en un mundo de interpenetración de las redes que activan tráficos ambiguos entre lo uno y lo otro, lo igual y lo diferente, lo próximo y lo distante, lo integrado y lo disperso» (Richard, 2010: 24). En esos tráficos las imágenes se cuelan clandestinamente. Frente al paradigma Netflix, la imagen proletaria. Es Hito Steyerl (2016: 33- 34) quien sale en defensa de la imagen proletaria. «La imagen pobre es una imagen en movimiento. Tiene mala calidad y resolución subestándar. Se deteriora al acelerarla. Es el fantasma de una imagen, una idea errante». Es una lumpenproletaria «en la sociedad de clases de las apariencias, clasificada y valorada según su resolución. Las imágenes pobres son los Condenados de la Pantalla contemporáneos, el detrito de la producción audiovisual, la basura arrojada a las playas de las economías digitales». Muestran aquello siempre y cuando seamos capaces de descifrarlo.

La imagen proletaria «es una bastarda ilícita de quinta generación de una imagen original. Su genealogía es dudosa» pero la atraviesa el conflicto de temporalidades de la arqueología. «Sus nombres de archivo están deliberadamente mal deletreados. Es un frecuente desafío al patrimonio, a la cultura nacional o, de hecho, al copyright. Te llega como un señuelo, una trampa, un indicio o un recuerdo de su anterior naturaleza visual. Burla las promesas de la tecnología digital. No solo está frecuentemente degradada hasta el punto de ser un borrón apresurado», sino que es dudoso que se le pueda llamar imagen (quizás será más imagen-técnica o caja negra). «Solo la tecnología digital podría producir una imagen tan deteriorada ya desde el inicio».

Producen y propagan «placer o amenazas de muerte», teorías conspirativas o contrabando, resistencia u obsolescencia. «Las imágenes pobres muestran lo extraordinario, lo obvio y lo increíble» (Steyerl, 2016: 34). Ejemplos de estas imágenes hay múltiples: el performance Gordon Matta-Clark abriendo agujeros en edificios en el centro del capitalismo (Manhattan) o Woody Allen en deconstruyendo a Harry donde presenta un protagonista desenfocado. «Si se entiende el enfoque como una posición de clase, como una posición de comodidad y de privilegio, entonces el estar fuera de foco rebaja tu valor como imagen. Pero la jerarquía contemporánea de las imágenes, sin embargo, no se basa solo en la nitidez, sino también y principalmente en la resolución. Basta con mirar cualquier tienda de electrónica y este sistema, descrito por Farocki en una entrevista en 2007, se hace patente de inmediato. En la sociedad de clases de imágenes, el cine adopta la función de *flagship store* (tiendas insignia). En ellas se comercializan productos de lujo en un entorno exclusivo».

Pliegues-despliegues, intersticios-liminalidad, son designaciones de entre-lugares que le permiten a la crítica de la imagen o a la imagen crítica «usar la fluctuación de los bordes para des-encuadrar los marcos de organización del sentido que separan el poder consolidado de sus márgenes todavía no asimilados o aún divergentes» (Richard, 2010: 25).

8. DE LA CRÍTICA DE LA IMAGEN A LA IMAGEN-CRÍTICA

La imagen-crítica trabaja con los materiales de la memoria. Su punto de inflexión es la arqueología como anacronismo. «Esta arqueología no tarda en mostrar regiones íntegras de cesura o irreflexión» (Didi-Huberman, 2011: 47). La imagen, no está hecha para comprender sino para cortar. La arqueología de la imagen es anacrónica, no en el sentido de imágenes añejas guardadas en el baúl de la historia, sino como el pliegue (o el entre) «exacto de la relación entre imagen e historia: las imágenes, desde luego, tienen una historia; pero lo que ellas son, su movimiento propio, su poder específico, no aparece en la historia más que como un síntoma –un malestar, una desmentida más o menos violenta, una suspensión» (Didi-Huberman, 2011: 48). En efecto, la arqueología, se ubica en el pliegue entre la historia y la antropología.

La arqueología deja florecer la paradoja, *la parte maldita* (Bataille, 1967) de la historia, la bestia negra o su verdad mal dicha. Es el punto ciego de la historia. Para la crítica de la imagen, «el conocimiento histórico sería un proceso al revés del orden cronológico, ‘un retroceso en el tiempo’, es decir, estrictamente, un anacronismo» (Didi-Huberman, 2011: 55). Un pasado sin servidumbres: «el pasado que no aceptaba servidumbre alguna, se perdió entre caminos oblicuos, extraviándose sin cesar y acomodándose» (Bataille, 2015: 12), la arqueología va en camino opuesto molestando al tiempo e incomodándolo.

La memoria, dice Benjamin (2011), no es un instrumento que sirva al pasado sino que es su medio. Es el medio de lo vivido, como el suelo es el medio sobre el cual se sepultan las ciudades antiguas. Imágenes en la galería del coleccionista. Por lo anterior, Benjamin, deducía de una manera muy freudiana y no jungiana, «una concepción de la memoria como actividad de excavación arqueológica, en que el lugar de los objetos descubiertos nos habla tanto como los objetos mismos, y como la operación de exhumar (*ausgraben*) algo o alguien durante mucho tiempo tendido en la tierra» (Didi-Huberman, 1997: 116).

La memoria, por tanto, es un arte reflexivo del mirar. Nos ubica en la imagen-pensamiento. Hace unas décadas Gilles Deleuze y Jean-Luc Godard debatieron sobre ello. En efecto, Gilles Deleuze (2007: 370), al final del segundo tomo sobre los estudios de cine, indica que «hay quienes ponen en duda la utilidad de libros teóricos sobre el cine (particularmente hoy, que no es buena la época)». Si cambiamos cine por imágenes la reflexión sigue siendo válida. Godard recordaba que cuando escribían, antes de la *nouvelle vague*, no lo hacían sobre cine, no hacían una teoría de cine, sino que escribir era ya una manera de hacer filmes. En cambio, Deleuze enfatiza que «esta apreciación no demuestra una comprensión clara de lo que se denomina teoría. Pues también la teoría es algo que se hace, no menos que su objeto». La teoría –tanto filosófica, de la imagen o de la comunicación– es una práctica tanto como su objeto. Por tanto, si la teoría es una práctica de los conceptos, la teoría de la imagen no es una teoría «sobre» la imagen, sino sobre los conceptos que la imagen suscita y que a su vez tienen relación con otros conceptos que corresponden a otras prácticas. «La

práctica de los conceptos en general no presenta ningún privilegio sobre los demás, como tampoco hay privilegio de un objeto sobre los otros». Las imágenes, los conceptos, los acontecimientos «se hacen al nivel de la interferencia de muchas prácticas».

Para finalizar dos ejemplos. Uno de ellos, es el caso de *Denkbilder* (imágenes que piensan) con el que los editores alemanes reunieron textos de W Benjamin (2012), siguiendo el antecedente de *Calle de dirección única*. «Cuando se va acercando el mediodía, las sombras ya son sólo los bordes negros y agudos al pie de las cosas, los cuales ya se hallan dispuestos a retirarse en su silencio a su guarida, a irse a su secreto. Entonces ha llegado, en su abundancia densa y concentrada, la hora de Zaratustra, del pensador que se halla en el ‘jardín del verano’, en el ‘mediodía de la vida’. Pues el conocimiento perfila las cosas empleando la mayor severidad, como el Sol en la cumbre de su órbita». Vean, como antes del planteamiento de G Deleuze, W Benjamin aplica conceptos y prácticas para interferir entre muchas prácticas y entre muchas imágenes.

Otro ejemplo es el encuentro que se produce en 1986 entre Vilém Flusser y Harun Farocki. La cita fue filmada en video. En él se discute la hegemonía de las imágenes y de su poder en la programación de nuestra visibilidad. El tema es una de las preguntas centrales en sus dos obras, como si el cineasta y el comunicólogo, estuvieran hablando de la misma cosa, aunque de manera diferente y complementaria.

«Farocki: traje el diario de hoy, que se llama justamente Bild (imagen). Quisiera examinar con usted la primera plana, ver como se interrelacionan en ella imagen y texto qué significado tienen aquí las imágenes.

Flusser: Esta primera plana es muy interesante, porque rompe con las dos relaciones convencionales entre texto e imagen: una imagen que ilustra el texto o, al revés, un texto que explica una imagen. Pero aquí vemos cómo ambas formas de comunicación comienzan a interpenetrarse. El texto juega en función de la imagen y la imagen en función del texto, y ambas se ponen en jaque entre sí». Se fijan en la fotografía de un cadáver, y el título «noche sangrienta».

9. LA IMAGEN CLANDESTINA

Por último, las imágenes de la clandestinidad que se refieren a esa vida clandestina. Ese clandestino que nos acompaña en la vida hasta el final: ese es uno de los mayores gestos políticos. «Damos vueltas en círculo en la noche y nos devora el fuego» es el palíndromo que, en latín, da título a una de las películas de Guy Debord. Nada expresaba mejor que esa antigua frase «construida letra a letra como un laberinto sin salida», de manera que conjuga «perfectamente la forma y el contenido de la pérdida».

Imagen-utopía: es Boris Groys quien opone las tesis del comunismo utópico a las tesis marxistas, aunque recuerda que: «El término comunismo se asocia habitualmente a la palabra utopía. Utopía es un lugar que no está en ninguna topografía ‘real’ y al que se puede llegar solo con la imaginación. Sin embargo, la utopía no es una pura fantasía. Es un lugar que puede, potencialmente, convertirse en un lugar. No por

casualidad, se habla a menudo de la idea del comunismo o del proyecto comunista como algo no real pero que puede realizarse. Por eso, si bien sigue siendo una ‘idea’ o ‘un proyecto», el comunismo tiene cierta realidad, su propio aquí y ahora» (Groys, 2016: 91).

¿Esto significa que la utopía tiene su lugar en el mundo? «La imaginación utópica presupone cierto «espacio real» –un espacio de funcionamiento para la obra de imaginación utópica. Y este espacio no es algo que la misma imaginación pueda crear desde la nada. La escena de la imaginación utópica es parte de la topología del mundo tal cual es» (Groys, 2016: 92). Y, sobre ella, hay que construir las bases epistémicas de una crítica de la imagen o de una imagen crítica en tiempos de globalización neoliberal.

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G. (2010) *Ninfas*, Valencia, Pre-textos.
- (2007) *La potencia del pensamiento*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo
- Bataille, G. (2015) *Historia del erotismo*, Madrid, Errata Naturae.
- (1967) *La parte maldita*, Barcelona, Icaria.
- Benjamin, W. (2012) *Denkbilder, epifanías en viajes*, Buenos Aires, Cuenco de Plata.
- (2008) *Obras escollidas*, São Paulo, Brasiliense.
- Belting, Hans (2009) *Imagen y culto. Historia de la imagen anterior a la historia del arte*, Madrid, Akal.
- (2007) *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz.
- Boehm, G. (2012) «El giro icónico. Una carta. Correspondencia entre G Boehm y W.T. Mitchell (I)» en *Filosofía de la imagen*, Salamanca, Universidad de Salamanca.
- Cassirer, E. (1971b) *Antropología filosófica*, México (DF), Fondo de Cultura Económica.
- (1971a) *Filosofía de las formas simbólicas*, México (DF), Fondo de Cultura Económica.
- Deleuze, G. (2007) *Estudios sobre cine. La imagen-tiempo*, Barcelona, Paidós.
- Didi-Huberman, Georges (2012) *Supervivencia de las luciérnagas*, Madrid, Abada.
- (2011) *Ante el tiempo*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo.
- (2010) *Atlas. ¿Cómo llevar el mundo a cuestas?*, Madrid, Museo Reina Sofía.
- (2009) *La imagen superviviente. Historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*, Madrid, Abada.
- (2007) *La pintura encarnada*, Valencia, Pre-textos
- (1997) *Lo que vemos, lo que nos mira*, Buenos Aires, Manantial.
- Flusser, V. (2011) *Pós-história. Vinte instantâneos e um modo de usar*, São Paulo, Duas Cidades.
- Ginzburg, C. (1986) *Mitos, emblemas, indicios: morfología e historia*, Barcelona, Gedisa.
- Groys, Boris (2016) *Arte en flujo. Ensayos sobre la evanescencia del presente*, Buenos Aires, Caja Negra.
- Lahuerta, J. J. (2015) *Marginalia*, Madrid, Asimétricas.
- Mattelart, Armand (2007) *La invención de la comunicación*, México (DF), siglo XXI.
- Mitchell W.J. Thomas (2012) *El giro pictorial. Una respuesta. Correspondencia entre Gottfried Bohem y W.J. Thomas Mitchell*, Salamanca, Universidad de Salamanca
- Kracauer, S. (2011b) *Escritos sobre arquitectura*, Barcelona, Muditó&Co.
- (2011a) *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*, Barcelona, Paidós.
- Richard, N. (2010) *Crítica de la memoria*, Universidad Diego Portales, Santiago (Chile).
- Steyerl, H. (2016) *Atrapados en la pantalla*, Buenos Aires, Caja Negra.

El giro transmedial en la investigación en nuevos medios digitales de comunicación: el concepto de *demediación*¹

Domingo Sánchez-Mesa
Jan Baetens

1. LA POSICIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO NAR-TRANS COMO ESPACIO DE RENOVACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

DURANTE LAS TRES primeras décadas del siglo XXI una de las tendencias aparentemente más innovadoras en producción y consumo de contenidos culturales a través de los medios de comunicación digitales interactivos ha acabado generando lo que se ha dado en llamar *giro transmedial*. Como recordaba recientemente Jan Baetens, este supuesto paradigma no solo ha tenido un impacto sobre la narratología, aliándose con el intento de adaptar un excesivamente fragmentado campo de estudio en la dirección de una *media conscious narratology* (Ryan 2014, 2016), sino que ha operado cierta obturación en el entendimiento del propio fenómeno, a menudo reducido al sentido definido por el concepto de *transmedia storytelling* de Henry Jenkins (2003). Y es que hay distintas tendencias y visiones teóricas sobre la transmedialidad, como muy diversas son las prácticas creativas que parecen derivarse de la formulación abierta por el autor de *Convergence Culture* (2006). El proyecto I+D Nar-Trans reúne a uno de los colectivos académicos en que se están proponiendo y poniendo a prueba algunas de esas versiones alternativas o complementarias a la teoría *mainstream* del *transmedia storytelling*², por eso, entre otras cosas, hablamos de narrativas transmediales

1. Este texto se publica en el marco del proyecto I+D «Transmedialización y Crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias» (Nar-Trans 2) nº ref. CSO2017-85965-P, dirigido por los Drs. Domingo Sánchez-Mesa y Jordi Alberich.

2. Las actividades y toda la bibliografía (aquí citada) producida en el marco del proyecto Nar-Trans puede consultarse en la web <http://www.nar-trans.com/>. Entre las publicaciones de este grupo, véanse los dosieres n. 18 de *Artnodes. Revista de Arte, Ciencia y Tecnología* (dic. 2016), «Narrativas Transmediales», <https://artnodes.uoc.edu/198/volume/0/issue/18/>, el n. 28 de *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, «Teoría, historicidad de los medios comparados y close reading», <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/issue/view/179> y, por último, el reciente número de la *Revista Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, Vol. VII, n.2 (verano 2019) <http://www.pasavento.com/index.html>

y no únicamente de TS³. Una de las tomas de posición teóricas con las que hemos querido intervenir en el debate académico y creativo sobre el TS ha sido la de reivindicar la intermedialidad (dinámica histórica de transferencia e intersección entre los distintos medios y pluralidad interna de cada medio) como condición de posibilidad de la transmedialidad, ya sea en su dimensión histórica (como tendencia de distintos temas, mitos, personajes a reaparecer en distintos medios o artes) como reciente o propiamente TS (la distribución en distintos medios de un mundo de ficción, o no ficción, con potencial y deseable participación agente de la comunidad de seguidores o audiencia). Junto a dicha posición, propia del origen comparatista de nuestro proyecto (Baetens / Sánchez-Mesa 2015), hemos venido llamando la atención sobre las consecuencias del énfasis de los discursos dominantes sobre el TS en la liquidez, abstracción e inmaterialidad de los contenidos que integran los mundos transmediales, como si la especificidad material de cada medio pudiera borrarse de un plumazo. Esto lo hemos hecho reivindicando tanto formas predigitales de transmedialidad (el *cineromanzo*, Baetens y Sánchez-Mesa, 2017b) como nuevos modos y formatos de comunicación audiovisual, tales como la Inteligencia Artificial (Weiler y Sánchez-Mesa, 2019), los gifs (Abuín, 2019) o los memes (Ruiz, 2019), sin olvidar las tendencias de hibridación, remediación y transmedialización de medios intuitivamente relacionados con el pasado transmedial, como puede ser la literatura misma (Vilariño 2016; Sánchez-Mesa y Baetens 2017a; Grande, 2019) o el teatro y la performance (Wittig, 2016; Grande y Sánchez Montes, 2016; Sánchez Montes, 2019a y 2019b; Nawrot 2019a y 2019b, De la Torre, 2019). Igualmente dentro de este proyecto se han pulsado las posibilidades de una estética de la comunicación transmedia, (Alberich y Gómez, 2017), el desarrollo de la teoría del personaje en la transición desde la categoría de la transfuncionalidad hacia la de personaje transmedial (Rosendo, 2016; Ruiz, 2017) o una profundización en la especificidad y centralidad de los nuevos roles de las audiencias y públicos en este tipo de comunicación (Hernández, 2016), así como en las claves de un exitoso diseño de producción transmedial en el caso de las series de televisión (Hernández, 2019), género o formato que parece haber ocupado el centro del nuevo canon de producción (Jódar y Gómez, 2019) y consumo audiovisual (con permiso de la industria de los videojuegos, Rosendo 2015 a y 2015 b). En el seno de Nar-Trans, además, se han ofrecido reflexiones sobre distintos géneros encuadrados en el pujante y creciente dominio de la «no ficción», con trabajos publicados sobre el documental transmedia o webdoc (De la Torre 2017; Gifreu et al. 2019), el periodismo digital (Trillo y Alberich, 2017; Trillo, Sedeño y del Moral 2019) incluida la adaptación de la novela gráfica al documental periodístico (Baetens, 2019), sin olvidar el activismo transmedial (Alías 2017 y 2019, de la Torre, 2018) con un foco especial en una de las

3. A partir de aquí, usamos TS (*transmedia storytelling*) y NT (narrativas transmediales). La utilización de uno u otro término denota, entre otras cosas, la priorización de la dimensión narrativa frente a otros focos de interés transmedial. Véase Sánchez-Mesa y Baetens, 2017.

líneas prioritarias de trabajo en la fase más reciente del proyecto (2018-2020, Nar-Trans 2) cual es la creación colaborativa o *crowdsourcing* (Alberich y Gómez, 2016; Balaguer y Alberich, 2019), o la autoficción en series de televisión (Adarve, 2017; Kaiser, 2019). Finalmente, como índice del afán por proporcionar una red internacional de colaboración y pensamiento teórico y crítico sobre la transmedialidad, hemos contando con el privilegio de que algunos de los teóricos y creadores más relevantes del ámbito de la narratología de los nuevos medios (M-L Ryan 2016), la ecología de medios o los Game Studies hayan participado en nuestros debates y publicaciones (Aarseth, Pratten, Scolari 2016; Pajares Tosca, 2016; Weiler, 2019).

Seis años de trayectoria de este proyecto, con medio centenar de artículos y capítulos de libros publicados y cinco seminarios y congresos internacionales nos han llevado a conocer y comprender bien las razones por las que las narrativas transmediales o el *transmedia storytelling* han llegado a popularizarse y llamar la atención de una proporción creciente de investigadores en medios de comunicación, estimulados además, por la multidimensionalidad del fenómeno, a trabajar en estrecha relación y diálogo con disciplinas cercanas en las que el concepto y sus prácticas asociadas están encontrando amplio eco y atención (Marketing; Literatura Comparada, Estudios literarios y teatrales; Ciencias de la Educación o, por supuesto, Periodismo y Publicidad). Hoy día ya no es fácil oír aquello de «Estábamos haciendo transmedia sin saberlo...», si bien es verdad que los casos de éxito en el dominio de la gran producción (según el *viejo* concepto bourdiano) no son tan abundantes y que sigue habiendo mucha confusión sobre el concepto. Hay quien entiende el TS como un concepto y modo de comunicación y creación cultural mientras que otros lo hacen en el sentido de una estrategia de marketing o un conjunto de hábitos de consumo. Hay investigadores que ponen el énfasis en la dimensión técnico-mediática (la forma en que se distribuye la narrativa o los mundos ficcionales en distintas plataformas y el diseño tecnológico de los itinerarios o viajes de los usuarios) mientras que otros lo hacen en la vertiente propiamente narrativa.

En este punto resulta aconsejable recordar que Jenkins ya advertía que «no todo tenía por qué convertirse en transmedial» y es que, con el pasar de esta última década y media, parecería que el *zeitgeist* mediático *ha asumido* que las mejores oportunidades de mercado dependen en parte de estos diseños multiplataforma y expansivos. Desde nuestra perspectiva, a pesar de esta confusión teórica, parece claro que una de las condiciones para que se produzca y experimente una auténtica narrativa transmedia es la agencia realmente significativa de las audiencias o públicos a los que se invita a participar y que se implican en el consumo y desarrollo de estos mundos transmediales o *storyworlds* (Klastrup y Tosca, 2014; Ryan 2014; Rosendo, 2016). En cualquier caso otra de nuestras conclusiones es que el TS *radical* o de nueva generación (siglo XXI) tiene que ver menos con el «storytelling» o relato en sí, que con la construcción, habitabilidad, expansión y participación en «mundos narrativos» (TW), entidades definidas desde la narratología cercana a la teoría de los mundos posibles, que de los rasgos hasta ahora específicos de un tipo de discurso dominante durante más de dos milenios y que venimos denominando, simplemente, *narrativa*.

Lo que parece evidente es que habrá que esperar aún un poco de tiempo para ver si las narrativas transmediales se incorporarán finalmente al catálogo de categorías o géneros culturales de creación o comunicación, como así lo apunta la misma M-L. Ryan (Ryan 2016), o, como también se percibe ya, este *hype* decaerá de la actualidad teórico-crítica en los estudios en comunicación para acabar «naturalizándose» o asumiéndose en el tejido de las prácticas mediáticas en el paso hacia la tercera década del XXI. A este respecto Carlos Alberto Scolari titulaba significativamente una entrada de *Hipermediaciones* (octubre 2017) «Transmedia is Dead. Long Live to Transmedia!».⁴ Además de advertir sobre los riesgos que la «moda transmedia» (cuya sustantivación de lo que debiera seguir siendo una cualidad, es decir una condición adjetival o complementaria, es uno de los síntomas más preocupantes que también hemos venido señalando) puede acarrear para un uso científico y profesional riguroso y útil del término, Scolari llamaba la atención sobre algo que sigue y seguirá, a corto plazo, siendo relevante para el proyecto Nar-Trans: «está pendiente la plena incorporación de las narrativas transmedia en el ámbito de la formación académica y profesional de los comunicadores» (Scolari, 2017). Por otro lado, productores con gran capacidad de reflexión sobre su práctica, como Robert Pratten, habla del TS en estos términos:

«[...] a design philosophy that is still in its infancy even though many people have been telling multi-platform stories for a long time». Y añade algo fundamental: «The crucial difference between transmedia storytelling and multiplatform storytelling is the attempt to create a synergy between the content and a focus on emotional, participatory experience for the audience». (Pratten 2015, 3)

Como ya se apuntó al principio de estas páginas, nuestra contribución en el estudio teórico de la transmedialidad se ha fundamentado en su consideración y crítica dentro de una red de categorías o conceptos con los que no podía dejar de ser pensada. Así, además de lo ya recordado en relación al concepto de intermedialidad, hemos dedicado atención al fenómeno de la adaptación (Baetens y Sánchez-Mesa, 2017b; Rosendo y Sánchez-Mesa 2019), de la serialización y de la mediación. Respecto a la primera, hemos revisado críticamente (Rosendo y Sánchez-Mesa 2019) la oposición teórica que se estableció desde una temprana lectura del concepto de TS por parte de Jenkins (2003), oposición que el propio Jenkins acabaría cuestionado finalmente (2017) ⁵. Con el objetivo de desconstruir dicha oposición, no solo la hemos explicado por la oportunidad o estrategia de generación de un campo de investigación

4. El post compartía las reflexiones tras el Transmedia Earth Conference. Global Convergence Cultures, de Medellín (11-13 oct.) <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/transmedia-is-dead/>

5. «Those of us who study transmedia (and fan fiction) and those who study adaptation are asking a related set of questions, though as of now we are often talking past each other, because our terminological and methodological assumptions lead us to underestimate the materials the other is studying» (Jenkins 2017).

«nuevo» que acompaña a todo objeto de estudio emergente (la «adaptación» ya sería un territorio académicamente colonizado) sino por su complicidad con ese discurso dominante sobre el TS donde se justificaba progresivamente, casi de forma subliminal, el progresivo desplazamiento del *storytelling* o el relato propiamente dicho por el *world building* en los procesos de creación transmedial.

Atentos igualmente a la transmedialización en tanto «proceso», y no solo como producto, seguimos convencidos de que una consideración de los contenidos de los universos transmedia desgajada de la especificidad mediática de cada plataforma es una forma más del nuevo idealismo con el que se teoriza este tipo de prácticas culturales, y para ello vamos a dedicar la siguientes páginas a presentar nuestra propuesta sobre la operatividad del concepto de *demediación* en este contexto.⁶

2. LA DEMEDIACIÓN COMO HERRAMIENTA DESCONSTRUCTORA DEL MITO DE LA INMATERIALIDAD EN LAS CULTURAS DIGITALES

A diferencia del resto de conceptos mencionados hasta ahora (transmedialidad, intermedialidad, serialización, etc.) la bibliografía sobre la demediación no es abundante, seguramente porque, hasta el momento y a diferencia de la transdisciplinariedad de aquellos, este concepto ha permanecido anclado al territorio de los estudios artísticos. Es el historiador del arte Garret Stewart quien en «Bookwork and Demediation» (2010) señala cierta tendencia a emplear libros como objetos escultóricos en el circuito de museos y galerías de arte y se refiere a ellos como «nonbooks», distinguiéndolos de formas más establecidas de hibridación entre lo verbal y lo visual donde la experiencia visual e incluso táctil no excluía la lectura de los libros, tales como los «libros de artista» (popularizados por Picasso y Matisse). Los libros demediados, en suma, son libros transformados en obras de arte visual donde el artista pone el énfasis en la materialidad del objeto por encima del contenido o legibilidad del texto contenido en el libro. Stewart denomina este fenómeno en términos de demediación «What I am calling demediation peels away the message service, leaving only the material support» (2010, p. 413). En nuestra revisión del concepto, para luego ser proyectado sobre el debate en torno al TS, nos interesa relacionarlo con la discusión de Bolter y Grusin (1999) en torno a la centralidad de la dinámica de la remediación para explicar el funcionamiento de los medios de comunicación. La remediación dependía de la tensión entre dos vectores o tendencias, la *immediatez* (*immediacy*) en virtud de la cual se destacaba la relativa independencia del contenido de un medio y su capacidad para pasar casi

6. En esta sección se ofrece una versión – traducida y revisada – del artículo (Baetens y Sánchez-Mesa) «A Note on Demediation: From Book Art to Transmedia Storytelling», *Leonardo* vol. 52, n.3, pp. 275-278, 2019.

desapercibido o su aparente *transparencia* en la presentación de los mensajes, y la hipermediación (hipermediacy) que señalaba la opacidad (si bien transitoria) de la estructura material de un medio, es decir, la fragmentación y heterogeneidad de unas interfaces cada vez más evidentes. Reivindicando la posible disociación entre medio y contenido, de tal modo que la categoría de «medio» se define como una suerte anfitrión que permite que el contenido se comunique de una forma material, Stewart dejaba claro que su definición de demediación no debería limitarse al arte contemporáneo sino que podría proyectarse sobre otras esferas de la actividad cultural de forma fructífera. Esta invitación es la que hemos recogido para plantear su pertinencia en el análisis crítico del *transmedia storytelling* que hemos descrito más arriba como una de las líneas de trabajo en el proyecto Nar-Trans. En este ensayo de transferencia de la categoría de demediación deberíamos tener en cuenta que Stewart no la relacionó con los procesos de digitalización propios de la cibercultura, mientras que nosotros sí tenemos que hacerlo recordando, siguiendo a Katherine Hayles (1999), que la digitalización no supone necesariamente una desmaterialización de las prácticas culturales, siendo esta percepción una consecuencia de una serie de discursos interesados en consolidar el binomio «digital = inmaterial».

El análisis de Stewart se basa en dos premisas: primero, la posibilidad de desligar al mensaje de su materialidad (en este caso borrando al primero en beneficio del segundo); segundo, la posibilidad de convertir la dimensión material de una obra en una nueva obra independiente, eso sí, en un circuito cultural diferente. En realidad, la definición de Stewart es precisamente lo contrario de esta inmaterialización que mencionábamos antes, lo que aumenta su potencial interés en su aplicación a un tipo de escritura como el *transmedia storytelling*, cuyo éxito parece vinculado al impacto que la cultura digital tiene sobre una percepción creciente de la migración mediática y la remediación en cuanto a desprenderse en este caso no del contenido sino de la materialidad del medio en cuestión. Dicho de otro modo, lo que es demediado en el *transmedia storytelling* sería lo contrario de lo que es demediado en el arte visual analizado por Stewart.

No obstante, nos enfrentamos aquí con un problema tanto lingüístico como, lógicamente, conceptual en cuanto que el término *demediación* puede entenderse intuitivamente como sinónimo de *desmaterialización* o incluso de *inmaterialidad*. Desde un punto de vista léxico parecería que Stewart se alinearía del lado de esa ideología, del todo idealista, que considera inmaterial o abstracta la cualidad específica de la cultura digital. El proceso de digitalización, la conversión de cualquier objeto en su versión virtualizada en 0 y 1 parece justificar esa percepción y, por tanto, esa creencia generalizada. Sin embargo, lo cierto es que Stewart insiste claramente en una revelación decidida de la materialidad gracias al proceso de demediación y que, por tanto, este concepto puede ser de gran ayuda en la comprensión de los modos en que el *transmedia storytelling* se encuentra profundamente enraizado en distintas formas de materialidad históricamente determinada, incluso en un metamedio como Internet. Aunque también es cierto que la materialidad de la demediación no debe

entenderse tampoco en un sentido absoluto o en tanto *pura materialidad*. En efecto, Stewart demuestra que el desprendimiento («peeling away») del mensaje en esta estrategia deja espacio para otras formas de sentido una vez que el objeto demediado es reapropiado en un contexto diferente. De este modo, este planteamiento supone una posición crítica respecto a ciertos tipos de discurso contemporáneo que insisten pertinazmente en la convergencia e inmaterialización de ciertas prácticas de escritura. Por el contrario— y esto ha sido claramente inspirador para nosotros —la persistencia de la materialidad en la definición de Stewart subraya la ilusión de que uno puede librarse de la materialidad del medio en el que decide trabajar o desde el que decide importar un contenido determinado. La facilidad con que algunos lectores de Jenkins han asumido que es del todo fácil materializar la historia escrita en un medio en otro medio se ve así comprometida porque, entre otras cosas, el mismo proceso de migración o transferencia no puede estar exento de una serie de decisiones de tipo material. De cualquier manera, en el dominio del *transmedia storytelling* parece evidente que se suelen elegir técnicas y contenidos que se resistan lo mínimo posible a la migración de un medio al otro y de ahí, por ejemplo, el desplazamiento gradual en el estudio de argumentos o relatos concretos hacia el estudio de estructuras narrativas o de los tipos de mundos ficcionales que se configuran como base de estas nuevas narrativas o, en palabras del propio Henry Jenkins:

«Most often, transmedia stories are based not on individual characters or specific plots but rather complex fictional worlds which can sustain multiple interrelated characters and their stories. This process of world-building encourages an encyclopedic impulse in both readers and writers. We are drawn to master what can be known about a world which always expands beyond our grasp. This is a very different pleasure than we associate with the closure found in most classically constructed narratives, where we expect to leave the theatre knowing everything that is required to make sense of a particular story». (Jenkins 2007)

Este desplazamiento desde una concepción tradicional de la narrativa hasta la idea de la construcción de mundos no es en ningún caso una casualidad sino más bien la condición de posibilidad del *transmedia storytelling* (Ryan y Thön, 2014) siguiendo una de las dinámicas básicas de la estética de los nuevos medios según Lev Mánovich (2001), esto es, la lógica de la base de datos. La centralidad de la categoría de mundo transmedial en este movimiento es explícita en la argumentación de Ryan y Thön: mientras que en el centro de la convergencia de medios teníamos la narratividad, en el centro de la narratividad tenemos el contenido («the abstract of content that all stories share», tal y como lo define Ryan) y, finalmente, en la base del contenido descansa la noción de «storyworld» que recoge «the kind of mental representation that a text must evoke in order to qualify as narrative» (2014, p. 3). La transmedialidad, de este modo, se convierte en «the representation of a storyworld through multiple media» (14), siendo los conceptos de *transmedia storytelling* (tomado de Jenkins) y de *transmedial worlds* (desarrollado por Klastrup y Tosca, 2004) los más decisivos en

una configuración básicamente lógica e imaginativa, bastante desmaterializada, del concepto de transmedialidad.

¿Nos debe llevar todo lo anterior a concluir que la demediación, en su sentido amplio de pérdida de materialidad en el caso de la migración, es una noción que explica del todo lo que está pasando en la producción cultural contemporánea, entendida esta, fundamentalmente, como cultura digital? Quizás no tanto, ya que ello supondría una severa ceguera respecto a varias formas de resistencia a la inmaterialización que podría transmitirse a través del mismo concepto en tanto práctica cultural. En este debate cultural que hemos tratado de describir esa forma de resistencia toma básicamente dos formas. Por un lado se puede constatar el regreso de algunas formas de pensamiento bien arraigadas en la especificidad material, a menudo a partir de una perspectiva claramente materialista o semiótica (Elkins, 2003). Por otro lado, se registra una crítica de lo que puede llamarse una inhabilitación o «descapacitación» (*deskilling*) del arte, es decir, una priorización absoluta de la idea o el concepto por encima de cualquier otra preocupación o competencia estética o técnica (Roberts, 2007)⁷. La historiadora del arte Rosalind Krauss sería una de las voces representantes de la crítica de esta tendencia, precisamente siendo una de las especialistas en maestros del arte neoconceptual como es el caso de Marcel Broodthaers (Krauss, 1996).

De todo lo anterior puede entenderse que estaríamos estableciendo una oposición bastante aguda entre la demediación en cuanto materialidad aumentada, en términos de Stewart, y la demediación en cuanto inmaterialización, al modo en que se ha entendido en el discurso sobre el *transmedia storytelling*. Pero quisiéramos también dialogizar dicha oposición para lo cual podemos apoyarnos en la propuesta de Jeremy Wade Morris y su estudio sobre la mercantilización de los sonidos populares (Morris, 2015). El caso de la industria musical es a menudo citada como ejemplo máximo del efecto desmaterializador de la digitalización (desde el soporte vinilo –que, como se sabe bien, está viviendo una segunda juventud– hacia el CD, los MP3/4 y ahora al nuevo reino de Spotify). Este otro tipo de migración es analizado por Morris como un proceso dialéctico entre *desintonización* (*detuning*) y *resintonización* (*retuning*). Es decir, por un lado los archivos digitales de audio pierden la mayoría de los rasgos de la música comercial (el soporte del disco de vinilo, la cubierta y su tratamiento artístico, etc.) y, sin embargo, la misma necesidad de su comercialización fuerza a sus productores así como a sus usuarios a encontrar o inventar nuevas formas de materialidad (desde nuevas formas de metadatos, hasta nuevas interfaces para los reproductores de música digital tanto online como offline, etc.). Semejante enfoque procesual ayuda a reenmarcar todo el problema de la inmaterialización versus la especificidad mediática:

⁷ Cabe aclarar que es esta tendencia a la «descompetencia» técnica o material no equivale automáticamente a esta lógica teórica de la inmaterialización, si pensamos en las corrientes vanguardistas no conceptuales que apostaron y apoyan la espontaneidad, la sinceridad o distintas formas de automatismo en busca de una creación más auténtica.

«Rather than suggesting that digital music represents a complete dematerialization, or, conversely, that it shares the same materiality as physical objects, I propose that music as software is, to borrow from David Berry, «differently material, tenuously material, almost less materially material» (Morris, 2015: 9).⁸

Este énfasis en lo procesual, que no está del todo ausente en teorías como la de Jenkins, y que ha marcado precisamente la evolución del proyecto de investigación en que enmarcamos estas reflexiones ⁹, es sin duda una vía para intentar ir más allá de las limitaciones de un debate demasiado dicotómico de lo material versus lo inmaterial. Con el concepto de demediación como piedra de toque en esta ocasión, estamos convencidos que la crítica cultural sobre los discursos dominantes en torno a *transmedia storytelling* puede proyectarse con éxito al espacio interdisciplinar de la investigación en nuevos medios de comunicación digital interactivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abuín, A. (2019). «Bucles no tan extraños: espectrografías shakesperianas en el universo GIF». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 85-106.
- Adarve, S. (2017). «La comedia autoficcional negativa. *Louie* y *El fin de la comedia*. Un apunte intermedial». *Tropelías*, n. 28, pp. 97-109.
https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282059
- (2019). «La identidad online: Facebook y la autorepresentación del yo». Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 317-329.
- Alberich Pascual, J. y Gómez Pérez, F.J. (2016) «Exploraciones transmedia en la creación cinematográfica colaborativa iberoamericana contemporánea». *Artnodes*, (18), DOI: <http://doi.org/10.7238/a.v0i18.3054>
- (2017). «Tiento para una estética transmedia. Vectores estéticos en la creación, producción uso y consumo de narrativas transmediales» En *Tropelías*, n. 28, pp. 9-20.
doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282044
- Alberich, J. y Mateos, E. (2019). «Epígonos transmedia en la creación audiovisual colaborativa contemporánea: de *Life in a Day* (2011) a *Spain in a Day* (2016)». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 155-172.
- Alías, A. (2017). «Exponer a los vencidos: memoria, transmedia y emancipación». En *Tropelías*, n. 28, pp. 76-96. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282058

8. La cita de Berry procede de David Berry, ed., *Life in Code and Software: Mediated Life in a Complex Computational Ecology* (London: Open Humanities Press, 2013) n.p., disponible en : www.digicult.it/external/life-in-code-and-software-edited-by-david-m-berry/ (último acceso 25 Julio 2019).

9. El mismo título del proyecto subraya este carácter procesual pasa de titularse «Narrativas transmediales [...]» (2014-17) a llamarse «Transmedialización y [...]» (2018-2020).

- (2019). «Vencidxs: entre la memoria histórica y el activismo transmedia». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 299-316.
- Baetens, J. (2016). «Between adaptation, intermediality and cultural series: the example of the photonovel». En: Domingo Sánchez-Mesa, Jordi Alberich-Pascual, Nieves Rosendo (coords.). «Transmedia narratives». En *Artnodes*. No. 18, pp. 47-55. UOC <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i18.3053>
- (2019). «Mundos narrativos de ficción y de no ficción. Apuntes sobre las narrativas transmediales en cómics y fotonovelas periodísticas». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), (2019). pp. 263-276.
- Baetens, J. y Sánchez-Mesa, D. (2015). «Literature in the expanded field: intermediality at the crossroads of literary theory and comparative literature ». En *Interfaces. Image Texte Language* vol. 36. <https://preo.u-bourgogne.fr/interfaces/index.php?id=245>, 2015 (último acceso 08.08.2019)
- (2017). «La literatura en expansión. Intermedialidad y Transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los New media Studies». En *Tropelias*, n. 27, pp. 6-27, <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/issue/view/138> (último acceso 08.08.2019)
- (2017a). «La Ventana indiscreta de Alfred Hitchcock como cineromanzo. La adaptación como transmedialización». En *Tropelias. Revista de Teoría de La Literatura y Literatura Comparada*. Dossier: Narrativas transmediales: teoría, historicidad de los medios comparados y close Redding, nº 28, pp. 110-124. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282060
- Bolter, J.D. y Grusin, R. (2015). *Remediation: Understanding New Media* Cambridge, MA: MIT Press, 1999. Actualización en Richard Grusin, «Radical Mediation,» *Critical Inquiry* 42, n. 1, pp. 124-128.
- Elkins, J. (2003). *Visual Studies. A Skeptical Introduction*. New York: Routledge.
- Garrett Stewart, (2010). «Bookwork as Demediation,» *Critical Inquiry* 336, n. 3, pp. 410-457.
- Grande, M^a Á. (2019). «Escrituras distantes: formas de transmedialidad literaria». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp.191-220.
- Grande Rosales, M.Á. y Sánchez Montes, M.J. (2016). «Posibilidades de un teatro transmedia». *Artnodes*, (18), DOI:<http://doi.org/10.7238/a.v0i18.3047>
- Hayles, N.K. (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jenkins, H. (2003). «Transmedia Storytelling». Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, *MIT Technology Review*, <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling> (último acceso: 06.02.2019).
- (2008). «En busca del unicornio de papel. Matrix y la narración transmediática». Cap.3 en *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, pp. 99-137.
- (2007). «Transmedia Storytelling 101,» in *Confessions of an Aca-Fan*: www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html , (accessed 11 August 2016).

- (2009). «The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling». En *Confessions of an Aca-Fan* (The Official Weblog of Henry Jenkins), december 12.
- (2017). «Adaptation, Extension, Transmedia». En *Literature/Film Quarterly*, 45/2 (Spring). https://lfq.salisbury.edu/_issues/first/adaptation_extension_transmedia.html, Última visita: 16.02.2019.
- Jódar-Martín, J.Á. y Gómez-Pérez, F.J. (2019). «El *enterismo*. Una propuesta de estudio del fenómeno transmedial de los personajes de 'los compadres' *made in* Sevilla». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 173-190.
- Hernández Ruiz, J. (2017). «Diseñando una recepción participativa para universos transmedia, roles y desafíos». *Tropelías*, n. 28, pp. 21-41. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282055
- (2019). «Análisis de la expansión transmedia de la serie *La Peste* (2018)». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 127-154.
- Klastrup, L. y Pajares Tosca, S. (2004). «Transmedial worlds: Rethinking cyberworld design». En *Proceedings of the International Conference on Cyberworlds IEEE Computer Society*, en http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruposca_transworlds.pdf (último acceso 08.12.2016).
- Krauss, R. (1996). «Welcome to the Cultural Revolution» special issue of the journal *October*, No. 77 (1996), «The Interdisciplinary Project of Visual Culture?», pp. 83-96.
- Long, G.A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* Tesis doctoral inédita, Massachusetts Institute of Technology. <https://cmsn.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/> Última visita 08.02.2019
- Nawrot, J. (2019). «El tríptico de Mikolaj Mycolajczyk o sobre la (im)posibilidad del teatro transmedia». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 251-262.
- Ruiz, J.M. (2017). «Hannibal Lecter como ejemplo de personaje transmedia: un estudio de caso». En *Tropelías*, n. 28, pp. 42-59. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282056
- (2019). «Memes y transmedia: los memes como fenómeno transmedial y la memética como factor de la expansión transmedial». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 107-126.
- Morris, J.W. (2015). *Selling Digital Music. Formatting Culture*. Berkeley: University of California Press.
- Nawrot, J. (2019). «El Tríptico» de Mikolaj Mikołajczyk o sobre la (im)posibilidad del teatro transmedia». Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 251-262.
- Pajares Tosca, S. (2016). «Experiencias museísticas transmediales: el caso de Moesgaard». *Art-nodes*, (18), DOI: <http://doi.org/10.7238/a.v0i18.3048>
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical Guide for Beginners*. 2ª edición, Amazon.

- Rosendo, N. (2016a). «Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas del arte de crear mundos». En *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. Vol. 14, n. 1.
- (2016b). «Narrativas transmediales centradas en los personajes: Sherlock en el siglo XXI». En Domingo Sánchez-Mesa, Jordi Alberich, Nieves Rosendo (coords.). «Transmedia narratives». *Artnodes*. No. 18, UOC, DOI:<http://doi.org/10.7238/a.v0i18.3046> (último acceso 25/07/2019)
- (2019). «Desarrollo del universo transmedia de una adaptación teatral: *El Proceso* de Kafka». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 233-250.
- Ryan, M.L. y Thon, J.N. (2014) *Storyworlds across media. Towards a Conscious Media Narratology*. Lincoln & London, University of Nebraska Press.
- (2016). «Narratología transmedial y Transmedia Storytelling». En Domingo Sánchez-Mesa, Jordi Alberich, Nieves Rosendo (coords.). «Transmedia narratives». *Artnodes*. No. 18, UOC.
- (2019). «La narrativa en la Realidad Virtual? Anatomía de un sueño renacido». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 59-84.
- Sánchez-Mesa, D. (coord.) (2017). «Narrativas Transmediales: Teoría, Historicidad de los Medios Comparados y Close Reading». *Tropelías*, n.28. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/issue/view/179>
- Sánchez-Mesa, D. y Baetens, J. (2017). «La literatura en expansión: Intermedialidad y Transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los New Media Studies». En Ana Casas y Teresa López Pellisa (eds.) "Narrativas transmedia, hipermedia e intermedia: teoría y crítica" en *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, nº27, pp. 6-27. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/issue/view/138>
- Sánchez-Mesa Martínez, D., Aarseth, E., Pratten, R. and Scolari, C.A. (2016). «Transmedia (¿storytelling?): a critical and poliphonical review». *Artnodes*, (18), DOI: <http://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064>
- Sánchez Montes, M^a J. (2019). «Teatro Transmedia: ¿modo o moda?». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp.221-233.
- Torre, M. de la (2017). Narrador y narratario en el cine documental transmedia. En *Tropelías*, n. 28, pp. 60-75 doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282057
- (2018). *Identidad Cultural y derechos LGTBI en el mundo*. Barcelona, UOC.
- Trillo, M. y Alberich, J. (2017). «Deconstrucción de los medios periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo Rubik». *El profesional de la información (EPI)*, 26(6), 1091-1099.
- Trillo, M., del Moral, C. y Sedeño, A. (2019). «El clipmetraje como nuevo género periodístico transmedia. El titular de los nuevos medios». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 277-298.
- Weiler, L. y Sánchez-Mesa, D. (2019). «"It is True". We Shall Be Monsters...». La Inteligencia Artificial y un nuevo modo de relato digital para el cambio social». En Sánchez-Mesa, Domingo (coord.) *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona, Paidós (Comunicación), pp. 11-34.

- Vilariño Picos, M^a T. (2016). «Intermedia/transmedia(lidad) como modelos de un método de investigación literario y cultural». *Artnodes*, (18), DOI: <http://doi.org/10.7238/a.v0i18.3033>
- Wittig, R. (2016). «¿De qué mundo vienes? Aprendiendo de las raíces transmediales de net-prov». *Artnodes*, (18), DOI:<http://doi.org/10.7238/a.v0i18.3052>

COMUNICACIONES

El lugar de la comunicación (y la investigación) en los estudios universitarios en España: Una propuesta para adiestrar a futuros comunicadores en investigación social y humana

Anna Tous Rovirosa
Javier Díaz Noci

1. INTRODUCCIÓN: ENSEÑAR A INVESTIGAR

LAS CARRERAS DE COMUNICACIÓN, tal como están actualmente configuradas en España tras la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, pivotan sobre dos perfiles. Uno, claramente predominante, que está diseñado para educar a los alumnos en la profesión, o profesiones, de comunicador. Otro, minoritario pero presente en los documentos fundacionales de la reforma educativa superior en comunicación, es el de consultor o investigador social. En este texto haremos algunas propuestas para incidir en el segundo perfil sin dejar de lado el primero, seguramente más popular incluso entre aquellos alumnos que, por así decirlo, quieren acabar siendo periodistas o comunicadores (Martínez Nicolás, 1996: 22). Ese segundo perfil, por otra parte y como recuerda José Luis Piñuel, es «permanentemente querido por los profesionales de la producción social en comunicación» (Piñuel, 2010: 2), y de alguna manera se ha reforzado cuando se instauran los grados en Comunicación en vez de las antiguas licenciaturas, que, a juicio de reconocidos especialistas como el ya mencionado profesor Piñuel, carecían «de una trayectoria que permita a los estudiantes especializarse en Métodos y Técnicas de Investigación social» (*ibidem*). Recordemos, sin más, que según el *Libro Blanco* de los estudios de comunicación uno de los objetivos de las enseñanzas de Periodismo, en concreto, en España es precisamente

formar profesionales preparados para el análisis, la comunicación y la organización de la información y capacitar a sus alumnos para aplicar estas competencias en medios, empresas e instituciones (...) especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación, actuales o prospectivos, para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de mediación, asesoría consultoría y medición.

El propio *Libro blanco* define así este perfil:

Investigador/-a, docente y consultor/-a de comunicación. Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación, actuales o prospectivos, para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de

mediación, asesoría consultoría y medición. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de información, comunicación y nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Junto a ello, debemos tener en cuenta que tanto la UNESCO como las instituciones europeas inciden en la importancia de la alfabetización mediática, y la propia academia internacional y desde luego la española, al menos la ligada a los estudios de periodismo, que los autores conocemos mejor, viene insistiendo en aspectos como la multimedialidad, la convergencia (López García y Pereira Fariña, 2009) y la multiculturalidad. Esto, a su vez nos conduce a diseñar perfiles docentes más adecuados a los nuevos perfiles profesionales, y con la llegada y auge de las redes sociales en un contexto de aceleración temporal, han dibujado nuevas necesidades laborales y nuevos retos epistemológicos y docentes, porque los cambios tecnológicos provocan una transformación en la percepción del tiempo y del espacio (asincronía, instantaneidad, movilidad) que se ha trasladado al ámbito de la comunicación, hasta el punto en que se han construido nuevos modos de producir y consumir información, en lo que Hermida (2010) ha denominado *ambient journalism* y que hemos estudiado aplicado en el caso español (Tous, Rivero, Meso, 2015).

Se ha pasado de un paradigma lineal basado en la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor a uno más complejo, con una creciente importancia de las audiencias activas, que a su vez ha tenido consecuencias en los medios (*social media*, *community managers*, etc.) y por tanto deben tenerlo también en el análisis y la investigación mediática (véase Fernández-Manzano, Neira y Clares-Gavilán, 2016).

La asignatura recibe diversas denominaciones, como Métodos de investigación en Comunicación o Métodos de Investigación en Periodismo. El panorama ha cambiado notablemente desde que hicimos un primer estado de la cuestión en 2012 (Rovirosa, Marini y Díaz Noci, 2012: 80-81), tan solo dos años después de haberse el grado en Periodismo en España. Las asignaturas de Métodos de la Investigación no son obligatorias en todas las facultades de comunicación de las universidades españolas, si bien se imparten en la mayoría de las facultades de comunicación de nuestro país (véase cuadro 1).

Cuadro 1. UNIVERSIDADES QUE IMPARTEN ASIGNATURAS SOBRE MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS DE GRADO EN PERIODISMO (ESPAÑA, 2017-2018)

UNIVERSIDAD	TÍTULO DE LA ASIGNATURA	TIPO DE ASIGNATURA	CURSO	ECTS
Universidad a Distancia de Madrid	Investigación en medios digitales	OB	1º	6
Universidad Antonio de Nebrija	Métodos de investigación en comunicación	OP	4º	6
	Investigación de audiencias	OB	3º	6

UNIVERSIDAD	TÍTULO DE LA ASIGNATURA	TIPO DE ASIGNATURA	CURSO	ECTS
Universidad Camilo José Cela	Métodos y técnicas de investigación	OB	2º	6
Universidad Cardenal Herrera-CEU	2009			
Universidad Carlos III	Metodologías de Investigación en el Periodismo	OB	2º	6
Universidad Católica San Antonio	Gestión y exposición de trabajos académicos	OB	2º	6
Universidad Complutense de Madrid	Metodología de la investigación social en comunicación	OP		6
Universidad de Castilla-La Mancha	Investigación básica y aplicada en comunicación	OB	3º	6
Universidad de La Laguna	Métodos y técnicas de investigación en Comunicación Social	OB	4º	6
Universidad de Lleida	Método de investigación en comunicación	OB	4º	6
Universidad de Málaga	Investigación básica y aplicada en comunicación	OB	2º	6
Universidad de Murcia	Teoría e investigación social	OB	1º	6
Universidad de Navarra	Investigación de mercados aplicada	OP	3º-4º	3
Universidad de Santiago de Compostela	Estadística aplicada a la comunicación	OB	2º	6
Universidad de Valencia	Estadística per a periodistes	OP		4,5
Universidad de Valladolid	Metodologías de Investigación en Comunicación	OB	3º	6
Universidad de Vic	Métodos de investigación en comunicación	OB	3º	6
Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea	Estadística aplicada a la comunicación	OB	1º	6
Universidad Europea del Atlántico	Métodos y técnicas de investigación	OB	2º	6
Universidad Francisco de Vitoria	Métodos y técnicas de investigación	OB	4º	6
Universidad Pompeu Fabra	Tècniques de Recerca Aplicades a la Comunicació	OP	4º	6

UNIVERSIDAD	TÍTULO DE LA ASIGNATURA	TIPO DE ASIGNATURA	CURSO	ECTS
Universidad Pontificia de Salamanca	Metodología y estadística	OB	3º	6
Universidad Ramon Llull	Investigación y metodología	OB	4º	4
Universidad Rey Juan Carlos	Métodos de investigación en Comunicación Investigación de audiencias y planificación de medios	OB	4º	6
		OB	3º	6
Universidad San Jorge	Métodos y técnicas de investigación social	OB	3º	6
Universidad Complutense - Centro Universitario Villanueva	Metodología de la Investigación social en Comunicación	OP	4º	6

En este corpus de análisis priman los siguientes contenidos: una aproximación cuantitativa y, dentro de ésta, la estadística descriptiva, y análisis de contenido (Riffe, Lacy y Fico, 2008), a pesar de ser la que resultará menos familiar a los estudiantes, que, recordemos, pretenden dedicarse al periodismo como profesión. La aproximación cuantitativa es notable en aquellas facultades en las que los sociólogos tienen más influencia, como la UPV-EHU (Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en este orden); Universidad de Valencia y UPF, con la asignatura Análisis de Datos (Facultad de Ciencias Políticas). Existen también asignaturas sobre la Investigación de Audiencias (UPF y U. Rey Juan Carlos). Sólo la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona ofrece dos asignaturas diferenciadas (Métodos Cuantitativos y Métodos Cualitativos) pero no pertenecen al grado en comunicación propiamente dicho, sino al grado en ciencia política, que los alumnos de Periodismo pueden escoger en su currículum. En todo caso, se combinan diversas aproximaciones, según el peso y composición de cada disciplina en las diferentes facultades (Piñuel, 2010a y b, 2011a). Sólo la Universidad de Navarra, que sepamos, ofrece una asignatura de grado sobre Epistemología de la Comunicación. Como señala José Luis Piñuel, «la docencia de la comunicación como objeto de estudio se aborda sin predominio alguno de modelos epistemológicos» (Piñuel, 2011a: 42).

Creemos que debe concederse a las asignaturas para formar a futuros comunicadores en el segundo perfil, de investigadores sin descuidar el de informadores, un papel importante en el currículum, porque un profesional de este campo necesitará desarrollar un pensamiento crítico y preguntarse por las causas últimas de los datos, interpretarlos según las situaciones sociales, y para ese propósito es importante que los alumnos vean la importancia práctica de las técnicas de investigación científica como instrumentos de análisis sistemático de la realidad.

En este contexto social, profesional y de cambio tecnológico prácticamente constante nos referimos a los fundamentos de la investigación en comunicación, y nos preguntamos por el lugar que la investigación en comunicación ocupa en las enseñanzas de grado y posgrado en la Universidad española, su relación con las ciencias humanas y sociales, y cómo adaptarlo a los nuevos retos a que hacíamos referencia. Asimismo, nos atrevemos a proponer algunas prácticas para la enseñanza de esta materia en los estudios de comunicación.

2. APROXIMACIÓN DOCENTE: APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS Y EN PROBLEMAS APLICADO AL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

Nuestro enfoque didáctico se inclina, para estas materias y estos propósitos hacia el **aprendizaje basado en proyectos**, preferentemente en grupo para potenciar las habilidades y competencias cooperativas y colaborativas, y combinar aproximaciones cuantitativas y cualitativas, incluso aproximaciones *mixed methods*. Las razones que nos mueven a esta opción son tres:

1. Los propios participantes, los estudiantes o futuros comunicadores, deben hacer y sentir como suya la propuesta, lo que redundará en beneficio de sus intereses, despertará y centrará su atención, y hará más satisfactorio el proceso autónomo de aprendizaje.
2. Un proyecto que incluya el diseño de una investigación y además una estrategia de comunicación y transferencia de resultados permite ir evaluando ambas vertientes, y articular mejor contenidos, competencias, objetivos y resultados esperados de aprendizaje.
3. Esta aproximación metodológica contribuye a mejorar la confianza y la relación mutua entre quienes llevan a cabo el proyecto y quien lo coordina, en última instancia los docentes, y de esta manera hacer el proceso de aprendizaje y de supervisión del proceso investigador y de transferencia de resultados una actividad personalizada.

Sintetizamos los pasos del aprendizaje basado en proyectos y su aplicación a una materia dedicada a enseñar métodos de investigación científica a comunicadores en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS (ABPy)

Resultados de aprendizaje	Contenidos	Métodos de evaluación (ABPy)
Conocimiento y aplicación de los paradigmas dominantes, de manera que los participantes sean capaces de discernir y escoger el que más convenga a su propia investigación.	La formación investigadora y su aplicación a la empresa y las instituciones. Paradigmas científicos, orientaciones y áreas de investigación en comunicación	Inicio del proyecto (ABPy).
Defensa razonada de un tema de investigación, con mención específica de problema de investigación, preguntas de investigación (RAQ), variables e hipótesis si las hubiere. Formulación de objetivos.	Cómo escoger y plantear un tema de investigación y las diferentes partes de un proyecto investigador	Avance en un diseño propio (ABPy) de una propuesta de investigación.
Enmarcar la investigación en el conjunto de la producción científica sobre Periodismo y Comunicación.	Cómo hacer un estado de la cuestión.	Aprendizaje basado en proyectos (ABPy): Aplicación de los conocimientos, habilidades y competencias a las propias propuestas de los participantes.
Subrayar y defender la originalidad de la propuesta y la contribución que pueda suponer al conocimiento en Periodismo y Comunicación.	Principales áreas de interés de la investigación en Periodismo y Comunicación. Cómo destacar la propia contribución.	Aprendizaje basado en proyectos (ABPy): Aplicación de los conocimientos, habilidades y competencias a las propias propuestas de los participantes.
Proposición y posterior aprobación de un proyecto de investigación adaptado a los intereses y conocimientos del participante.	Elaboració de l'estratègia d'investigació. 5. El projecte d'investigació: estructura i continguts. Elecció del tema. Plantejament del problema i delimitació d'objectius. 8. Marc teòric i fons documentals. 9. Tipus d'investigació: descripció, explicació, exploració. 10. Formulació d'hipòtesis.	Aprendizaje basado en proyectos (ABPy): Aplicación de los conocimientos, habilidades y competencias a las propias propuestas de los participantes. Se valorará la exposición escrita y oral (puesta en común) de los participantes.

Resultados de aprendizaje	Contenidos	Métodos de evaluación (ABPy)
Organización de grupos de investigación, con reparto de tareas, coordinación por parte de los participantes y supervisión por parte de la profesora.	Tareas científicas. Reparto y explicitación de roles en un grupo científico. Estructura y coordinación de los trabajos.	Aprendizaje basado en proyectos (ABPy): Aplicación de los conocimientos, habilidades y competencias a las propias propuestas de los participantes.
Planteamiento de explotación de resultados de investigación y de resultados en proceso. Propuesta de estructura de una página web. propuesta de explotación de resultados escritos en forma de artículo científico y artículos de divulgación. Estructuración de una presentación oral según las indicaciones de la profesora.	Estrategias de explotación de resultados: páginas web del grupo, artículos, capítulos y libros científicos. Informes y entregables. Divulgación científica.	Aprendizaje basado en proyectos (ABPy): Aplicación de los conocimientos, habilidades y competencias a las propias propuestas de los participantes.
Redacción de las diferentes propuesta de explotación de resultados, especialmente el artículo científico.	Cómo redactar las diferentes fases de la explotación de resultados. Informes y entregables. Artículos. Divulgación. Diseño de una estrategia de comunicación científica. Pautas de redacción de un trabajo científico.	Aprendizaje basado en proyectos (ABPy): Aplicación de los conocimientos, habilidades y competencias a las propias propuestas de los participantes.
Teniendo en cuenta los estándares de evaluación científica, establecer mecanismos para que los propios participantes puedan revisar sus propios trabajos y los de otros, empleando criterios de evaluación similares a los de las publicaciones científicas.	Métodos principales de evaluación de la actividad científica.	Aprendizaje basado en proyectos (ABPy): Aplicación de los conocimientos, habilidades y competencias a las propias propuestas de los participantes.
Si hay algún aspecto ético a considerar en la investigación, este debe ser consignado en el trabajo final.	Principales cuestiones éticas de la investigación en ciencias sociales y humanas, y en concreto sobre comunicación. Pautas de la UAB.	Aprendizaje basado en proyectos (ABPy): Aplicación de los conocimientos, habilidades y competencias a las propias propuestas de los participantes.

Resultados de aprendizaje	Contenidos	Métodos de evaluación (ABPy)
Diseño y ejecución de una estrategia de comunicación sobre el proyecto elegido.	Cómo diseñar una estrategia de comunicación sobre un proyecto de comunicación	Aprendizaje basado en proyectos (ABPy): Aplicación de los conocimientos, habilidades y competencias a las propias propuestas de los participantes.

Fuente: Elaboración propia

No descartamos, en todo caso de forma paralela al aprendizaje basado en un proyecto de investigación, el **aprendizaje basado en problemas**. Permite ir resolviendo aspectos parciales el proyecto final en que nos interese incidir y evitar siempre la memorización de contenidos, sustituyendo el conocimiento de estos, que consideramos indispensable, mediante esta técnica pedagógica (ver cuadro 3).

Cuadro 3. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS (ABP)

Resultados de aprendizaje	Contenidos	Métodos de evaluación (ABP)
Defensa razonada de un tema de investigación, con mención específica de problema de investigación, preguntas de investigación (RAQ), variables e hipótesis si las hubiere. Formulación de objetivos.	Cómo escoger y plantear un tema de investigación y las diferentes partes de un proyecto investigador	Aprendizaje basado en problemas (ABP). Se planteará a los participantes diferentes supuestos para que propongan una solución.
Optar por el método(s) de investigación más apropiado según los parámetros del punto anterior.	Investigación cualitativa y cuantitativa. Grado de experimentalidad. diseño y estrategia de la investigación. Delimitación y diseño de universal, muestra, estudio de caso. La práctica de la investigación. Comprobación y generalización de resultados. Principios generales de la investigación. Principales técnicas y métodos de investigación.	Aprendizaje basado en problemas (ABP). Los participantes deberán explicar qué método aplicarían en diferentes supuestos dados por la profesora.

Resultados de aprendizaje	Contenidos	Métodos de evaluación (ABP)
Soltura en la lectura de fuentes y referencias en los diferentes idiomas de la comunidad científica.	Uso de fuentes. Estrategias de lectura y crítica.	Aprendizaje basado en problemas (ABP). Se facilitará a los participantes una serie de textos para que los resuman según una serie de pautas.
Si hay algún aspecto ético a considerar en la investigación, este debe ser consignado en el trabajo final.	Principales cuestiones éticas de la investigación en ciencias sociales y humanas, y en concreto sobre comunicación. Pautas de la UAB.	Aprendizaje basado en problemas (ABP): se suministrará a los participantes una serie de casos para que resuelvan qué problemas éticos pueden plantear y qué normas deben aplicarse.

Fuente: Elaboración propia

Por último, nos parece indispensable incorporar, para que los alumnos las vayan conociendo y adaptándose a ellas, las diferentes técnicas de evaluación de la actividad científica, de manera que, por una parte, se pueda llevar a cabo una autoevaluación de los participantes y a la vez puedan conocer y aplicar de forma práctica los mecanismos más extendidos en la comunidad científica, como el *peer review* o el *open peer review*. Todo estaría sometido a una ronda final del docente, que actuaría aquí como un editor de publicación científica, en el fondo., de manera que en conjunto se lleve a cabo una **evaluación cooperativa**.

Se propone una evaluación conjunta para cualificar el trabajo o proyecto final, atendiendo a una plantilla conocida de antemano en que cada ítem esté valorado de forma ponderada, similar a las propuestas que para este tipo de trabajos hacen las agencias de calidad universitaria.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO FINAL

Nombre y apellidos:	
Fecha:	
Título del trabajo:	

Crterios de evaluación	Ponderación	Valoración de 0 a 10	Valoración cualitativa
I.- Evaluación global del Trabajo	10%		
1. Elección del tema, claridad en la formulación de los objetivos y de los problemas			
2. Coherencia interna del trabajo			
3. El trabajo debe mostrar el uso del pensamiento crítico			
4. Relevancia: utilidad			
5. Relevancia: originalidad e innovación			
6. Propuesta para la aplicación práctica de los resultados			
II.- Uso de las teorías	20%		
7. Explicación de las teorías que fundamentan el trabajo			
8. Síntesis e integración de las teorías y del tema			
9. Contribución al avance teórico			
10. Aportaciones a la sociedad y a la ética profesional			
III.- Metodología de investigación	15%		
11.a) Adecuación de la metodología a la temática			
12.a) Instrumentos de investigación apropiados			
13.a) Descripción de los métodos utilizados			
14.a) Uso de fuentes ¹ , interpretación de los datos y los resultados			
15.a) Coherencia y adecuación de las conclusiones			
III.- Propuesta práctica	15%		
11.b) Adecuación de los objetivos al trabajo			
12.b) Claridad y coherencia en el diseño metodológico			
13.b) Uso adecuado de los mecanismos de evaluación			
III.- Reflexión crítica	15%		
11.c) Adecuación de los objetivos al trabajo			

1. Uso de fuentes preferentemente primarias y documentación: adecuación y relevancia.

12.c) Claridad y coherencia en el diseño metodológico		
13.c) Viabilidad de la propuesta ²		
14.c) Uso adecuado de las herramientas de reflexión		
IV.- Aspectos formales	15%	
15. Orden y claridad en la estructura del trabajo		
16. Normativa (ortográfica, sintáctica, etc.) y corrección formal ^{3,4}		
17. Referencias bibliográficas actualizadas y adecuadas		
V.- Defensa del trabajo	10%	
18. Explicación oral: habilidad comunicativa y divulgativa		
19. Adecuación en el uso de las nuevas tecnologías		
20. Calidad de los argumentos y del debate		
21. Capacidad para defender las propias ideas y capacidad de réplica y argumentación		
22. Capacidad de síntesis y adecuación al tiempo asignado		
PUNTUACIÓN FINAL	100%	
Observaciones:	Espacio para observaciones	

Asimismo, es importante prestar atención a los **aspectos éticos** a considerar en un diseño de investigación científica. Contemplamos, en esta simulación lo más real posible, que los alumnos deban tener en cuenta las posibles implicaciones éticas de su propuesta o proyecto de investigación. Sugerimos introducir a los estudiantes en el conocimiento de los documentos fundamentales, como el *European Code of Conduct for Research Integrity* de la All European Academies (ALLEA), las *Ethical Guidelines for International Comparative Social Research* de la UNESCO, que enumeran 19 condiciones de toda investigación que se practique con humanos, y el código *Ethics for Researchers*

2. Viabilidad del proyecto como futuro TFG.
3. Corrección lingüística, ortográfica, morfosintáctica y puntuación.
4. Coherencia en la citación bibliográfica. se recomienda mencionar qué sistema de citación se emplea (MLA Style, APA Style, otros).

de la Comisión Europea, de 2013. La investigación respetará los acuerdos de confidencialidad con las fuentes, por ejemplo cuando se lleven a cabo observaciones, entrevistas o historias de vida, también cuando practiquemos etnografía virtual o *netnografía*.

3. APRENDER A INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN

Creemos que comenzar el temario explicando la epistemología de la comunicación y su incardinación en las ciencias sociales y humanas es especialmente relevante, como lo es formar a los estudiantes en la configuración del marco teórico del tema en cuestión (por ejemplo buscando artículos sobre el tema en las mejores revistas internacionales en los últimos 5 años). Creemos que es especialmente interesante integrar las humanidades y sus métodos en esta asignatura, por ejemplo, insistiendo en la vertiente metodológica de la historia (historiografía) e incluyendo menciones a los métodos historiográficos en nuestro temario, así como con la semiótica, análisis del discurso, narratología, etc. Algunas técnicas pueden ser innovadoras en el campo de la investigación en periodismo y comunicación, como la prosopografía o análisis de biografías colectivas, que pueden complementar el temario sobre historias de vida. Relacionada con esta metodología se encuentran las investigaciones sobre *career research*, de las cuales hay ya algunos modelos aplicados al estudio del colectivo periodístico (véanse, por ejemplo, Cohen y Mallon, 2001, Cohen 2015 y Davidson y Meyers, 2015), ya que:

Journalism studies scholarship tends to emphasize professionalism as an occupational ideal, while scholarship on the culture industries stresses the salience of insecure careers [so that] an exhaustive typology of journalism careers is needed to capture the potential variability in the structure of journalistic labor (Davidson y Meyers, 2015: 193).

Asimismo, proponemos incluir algunas técnicas etnográficas basadas en Internet, como la netnografía y la etnografía virtual, y técnicas de *social network analysis* o análisis de redes sociales, y no solo digitales. Puesto que los alumnos proponen cada año numerosos temas de investigación relacionados con las redes sociales digitales, por lo que introducir estos contenidos nos parece del todo adecuado. Creemos que es importante tener en cuenta también estos otros aspectos: estudios de recepción y *media effects*. Insistimos en la importancia de potenciar los estudios, o al menos los diseños, longitudinales (pensemos en la posible continuación en el TFG, y quizá en el postgrado), y estar atentos a tendencias actuales, como el *Multimodel modelling*.

La mayoría de estos aspectos deberían plasmarse en un conjunto de documentos iniciales, o **memoranda**, que cubren acciones parciales a realizar, y describen los objetivos, quiénes la llevarán a cabo, cuándo y qué resultados se pueden esperar. Describen tareas a realizar y pueden incluir logros previos. Este es un modelo con asignación de tareas a los diferentes componentes del grupo:

Memorandum

1. Actualización y mantenimiento de la web del proyecto

Equipo:
Responsable:
Metodología:
Recursos necesarios:
Plazos:
Outputs:

2. Preparación de un seminario

Equipo:
Responsable:
Metodología:
Recursos necesarios:
Plazos:
Outputs:

3. Entrevistas en profundidad. Trabajo de campo y análisis con software CAQDAS

Equipo:
Responsable:
Metodología:
Recursos necesarios:
Plazos:
Outputs:

4. Cuestionario online

Equipo:
Responsable:
Metodología:
Recursos necesarios:
Plazos:
Outputs:

5. Realización de pruebas experimentales

Equipo:
Responsable:
Metodología:
Recursos necesarios:
Plazos:
Outputs:

6. Otros:

Equipo:
Responsable:
Metodología:
Recursos necesarios:
Plazos:
Outputs:

Ponemos especial énfasis en que la actividad docente en una facultad de comunicación y en los estudios de periodismo se centra en formar alumnos de grado que generalmente es la primera vez que se enfrentan a una materia sobre metodología de investigación en comunicación, por lo que preferimos ofrecerles una serie de conceptos generales para diseñar una investigación, un abanico amplio con una somera descripción de los métodos y técnicas más habituales de investigación en ciencias sociales aplicadas a la comunicación, y unas líneas sobre transferencia de conocimiento, publicación de resultados de investigación y plan de comunicación.

4. APRENDER A COMUNICAR LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se ha diseñado un proyecto de investigación en todas fases, y que está todo preparado para aplicar determinados métodos y técnicas de investigación de manera que podamos resolver un problema de investigación planteado en torno a un tema de relevancia social, con unos objetivos determinados, para responder unas preguntas de investigación y, si es el caso resolver variantes y validar así, o no, determinadas hipótesis, consideramos necesario diseñar un plan de transferencia de conocimiento, publicación de resultados y comunicación. La ciencia es una actividad social, que debe revertir en la sociedad, y no sólo en forma de libros, capítulos, artículos o comunicaciones a congresos científicos dirigidos exclusivamente a la comunidad científica. En este campo los periodistas e investigadores de la comunicación disponen de una enorme ventaja: el oficio de investigadores sociales procura los resultados de investigación, y el de comunicadores ayuda a ofrecérselos a la sociedad en todos sus niveles, del más especializado al más divulgativo. Máxime si empleamos los recursos de la tecnología digital: la World Wide Web y las redes sociales son aliados fundamentales en el proceso de dar a conocer los resultados de investigación, el conocimiento de forma rápida y eficaz.

El primer objetivo es hacer una transferencia real y efectiva de esos conocimientos y resultados. Para ello instamos a los estudiantes a diseñar un plan de comunicación antes incluso de comenzar a obtener resultados de investigación.

El segundo objetivo es dar a conocer esos trabajos a la comunidad científica y profesional, que deberían interesar no sólo a los académicos del campo, sino también a los profesionales de, por ejemplo, los medios de comunicación. Por tanto, una parte de nuestra estrategia de comunicación se dirigirá a ambos perfiles.

El tercer objetivo de esta estrategia es mejorar la visibilidad y acreditar a los investigadores, es decir, reconocer su contribución al proyecto de investigación y, a través de él, a la ciencia. En este sentido, deben respetarse siempre cuestiones como la autoría de los trabajos, las citas académicas y mencionar el trabajo realizado por los miembros del grupo, así como hacerlo respetar igualmente por parte de terceros.

El cuarto objetivo es propiciar futuras oportunidades de trabajos en colaboración y fomentar el establecimiento de equipos de trabajo estables.

Los pasos que recomendamos para confeccionar un plan de comunicación son los siguientes:

- 1) Un **análisis de la situación**. Si el grupo ya está constituido estudiar cuál es el tipo de presencia que quiere tener ese proyecto en los medios de comunicación. Se recomienda analizar la presencia de investigadores y grupos de investigación de referencia en el área en los medios y en la Web, de qué modo, en qué medios y empleando qué plataformas (por ejemplo, las redes sociales) para obtener modelos que nos sean útiles. La presencia del grupo y sus investigadores en los medios de comunicación dependerá, siempre, de la actualidad. Se puede obtener la oportunidad de incidir en la actualidad de dos maneras. Una, cuando algún acontecimiento de actualidad hace que nuestra especialización y nuestro grado como expertos sea valioso para los medios, que podrían recabar nuestra opinión (o nosotros enviarla espontáneamente, por ejemplo en forma de artículo de opinión o tribuna libre). La otra manera es cuando nosotros somos la actualidad, por la publicación de un informe, de una monografía, organización de un congreso etc. En función de esas previsiones, tanto la actualidad que podamos generar como la que se pueda producir y a la cual podamos aportar nuestros conocimientos, se asigna a los miembros una función al respecto, por ejemplo, enviar artículos de opinión aportando conocimiento especializado en determinados temas, participar en entrevistas o servir de fuente de información a noticias y reportajes, por un lado; y por otro, hacer partícipe de la actualidad de la que somos protagonistas mediante la publicación de informes, resúmenes ejecutivos, notas de prensa, organización de ruedas de prensa u otros instrumentos de comunicación igualmente válidos.
- 2) Una **definición de objetivos**: ¿Por qué y para qué debemos estar en los medios de comunicación social y por qué y para qué deberíamos crear nuestros propios canales de comunicación con la sociedad, sobre todo empleando las tecnologías digitales (la Web y las redes y plataformas sociales)? Aquí es importante determinar a qué público nos dirigimos para poner en marcha las herramientas a través de las cuales pretendemos llegar a esos públicos. En concreto, hablaríamos de tres:
 - La comunidad científica internacional.
 - Los medios de comunicación.
 - El público en general.

Hay otros tres objetivos fundamentales en un plan de comunicación, sobre todo cuando empleamos medios digitales:

- **Maximizar nuestra presencia** utilizando diferentes formatos y plataformas.
- **Transmitir una misma imagen** en todos los medios. Por ello, herramientas como los logos o el diseño son también fundamentales. El grupo, y su plan

estratégico de comunicación, deben preocuparse de unificar los mensajes, por lo que es indispensable que haya una persona o un grupo de persona encargados de velar por ese objetivo.

- **Explorar** las nuevas herramientas o plataformas.

A partir de aquí, sería conveniente expresar en nuestro plan de comunicación qué tipo de actuaciones vamos a utilizar, a quién se le asignan y cuándo habría que ponerlas en marcha. La primera, como veremos en el epígrafe siguiente, sería centralizar de alguna manera toda esa estrategia a través de nuestro propio sitio web. A partir de ahí, podemos ya empezar a pensar en diseñar:

3) Un **plan editorial y de dinamización**, que incluirá aspectos como

- Un listado de **medios sociales** estableciendo sus metas: reputación, influencia, credibilidad, etc.
- Una estrategia de seguimiento y **curación de contenidos de calidad** producidos por medios de comunicación y por académicos sobre los temas de nuestra investigación. Es crucial para centrar nuestra contribución a la ciencia (y a la comunicación).
- **Tecnologías** a utilizar: ¿Qué plataformas responden mejor a mis objetivos y audiencia? Incluye un plan de puesta en marcha, alta y configuración de cuentas en las diferentes plataformas y una asignación de administradores de cada plataforma (sitio web, cuentas de Twitter y Facebook, canales de Youtube o Vimeo, etc.).
- Qué vamos a hacer en cada medio y con qué contenidos.
- El **plan de actuación**, que, por ejemplo mediante un cronograma, definirá objetivos y fechas.
- Un **plan de crisis en línea**, o cómo se va a actuar en caso de problemas en la comunicación.
- El plan debe incluir una **monitorización de los propios contenidos**, que se recomienda sea mensual.

A partir del establecimiento del plan editorial se podrán empezar a producir contenidos, que deben ser siempre, sean resultados de investigación o divulgativos, de calidad y rigurosos. Las recomendaciones en esta fase son:

- Ser dinámico en la creación y distribución de contenido.
- Permitir a los usuarios compartir los contenidos.
- Permitir a los usuarios la interacción con el grupo de investigación y con sus miembros. Por ejemplo, y además de facilitar naturalmente los datos de contacto, podrían abrirse foros de discusión sobre determinados temas de relevancia social. Es fundamental interactuar con la comunidad. Y, de alguna manera, premiar a los usuarios más valiosos.

Uno de los primeros recursos de comunicación es el diseño del sitio web del grupo, que incluye típicamente secciones dedicadas a detallar y ofrecer el contacto con la investigadora principal del grupo, los investigadores y colaboradores, los proyectos en marcha o ya concluidos (incluso los proyectos en preparación), las publicaciones y otras aportaciones, otros documentos y, de forma necesaria, una versión en la lengua más extendida en la comunidad científica internacional, el inglés.

El **sitio web**, además de dar visibilidad al propio equipo investigador, permite aumentar el impacto de las actividades de los participantes gracias a su carácter multiplicador. El contenido y las funcionalidades del sitio web estarán determinados por la audiencia a la que vayan dirigidos, por lo que la primera operación a practicar es explicar a qué audiencia o audiencias nos dirigimos.

Junto con el sitio web del grupo de investigación, pueden diseñarse **páginas web personales** de los investigadores, en las que a su vez ofrezcan datos de contacto, referencia a sus publicaciones (dentro del grupo o fuera de él), y todas aquellas secciones que se consideren necesarias.

A medida que se vayan obteniendo resultados significativos, o se organicen eventos científicos —que serán convenientemente anunciados en la página web— que puedan interesar al público en general se irán produciendo **notas de prensa, resúmenes ejecutivos** de informes más extensos o incluso **artículos divulgativos** dirigidos a un público menos especializado que el académico. Muchos sitios web de proyectos de investigación cuentan con un apartado de prensa, con archivos dedicados a los medios informativos. Un recurso especialmente interesante es la producción de resúmenes ejecutivos de documentos más extensos, como informes o monografías. De estas últimas también puede ofrecerse algún extracto, como el capítulo introductorio y el índice

Hay una serie de servicios que conviene tener en cuenta, fundamentalmente las dos más conocidas, Twitter y Facebook, además de servicios de almacenamiento de vídeo, como Youtube o Vimeo, que proporcionan visibilidad, o para almacenar y compartir. Técnicamente, Twitter es una plataforma de *microblogging*, que sirve para mantener viva la actualidad informativa mediante anuncios, resúmenes muy cortos o mensajes muy directos, mientras que Facebook es una red social generalista. El principal objetivo de estas redes sociales, así como otras como Flickr, Pinterest o Instagram es generar confianza y mostrar conocimiento del sector. Más concretamente, y esto puede ayudar a seleccionar las herramientas a incluir en nuestro plan de comunicación

5. CONCLUSIONES

En las sociedades posindustriales, la Universidad debe desempeñar un papel de vanguardia intelectual, de carácter fundamental y aplicado, en la dirección del cambio y de la innovación, pues éste surge del conocimiento teórico, primero, y de su aplicación empírica, después. Se trata de la denominada Sociedad del Conocimiento, centrada en el aprendizaje a lo largo de toda la vida y en facilitar la inserción de los

estudiantes en el mundo laboral. El estudiante pasa a ser un agente activo de su aprendizaje (Chancel, Jordana y Pericon, 2007; De Miguel, 2006; Rumbo y Gómez, 2011; Valero y Navarro, 2008). Planteamos, por tanto, incardinar la enseñanza de las materias sobre investigación científica en comunicación, y e concreto en periodismo, atendiendo a los dos perfiles previstos en dichos grados, tanto el profesional o comunicador como el de analista, consultor o investigador. Además, creemos que una formación integral debe ayudar al alumno, de forma colaborativa y cooperativa, pero también supervisada, a diseñar instrumentos de análisis y de difusión de esos conocimientos científicos, para de esta manera incluir mejor una asignatura como esta en un plan de estudios más amplio, que tenga en cuenta no sólo el grado sino también la posible continuación de la formación de los estudiantes en las diferentes fases del posgrado.

Lo que hemos modestamente propuesto es un diseño tan integral como ha sido posible, teniendo en cuenta a demás las ventajas de la autoevaluación supervisada y de incorporar a ésta las variantes de la evaluación científica, de manera que los estudiantes se familiaricen con todos los estadios de la práctica científica e investigadora.

BIBLIOGRAFÍA

- Chancel, G.; Jordana, M.; Pericon, R. (2007). *Document 4. La tutoria entre iguals en el marc de l'EEES: cinc anys de funcionament del Programa d'Assessors d'Estudiants a la UAB*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Vicerectorat d'Estudiants i de Cultura, Assessorament Psicopedagògic.
- Cohen, L.; Mallon, M. (2001). «My brilliant career? Using stories as a methodological tool in careers research», *International Studies of Management & Organization*, 31(3), págs. 48-68.
- Cohen, N.S. (2015). «From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age», *The Communication Review*, 18, págs. 98-122.
- Davidson, R.; Meyers, O. (2016). «Toward a Typology of Journalism Careers: Conceptualizing Israeli Journalists' Occupational Trajectories», *Communication, Culture & Critique*, 9, págs. 193-211.
- De Miguel, M. (Coord.) (2006). *Metodologías de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias. Orientaciones para el profesorado universitario ante el Espacio Europeo de Educación Superior*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fernández Manzano, E.; Neira, E.; Clarés-Gavilán, J. (2016). «Data management in audiovisual business: Netflix as a case study», *El Profesional de la Información*, 25 (4), págs. 568-576.
- Hermida, A., 2010, «Twittering the news. The emergence of ambient journalism», *Journalism Practice*, 4(3), págs. 297-308.
- Libro blanco de los estudios de comunicación* (2003). ANECA, Madrid.
- Martínez Nicolás, M. (1996). *Proyecto docente y Proyecto de investigación. Métodos de investigación en comunicación I*, Madrid, GEAC. Accesible en <https://www.geac.es/miembros/manuel-mart%C3%ADnez-nicol%C3%A1s/>
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). «Epistemología, metodología y análisis de contenido», *Estudios de Sociolingüística* 3(1), págs. 1-42.

- Piñuel Raigada, J.L. (2010a). «Formación universitaria y formación de profesionales en Métodos y Técnicas de Investigación Social en Comunicación», Congreso Nacional de Investigadores de la Comunicación Audiovisual. Accesible en <https://apuntes-comunicacionuagrm.files.wordpress.com/2016/07/josc3a9-luis-pic3b1uel-raigada-formacic3b3n-universitaria-en-mc3a9todos-y-tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-en-comunicacic3b3n.pdf>.
- Piñuel Raigada, J.L. (2010b). «La comunicación como objeto científico de estudio, campo de análisis y disciplina científica», *Contratexto: Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 18, págs. 67-107.
- Piñuel Raigada, J.L. (2011a). «La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina», *Cuadernos Artesanos de Latina*, 15, págs. 3-48.
- Piñuel Raigada, J.L. (2011b). «Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: el caso de las Redes Sociales y las audiencias juveniles», en: Casero, Andreu y Marzal, Javier. *Periodismo en Televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones, págs. 230-246.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (2nd ed.), Mahwah, NJ, Erlbaum.
- Rumbo, B.; Gómez, T. (2011). «La acción tutorial en un contexto universitario masificado y la reivindicación europea de su valor formativo», *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria*, 4(1), págs. 13-34.
- Tous Rovirosa, A. (2012). «Convergence Content in International On-Line News: Thematic and mythical recurrence in *The New York Times* and *BBC On-Line News*», *Observatorio*, 6 (3), págs. 129-144.
- Tous Rovirosa, A.; Rivero Santamaría, Di.; Meso Ayerdi, K.; Larrondo Ureta, A. (2015). «Ambient journalism in Spain. How Twitter and NREs are redefining agenda setting in *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC* and *La Vanguardia*, *Trípodos* 36, págs. 35-54.
- Valero, M.; Navarro, J. (2008). «La planificación del trabajo del estudiante y el desarrollo de su autonomía en el aprendizaje basado en proyectos», en J. García-Sevilla (coord.) *El aprendizaje basado en problemas en la enseñanza universitaria*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.

Saber práctico y función poética: el magisterio de García-Noblejas sobre la Epistemología de la Comunicación

Ruth Gutiérrez Delgado

INTRODUCCIÓN

LA CREACIÓN DE las Facultades de Ciencias de la Información en España en el seno de la universidad española y la aprobación oficial de los planes de estudio convirtieron al viejo Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, creado en el año 1958 y pionero en estas enseñanzas en el marco de la universidad, en una Facultad a efectos civiles¹. Además de la dignidad que confería a la profesión, este progreso en materia educativa confirmaba de hecho la existencia de un ámbito científico propio de la Comunicación que, por el momento, sería identificado como «Información»². Buena parte de los profesores que pusieron en marcha esos estudios en Navarra entendieron desde muy pronto que la Comunicación (en un primer momento, referida a la «información y demás medios de comunicación social» y al Periodismo) tiene su propio ámbito y puede estudiarse como objeto en sí (Martín Algarra, 2008: 19); por otro lado, también se entendió que esa característica no impide que la comunicación pueda observarse desde otras disciplinas tales como la Sociología, la Historia, la Filosofía o el Derecho.

De esas y otras consideraciones y de la investigación promovida, primero en el Instituto universitario y después en la Facultad durante décadas, nació un espacio muy fructífero para el diálogo y el estudio de las teorías de la comunicación y de sus principales teóricos (Martín Algarra, 2008; 2013) así como el área dedicada al estudio

1. Este progreso paulatino de oficialidad afectará a las universidades españolas públicas y privadas en distintos momentos. En el BOE nº 248, decreto 2478/1971 aparece recogida la creación de Facultades de ciencias de la Información y, en concreto, se aprueba la solicitud de la Universidad Complutense y de la Autónoma de Madrid de albergar sendas facultades. Un año más tarde, en el BOE nº 90, el Decreto 891/1972 se «reconocen efectos civiles a los estudios de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, que «contaba ya con Escuela de Periodismo con anterioridad a la promulgación de las citadas disposiciones» –se refiere también al decreto 2070/1971–. (BOE nº 90, folio 6678, Decreto 891/1972).

2. En 1993, en el BOE nº 166 se aprobarían los planes de estudio conducentes a la obtención de las licenciaturas en Periodismo y Comunicación audiovisual, respectivamente (Real decreto 1022/1993).

de los efectos y de la recepción de la comunicación en la opinión pública (Sánchez-Aranda, 2002; 2004; 2011 y Navas, 2003; Sádaba Garraza, 2006, entre otros).

Sin embargo, y aún afín a la necesidad de estudiar las aportaciones mencionadas, García-Noblejas adopta un enfoque innovador respecto del estudio de «los fenómenos» de comunicación pública. Esa perspectiva parte esencialmente de sus estudios de actualización de la *Poética* de Aristóteles, en el marco de la creación audiovisual. Pero también se apoya en su consideración de la Filosofía práctica, como el área natural donde explicar los actos comunicativos como ejercicios prudentiales. Al profesor García-Noblejas le debemos la creación de la asignatura específica de *Epistemología de la Comunicación* en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra³.

Para comprender la evolución de la Epistemología de la Comunicación impartida por García-Noblejas, es importante tener en cuenta cómo surgió su interés por la Comunicación. Al principio, se centró en la Retórica para pasar pronto al estudio de la semiótica, en lo cual influyó la supervisión de su tesis por parte de Gianfranco Bettetini (García-Noblejas a Contreras, en Gutiérrez Delgado, 2013: 20-21)⁴. Con la *Poética* de Aristóteles, García-Noblejas consiguió «saltar la barrera del estructuralismo, una empresa que también Gianfranco estaba empeñado en realizar, pero desde la misma semiótica» (2013: 21). Tal salto suponía redefinir la naturaleza narrativa de los mensajes, que, a través del estructuralismo, sólo parecían abocados a la construcción de ideología⁵. Sin embargo, en el estudio de la *Poética*, a través de su tesis doctoral, García-Noblejas puso de manifiesto que la perspectiva poética es «la más adecuada para obtener no sólo el significado sino el sentido, es decir, para ver racionalmente no sólo de qué habla, hacia qué aspecto de la realidad humana apunta, sino qué dice o –mejor– qué saber y actitud vital ofrece ante esa realidad un texto narrativo y dramático» (2013: 21). Buena parte de sus avances en esta línea, como, por ejemplo, la

3. En la descripción del primer ciclo del plan de estudios de 1974, se encuentra un detalle que no pasa desapercibido en la relación de las asignaturas aprobadas: en *Tecnología de la información I y II*, entre paréntesis se puede leer: «(Incluirá la explicación de las técnicas de utilización de los distintos medios, los fundamentos teórico-prácticos del uso de los materiales y soportes, y los procesos de elaboración que comporta)». Algo parecido sucede con la materia de *Tecnología de los medios audiovisuales I y II*. Bajo ese rótulo técnico, donde ya se mencionan «los fundamentos teórico-prácticos», el profesor Juan José García-Noblejas Liniers impartía algo parecido a una «teoría y técnica de la enunciación audiovisual», basándose sobre todo en sus investigaciones sobre la *Poética* de Aristóteles aplicada a la narrativa audiovisual. Con el tiempo ésta sería la base incipiente de la asignatura de *Epistemología de la Comunicación*, aprobada con ese nombre en el plan de Estudios de 1993, BOE nº 166, Real Decreto 1022/1993.

4. «De la mano de la retórica y de la mano de uno de los semióticos franceses, Roland Barthes, (...), descubrí la revista *Communication*, editada por Éditions du Seuil, que a su vez editaba desde hacía poco una revista llamada *Poétique*. Esa revista trataba de narrativa y de drama; en sus artículos –firmados por Todorov, Greimas, Kristeva y algunos más– se citaban con frecuencia a autores griegos... Me interesó muchísimo. Me puse a estudiar la *Poética* de Aristóteles» (2013: 21).

5. Gutiérrez Delgado, Ruth (coord.), *Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura*, Comunicación social. Ediciones y publicaciones, Salamanca, 2013, p. 23.

confluencia de las dimensiones prácticas de la acción en la narración (estética, política, ética, retórica y poética), la representación de una Antropología trascendental o la inclusión del estudio epistemológico de la Comunicación en el ámbito de la Filosofía práctica, se deben, en especial, a la influencia de tres filósofos contemporáneos con intereses prácticos con los que García-Noblejas ha dialogado a lo largo de su vida académica, a saber: Alejandro Llano, Leonardo Polo y Fernando Inciarte. En lo que respecta a su revisión de la *Poética* de Aristóteles y la interpretación de la narración, han sido claves la tradición nearistotélica y la hermeneútica de Paul Ricoeur.

En este contexto pionero, el autor se pregunta no sólo por las implicaciones personales de carácter cognoscitivo y volitivo que tiene ejercer la profesión, sino por las consecuencias prácticas que tiene para cada uno de nosotros exponernos a la comunicación pública: «¿Qué hay en el mundo de la comunicación, capaz de suscitar en nosotros, con sus mundos posibles, también periodísticos, [esas y otras] actuaciones prácticas?» (1996: 15). Unida a la firme convicción sobre la influencia práctica de los medios de comunicación en la cultura, con Polo (2013: 27) toca formular otra pregunta necesaria: ¿puede ser la comunicación un «modo de sabiduría»? Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué se sustenta la racionalidad propia de la acción comunicativa y su presunta veracidad? En este estudio, se hace un recorrido sistemático por los fundamentos de la Epistemología de la Comunicación, tal y como se ha presentado durante décadas en el magisterio de García-Noblejas.

1. PRINCIPALES FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN

Estas preguntas preliminares sirven de contexto para orientar los aspectos constitutivos de la Epistemología de la comunicación. Sin embargo, antes de abordarlos, urge definir la disciplina: *saber sobre el saber de la comunicación*. Otra definición posible –aunque descartable por razones de adecuación– sería la de «Ciencia sobre los presupuestos cognoscitivos de la comunicación». En ambas, se da por sentado que la comunicación es medio de conocimiento y que la comunicación *supone que se puede conocer*; pero existe una diferencia esencial entre considerarla ciencia (*episteme*) o saber (*logos*). El elemento diferencial es el objeto. Y prueba de ello la ofrece la lógica aristotélica –todavía no superada, el menos, en este punto– que ha atribuido a la ciencia el razonamiento demostrativo por basarse en «cosas verdaderas y primordiales» y al saber, el razonamiento dialéctico, por basarse en «cosas plausibles» (Aristóteles, *Tópicos*, I, 100a 25- 100b 23). Por ello, según Ortíz, a propósito de la investigación adecuada a la Filosofía práctica:

Para Aristóteles el ámbito de las acciones humanas es, desde el punto de vista ontológico, un mundo de cosas particulares y contingentes y, desde el punto de vista epistemológico, el campo de lo verosímil, lo plausible y probable. En tal ámbito no podemos aspirar a la aplicación de una lógica demostrativa y deductiva; en él no hay

cabida para un conocimiento científico en sentido estricto. El análisis rigurosamente científico sólo se aplica a objetos que ofrezcan un carácter universal y necesario. Pero el asunto que trata la filosofía práctica es precisamente lo contingente libre, es decir, lo que puede acaecer de distintas maneras de acuerdo a la voluntad humana. Por esta razón la Ética, la Política y la Economía no pueden ser demostrativas, ni deductivas (1989: 90).

Es en este mismo ámbito donde cabe considerar las acciones comunicativas. También resulta interesante en la discusión introducir el *razonamiento erístico*, del que habla Aristóteles en el mismo fragmento de sus *Tópicos*, para analizar aquellos discursos que versan sobre cosas que parecen plausibles, aceptables por la mayoría o por los sabios, etc., según quien marque la opinión, pero que, en realidad, son falsas (100b 23-101a 4). En suma, si la comunicación fuera una *episteme*, una «ciencia» pura, el tratamiento de las cosas humanas sería teórico, perseguiría el conocimiento por sí mismo y, en cierto modo, inservible, pues la exigencia de la vida ética y política de la gentes es decidir sobre lo contingente y no sobre lo necesario. No obstante, esa categorización de la comunicación como saber –al igual que sucede en la Ética y en la Política– se resuelve en una relación práctica con *lo que las cosas son* en materia de acción práctica: no prescinden de la ontología ni de la antropología (Ortiz, 1989: 91).

Para dar cuenta de la naturaleza de la comunicación, en primer lugar, García-Noblejas plantea concebir un ámbito adecuado para la comprensión de la comunicación como comunicación pública (2013: 27) y como una parte del proceso de conocimiento, un *lugar* para adquirir cierto conocimiento desde la experiencia correctora. Esta distinción entre comunicación personal y comunicación pública (nombre con el que desde otras tradiciones se han referido a la comunicación de masas o a la social) se presenta bajo una diferencia sustancial: la primera carece del factor de la representatividad cultural y social y la segunda, en cambio, se practica en ese contexto:

La mejor comunicación pública viene siempre de la mano de una actitud personal e institucional de amistad genuina respecto de los demás. La comunicación pública es un modo de 'dar de sí' en términos de amistad social, un esfuerzo de comprensión por compartir lo que interesa y conviene a los demás, a todos. Un saber, antes y más que un poder, acerca de la realidad de que se trata en concreto, que suele incluir una referencia a la vida buena en general (García-Noblejas a Contreras en Gutiérrez Delgado, 2013: 28).

En cambio, las dos participan del rasgo de la racionalidad y del aspecto relacional (Martín Algarra, 2008: 54). Sin embargo, la comunicación pública amplifica su contenido a los «saberes acerca de la realidad» (2013: 27) en un sentido práctico:

(...) el sentido práctico que la borrosidad toma en el contexto del periodismo y de la ficción audiovisual, no tiene rasgos científicos y técnicos. La comunicación pública tiene, así, el sentido práctico de producir y ofrecer imágenes que buscan ser variadas y desde luego ajustadas a quiénes somos nosotros mismos y a lo que hacemos y nos pasa cuando vivimos para llegar a serlo (2000: 14).

Del sentido práctico del periodismo y de la ficción audiovisual nace su interés por acercarse a la Filosofía práctica; y de la consideración de la comunicación como saber nace su acercamiento a la Epistemología, disciplina que resulta problemática en sus derivaciones modernas, al menos, y, en síntesis, respecto del lenguaje y de la comunicación, en la «ruptura de relaciones entre la palabra y el mundo» (1996: 239). En esa línea, habla de los medios de comunicación pública como generadores de «distintos escenarios posibles» a partir de informaciones efectivas (1996: 178) o «terceros lugares» a los que acudir para ganar tiempo, caer en la cuenta, para reconocernos gracias a *ese* conocimiento que ofrecen (García-Noblejas, 1997: 60-61). Según García-Noblejas, «los medios de comunicación –en su conjunto– constituyen hoy día un sistema de referencia necesario, tanto para entender y comprender qué fundamento tenemos para obrar en conciencia, como para orientarnos entre los difusos márgenes de posibilidades que pueden presentar nuestras circunstancias» (1996: 179). Esto es, sin una postura epistemológica por parte de los comunicadores, que les lleve a examinar con rigor los fundamentos de su trabajo, para hacerlo mejor –para acertar en la práctica– aceptando de partida la posibilidad de conocer la verdad aunque se trate de un camino tortuoso (dice Llano que no cabe otra postura para confirmar la existencia misma de la Teoría del conocimiento, 2015: 4-5), tampoco cabe la acción comunicativa como tal. En sentido estricto, sin tener en cuenta que la comunicación nace del acto de conocer y ayuda a saber sobre «la verdad de los asuntos prácticos», no se daría comunicación legítima ni se ejercería responsablemente. Por ello, cabe preguntarse ¿qué se podría comunicar sin nada que comunicar?, y precisamente por eso, ¿qué fundamentos de verdad tiene el conocimiento que, en el mejor de los casos, procuran los comunicadores? ¿Cuáles son los problemas de la pseudo-comunicación o del escepticismo comunicativo? En suma, ¿de qué saben los comunicadores y qué se les puede pedir de acuerdo con su saber? ¿Cabe adquirir algún tipo de certeza o de verdad a través de la Comunicación? Éstas y otras cuestiones fundamentan la pregunta epistemológica que caracteriza al magisterio de García-Noblejas, en general, destacado por un estilo aproximativo a los asuntos y cauteloso a la hora de ofrecer definiciones categóricas.

Ser y artificio comunicativo

En segundo lugar, y siguiendo a Pieper (1957), García-Noblejas establece de una manera razonable cómo afecta al trabajo de los comunicadores el postulado clásico que dice que el ser es anterior a la verdad y ésta anterior al bien (1997). De hecho, no en vano se quejará de cierto apartamiento de la ontología frente a la epistemología pues, en determinados momentos, «importa más 'lo se que se diga' de algo o de alguien que 'lo que sea' ese algo o alguien» (1996: 193). Quizá se trate de la consigna de la filosofía occidental que más haya sufrido el maltrato de las *fake news* y de la corriente de *postverdad* que sacude a la profesión especialmente en los comienzos del S. XXI. Pero también

se trata de la piedra angular de las profesiones de comunicación que parece haberse olvidado en un contexto de pensamiento relativista y nihilista: la secuencia epistemológica que da sentido al acto de comunicar sigue siendo la que expresa la relación Mundo- Pensamiento- Relato o la del Ser-Juicio-Palabra juiciosa. En «Mundo» y «ser», García-Noblejas alude, con Spaemann, a la realidad humana (1996: 198) y a su dignidad:

Una actividad comunicativa sólo es buena si se hace justicia a la realidad, al valor propio de la naturaleza del cosmos y del hombre. Lo que llamamos dignidad humana implica un respeto incondicional por cada ser humano, como un todo que es, y no como la parte de un todo (1996: 201).

De este esquema donde la realidad de la comunicación es la persona, García-Noblejas se detiene especialmente en explicar que el relato y la palabra ayudan a clarificarla en términos de sentido:

Es obvio que se toma la palabra para decir o para contar algo. Hablar es una actividad natural mediante la que se dicen y se cuentan cosas. (...), mientras que hablar es una actividad que forma parte de la historia natural del hombre, por decirlo con Wittgenstein, (...), sin embargo sucede que escribir no lo es. «(...) escribir es producir, es crear de modo distinto al hablar. Cuando se habla, se actúa, mientras que al escribir se fabrica (1995: 121-122).

Si bien, es cuestionable aceptar por entero esta afirmación. Pues se da cierta fabricación en el discurso hablado. El grado de naturalidad propia del habla puede confundirse con ausencia de producción, de cultura, en definitiva. Sin embargo, el discurso hablado también requiere de un trabajo de elaboración en la medida en que actúen componentes de intencionalidad, selección, argumentación y búsqueda de un fin con la acción. Respecto de la escritura, ese proceso quizá cuente con la pausa propia de la reflexión. Por otra parte, además de señalar el aspecto artístico de la escritura, García-Noblejas insiste en la posibilidad de hacer el recorrido epistemológico mencionado, a la inversa. Es decir, que la escritura sirva de cauce para conocer y no sea sólo una conclusión expresiva del conocer y del pensar. Al preguntarse por la finalidad del relato, se apoya especialmente en la razón poética, extendiéndola como hace Aristóteles en la *Poética* a cualquier obra de escritura narrativa. Así dirá que el fin de la actividad poética, artística (de escribir, pero no sólo), es saber:

No se escribe tanto para comunicar lo ya sabido, aunque éste sea el cometido supuesto para la escritura, como para saber. Un poeta –(...)– escribe para saber. No escribe por amor al arte, ni por puro placer estético (...). El deseo que desencadena la actividad enunciativa es deseo de saber (Aristóteles) y el saber es placentero (1995: 122).

Por lo tanto, la función poética de la que participa toda obra de comunicación (la escritura, el discurso oral, la imagen...) le da una posición privilegiada en el camino

hacia el conocimiento, a través de la transformación metafórica que conlleva el acto narrativo. El interés de García-Noblejas por la filosofía del lenguaje en reconciliación con la metafísica va más allá del análisis lingüístico cerrado. Con Frege, señala que la referencia –lo real– no puede ser parte del significado. De lo contrario tanto el pensamiento como el lenguaje sustituirían a la realidad. Sin embargo, ésta no se agota ni por ser pensada ni por ser contada. El conocimiento dado en un significado es precisamente el resultado de la necesidad de conocer acerca de la referencia y de su sentido. Siguiendo a Ricoeur, García-Noblejas se detiene en el estudio de las consecuencias prácticas implicadas en la acción de comunicar con sentido que tiene la articulación, ordenación y concordancia de los acontecimientos, de los hechos, de los deseos, efectivos o posibles, con su referente implícito, que se produce en el proceso narrativo gracias a la «acción configuradora» (1996: 223). Esta dinámica obedece a naturaleza racional discursiva y relacional de la comunicación: el ser punto de llegada y punto de partida para saber y seguir sabiendo acerca de lo real.

Racionalidad práctica y comunicación

En tercer lugar, y como consecuencia de la introducción del factor de la racionalidad en la comunicación pública, García-Noblejas dedica gran parte de su obra a explicar de qué tipo de racionalidad participa. El factor de la racionalidad del discurso comunicativo es clave para entender los procesos por los cuales se produce la comunicación y se establecen no sólo pactos de lectura con el público, sino el acceso al mundo de lo humano. En concreto, García-Noblejas equipara la función de la razón poética a la de la razón lógica, «como medio de conocer y hacerse cargo de la realidad», pero distinguiendo la naturaleza del mito de las «afirmaciones científicas como de las fantasías enfermizas» (1996: 215). Es decir, la comunicación estaría en la órbita narrativa del mito y no de la ciencia, alumbrando nuestra inteligencia en cuestiones humanas (1995: 216). Aún y todo, García-Noblejas reconoce, con Hilary Putnam, la interdependencia de los saberes teóricos y prácticos en el ámbito de la comunicación (1996: 17). La razón poética queda definida como un modo de dar cuenta, de dar razón práctica de lo que las cosas son en un plano específico de lo humano. Dicho de otro modo: la comunicación aporta un juicio «valorativo» sobre la acción. Desde el punto de vista del entendimiento, para el autor, no sólo importa saber que la comunicación aclara los aspectos oscuros del obrar, *comunicando*, como se puede comprobar a diario con más o menos éxito. Sino que, para que la comunicación pública no quede al arbitrio de la ambigüedad, de lo irracional o de la ideología, es necesario explicar que, en las narraciones, como maneras de dar cuenta racional del obrar humano, también «están implícitos» los primeros principios del conocimiento. Estos sostienen parte del estatus de racionalidad y de apertura de la obra comunicativa. Aunque no sólo. Una de las posibilidades de investigación sobre el tema es precisamente entender de qué manera está presente la dimensión lógica en la acción

comunicativa (periodística, de ficción, etc.)⁶. En esta línea, cabría entender el papel de la lógica no como la moderna lógica formal, sino a la manera clásica: como el instrumento correctivo de adecuación, coherencia y sentido de los planteamientos dialógicos. En la medida de que toda acción comunicativa se apoya en los lenguajes para querer significar, está presente la necesidad de referenciar adecuadamente la realidad y de ser veritativa. Esta consideración —que de momento no pasa de ser un apunte sobre un aspecto de la lógica que interviene en la articulación del discurso— hermanaría a la «razón poética» con la razón racionante, que, siguiendo a Aristóteles, según García-Noblejas, está vinculada al entendimiento, al *nous*:

La *episteme* no es absoluta, sino que es *episteme* de *nous*. El racionamiento depende, como repite una y otra vez Aristóteles, de la captación intuitiva y directa, de la visión de los principios (*nous*). Por ello la ciencia no agota el principio, el fundamento de la realidad y *precisamente por ello cabe el mito*: la narración y dramatización del apoyo en el principio, en el fundamento (1996: 127).

Igualmente importante a la subordinación de la razón a los principios del ser, como se ve, para García-Noblejas es esencial distinguir la vía de la ciencia, que se apoya en un uso de la razón de corte científico, racionante o filosófico, de la vía del conocimiento sapiencial, prudencial o práctico, donde se encontrarían entrelazadas la razón práctica (en el obrar) y la razón poética (en el arte) —y como se ha dicho antes, también los aspectos lógicos que proporciona el lenguaje—. Lo determinante, dirá García-Noblejas, es que la razón filosófica y la razón poética están hermanadas en cuanto a su interés por la verdad; aunque las vías para alcanzar tal conocimiento de la verdad difieran por las características del objeto ([1996], 2005: 128-129). También las consecuencias prácticas que tiene esta afirmación para el estudio de la comunicación son varias. Como acción discursiva, la acción de comunicar participa del correctivo lógico y está en el terreno de la razón poética; como acción decidida, estaría en el terreno de la acción práctica. Sin embargo, un lugar incómodo para generar la acción de comunicar es la razón científica o la razón técnica, debido a la naturaleza práctica de la narrativa y la naturaleza práctica de los asuntos humanos, que son, según el autor, siguiendo la tradición aristotélica, el objeto de la comunicación. Por ello,

Los comunicadores, a diferencia de filósofos y científicos, (...), *han de argumentar necesariamente*, pero con una argumentación de índole práctica (con el respeto que implica hablar «ad hominem»), es decir, obligadamente poética, retórica, política, ética y estética. Porque los informadores quedan de ordinario personalmente comprometidos con la naturaleza de lo que dicen y hacen —no entran en juego sólo con su inteligencia o su

6. García-Noblejas expone sólo cinco dimensiones prácticas de la acción comunicativa: la poética, la retórica, la política, la ética y estética. Sin embargo, es necesario tener en cuenta la dimensión lógica de la acción comunicativa y su especificidad para garantizar la coherencia narrativa y el resto de las dimensiones expuestas (Gutiérrez Delgado, 2018; 20).

habilidad técnica— según las circunstancias históricas en que viven, la situación en que se encuentran los destinatarios de su trabajo, y la temporalidad interna de su misma enunciación. Otra cosa es que algunos busquen subterfugios —y los hay en abundancia— para escurrir el bulto ante la responsabilidad que acompaña a la libertad de esta argumentación práctica, capaz de *hacer la verdad*, que es de entrada el bien (1997: 79).

En suma, la acción comunicativa es obra y arte *con sentido*. Y decir que es obra y arte apunta también a considerar las dimensiones y límites de la ya *no* denominada ciencia de la comunicación. Si el área natural de la Comunicación es la Filosofía práctica, un territorio marcado por la indeterminación, por el factor de la libertad en relación con el conocimiento, se pone de manifiesto cómo el ejercicio de la profesión es menos técnico o aplicado (carente de reglas preestablecidas o fórmulas infalibles en el tratamiento comunicativo) y, sin embargo, es más práctico: está abierto como lo está la libertad humana orientada al ser.

La comunicación como saber

Así, en cuarto lugar, García-Noblejas logra salvar algunos de los problemas que conlleva la consideración de la comunicación como ciencia (el positivismo lógico, quizá sea el más notable), basándose en la naturaleza práctica de la actividad comunicativa y en la naturaleza práctica del objeto de la comunicación (García-Noblejas, 1996, 1997). Desde esa perspectiva se deduce que una Epistemología de la comunicación acorde y que persiga alcanzar los presupuestos que le dan sentido ha de explicar la comunicación como un saber y no como una ciencia⁷. Siguiendo la expresión socrática, por otra parte, los temas sobre los que versa la comunicación son el ser humano y sus asuntos —el «obrar humano libre»—, cuestiones no *objetivables* científicamente aunque de las que se puede decir y mostrar la verdad a través del discurso. Este es uno de los puntos en los que el magisterio noblejiano es más coincidente con la teoría aristotélica junto con las consideraciones sobre la acción práctica o la ética. Esa coincidencia analítica con Aristóteles en el plano del lenguaje se produce en la definición del carácter de los asuntos: de su naturaleza depende el tipo de discurso y el grado de verdad o certeza alcanzables respecto de ellos. El discurso comunicativo lo es de asuntos plausibles o aparentemente plausibles y efectivos. Así respecto al tipo de razonamiento y de argumento, el discurso exige una formulación ajena a la propia de la ciencia. En este punto, el uso metodológico de la lógica en Aristóteles —entendida como un instrumento para conocer y no como una «episteme» en sí (Candel, 1982: 8 y 82)— es de gran ayuda. La lógica recupera el sentido que tiene examinar los medios

7. Esto es, parece que el concepto de ciencia es insuficiente para definir la ciencia informativa, pues no responde en su totalidad a la definición de conocimiento científico, como se ha explicado, al combinarse con un conocimiento «vulgar» (Brajnovic, 1979: 49-50).

discursivos, tales como argumentos y silogismos, para verificar en un primer análisis la congruencia esperada y la racionalidad implícita en una acción comunicativa. Si lo contingente es la materia del discurso dialéctico, ¿de qué manera la comunicación se hace cargo de esas realidades humanas menos exactas junto a otras que sí lo son? A esto se responderá con la alusión al tipo de razonamiento dialéctico apropiado a la naturaleza de lo plausible. Si bien, García-Noblejas afirma que la comunicación pública ofrece contenidos en los que se busca la precisión y la exactitud, también lo es que esa información requiere de un encuadre contextual, encontrarle el sentido que tiene, para convertirla en acontecimiento. Pues,

en torno al sentido surgen asuntos que objetivamente tienen que ver con valores, verdades e ideales. Se trata de asuntos que –al estar asociados con la libertad, y por tanto con nuestra capacidad de innovación y de aportación o de ‘dar de sí’– se alejan de otros aspectos de la realidad humana, menos complejos por ser más rígidos, como sucede con los asuntos teóricos y los técnicos ([1996], 2005: 23).

El «obrar humano libre», con su complejidad, exactitudes y misterio constituye la base de la autoridad profesional del comunicador, su «núcleo común genérico». Y al exponerse en los medios se imita socialmente, estableciéndose en forma de hábitos y criterios de pensamiento ([1996], 2005: 18). De ahí que el estudio epistemológico de la comunicación busque criterios a través de los cuales poder admitir la «objetividad» prudencial sin la pretensión objetivista de la investigación exacta, aunque con la garantía de la veracidad sobre cuestiones tan complejas a las que cabría dar sentido (Inciarte, 2001: 23-24). Así también la comunicación es un asunto humano que se vive y se vuelve complejo, porque no sólo implica dominar técnicas profesionales, sino saber obrar y actuar con libertad teniendo en cuenta la implicación tácita de la identidad personal y las de los demás en ello (1997: 19; 2013: 27).

Obrar la verdad práctica en comunicación

Por último, además de precisar que la Comunicación es un saber práctico, «que no puede deducirse del especulativo» ([1996], 2005: 18), García-Noblejas incluye dentro de las actividades comunicativas no sólo al periodismo, a la publicidad y a las relaciones públicas más tímidamente, sino a la ficción audiovisual (2000: 13). La posición de la verdad en ellas será cuestión de ver cómo, a través de estas acciones de comunicación, se dé razón práctica de ella. Es decir, se «haga justicia a la realidad». En esa tarea se pone en juego la capacidad relacional-dialógica implícita en los enunciados comunicativos, pero no sólo. Con la expresión «dar cuenta racionalmente práctica de las acciones humanas libres» se pone de manifiesto que la verdad que comparece ahí es fruto de un juicio del entendimiento implicado en la toma de decisiones; juicio que conduce a decir o mostrar la verdad o, en el peor de los casos, a no hacerlo, asumiendo

la responsabilidad para con la realidad en el fraude. Esta inclusión se sustenta en la cualidad cognoscitiva de las representaciones y narraciones, válida para la Historia y la ficción, —con sus especificidades propias en materia de verosimilitud y necesidad—, cuya base se halla originalmente, según García-Noblejas, en la *Poética* de Aristóteles:

La poética es, en definitiva, el arte de saber contar y saber escuchar o recibir historias, de representar y de ver, mediante personajes y situaciones reales o ficticios, nuestro propio crecer o decrecer como personas. Produce el placer de reconocer, en esas historias, algo que ya conocíamos de modo oscuro, indefinido o borroso, porque las personas somos un misterio más bien insondable (García-Noblejas a Contreras, en Gutiérrez Delgado, 2013: 22-23).

Y en la *Metafísica* I, I de Aristóteles:

(...) Mientras que los demás animales viven reducidos a las impresiones sensibles o a los recuerdos, y apenas se elevan a la experiencia, el género humano tiene, para conducirse, el arte y el razonamiento.

Racionalidad prudencial y arte poética son dos claves para entender el pensamiento epistemológico de García-Noblejas. Desde la primera, construye la relación entre la acción del comunicador y el mundo a través de una obra —la acción comunicativa— decidida; desde la segunda, trasciende los límites que la condición humana impone en la percepción y búsqueda de la verdad de la *praxis*, en la vida real, buscando y aportando *el sentido a través de un artificio que se parece o «actúa como» lo natural* (García-Noblejas, 1987: 35, 85-86, 196; 1996: 230-235; Gutiérrez Delgado, 2018: 296-297). Por ello, García-Noblejas insistirá en el trabajo de la comunicación como un trabajo de ordenación, de reflexión, de conciencia, en el sentido más estricto: de dar cuenta de lo que es.

2. SOBRE FILOSOFÍA PRÁCTICA Y COMUNICACIÓN

Es natural pensar que el lugar idóneo para estudiar la Comunicación sea la Filosofía práctica o la «filosofía de las cosas humanas»⁸. Pues, al fin y al cabo, esta disciplina reúne el estudio de aquellos saberes que examinan las causas y las consecuencias del obrar humano libre, es decir, de la *praxis*. Principalmente, se trata de la ética y de la política; pues, como indica Aristóteles, «en las cosas que tocan a la práctica, el fin verdadero no es contemplar y conocer teóricamente las reglas al por menor, y sí el aplicarlas realmente (*EN*, X, X)»; pero teniendo en cuenta que son acciones igual-

8. Así se refiere Aristóteles a la Filosofía práctica en el libro X, capítulo X de su *Ética a Nicómaco* (*EN*).

mente prácticas las relativas a la estética, a la retórica y a la poética, también cabría focalizar la representación de esas acciones desde ese prisma. Al menos, la retórica y la poética (y la estética después), consideradas por la tradición aristotélica, como saberes o ciencias productivas (Ortiz, 1989: 90) dan a entender por persuasión y/o contemplación aspectos de la *praxis*, mimética y perifrásticamente hablando. Pero también es pertinente verlas como los frutos de decisiones libres del orador y del artista: acciones prudenciales con una finalidad práctica directa o no, en las que puede o no existir un compromiso con la verdad. Por ejemplo, Aristóteles es contundente al negar que existan discursos que cambien a la gente, de lo contrario, dice con humor: «Si los discursos y los escritos fuesen capaces por sí solos de hacernos hombres de bien, merecerían justamente, como decía Theognis, que se los buscara por todo el mundo y se pagara por ellos un alto precio (EN, X,X)». Quizá el matiz está en que no son capaces «por sí solos» de ofrecer tal pedagogía. Ahora bien, de acuerdo con esto, parece que se refiriera a los discursos de las ciencias teóricas, no sólo a los dialécticos. Por eso sigue diciendo Aristóteles: «Y pregunto, ¿qué discursos, qué razonamientos, pueden corregir estas naturalezas groseras? No es posible, o por lo menos no es fácil, mudar por el simple poder de la palabra hábitos de muy atrás sancionados por las pasiones; (EN, X, X)». Sin embargo, en su comprensión de la acción comunicativa como acción práctica, García-Noblejas entiende que las acciones comunicativas de los profesionales dan cuenta de las «acciones vitales y sociales» (1997: 32) y aportan un saber «desde donde las personas decidimos y nos decidimos (33)». Eso —dirá García-Noblejas— convierte a los medios en «lugares de carácter político (56)». Y aunque «los medios no se dediquen a tareas moralizantes» (61) —en esto coincide con Aristóteles—,

las noticias (lo mismo que las ficciones) están siempre atentas y asociadas, por activa o por pasiva, a estas acciones libres humanas y a sus defectos, a sus condiciones de posibilidad, al capricho o a la regularidad y el compromiso que las genera y mantiene habitualmente, ya se trate de sus aspectos físicos o políticos, psicológicos, morales o trascendentales. No hay otra fuente de novedad (1997: 61).

El interés de la Filosofía práctica clásica no sólo discurre acerca de la relación binaria entre el pensamiento y el obrar; sino que incluye el ser. Esto es, existe un fundamento antropológico de la ética y también de la política (González, 2004; Ferrer, 2004). En ambos casos, es la razón práctica la que sigue un proceso «hasta la determinación de la acción» (Ferrer, 2004: 75). Con lo cual, la acción sería el fruto prudencial de una relación ternaria, para bien o para mal. En otras palabras, la Filosofía práctica pretende estudiar el descendimiento concreto del conocimiento ontológico a la decisión humana. Esto es, si existe o no un vínculo entre el obrar ético, solitario, y el político, social, con el conocimiento de lo que las cosas son. Y en el caso de producirse una alteración en este *descendimiento decidido*, averiguar qué factores lo han alterado. En la acción comunicativa, ese ajuste es un ajuste con la realidad que, como dice García-

Noblejas, tiene claramente una «explícita razón de influir» en la toma de decisiones, criterio y opinión de las gentes (1997: 112-129). Pero no sólo se trata de valorar la adecuación entre lo dicho y lo que las cosas son, sino de entender que el decir también es un hacer que apareja un plus de conocimiento para el receptor y para el comunicador: «Para poder hacer cosas con las palabras, como de ordinario sucede con el periodismo (y en el más amplio contexto de la comunicación pública), se requieren determinados presupuestos pragmáticos» (2000: 61). Esto es, «las razones» de por qué hacer algo a la par que la propia acción comunicativa es perfeccionable por su condición de práctica: «el conocimiento práctico se puede detener en deliberar según la *correcta ratio*, que implica la constante superación de una constitutiva posibilidad de error (2000: 63)». Por ello, también García-Noblejas lo supone en la comunicación:

La acción de comunicar o hacer la verdad práctica (o lo que es igual: el conjunto solidario del bien ético, lo posible político, la belleza estética, lo verosímil retórico y el mito poético) surge constantemente de la superación de una constitutiva posibilidad de error, al tener que ver con aquello que no se comporta necesariamente de la misma manera, al estar en el entorno de la libertad y por tanto de la regularidad (2005: 18).

Razones en discurso: razonamiento dialéctico y razonamiento poético

La acción práctica –y la comunicativa por ser práctica también– se presenta así como un catalizador efectivo de la intelección del ser en el pensamiento humano particular. Por lo tanto, cada acción está señalada por una causa formal y una causa subjetiva. En la formal, cabría hallar los principios del ser y en la subjetiva, la modalidad personal de regirse de acuerdo al ser. La acción narrativa artística o de ficción –que es obra y artificio– vendría a reproducir este mismo esquema añadiendo a la finalidad de hacer el bien, la de «hacer la belleza». Este último sería un hacer que presentaría la secuencia de razones que explican toda acción práctica, dilatando tal secuencia hasta el punto de poder *presentarla* en una representación. A este proceso práctico-discursivo-narrativo se le denomina también razonamiento. Por eso, puede ser razonable la acción práctica y puede ser razonable la acción poética. Una vez aceptada la premisa de que la comunicación se acerca más al saber que a la ciencia por el tipo de discurso habitual (silogismo dialéctico) y el objeto del discurso (asuntos verosímiles, plausibles y probables), es posible situar el estudio de los «razonamientos» comunicativos en un *contexto epistemológico sapiencial*. La comunicación entendida como saber práctico sirve así de bisagra entre la Filosofía práctica y la Epistemología.

Por otra parte, la introducción del asunto posible en el razonamiento discursivo implica un nuevo razonamiento, el silogismo poético, para el cual hay que entender que se produce una operación del *logos* distinta en parte a la del silogismo dialéctico y auspiciada por el arte (*techné*). Ese escenario mixto que es el silogismo poético –la

ficción entraría en ese territorio— de naturaleza lógica y poética es paradójicamente el lugar «práctico» donde mejor se alcanza a ver la necesidad de la acción humana con *cierto aire de demostración*:

En materia de primeros principios, ya es consabido en la tradición aristotélica que desde luego resulta más apropiado el escuchar y refutar dialógico racional (*Metafísica*, 1006a 5-28) entre personas libres y amigas, que una imposible demostración apodíctica de lo evidente. Por tanto es muy adecuado tener en cuenta el mito, aunque sólo sea el modo ejemplar platónico, como la forma antepredicativa vital de demostración epidíctica narrativa. Un modo de expresión al que hay que acostumbrarse en épocas de crisis cultural, como la nuestra, donde la comunicación marcha en buena parte a golpe de parábolas o ficciones racionales (2005: 219).

Pues la articulación de causas y consecuencias que explican la resolución de un conflicto en un drama, en un texto literario o en una película no es una muestra casual sino causal, esto es, *lógica*. Pero se sabe que la experiencia estética a veces confunde los fines: tanto los éticos, como los políticos o los retóricos. Esa dimensión permite separar la experiencia de la conmoción de la experiencia del acto de saber del fin final: esto es, puede romper la relación entre el ser y el obrar y entre el ser y el representar. No obstante, cabe matizar que cuando la estética está subordinada a la dimensión poética, en cambio, logra salvar ese problema descrito, al permitir la asimilación de la visión de-mostrativa y cognoscitiva como un acto único de apropiación, de «ver», *por connaturalidad lo que somos*, desde el final y no desde el inicio (como es propio de la ciencia). Este rasgo estético del silogismo poético denota sólo la importancia extrema que para las personas tiene toparse con su ser más íntimo a través del arte.

En un nivel inferior, cabría comprender un encuentro de tal naturaleza, donde la dimensión estética está menos alentada, aunque no ausente en un acto de saber. Ese acto del entendimiento puede darse en las acciones comunicativas, siempre y cuando la intención y la finalidad de la acción sea explicar y dar sentido a lo que sucede. Y siempre y cuando se entienda lo que sucede.

La verdad práctica en el seno de la narración

Según Ferrer, «conviene partir de la noción de verdad práctica, como una de las formas posibles de verdad, justamente aquélla que se cumple y verifica a través del comportamiento» (2004: 75). En el caso de los enunciados narrativos, sería la que «se hace» con ese obrar y hacer que confluyen. Ferrer también indica un aspecto que ha interesado sobremanera a García-Noblejas respecto de su carácter hermenéutico, «ya que se parte intencionalmente de una idea de lo que se quiere realizar, pero hasta que no es realizado no se sabe propiamente lo que se quería» (75). Esta afirmación recuerda a la máxima aristotélica que dice que a hacer algo se aprende haciéndolo. Respecto de la «verdad práctica» sucedería algo similar. El encuentro con la «verdad

práctica» en la ficción se produce a través del *sentido* de la obra que coincide habitualmente con el momento catártico. Esto es, el momento en el que se comprende claramente *qué hay ahí de verdad sobre mí*. Esto lleva a pensar a García-Noblejas que «los mundos posibles son más antropológicos que cosmológicos» (1996: 180), pues «(...) la actividad poética y el mito implica a cada ser humano como persona irrepetible, y como origen de novedad» (218).

Por ello, el autor ha trabajado intensamente en abordar cómo se produce la configuración de esos artificios y ficciones en los que se proyecta cada persona. García-Noblejas se ha apoyado en Ricoeur en este punto, al asumir la expresión que dice que lo que hay en el texto es «el mundo del texto delante del texto» (2005: 223). El acto de conocer propio de esta situación de encuentro con lo natural a través de lo artificial sería por connaturalidad, por empatía con la acción esforzada, completa y compleja que ahí se articula (Aristóteles, *Poética*, 1448b 24-25) y que constituye el «alma» de ese mundo (224-225). García-Noblejas atribuye a la recepción un énfasis poético afirmando que «somos capaces de reconocernos en términos de progreso vital, con razón de felicidad o infelicidad, de plenitud final lograda o no, según los eventos o cambios accidentales que acontecen y son narrados en ese mundo» (2005: 224). Por eso, concluye lo siguiente: «Lo estrictamente poético es que seamos capaces de hacer nuestro el mito que rige como principio o acción inmanente» (225). Esa recepción del espectador es claramente un acto de conocimiento que se da ante un objeto que es, según la *Poética* de Aristóteles, *mimesis praxeos* (imitación de una acción) y *pragmaton systasis* (composición de los hechos). La *mimesis praxeos* sería la representación de la acción y el *pragmaton systasis*, el razonamiento (silogismo, discurso elaborado o configurado en aras de mostrar esa acción de la forma más adecuada a su naturaleza más íntima). El encuentro con el ser está ahí si, como dice García-Noblejas, apoyándose en el pensamiento de Ricoeur, por un lado y de Spaemann, por el otro:

(...), de entrada, un *mundo-del-texto* es algo natural, en la medida en que «natural» designa la clásica relación de origen, es decir, proclama que proviene de «dentro» del hombre, y que lo hace sin violencia de su naturaleza o dignidad. Si se cumplen estos dos requisitos genéticos, un *mundo posible* resultará ser humanamente natural, y culturalmente digno (2005: 235).

3. PARA NO CONCLUIR, LA ANTROPOLOGÍA TRASCENDENTAL DE POLO BASE DE UNA DIGNIDAD MAYOR DE LA COMUNICACIÓN

Para completar la importancia de la dignidad de esos artificios, García-Noblejas se ha concentrado en los últimos años de su magisterio en llevar al estudio de la ficción el pensamiento de Leonardo Polo en el área de la antropología. Por ello, sus últimos escritos tratan de abundar en la idea de la obra como «don» y en la apertura de las obras de ficción a la trascendencia a través de un recorrido variado por los grandes

temas de la dramaturgia. En esa línea, García-Noblejas acomete, por ejemplo, el problema del mal y su sentido, más allá de la interpretación inmanente que pueda tener su representación en una obra, por ejemplo, en el caso de *Medea* (2011):

El mal no es directamente algo que pueda representarse de modo objetivo en escena. El mal como problema, según intuyeron para la muerte física violenta en el teatro griego, es de suyo ob-sceno. Pero si hay experiencias y reflexiones vividas personalmente, quizá entonces podamos ofrecer como artistas y observar como espectadores, un aspecto del sentido real pleno y genuino, misterioso, de lo entre-visto con la piedad y el temor que –referidos al sentido de las acciones representadas y nuestras acciones reales– hacen de la catarsis no sólo un elemento histórico de la dramaturgia griega, sino algo que también puede cobrar un renovado sentido trascendente, abierto al misterio, en los espectáculos poéticos de nuestros días (2011: 41).

La preocupación de García-Noblejas «por considerar una ‘posición poética’ para el espectador de cine y televisión implica poder encontrarse en ocasiones maravillado o fascinado al explorar en algunas historias y dramas los rasgos insondables de la naturaleza e identidad vital de los seres humanos» (2017: 20). Este planteamiento epistemológico sigue mostrando el interés por abordar las acciones comunicativas como representaciones reales de lo que *la persona es o está llamada a ser* en su sentido más amplio, y no sólo en lo que a veces muestra parcialmente. Por ello, entender la comunicación como un saber abierto quizá precisamente fortalezca la convicción de que aún queda mucho por decir y discutir.

BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles (1982), *Organon I, Tópicos*, Madrid: Gredos.
- Aristóteles (1974). *Poética*, Madrid: Gredos.
- Aristóteles (2003). *Ética a Nicómaco*, Madrid: Alianza.
- Aristóteles (1980). *Metafísica*, Madrid: Espasa calpe.
- BOE n° 166. Real decreto 1022/1993 de aprobación de las licenciaturas de Periodismo y de Comunicación audiovisual.
- BOE n° 229, 1974. Orden de aprobación del plan provisional de estudios de las Facultades de Ciencias de la Información.
- BOE n° 273, 1997. Anexo a los Reales decretos 1022/1993 y 1955/1994 (Real decreto de aprobación de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones públicas).
- Brajnovic, L. (1979). *El ámbito científico de la información*. Pamplona: EUNSA.
- Contreras, D., «En diálogo con el Prof. Juan José García-Noblejas», en Gutiérrez Delgado, R. (2013). *Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura*. Salamanca: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Ferrer, U. (2004) «La razón práctica en la fundamentación antropológica de la ética», en Murillo, I. (coord.), *Filosofía práctica y persona*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

- García-Noblejas, J. J. (1982). *Poética del texto audiovisual. Introducción al discurso narrativo de la imagen*, Pamplona: EUNSA.
- García-Noblejas, J. J. (1988). «Fundamentos para una iconología audiovisual», *Comunicación y sociedad*, Vol. I, Núm1, p. 21-71.
- García-Noblejas, J. J. (1996; 2005). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona: EUNSA.
- García-Noblejas, J. J. (1998; 2007). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona: EUNSA.
- García-Noblejas, J. J. (2000). *Comunicación borrosa*. Pamplona: EUNSA.
- García-Noblejas, J. J. (2004) «Identidad personal y mundos cinematográficos distópicos». *Comunicación y sociedad*, vol. XVII, núm.2, p. 73-87.
- García-Noblejas, J. J. (2011). «Que Medea mate a sus hijos pero no en escena»: sobre la dignidad de la representación, en Fuster, E. y García-Noblejas, J. J. (eds.), *Ripensare la fiction. Il male morale sugli schermi: necessità drammatiche e patologie industriali*, Edusc, Roma, pp. 27-44.
- García-Noblejas, J. J. (2003), «Pensar hoy un sentido trascendente para la catarsis aristotélica», en Faro, G. (ed.), *Lavoro e vita quotidiana*, vol. IV, Roma: Edizioni Università della Santa Croce, pp. 265-292.
- García-Noblejas, J. J. (2007), «Ficción y verdad práctica», conferencia pronunciada en el congreso *Poetics and Christianity*: edición sobre «Mimesis, Truth and Fiction», 29-30 de marzo, Roma.
- García-Noblejas, J. J. (2017), «Practical philosophy and television drama. Ethical and anthropological remarks on some European television series (2015)», in *Church, Communication and Culture*, March.
- García-Noblejas, J. J. (2017). "Una 'posición poética' trascendente para el espectador de cine y televisión", en Enrique Fuster (Ed.), *Identidad y reconocimiento en cine y televisión*, Edusc, Roma, pp.19-48.
- González, A. M. (2004). «De la razón a la verdad práctica», en Murillo, I. (coord.), *Filosofía práctica y persona*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Gutiérrez Delgado, R. (2018). «El concepto de relación. Consideraciones epistemológicas sobre el valor cognoscitivo de la ficción», *Revista de Comunicación*, 17 (2).
- Gutiérrez Delgado, R. (2008). «La falacia dramática y representación de la familia en la ficción televisiva. Comparativa poética entre *Médico de familia*, *Los Serrano* y *Cuéntame cómo pasó*», en Medina Laverón, M., *Serie de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*, Madrid, EUNSA.
- Inciarte, F. (2001). *Breve teoría de la España moderna*, EUNSA, Pamplona.
- Martín Algarra, M. (2008). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Navas, A. y Sánchez-Aranda, J. J. (2003). *Ventana y espejo: personas en riesgo de exclusión social en los medios de comunicación*. Gobierno de Navarra, Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud, Pamplona.
- Ortíz, N. (1989). «El método de investigación en la 'filosofía de las cosas humanas', según Aristóteles». *Universitas Philosophica*, nº 13, pp. 89-97.
- Peters, J. D. (2014). *Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Polo, L. (1986). «Ser y comunicación», en Yarce, I. (ed.), *Filosofía de la Comunicación*, Pamplona: EUNSA, pp. 61-75.
- Polo, L. (1987). *Curso de teoría del conocimiento*, Pamplona: EUNSA.
- Polo, L. (1985). *Hegel y el posthegelianismo*, Piura: Universidad de Piura.
- Sádaba Garraza, T. (2006). *Framing: una teoría para los medios de comunicación*. Ulzama Ediciones, Pamplona.

- Sánchez-Aranda, J. J. (2002). *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Instituto Navarro de la mujer, Pamplona.
- Sánchez-Aranda, J. J. (2004). *La imagen de Navarra en los medios de comunicación: año 2003*, Instituto futuro, Gorráiz.
- Sánchez-Aranda, J. J. (2011). *Las mujeres en la ficción televisiva española de «prime time»*. Universidad Internacional de La Rioja, La Rioja.
- Spaemann, R. (2010) *Personas. Acerca de la distinción entre «algo» y «alguien»*, Pamplona, Eunsa, 2010.

¿Cómo investigamos la comunicación? La meta-investigación como método para el estudio de las prácticas de investigación en los artículos publicados en revistas científicas¹

Enric Saperas

Ángel Carrasco-Campos

1. ¿POR QUÉ INVESTIGAR LA DIMENSIÓN EPISTEMOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN COMUNICATIVA?

LOS ESTUDIOS EPISTEMOLÓGICOS siempre se han desarrollado mediante la observación de las dos dimensiones que estructuran la producción del conocimiento científico: una primera dimensión institucional, relacionada con la profesionalización de la actividad investigadora y académica, las demandas de conocimiento y los circuitos de difusión de sus resultados; y una segunda dimensión relativa a la organización intelectual de las disciplinas científicas mediante la construcción de teorías, la operativización conceptual, el diseño de métodos y de técnicas e instrumentos para realizar el trabajo de los científicos. Los contextos sociales e históricos, las instituciones profesionales de los investigadores y las finalidades sociales y económicas que impulsan y definen las demandas de conocimiento en cada época, todos estos factores son el objeto de la epistemología. La ciencia sin su sociedad no existe. Los científicos sin sus instituciones no podrían ser una profesión reconocida socialmente. No podemos interpretar los resultados de las prácticas científicas sin conocer su organización intelectual. Y hacer epistemología, hoy, implica observar, estudiar y describir al completo estas dos dimensiones.

En las tres grandes fases de desarrollo de la investigación comunicativa, la disciplina de la comunicación ha sufrido notables transformaciones. La primera formación de paradigmas en comunicación se inició en los años veinte y se consolidó en los años cuarenta y cincuenta. El estructural-funcionalismo, la Teoría Crítica y el interaccionismo simbólico pugnaron durante cuarenta años para su preeminencia en el campo disciplinar. Tras un proceso de crisis y de renovación, en los años sesenta y

1. Esta comunicación forma parte del proyecto de investigación CS022017-82816-P, Modelos de periodismo en el contexto multiplataforma. Estudio de la materialización de los roles periodísticos en los contenidos noticiosos en España. IP: María Luisa Humanes.

setenta se inicia una segunda fase en la que la pugna se resuelve en favor del estructural-funcionalismo, ahora transformado un nuevo tipo de teorías que Elihu Katz engloba mediante la denominación de «paradigmas institucionales». Este concepto analítico agrupa a la *agenda setting* (que se define bajo la forma de *work standard approach*) y a la teoría de usos y gratificaciones, a los que se añadirán años más tarde los estudios de *framing*, así como otras propuestas menores. Elihu Katz define a este conjunto de teorías emergentes como un segundo paradigma, o un nuevo *standard work*, como herederas de la Teoría de los mínimos efectos sistematizada por Joseph T. Klapper (1960). En uno de los textos de lectura imprescindible para comprender el periodo de transición entre el paradigma estructural-funcionalista y el nuevo paradigma creado en los años setenta, *Communication Research since Lazarsfeld*, publicado por Elihu Katz en 1987, el autor ofrece su apoyo al nuevo paradigma y señala a la *agenda setting* como su máxima expresión teórica y metodológica. Para Katz, el paradigma institucional se define como,

I call the first of these institutional, but it might just as well be called political or cognitive, because it emphasizes the role of the media in transmitting information in a political system. Of the three, this is the least radical in its challenge to the paradigm of limited effects, and most empirical in its commitment; indeed, in spite of their criticism, leaders of this group see themselves standing squarely on the shoulders (Katz, 1987: 527).

Este segundo paradigma se formó mediante teorías pre-Internet que actualmente están en proceso de adaptación al nuevo contexto de la globalización, los mercados transnacionales y las políticas sociales y culturales del neoliberalismo, así como a los procesos de extrema individualización en un nuevo espacio público (Saperas, 2019). Sin embargo, una tercera fase de consolidación de paradigmas se está desarrollando en la actualidad mediante la formación de teorías post-Internet. Esta tercera fase, que todavía no se ha resuelto, se está constituyendo mediante teorías parciales (en términos de *middle range theories* de Robert K. Merton) de alcance internacional que se operativizan mediante técnicas cuantitativas basadas en la acumulación de datos e hipótesis. Hablamos de teorías que podríamos denominar como «teorías de datos», orientadas esencialmente a estudios replicativos y comparativos para servir a la producción de conocimiento surgido de las demandas de la globalización. De tal modo, en el actual contexto de investigación en ciencias sociales conviven dos paradigmas que Katz ya definió en su texto de 1987, a los que debemos añadir un todavía débil crecimiento de teorías críticas como reacción a un pensamiento institucional de una investigación desarrollada según las normas de un *marketplace of academic ideas*² de carácter internacional (Saperas, 2019).

2. Expresión utilizada y desarrollada por Maxwell E. McCombs en McCombs, M. E. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. 43(2): 58-67

2. LAS REVISTAS CIENTÍFICAS COMO MARCO INSTITUCIONAL PARA LOS INVESTIGADORES: LOS RESULTADOS PUBLICADOS EN LAS REVISTAS COMO TEMA DE INVESTIGACIÓN DE LA EPISTEMOLOGÍA EN EL ACTUAL CONTEXTO CIENTÍFICO DE LAS CIENCIAS SOCIALES

Afirmamos que el estudio de las revistas científicas se ha convertido en un tema de investigación central para la actual epistemología y sociología del conocimiento, y de forma muy evidente en campos de las ciencias sociales como los *media studies*. El objetivo no es estudiar institucionalmente las revistas y el mercado de revistas científicas nacionales e internacionales, o al menos creemos que éste no es el objetivo prioritario y urgente. La investigación actual que está consolidándose en los últimos años en la literatura científica internacional tiene dos objetivos entrelazados: el estudio de los criterios para la revisión por pares en las revistas científicas, y el análisis cuantitativo y comparado del contenido de los artículos científicos públicos ya sea mediante la descripción estadística o aplicando un análisis cuantitativo específico. A pesar de que el estudio de los criterios de revisión por pares es un objeto de gran relevancia (Russell Neuman, Davidson, Joo, Park y Williams, 2008) ha sido la investigación sobre los resultados publicados en las revistas el que ha conseguido un mayor desarrollo en los últimos diez años, y emerge como un nuevo campo de investigación internacional para el estudio de las revistas internacionales (Hanusch y Vos, 2019) o nacionales (Saperas y Carrasco-Campos, 2018).

Las revistas científicas han ocupado progresivamente una posición central tanto para la difusión de los resultados publicados de la investigación como para los actuales sistemas de evaluación de la ciencia. Las revistas científicas han logrado el objetivo de ser la principal institución de la actividad de los profesionales de la investigación (Carrasco y Saperas, 2014 y 2016; Saperas, 2018). Como afirmamos en un artículo reciente (Saperas y Carrasco-Campos, 2018: 286),

For the social sciences as a whole, the structure of scientific production has also undergone a great number of transformations because of the variations produced both in the specific demands of knowledge and in the ways in which scientific production and its productivity index are disseminated, organised and evaluated. From an epistemological perspective, and considering this new organisational environment of scientific activity, one of the most significant changes that has occurred in the last two decades refers to the role of peer-reviewed journals, which today can be considered as the dominant institution for the publication of results, for the methodological debate and for the international impact of university centers and researchers.

El primer estudio sobre los sistemas de arbitraje en las decisiones editoriales de las revistas científicas fue publicado en 1971 por Harriet Zuckerman y Robert K. Merton. Se trataba de una innovación significativa en la sociología de los profesionales de la investigación. Se estudiaron, por vez primera, los sistemas de arbitraje mediante la institucionalización de la evaluación por pares tanto en las ciencias naturales como sociales

(Zuckerman y Merton, 1971: 66). Estas primeras investigaciones se centraron en estudios cuantitativos sobre los mecanismos y criterios de la revisión por pares tanto en las revistas como en las instituciones encargadas de la asignación de presupuestos de investigación (Zuckerman y Merton, 1971). Posteriormente se amplió el ámbito de investigación mediante el estudio comparado de los criterios aplicados para la concesión de premios a la investigación (Zuckerman, 1992). Desde esta perspectiva, las revistas científicas fueron investigadas según las diversas modalidades de los criterios universalistas y particularistas que intervienen en las decisiones editoriales, y mediante la observación sistemática de los grados de similitud o de diferenciación de los criterios aplicados en las ciencias físicas y en las ciencias sociales (las cuales parecían compartir criterios de evaluación similares, pero con aplicación diferenciada en sus respectivos ámbitos editoriales).

A partir de 1971, el estudio de las revistas como medio de comunicación científica creció de forma continuada y creciente. Sin embargo, fue en los años noventa y en la primera década de los dos mil cuando las revistas científicas y las asociaciones de profesionales de la investigación alcanzaron una posición de preeminencia en el conjunto de la actividad académica y de investigación. Y por ello, a partir de la primera década de los dos mil se ha desarrollado una creciente investigación sobre ambas instituciones, y de forma especialmente intensa del estudio de las revistas como marco institucional determinante en la actividad profesional de los investigadores. Recientemente definíamos a la función institucional de las revistas científicas con estas palabras:

Academic journals (more than any other institution) have concentrated the most influential efforts to specify a meta-discourse that defines the discipline and establishes the dominant theoretical and methodological standards. This structural capacity of scientific activity justifies the current interest to study the role of peer-reviewed journals, and to describe the journal articles (papers), representing a preferred line of research for the observation of the interests of knowledge of any community scientifically (Saperas y Carrasco-Campos, 2018: 286)

Epistemología, hoy, implica afrontar críticamente los retos y a las prácticas de edición y difusión del conocimiento científico por parte de las revistas científicas. Se trata de una nueva dimensión de los estudios epistemológicos de las ciencias sociales que han experimentado un desarrollo extraordinario en un tipo de sociedad en la que se requiere su aportación para la gestión de un mundo complejo y global.

3. TRES SOLUCIONES METODOLÓGICAS PARA EL ESTUDIO CUANTITATIVO Y COMPARADO DEL CONTENIDO DE LOS ARTÍCULOS CIENTÍFICOS PÚBLICOS EN REVISTAS CIENTÍFICAS

El estudio de los contenidos de las revistas científicas se ha consolidado mediante tres soluciones metodológicas: la bibliometría, el meta-análisis (*meta-analysis*) y la meta-investigación (*meta-research, research on research*).

La aplicación de los métodos bibliométricos en los estudios sobre las revistas científicas se iniciaron mediante la descripción estadística del impacto por citas (Rus-sel Neuman, Davidson, Joo, Park y Williams, 2008: 221). Internacionalmente, en la disciplina de la comunicación el estudio de las revistas como medio de difusión de los resultados de la investigación y de los criterios de evaluación no han alcanzado un desarrollo similar a otras ciencias sociales como la sociología, la economía, la psicología o la educación. En el caso de la comunicación, la investigación se ha centrado preferentemente en el análisis de los sistemas de citas en las revistas académicas de comunicación (Rice, Borgman y Reeves, 1988; Lin y Kaid, 2000), en el análisis de la autoría (Bunz, 2005), en los procesos de reputación de los investigadores, en la organización de las teorías (Beniger, 1990; Bryant y Miron, 2004), y en la revisión sistemática de las teorías de referencia mediante los resultados publicados en los artículos científicos (Potter y Riddle, 2007; Tai, 2009; Potter, 2014). La bibliometría fue definida en sus primeros desarrollos por Pritchard en 1969 como la aplicación de las matemáticas y de los métodos estadísticos a los libros y otros medios de comunicación (Pritchard, 1969: 359) con la finalidad de cuantificar los contenidos de la comunicación escrita y los procesos de transferencia del conocimiento mediante la comunicación científica (Borgman, 1989: 583; Borgman y Furner, 2002: 4). Las técnicas bibliométricas aplicadas al estudio de las revistas científicas han tenido dos efectos cruciales en la actual organización de la ciencia. La primera consecuencia ha sido la creación de bancos de datos de artículos publicados y el análisis de citas para la valoración del impacto y de la influencia de los investigadores; por ejemplo, Scopus de Elsevier, y Web of Science de Thomson Reuters. La segunda fue la creación, a partir de 2003, de los rankings universitarios de ámbito internacional: *QS World University Rankings*, *Times Higher University Rankings* y *Academic Ranking of World Universities*, más conocido como *Shanghai Ranking*. Una consecuencia inmediata de su éxito académico y de la reputación alcanzada por este tipo de ranking universal ha sido su aplicación como un criterio esencial en la toma de decisiones por parte de las administraciones universitarias en los procesos de evaluación tanto de la productividad científica de los académicos, como de las propias instituciones universitarias (Horwood y Robertson, 2010).

El estudio de las revistas ha tenido una segunda solución metodológica en el *meta-analysis* que cuenta con una significativa presencia en la investigación comunicativa española (Piñero Otero, 2017; Saperas y Carrasco-Campos, 2018: 285-286). Se trata de un enfoque poderoso capaz de observar sistemáticamente grandes muestras de todo tipo de documentación académica. Permite resumir, revisar y comparar los resultados de la literatura científica mediante un análisis estadístico de una muestra amplia de artículos publicados en revistas especializadas (Card, 2012: 3). El meta-análisis se define por ser una descripción estadística de los contenidos publicados en extensos periodos de tiempo mediante técnicas de análisis computacional de textos y de redes (Hedges y Olkin, 1985: 6; Cooper, Hedges y Valentine, 2009: 36). Gene V. Glass creó en 1976 las primeras técnicas del meta-análisis como una modalidad

específica del análisis de datos aplicado (Glass,1976; Glass y Smith,1979). El meta-análisis resulta de la descripción estadística de los resultados de múltiples estudios, en los que el artículo individual es su unidad de análisis. Por lo tanto, un meta-análisis implica extraer inferencias de una muestra amplia de estudios sobre un tema de investigación, en este sentido, puede considerarse una forma muy avanzada de revisión de la literatura científica (Card, 2012: 5).

4. LA META-INVESTIGACIÓN COMO UNA 'DATA EPISTEMOLOGY'. PROPUESTA DE UNA INNOVACIÓN METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO SISTEMÁTICO DE LAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN EN LOS ARTÍCULOS PUBLICADOS EN REVISTAS CIENTÍFICAS

En los últimos diez años se ha desplegado una tercera solución metodológica: la meta-investigación (*meta-research*). Su finalidad es marcadamente distinta del meta-análisis (Saperas y Carrasco-Campos, 2018: 286-288). Pero, ¿cómo se define la meta-investigación? En las siguientes líneas vamos a definir la meta-investigación confrontando al meta-análisis en sus principales componentes metodológicos, muestrales y técnicos, así como sus objetivos de investigación. Ambos métodos son notoriamente distintos, presentan finalidades diversas y responden a demandas de conocimiento en algunos casos discordantes. Sin embargo, y en cuanto a ciertas preguntas de investigación, pueden ser considerados como complementarios por cuanto su alcance permite observar dimensiones distintas del análisis sistemático de documentos científicos.

4.1. Orientación y alcance del método

El meta-análisis es un método descriptivo de tipo estadístico, realizado preferentemente mediante el análisis computacional. La meta-investigación es un método descriptivo cuantitativo vinculado a las técnicas del análisis de contenido, especialmente diseñadas para investigar cómo se organiza el *formato* de artículo científico como medio de comunicación y difusión entre públicos especializados.

4.2. La unidad de análisis

La unidad de análisis del meta-análisis es el artículo científico evaluado en su totalidad como registro único. Esta unidad de análisis puede ser observado estadísticamente mediante el artículo en su totalidad, o mediante regularidades empíricas comunes a este formato como los títulos, el *abstract*, y las palabras clave presentes en los resultados, las conclusiones o en las referencias. En definitiva, siempre procedemos al registro y cálculo mediante unidades discretas, pero de carácter general común a todos los

artículos científicos, ya sean conceptos fundamentales vinculados a la nomenclatura específica de una ciencia social o de una teoría de referencia, o variables propias del análisis de los datos comunes a este *formato* de difusión del conocimiento como las variables institucionales simples, de número y procedencia de la autoría y género, las palabras clave (*keywords*) que registran el tema de investigación, la presencia/ausencia de determinados métodos y técnicas comunes en un campo de estudio, la citación en revistas científicas, o elementos recursivos característicos de la presentación de resultados, objetivos, hipótesis y discusión, entre otros. El meta-análisis, por su tipo de muestra estadística, observa el artículo científico mediante elementos estructurales recurrentes en su *macroestructura textual* (elementos siempre presentes que conforman un documento escrito tipificado o estándar para un grupo profesional y sus públicos y que garantizan su armonía o coherencia textual interna).

En contraste, para la meta-investigación la unidad de análisis no es el artículo (o parte recurrente de su estructura) como registro único. La unidad de análisis son los elementos internos que forman un artículo científico y que reproducen un tema de investigación, un marco teórico, las demandas de conocimiento, el método aplicado, sus técnicas e instrumentos de observación, los resultados, su discusión y las conclusiones. A diferencia del meta-análisis, todos estos elementos no serán estudiados como segmentos empíricos o regularidades empíricas que permiten observar y explicar muestras amplias.

Por el contrario, la innovación que aporta la meta-investigación es la capacidad de observar las partes internas del artículo científico que vehiculan la práctica de la investigación) y la difusión de los resultados alcanzados. Cada artículo es estudiado no como una unidad de una muestra estadística, sino en su realidad específica o en sus elementos de composición y de construcción teórica o técnica. Frente al meta-análisis que se orienta hacia una generalidad de elementos de la misma clase (una universalidad muestral única), la meta-investigación se aproxima a los elementos individuales y singulares que definen a cada artículo científico. El artículo es estudiado mediante variables e indicadores que permiten describir su estructura interna, su marco teórico y la exposición de resultados. Nos permite explicar internamente el artículo sino, más allá, el proceso mismo de construcción y difusión del conocimiento científico a través del artículo.

4.3. La muestra

Una tercera divergencia entre ambos métodos son las técnicas de muestreo. En el meta-análisis se aplican técnicas de muestreo estadístico que permitan estudiar un número muy elevado de artículos y combinar los datos de múltiples estudios para generar un tamaño del efecto (*effect size*) común a la totalidad de la muestra, como resultado de centenares o de miles de documentos de la misma clase. Este *effect size* se define a partir de una pregunta de investigación precisa como un reflejo estadístico

de la magnitud de algún fenómeno que se utiliza con el propósito de abordar una cuestión de interés (Kelley y Preacher, 2012: 137). El tamaño del efecto, como concepto estadístico que mide la fuerza de la relación entre dos variables en una escala numérica, implica que en el meta-análisis la muestra resulte de una colección amplia y longitudinal de artículos, estudios o de documentos científicos que se combinan en un solo análisis. Veamos como Juan Botella y Ángela Zamora (2017: 20) definen el tamaño del efecto en el meta-análisis,

En muchas investigaciones primarias el objetivo es responder a la pregunta de si dos variables están relacionadas o no. La significación estadística de las diferencias de medias o de una correlación son ejemplos de herramientas estadísticas adecuadas para responder a esta pregunta. Para ello se aprovecha la información contenida en los datos recogidos en esa investigación. El meta-análisis se puede emplear para responder a esa misma pregunta, pero la información que se analiza está contenida en un conjunto de estudios primarios en lugar de estar contenida en uno solo y se utiliza para proporcionar una *estimación combinada* del TE. La estimación se suele expresar mediante un intervalo de confianza. Que dicho intervalo incluya el valor que refleja la ausencia de efecto (ya sea 0 para diferencias de medias o de correlaciones, o para razones de ventajas o riesgos relativos) permite responder a la pregunta. La estimación combinada no será una simple media aritmética, sino una combinación ponderada. De esta forma los estudios realizados con muestras más grandes tienen mayor peso en la estimación.

En este sentido, el meta-análisis resulta de dos objetivos centrales: combinar y comparar estudio. En palabras de Card (2012: 11):

Considering the goal of integration, meta-analyses follow one of two general approaches: combining and comparing studies. Combining studies involves using the effect sizes from primary studies to collectively estimate a typical effect size, or range of effect sizes. You will also typically make inferences about this estimated mean effect size in the form of statistical significance testing and/or confidence intervals (...) The second approach to integration using meta-analysis is to compare studies. This approach requires the existence of variability (i.e., heterogeneity) of effect sizes across studies.

En el caso de la meta-investigación, las muestras son de tamaño medio. La muestra se forma a partir de artículos científicos publicados en revistas reputadas y acreditadas por empresas, índices o agencias de bases de datos (*abstract and citation database of peer-reviewed literature*) que las sitúan institucionalmente en una posición de referencialidad en campo de investigación. A partir de esa modalidad de ranking procedemos a elegir periodos de tiempo delimitados entre fechas específicas que consideramos significativas. En este caso, la muestra viene determinada por la propia actividad editorial de las revistas científicas en periodos estándar; esto es, periodos estándar reconocidos implícitamente por los profesionales y las instituciones académicas e investigadoras. En ciertas ocasiones estos periodos forman parte de la cultura profesional de los investigadores; en otras ocasiones, son periodos determinados de forma precisa por

las instituciones ministeriales o universitarias que evalúan la producción científica de un investigador o de los grupos de investigación (quinquenio, sexenio, década...). Estos periodos de tiempo pueden ser seleccionados mediante dos criterios básicos. Un criterio exógeno: los periodos temporales que se inician a partir de una fecha en la que se publica un texto decisivo en la formación de un campo de estudio. Un criterio endógeno: periodos temporales que institucionalmente son representativos según los criterios de la evaluación estándar en las prácticas de investigación; por ejemplo, los periodos anuales de 5 a 10 años naturales de edición de una revista con reputación internacional o nacional (sistematizados anualmente mediante volumen y números de edición o *issues*). Tanto en la primera como en la segunda opción se aplica generalmente un criterio de pertinencia que garantice la observación de las prácticas de investigación (artículos científicos) excluyendo monografías ocasionales, *editorial boards* o *reviews* si se consideran que estos pueden arrojar algún tipo de sesgo en la muestra.

Al ser la unidad de análisis la estructura de interna de contenidos de los resultados publicados en las revistas, la validez de la muestra resulta no del número de artículos (centenares o miles en el caso del meta-análisis estadístico) sino del valor representativo (y no solo significativo) de la muestra de revistas elegidas. Si los criterios de justificación de la elección de las revistas se basan en criterios de reputación institucional de estas publicaciones y de su autoridad en los debates académicos en un campo de investigación, entonces considerados la representatividad de la muestra por lo que podríamos denominar como un «efecto reputacional». Así, considerando (como decíamos previamente) que las revistas científicas son actualmente el principal medio (de difusión, discusión y estandarización) para la ciencia, la muestra de una meta-investigación se puede considerar representativa no tanto conforme a criterios estadísticos, sino cuando las revistas escogidas representen para la comunidad científica los estándares de investigación para un campo concreto, atendiendo a la reputación de las revistas analizadas.

En definitiva, en la meta-investigación las medidas estandarizadas, los coeficientes de correlación o las relaciones de probabilidad no constituyen los patrones de cálculo preferentes. Por el contrario, es crucial el cálculo de un *inter-coder reliability* (cálculo de acuerdo entre codificadores), preferentemente mediante el coeficiente alfa de Krippendorff como medida del acuerdo obtenido al codificar un conjunto de unidades de análisis en los términos de los valores de una variable (Krippendorff, 1970 y 2013) y, naturalmente, una correcta y ajustada aplicación de la metodología del análisis de contenido.

4.4. Preguntas y objetivos de la investigación

Ambos métodos también difieren en algunas de las preguntas de investigación y en la modalidad de sus objetivos. Por otra parte, las demandas de conocimiento que impulsaron su formación también son marcadamente distantes. El meta-análisis surgió como un desarrollo más complejo de la revisión sistemática de documentos

científicos (Card, 2011:34-58; Ashley, Reinhart y Feeley, 2010: 258; Botella y Zamora: 2017: 23-26; Davis, Mengersen, Bennett y Mazerolle, 2014). Posteriormente ha evolucionado como un método destinado a observar la coherencia en los resultados publicados en una disciplina, su grado fiabilidad en la acumulación de resultados y, sobre todo la comprobación de su capacidad de replicación, como una forma de superar la crisis de los primeros dos mil en cuanto a la efectividad de la replicación en algunos de los campos de investigación de la psicología, la pedagogía, y en menor medida en la sociología (Everett y Earp, 2015; Frank y Saxe, 2012; Pashler y Harris, 2012). Las diferencias y similitudes básicas entre revisión sistemática de documentos y el meta-análisis puede definirse como:

El meta-análisis es solo una parte de una revisión sistemática. Meta-análisis es la técnica estadística que combina los resultados de estudios individuales para sintetizar sus resultados y dar una estimación global. El término fue introducido por Glass en 1976, en el campo de la psicología. Revisión sistemática incluye también al proceso metodológico de búsqueda y localización protocolizada de toda la información disponible, publicada o no, con relación a la cuestión planteada sobre la que queremos investigar, así como al criterio de selección de esta información, valorando y juzgando la calidad de los trabajos encontrados (...) El término «revisión sistemática» hace referencia a todo el proceso, y engloba a la parte cuantitativa, conocida como «meta-análisis». (González, y Vilaró,2014: 7-8)

En su versión actual, el meta-análisis verifica la acumulación sistemática y ordenada de los resultados y los procedimientos de replicación de la investigación. Estos son los dos grandes retos que se plantea el meta-análisis. Card lo expone de forma precisa al inicio de *Applied Meta-Analysis for Social Science Research*:

Together, the principles of orderly accumulation and replication of empirical research suggest that scientific knowledge should steadily progress. However, it is reasonable to ask if this is really the case. One obstacle to this progression is that scientists are humans with finite abilities to retain, organize, and synthesize empirical findings. In most areas of research, studies are being conducted at an increasing rate, making it difficult for scholars to stay informed of research in all but the narrowest areas of specialization. I argue that many areas of social science research are in less need of further research than they are in need of organization of the existing research. A second obstacle is that studies are rarely exact replications of one another, but instead commonly use slightly different methods, measures, and/or samples. This imperfect replication makes it difficult (1) to separate meaningful differences in results from expectable sampling fluctuations, and (2) if there are meaningful differences in results across studies, to determine which of the several differences in studies account for the differences in results. An apparent solution to these obstacles is that scientists systematically review results from the numerous studies, synthesizing results to draw conclusions regarding typical findings and sources of variability across studies. One method of conducting such systematic syntheses of the empirical literatura is through

meta-analysis, which is a methodological and statistical approach to drawing conclusions from empirical literature. (Card,2012:3-4)

La meta-investigación no es una revisión sistemática de documentos ni se desarrolla a partir de superar este tipo de revisión de la literatura científica. Por el contrario, nos propone una vía alternativa al estudio de la coherencia mediante la acumulación sistemática de conocimiento en los artículos científicos y en el tema de la replicación. Aunque en su desarrollo actual consigue responder de forma eficiente a la acumulación ordenada, no se ha conseguido hasta este momento una respuesta precisa y sistemática a los retos que plantea la replicación. En todo caso, la meta-investigación nos permite describir cuantitativamente cómo los investigadores realizan sus prácticas de investigación, cómo se difunde el conocimiento científico y los usos de las teorías en la actual investigación comunicativa.

5. ADAPTABILIDAD AL ESTUDIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES

Por último, la meta-investigación se presenta también como una alternativa a la aplicación del meta-análisis por su mayor adaptabilidad al estudio de los resultados en ciencias sociales de forma más compleja. A diferencia de las ciencias naturales, las ciencias de la salud y la biología, en las que se inició la innovación metodológica del meta-análisis, en las ciencias sociales los conceptos analíticos centrales no siempre son explícitos o exhaustivos, y los marcos teóricos y los usos de teorías no siempre se ajustan a estándares definidos de forma precisa y consensuada por una comunidad de investigadores que comparten un mismo campo de investigación. Por ello, la aplicación de las técnicas estadísticas tanto en la muestra como en el análisis de datos puede presentar ciertos problemas de procedimiento. En 2013 en un artículo sobre la aplicación del meta-análisis a la sociología, David J. Roelfs, Eran Shor, Louise Falzon, Karina W. Davidson y Joseph E. Schwartz nos planteaban estas dificultades,

In some disciplines such as clinical psychology and medicine, the reliance on narrowly-defined search terminology is less problematic as there is more widespread agreement on which theoretical concept (keyword) a particular measure represents. In sociology and other social sciences, however, scholars often disagree on the best way to operationalize concepts such as gender inequality, socio-economic status, civil society terrorism, or organizational success. As a result, one can find various empirical measures for each of these concepts in the literature. To further complicate matters, many of these various empirical measures are sufficiently general so as to serve as an adequate measure for another concept from an entirely separate sub-field of study. (Roelfs, Shor, Falzon, Davidson & Schwartz, 2013: 76-77)

Probablemente el mayor potencial metodológico y su propuesta innovadora más relevante es ofrecer medidas de fiabilidad en el estudio de los usos de la teoría, de la

conceptualización analítica y de diversidad de los objetos de estudio que son propios de las ciencias sociales, y muy específicamente de la investigación comunicativa.

6. UNA EPISTEMOLOGÍA DE DATOS (*DATA EPISTEMOLOGY*)

La finalidad última de la meta-investigación sería crear una *data epistemology* (epistemología de datos). Este «protocolo tipo» de la meta-investigación se estructura en seis agregados de datos. El primer agregado es de tipo institucional, con el que se analizan la autoría de los artículos (número de autores género, modalidades de colaboración entre investigadores adscritos a distintos sistemas universitarios estatales) y las universidades a las que pertenecen los investigadores. El segundo, permite describir sistemáticamente algunos aspectos del contexto de la investigación contenidos en el propio artículo científico, identificando casos en los que la investigación publicada ha sido realizada mediante financiación pública o privada de los proyectos de investigación, o proyectos de investigación anteriores. La tercera agregación de datos nos permite explicar los objetos de estudio de carácter general que define un campo de investigación y los objetos de tipo específico o particular (Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco-Campos, 2019: 50-51). Una cuarta agregación de datos permite describir y explicar la presencia de los métodos y modalidades de investigación, de sus técnicas e instrumentos de investigación. Un quinto agregado nos permite describir la operativización de los objetivos, las preguntas de investigación y de las hipótesis. Y, por último, se observa el uso de las teorías y de los marcos teóricos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ashley E. A., Reinhart, A.M., y Feeley, T.H. (2010). «Meta-Analysis of Meta-Analyses in Communication: Comparing Fixed Effects and Random Effects Analysis Models», *Communication Quarterly*, vol. 58, n° 3, págs. 257–278. DOI: 10.1080/01463373.2010.503154
- Beniger, J. R. (1990). «Who are the most important theorists of communication?» *Communication Research*, n° 17, págs. 698–715.
- Borgman, Ch. (1989). «Bibliometrics and Scholarly Communication. Editor's introduction», *Communication Research*, vol. 16, n° 5, págs. 583-599
- Borgman, C.L., y Furner, J. (2002). «Scholarly Communication and Bibliometrics», en Cronin, B. (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology, Vol 36*, Medford (NJ), Information Today, págs. 3-72
- Botella, J. y Zamora, Á. (2017). «El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación». *Educación XX1*, 2017, vol. 20, n° 2, págs. 17-38. DOI: 10.5944/educXX1.18241
- Bryant, J. y Miron, D. (2004). «Theory and research in mass communication», *Journal of Communication*, vol. 54, n° 4, págs. 662–704.
- Bunz, U. (2005). «Publish or perish: A limited author analysis of ICA and NCA journals», *Journal of Communication*, vol. 55, n° 4, págs. 703–720.

- Card, N. A. (2012). *Applied Meta-Analysis for Social Science Research*. Nueva York: The Guilford Press.
- Carrasco-Campos, Á. y Saperas, E. (2014). «Debate, confrontación y hegemonía en la disciplina de la comunicación. Nuevos tiempos para un paradigma Dominante», *Redes.com*, n° 10. DOI: 10.15213/redes.n10.p145
- Carrasco-Campos, Á. y Saperas, E. (2016). «Cambio tecnológico, globalización neoliberal y hegemonías metodológicas en la investigación comunicativa internacional», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n° 32.
- Cooper, H., Hedges, L. V., y Valentine, J. C. (2009). *The handbook of research synthesis and meta-analysis* (2ª ed.). Nueva York, Russell Sage Foundation.
- Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S., & Mazerolle, L. (2014). *Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses*. Springer Plus. Recuperado de: <http://www.springerplus.com/content/3/1/511>
- Everett, J.A.C., y Earp, B.D. (2015). «A tragedy of the (academic) commons: interpreting the replication crisis in psychology as a social dilemma for early-career researchers», *Frontiers in Psychology*, n° 6, pág. 1152. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.01152
- Frank, M. C., y Saxe, R. (2012). «Teaching Replication», *Perspectives on Psychological Science*, vol. 7, n° 6, págs. 600–604. DOI: 10.1177/1745691612460686
- Glass, G. V. (1976). «Primary, secondary, and meta-analysis of research», *Educational Researcher*, n° 5, págs. 3-8.
- Glass, G. V. y Smith, M. K. (1979). «Metaanalysis of research on class size and achievement», *Educational Evaluation and Policy Analysis*, n° 1, págs. 2-16.
- González, J.A. y Vilaró, M. (2014). *Revisión sistemática y meta-análisis*, Barcelona, Universitat Politècnica de Barcelona-Barcelona-Tech. Recuperado de: https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=715001/2013/1/54994/t15_metanalisis-5228.pdf
- Hedges, L. V. y Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando (FL), Academic Press.
- Horwood, L., y Robertson, S. (2010). «Role of bibliometrics in scholarly communication», *The VALA2010 15th Biennial Conference and Exhibition*, Melbourne. Recuperado de <https://www.vala.org.au/conf2010.htm>
- Katz, E. (1987). «Communication Research since Lazarsfeld», *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, n° 2, págs. 525-545.
- Kelley, K., y Preacher, K. J. (2012). «On effect size», *Psychological Methods*, vol. 17, n° 2, págs. 137-152.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Nueva York, The Free Press.
- Krippendorff, K. (1970). «Estimating the reliability, systematic error, and random error of interval data», *Educational and Psychological Measurement*, vol. 30, n° 1, págs. 61–70.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*, 3ª ed., Thousand Oaks (CA), Sage.
- Lin, Y., y Kaid, L. L. (2000). «Fragmentation of the intellectual structure of political communication study: Some empirical evidence», *Scientometrics*, 2000, vol. 47, n°1, págs. 143–164.
- Martínez-Nicolás, M.; Saperas, E. y Carrasco-Campos, Á. (2016). «Research focus and methods in Spanish Communication Studies. A longitudinal content analysis of five top Spanish journals», *6th European Communication Conference (ECEA)*, Praga, 9-12 de noviembre.

- Martínez Nicolás, M., Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2019). «La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas», *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, n° 42, págs. 37-69. DOI: [empiria.42.2019.23250](https://doi.org/10.1177/1745691612463401)
- Pashler, H., y Harris, Ch. R. (2012). «Is the Replicability Crisis Overblown? Three Arguments Examined», *Perspectives on Psychological Science*, vol. 7, n° 6, págs. 531-536. DOI: [10.1177/1745691612463401](https://doi.org/10.1177/1745691612463401).
- Piñero Otero, T. (2017). «La investigación radiofónica española desde la perspectiva de su comunidad científica. Características, percepciones y valoraciones», *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 40, n° 4. DOI: <http://7dx.doi.org/10.3989/redc.2017.4.1417>
- Potter, W. J. (2014). «A critical analysis of cultivation theory», *Journal of Communication*, vol. 64, n° 6, págs. 1015-1036.
- Potter, W. J. y Riddle, K. (2007). «A content analysis of the media effects literature», *Journalism y Mass Communication Quarterly*, vol. 84, n° 1, págs. 90-104.
- Pritchard, A. (1969). «Statistical bibliography of bibliometrics?», *Journal of Documentation*, n° 25, págs. 358-359.
- Rice, R. E., Borgman, C. L., y Reeves, B. (1988). «Citation networks of communication journals, 1977-1985», *Human Communication Research*, vol. 15, n° 2, págs. 256-283.
- Roelfs, D.J., Shor, E., Falzon, L., Davidson, K.W. y Schwartz, J. E. (2013). «Meta-Analysis for Sociology. A Measure-Driven Approach». *Bulletin of Sociological Methodology*, vol. 117, n° 1, págs. 75-92. DOI: [10.1177/0759106312465554](https://doi.org/10.1177/0759106312465554)
- Russell Neuman, W., Davidson, R., Joo, S-H-, Park, Y. J., y Williams, A. E. (2008). «The Seven Deadly Sins of Communication Research», *Journal of Communication*, vol. 58, n° 2, págs. 220-237.
- Saperas, E. (2018). «La investigación comunicativa en España en tiempos de globalización. La influencia del contexto académico y de investigación internacionales en la evolución de los estudios sobre medios en España», en Rodríguez Serrano, A. y Gil Soldevilla, S. (eds.), *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España*. Colección Aldea Global, 39.
- Saperas, E. (2018). «Nuevas direcciones en la investigación sobre la agenda-setting. Los procesos de agenda en la era digital», *Congreso 50 años de estudios do agenda setting. Sesión Plenaria*, Coimbra (Portugal), 6 de diciembre de 2018. Coimbra, Ediciones de la Unversidad de Coimbra. En prensa.
- Saperas, E. y Carrasco-Campos, Á. (2015). «La operacionalización de la noción de framing en Journal of Communication (2009-2013). Objetos de estudio, técnicas de investigación y construcción teórica», *Communication & Society*, vol. 28, n° 4, págs. 49-66.
- Saperas, E. y Carrasco-Campos, A. (2018). «Journalism research: a dominant field of communication research in Spain. A meta-research on Spanish peer-reviewed journals (2000-2014)», *Estudos em Comunicação/Communication Studies*, vol. 26, n° 1, págs. 281-300. DOI: [10.20287/ec.n26.v1.a16](https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a16)
- Tai, Z. (2009). «The structure of knowledge and dynamics of scholarly communication in agenda setting research, 1996-2005», *Journal of Communication*, vol. 59, n° 3, págs. 481-513.
- Zuckerman, H. (1992). «The proliferation of prizes. Nobel complements and Nobel surrogates in the reward system of science», *Theoretical Medicine and Bioethics*, vol. 13, n° 2.
- Zuckerman, H., y Merton, R. K. (1971). «Patterns of evaluation in science: institutionalization, Structure and Functions of the referee system», *Minerva*, N° 9, págs. 66-100.

Consideraciones epistemológicas sobre los usos de la teoría en la investigación comunicativa actual

Ángel Carrasco-Campos

1. EL VALOR EPISTEMOLÓGICO DE LA TEORÍA EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

EN TÉRMINOS GENERALES, las teorías pueden considerarse como un criterio de demarcación de todo campo científico. Junto con otros elementos centrales del proceso investigador, como la elección de los objetos de estudio (que facilitan criterios de tipo ontológico en la definición disciplinar), los enfoques metodológicos (en tanto que criterios operativos) o la definición de los objetivos (que establecen el para qué y el sentido de la investigación), la delimitación y reconocimiento de un corpus teórico común proporciona uno de los principales elementos epistemológicos para que los académicos podamos reconocernos como partícipes de un mismo campo disciplinar con pretensiones de autonomía.

Para la investigación comunicativa este rol desempeñado por las teorías es igualmente determinante. Sin embargo, desde sus orígenes, este campo concreto ha sido atravesado por la influencia de otras disciplinas de las que ha tomado algunos de sus conceptos centrales, objetivos, y recursos metodológicos. Asimismo, refiere a un objeto de estudio (la comunicación) que, si bien resulta estratégico para las sociedades globales contemporáneas, se trata de una realidad esquivada y en constante cambio. Estos aspectos dan riqueza al campo, pero asimismo también le confieren de una mayor complejidad epistemológica que a otras ciencias sociales de mayor tradición. Por una parte, debemos considerar que, en términos históricos, la comunicación es un joven campo pluridisciplinar que se ha nutrido tanto de profesionales como de recursos teórico-metodológicos de diferentes fuentes como la filosofía, la sociología, la historia, la psicología, la economía o las ciencias políticas. Pero por otra parte, es necesario también reconocer que las pretensiones de autonomía de la comunicación (o comunicología) son todavía recientes, y ni siquiera han alcanzado generar consenso entre una comunidad científica internacional que, desde algunos sectores, se resiste a ver a la comunicación como algo más que un amplio objeto de estudio que proporciona un lugar común a científicos de diferentes especialidades, mientras que desde otras perspectivas encuentra también dificultades a la hora de identificar de manera precisa las propias realidades que legítimamente deben ser investigadas por su comunidad científica (esto es, qué procesos de comunicación

son los que caben ser investigados). Prueba de ello son las propias configuraciones de las asociaciones científicas de investigadores en comunicación, en tanto que expresión viva de la propia definición implícita que se da a sí misma la comunidad científica a través de sus profesionales, las cuales reúnen en sus temáticas a intereses y gentes provenientes de otras disciplinas y áreas afines (aunque esta diversidad es cada vez más decreciente).

Así las cosas, la disputa teórica ha acompañado siempre la definición del campo disciplinar de la comunicación¹. Esta disputa puede ser identificada en los propios orígenes de la disciplina, en tanto que ciencia social, en el encuentro y debate entre la investigación administrativa (*administrative research*) y la investigación crítica (*critical research*) (Lazarsfeld, 1941 y 1961; Adorno, 1961; Jay, 1984; Katz, 1987). El resultado de este debate sería la consolidación de la investigación administrativa como paradigma dominante, como parte de un programa de investigación empírica y aplicada en los márgenes de una ética de cooperación (*Ethic of Cooperation*) entre los medios de comunicación, las instituciones y la Academia.

La tradición investigadora de la *Mass Communication Research* representa la madurez de este modelo de ciencia social, caracterizado por una fuerte y eficiente sistematización de modelos de investigación empírica de alta aplicabilidad orientados a explicar, predecir y controlar los fenómenos sociales, sobre los cuales se elaboran marcos teóricos mediante la combinación de hipótesis postuladas en torno a efectos medibles y objetivables. Bajo este modelo de orden funcional, la teoría opera según la conceptualización de teorías de rango medio de R. K. Merton (1968: 39-72) en tanto que conjunto solidario de hipótesis susceptibles de contrastación empírica (*«hypotheses that can be empirically investigated»*, pág. 51) y no como los «sistemas totales de la teoría sociológica» (*«total systems of sociological theory»*, pág. 45) propios de las propuestas críticas e incluso interpretativistas que, según este modelo de ciencia, carecen de dimensión operativa y práctica (esto es, aplicada). Desde entonces, la teoría quedaría definida como una fase de la investigación empírica, cuya función principal es la integrar, organizar y sistematizar las diferentes aportaciones concretas de investigación aplicada en un campo específico.

De hecho, este valor de la teoría será dominante incluso después de la balcanización de la sociología (Merton, 1968: 51 y 1972: 13) ocurrida durante los años sesenta y setenta, y la consecuente crisis del estructural-funcionalismo. Los cambios estructurales ocurridos en esos días llevaron a la investigación comunicativa a una segunda mayoría de edad o madurez (Saperas, 2012: 116) en la que, para hacer frente a dichos cambios, surgirían nuevos paradigmas de investigación tales como la economía política de la comunicación, los estudios culturales, los estudios tecnológicos, el estructuralismo, y el resurgir del interaccionismo simbólico.

1. Las ideas que a continuación se resumen aparecen desarrolladas con más detalle en investigaciones y trabajos previos (Carrasco-Campos y Saperas, 2014; Carrasco-Campos, 2016).

Sin embargo, la respuesta del paradigma dominante fue, nuevamente, reorganizar el campo disciplinar mediante una sistematización de las teorías de la comunicación, ahora bajo la noción de «paradigma» (la comunicación como «paradigma») que abarca diferentes teorías operativas de rango medio (incluyendo la teoría del cultivo, la teoría de usos y gratificaciones, la teoría de la *agenda setting*, el modelo de doble flujo de comunicación, lo la teoría de los efectos limitados) las cuales pueden aplicarse a un objeto de estudio común: la comunicación y los efectos de los medios (Klapper, 1960).

2. CONTEXTO ACTUAL PARA LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Para entender la actual vigencia de este paradigma dominante (Gitlin, 1978) cimentado en teorías de rango medio, resulta preciso describir, aunque sea brevemente², el contexto actual de la investigación comunicativa. Es, por tanto, preciso destacar la necesidad de analizar el contexto en el que se produce, difunde y marca los intereses de conocimiento de la ciencia, incluida la investigación comunicativa. Siguiendo a Nordenstreng (2004) este ejercicio de contextualización debe incorporar un análisis tanto de los procesos de cambio cultural y tecnológico como de los marcos políticos y económicos. A esta doble dimensión debemos, no obstante, añadir un tercer factor de contexto, identificando los marcos institucionales en los que se desarrolla el conocimiento científico, pudiendo así plantear este breve ejercicio de contextualización en, al menos, tres niveles:

- GLOBALIZACIÓN CULTURAL, COMUNICATIVA Y TECNOLÓGICA. Después de la caída del Telón de Acero, el sistema de medios configurado por las industrias norteamericanas alcanzará su pretendido estatus hegemónico. Este contexto acelerará y globalizará los, ya iniciados en los años sesenta, procesos de estandarización de contenidos y formatos mediáticos, que conducirá a la actual consolidación de la cultura audiovisual en términos de la sociedad de consumo, como una mitología moderna (Morin, 1966) para la Aldea Global. Desde un punto de vista complementario, el auge de Internet y el cambio tecnológico que supone la diversificación de pantallas y puntos de acceso reforzarán este dominio de la cultura audiovisual, bajo una forma multimedia que promueve un consumo de medios más interactivo, continuo y personalizable. Por lo tanto, la innovación tecnológica, junto con la globalización de las comunicaciones, deben considerarse elementos centrales para entender la investigación actual en comunicación, ya que han contribuido al desarrollo de fenómenos comu-

2. Las ideas que a continuación se resumen aparecen desarrolladas con más detalle en investigaciones y trabajos previos (Carrasco-Campos y Saperas, 2013 y 2016).

nicativos y usos mediáticos compartidos globalmente, los cuales se establecen como objetos de estudio emergentes y comunes para la comunidad científica internacional.

- TRANSFORMACIÓN DEL SISTEMA DE MEDIOS EN LAS ECONOMÍAS NEOLIBERALES. Tras la caída del comunismo soviético asistimos también a una transformación de la industria global de la comunicación marcada por un fuerte proceso de transnacionalización neoliberal (Saperas, 2018: 208). Por tanto, los años noventa serán igualmente el escenario para una convergencia progresiva entre diferentes negocios de medios como la radiodifusión, los operadores de telecomunicaciones y las industrias del conocimiento, combinando formas de capitalismo financiero e industrias creativas. De tal modo, los medios y plataformas de comunicación y telecomunicaciones, como unos servicios capitalizados por compañías multinacionales, se desarrollan como un bien de consumo capaz de reunir en una diversidad de experiencias mediáticas en un solo proveedor y mediante el acceso de unos pocos dispositivos personales, como ordenadores, tabletas o teléfonos inteligentes. Como consecuencia, debemos identificar el proceso de combinación de una pretendida diversidad de usos e interacciones comunicativas, pero en el contexto común de la transnacionalización neoliberal (Yong Jin, 2008).
- UN NUEVO MARCO INSTITUCIONAL PARA LA CIENCIA. Los marcos de globalización cultural en el seno de políticas neoliberales alcanzarán también los marcos institucionales en los que se desarrolla la profesión científica. Son varios los elementos que podemos identificar, situándose en primer término el papel desempeñado por la producción editorial en la Academia, en la que las principales revistas académicas internacionales, la industria editorial (principalmente angloamericana) que la sostiene y los criterios de revisión por pares que le dan forma, han adoptado una nueva función adicional que las convierte no solo en un simple medio para la difusión del conocimiento, sino también en un esquema regulativo que se relaciona con lo que se puede publicar o lo que no se puede publicar; y, como consecuencia, lo que vale la pena investigar desde una dimensión profesional, pero no es necesario desde un punto de vista social. En segundo término, las asociaciones internacionales de investigadores también proporcionan un contexto institucional para la ciencia, al marcar la pauta de las rutinas de trabajo formales e informales en un contexto global e internacional que estandariza los de estudio objetos estratégicos y los procedimientos de investigación. Y, en tercer lugar, debemos considerar igualmente el papel desempeñado por otras instituciones políticas, económicas y académicas que están a cargo de la acreditación de la actividad académica, las medidas del impacto de la investigación por medio de rankings de base bibliométrica, las empresas encargadas de la elaboración de rankings universitarios, y las instituciones (públicas y privadas) que marcan los criterios para investigación financiada. Este tipo de instituciones, que en muchos casos operan como índices económicos mediante

criterios estadísticos, actúan como custodios de la actividad investigadora y del desarrollo de las carreras profesionales en un contexto de competencia global para las oportunidades laborales y los estándares de reputación profesional, dando una nueva forma y significado a la ética de cooperación de los años treinta.

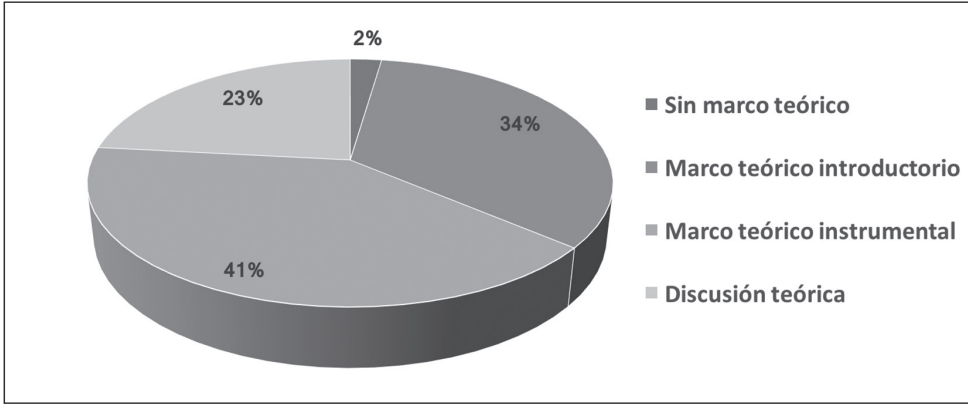
3. ALGUNAS EVIDENCIAS EMPÍRICAS

Para ilustrar con datos las consecuencias de los planteamientos anteriormente resumidos, a continuación, mostraremos algunas evidencias empíricas acerca del uso y valor de la teoría en la investigación comunicativa actual. Estos datos provienen de un proyecto de largo recorrido, actualmente en curso, que desarrollo en colaboración con mi colega Enric Saperas, basado en la meta-investigación de producción científica en comunicación a través del estudio de las investigaciones publicadas bajo la forma de artículos (*papers*) en algunas de las principales revistas internacionales de nuestro campo. En tanto que la meta-investigación proporciona una perspectiva analítica que combina elementos epistemológicos y sociológicos, podríamos denominar esta perspectiva como una epistemología de datos («*data epistemology*»), o, dicho de otro modo, una epistemología basada en datos. De tal manera, los datos que se ofrecen son solo una parte de los resultados preliminares de este proyecto, basado en un proceso de codificación de más de trescientos artículos originales publicados durante cinco años por dos revistas de impacto y relevancia en comunicación durante cinco años: *European Journal of Communication* y *Journal of Communication*³.

En primer lugar, observaremos la función de los marcos teóricos de las investigaciones analizadas (gráfico 1). Nuestro protocolo de análisis permite identificar y distinguir investigaciones sin marco teórico, artículos con un marco teórico de tipo introductorio (orientado hacia una presentación y contextualización del problema de investigación), artículos con un marco teórico de tipo instrumental (en el que los detalles teóricos presentados cumplen la función de servir de marco de interpretación de los resultados), y artículo en los que el marco teórico plantea discusiones teóricas más allá de la interpretación de los datos (esto es, investigaciones en los que la discusión alcanza la construcción y elaboración teórica y conceptual).

3. Un mayor detalle sobre la especificidad de la meta-investigación como perspectiva analítica, así como de los detalles metodológicos de nuestro protocolo de análisis, puede encontrarse en el trabajo desarrollado conjuntamente con Enric Saperas «¿Cómo investigamos la comunicación? La meta-investigación como método para el estudio de las prácticas de investigación en los artículos publicados en revistas científicas», presentado en este mismo Seminario Internacional de Epistemología de la Comunicación y publicado en este mismo volumen (pp. 217-230).

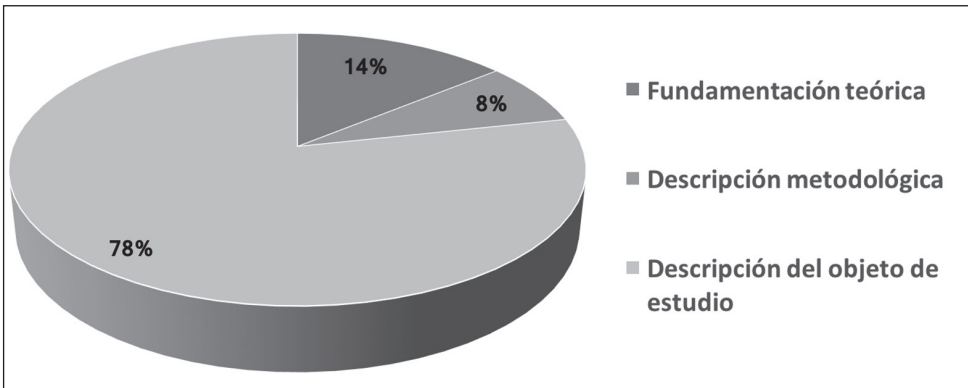
Gráfico 1. Función de los marcos teóricos (European Journal of Communication y Journal of Communication, 2013-2017)



Como podemos ver, a pesar de que la elaboración teórica todavía se considera un elemento central de la actividad de investigación, ya que casi todos los artículos estudiados desarrollaron un marco teórico, la mayoría de los casos se refieren a marcos instrumentales (41%) e introductorios (34%); ambos suponen el 75% de los artículos analizados. Sin embargo, los artículos con una fuerte discusión teórica en sus planteamientos y conclusiones son relativamente limitados, con menos de una cuarta parte de las investigaciones estudiadas (23%).

El gráfico 2 muestra un análisis de la orientación de los marcos teóricos, distinguiendo entre aquellos principalmente orientados a la descripción, contextualización y presentación del objeto de estudio, aquellos que de manera más aguda son planteados como una mayor profundización y detalle en las cuestiones metodológicas y operativas de la investigación, y los que principalmente procuran un análisis teórico relacionado con el fenómeno estudiado. Considerando los datos preliminares que

Gráfico 2. Orientación principal de los marcos teóricos (European Journal of Communication y Journal of Communication, 2013-2017)



avanzamos, podemos señalar que la gran mayoría de los artículos analizados definieron el marco teórico en una orientación muy clara hacia la descripción del objeto de estudio o los fenómenos comunicativos analizados (78%). Por otro lado, los marcos orientados a detalles teóricos, tales como definiciones conceptuales, revisión teórica o discusión teórica, son bastante limitados (14%). Por su parte, aquellos planteados como refuerzo o aclaración de las explicaciones metodológicas mediante la revisión de la literatura también fueron limitados (8%) (por supuesto, nuestro análisis no considera en este punto las secciones específicas del artículo donde se explican los procedimientos metodológicos, detalle para el cual nuestro protocolo de investigación incorpora variables e indicadores específicos).

En tanto que avance preliminar, los datos que estamos anticipando no pretenden ser representativos de la totalidad de la investigación comunicativa publicada. Sin embargo, teniendo en cuenta tanto el volumen de la muestra (un total de 352 artículos analizados) como el carácter de referencia las revistas analizadas (siendo, además, vinculada cada una de ellas a los dos sistemas académicos, europeo y norteamericano, dominantes en el contexto de investigación de la comunicación actual), podemos considerarlos como argumento para ilustrar algunas de las consideraciones sobre los usos de la teoría que a continuación detallaremos.

4. ACERCA DE LOS USOS DE LA TEORÍA EN LA INVESTIGACIÓN COMUNICATIVA ACTUAL

Así, por tanto, teniendo en cuenta los datos presentados, podemos considerar, en términos generales, que los usos de la teoría en la investigación comunicativa actual permanecen en una orientación funcional, en términos próximos a la definición del estructural-funcionalismo y su planteamiento de la teoría como teorías de rango medio como modelo dominante en nuestro campo desde los años treinta. Es decir, se trata de un planteamiento en el que la teoría queda manifiestamente subordina hacia el estudio empírico de objetos de estudio estandarizados mediante metodologías y técnicas igualmente estandarizadas. En ese sentido, las denominaciones débiles de las teorías habrían surgido en oposición a las teorías generales de la sociedad, las cuales podrían sostener interpretaciones y críticas de largo alcance acerca de los fenómenos comunicativos como parte de la sociedad en su conjunto.

En el contexto global en el que desarrollamos nuestra actividad (profesional) académica, esta preeminencia de los objetos de estudio habría promovido las siguientes consecuencias en los usos de la teoría:

- En primer lugar, la subordinación de las teorías a los objetos de estudio como elementos de delimitación y organización del campo disciplinar. La mayoritaria orientación de las funciones de la teoría hacia la descripción de los objetos de estudio, si bien puede interpretarse como síntoma de un debilitamiento de la

teoría, debe ser considerado asimismo como consecuencia de la función rectora de los objetos en el reconocimiento del campo disciplinar. De tal modo, si bien los investigadores de la comunicación nos seguimos reconociendo como partícipes de un canon teórico común, el valor aglutinador de los objetos de estudio es cada vez mayor. Bajo esta premisa, la identidad colectiva nuestra comunidad científica es conformada, en primer término, por hacer frente a tópicos y fenómenos propios de la comunicación (especialmente de comunicación mediática). Como refuerzo de este argumento podemos identificar, de nuevo, la organización interna de las asociaciones científicas (como reflejo de la forma en que la propia comunidad determina sus propias delimitaciones internas), las cuales quedan estructuradas esencialmente bajo denominaciones propias de los objetos de estudio (*journalism studies, audience studies, political communication, health communication, public relations, television studies, internet studies, media policies, gender studies, media literacy...*), independientemente de la adscripción teórica u orientación metodológica de sus investigadores.

- En segundo término, y en estrecha relación de la preeminencia de los objetos de estudio como criterio de delimitación interna y externa de la comunidad científica, debemos señalar el auge actual de los estudios comparados. Por supuesto, este tipo de estudios solo es posible si asimismo tenemos en cuenta no solo la posición central de los objetos de estudio, sino además su ya advertida estandarización como consecuencia de los diferentes procesos de globalización económica, tecnológica y cultural. Solo es posible comparar resultados cuando los mismos procedimientos analíticos se aplican a realidades afines o de la misma naturaleza, lo cual ha sido propiciado, entre otros factores, por los diferentes procesos de convergencia en los usos y consumos mediáticos, tecnologías de comunicación, culturas profesionales en la comunicación y estructuras del sistema de medios.
- En tercer lugar, esta proliferación reciente de estudios comparativos se plantea, a su vez, desde el reconocimiento y validez de modelos metodológicos estandarizados. La creación y diseño de estrategias operativas fácilmente replicables son las que permiten que un mismo instrumento de medición pueda generar resultados comparables en diferentes contextos. Específicamente, esta replicabilidad metodológica conduciría hacia una investigación preferentemente cuantitativa o experimental, por cuanto la pretensión de objetividad de los datos generados facilitaría dicha tarea de comparación bajo un mismo modelo o estándar (si bien esta tendencia de orden preferentemente metodológico no ha podido ser abordada de manera específica en este trabajo, la afirmación es consistente con los resultados de nuestras meta-investigaciones previas en las que sí hemos abordado este tipo de consideraciones (Saperas y Carrasco-Campos, 2018a, 2018b y 2015; Saperas, Carrasco-Campos y Martínez-Nicolás, 2017, entre otras contribuciones).
- Es necesario advertir no solo el auge de las denominaciones débiles o intermedias de las teorías, en tanto que teorías de rango medio subordinadas a los objetos de estudio y orientadas instrumentalmente, sino también el avance y consolidación

teórica del campo mediante la acumulación de hipótesis y datos sobre un mismo fenómeno mediante la replicación de procedimientos de investigación. Por lo tanto, las teorías de la comunicación en la investigación de la comunicación actual se formularían solo como consecuencia de las generalizaciones inductivas que se reúnen en torno a los objetos de estudio.

- Adicionalmente, esta estandarización de la investigación empírica en la que el valor de la teoría queda diluido facilita igualmente el establecimiento de estándares comunes para la evaluación de la productividad científica y la reputación profesional de los investigadores y sus centros de trabajo mediante agencias y empresas de acreditación, monitorización y evaluación. De tal modo, bajo el imperativo de una cultura académica de máxima competencia cimentada en el «publicar o perecer» (*«public or perish»*; Bunz, 2005), a medida que la publicación, preferiblemente en revistas internacionales, y la integración en redes internacionales de investigación se han convertido en objetivos prioritarios de los investigadores, la rentabilidad curricular de los esfuerzos de investigación propiciaría de igual modo las ya advertidas estrategias de replicabilidad, que generalmente desempeñan usos de la teoría de tipo introductorio o instrumental. Todo ello como consecuencia, entre otros factores previamente analizados, de una ética de trabajo académico basada en el estatus profesional promovido por el nuevo marco institucional de la ciencia.

En síntesis, y a modo de resumen, podemos por tanto identificar algunas tendencias en los usos de la teoría que se refieren a un modelo funcional de actividad de investigación, que incluyen: i) la pérdida del valor de la teoría y el refuerzo del papel de los objetos de estudio como organizadores del campo; ii) la institucionalización e internacionalización de un canon de investigación compartido por la comunidad de investigadores; iii) el desarrollo de una investigación empírica estandarizada basada en procedimientos replicativos, acumulativos y comparativos. En consideración de estas tendencias, la actividad teórica quedaría actualmente relacionada con funciones instrumentales, como la organización del campo, la formulación de hipótesis para el avance empírico mediante la replicación y la refutación, o la generalización inductiva de los resultados. Por lo tanto, esta promoción de un modelo de investigación social centrado en estudios descriptivos propicia, como consecuencia última, que intereses de conocimiento tales como la comprensión hermenéutica o la transformación social propia de una investigación emancipatoria serían (económicamente, culturalmente e institucionalmente) relegados a un segundo plano.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. W. (1969). «Scientific Experiences of a European Scholar in America», en Fleming, D. y Baylin, B. (eds), *The Intellectual Migration: Europe and America, 1930-1960*, págs. 338-370. Cambridge (MA), Harvard University Press.

- Bunz, U. (2005). «Publish or perish: A limited author analysis of ICA and NCA journals», *Journal of Communication*, vol. 55, nº 4, págs. 703-720.
- Carrasco-Campos, Á. (2016). «Teoría Crítica e investigación comunicativa: fundamentos teóricos y horizonte epistemológico», en ateos, C. y Herrero, J. (coord.), *La pantalla insomne. Actas del VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, págs. 2436-2449. La Laguna (Tenerife), SLCS.
- Carrasco-Campos, Á. y Saperas, E. (2013). «Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa», en Vicente-Mariño, M., González-Hortigüela, T. y Pacheco, M. (coord.), *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, págs. 959-970. Valladolid, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Segovia.
- Carrasco-Campos, Á. y Saperas, E. (2014). «Debate, confrontación y hegemonía en la disciplina de la comunicación. Nuevos tiempos para un paradigma Dominante», *Redes.com*, nº 10. DOI: 10.15213/redes.n10.p145
- Carrasco-Campos, Á. y Saperas, E. (2016). «Cambio tecnológico, globalización neoliberal y hegemonías metodológicas en la investigación comunicativa internacional», *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº 32.
- Gitlin, T. (1978). «Media Sociology: The Dominant Paradigm», *Theory and Society*, vol. 6, nº 2, págs. 205-253.
- Jay, M. (1984). «Adorno in America», *New German Critique*, nº 31, págs. 157-182.
- Katz, E. (1987). «Communications Research Since Lazarsfeld», *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 2, págs. S25-S45.
- Klapper, J.T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Nueva York, The Free Press.
- Lazarsfeld, P. F. (1941). «Remarks on Administrative and Critical Communications Research», *Studies in Philosophy and Social Science*, vol. 9, págs. 2-16.
- Lazarsfeld, P. F. (1969). «An Episode in the History of Social Research: A Memoir», en Fleming, D. y Baylin, B. (eds), *The Intellectual Migration: Europe and America, 1930-1960*, págs. 270-337. Cambridge (MA), Harvard University Press.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. New York, The Free Press.
- Merton, R. K. (1972). «Insiders and Outsiders: A Chapter in the Sociology of Knowledge», *American Journal of Sociology*, vol. 78, nº 1, págs. 9-47.
- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*, Madrid, Taurus.
- Nordenstreng, K. (2004). «Ferment in the field: Notes on the evolution of communication studies and its disciplinary nature», *Javnost-The Public*, vol. 11, nº 3.
- Saperas, E. (2012). *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la comunicación*. Madrid: OMM Campus.
- Saperas, E. (2018). «La investigación comunicativa en España en tiempos de globalización», en Rodríguez Serrano, A. y Gil Soldevilla, S. (eds.), *Investigar en la era neoliberal*, págs. 207-225, Barcelona/Castellón de la Plana/Valencia, Aldea Global.
- Saperas, E. y Carrasco-Campos, Á. (2015). «La operacionalización de la noción de framing en Journal of Communication (2009-2013). Objetos de estudio, técnicas de investigación y construcción teórica», *Communication & Society*, vol. 28, nº 4, págs. 49-66.

- Saperas, E. y Carrasco-Campos, Á. (2018a) «Journalism research: a dominant field of communication research in Spain. A meta-research on Spanish peer-reviewed journals (2000-2014)», *Estudos em Comunicação/Communication Studies*, vol. 26, nº 1, págs. 281-300.
- Saperas, E. y Carrasco-Campos, Á. (2018b). «Describing Journalism Research: meta-research on Journalism Studies papers published by the Journal of Communication and the European Journal of Communication (2013-2017)», *7th European Communication Conference*. Lugano (Suiza), ECREA.
- Saperas, E., Carrasco-Campos, Á. y Martínez-Nicolás, M. (2017). «How do scholars use theory in Journalism Studies peer-reviewed papers? The case of the European Journal of Communication». *The 2017 International Association for Media and Communication Research Conference*, Cartagena de Indias (Colombia), IAMCR.
- Yong Jin, D. (2008). «Neoliberal restructuring of the global communication system: mergers and acquisitions». *Media, Culture and Society*, 2008, vol. 30, nº3, págs. 357-373.

Cultura digital y apropiación de las tecnologías digitales: estudio de caso de la página web *Politize!*¹

Aline Cristina Camargo¹

AMÉRICA LATINA ES la región más desigual del planeta. Mientras las tecnologías están cambiando la forma de hacer política, seguimos con instituciones del siglo XIX, que ya no tienen capacidad de canalizar de forma real las necesidades de aquellos que pretenden/dicen representar, tal escenario genera movilizaciones políticas que buscan una nueva configuración político-social. Al mismo tiempo, a las márgenes del poder actual, surgen nuevas formas de hacer política, basadas en la confianza recíproca, en la colaboración y en la construcción de los derechos de ciudadanía a partir de la cultura participativa.

En este escenario, las tecnologías sociales, descentralizadas y abiertas, son pensadas como herramientas de inclusión, educación y participación y hay un movimiento de actuación política más allá de las trincheras ideológicas tradicionales a partir de la apropiación de las tecnologías para actuación en la política. Así, se tienen nuevas formas de acción colectiva con infraestructura de movilización ciudadana que transforma indignación en insurgencia.

El siglo XXI presenta la política aislada de la sociedad. Los líderes tradicionales, los partidos políticos y las instituciones públicas sufren una crisis de legitimidad y credibilidad. La apatía, desinterés por la cuestión política, caída vertiginosa de comparecencia electoral y baja afiliación a partidos y sindicatos son algunas de las consecuencias de lo que puede ser llamado crisis de la democracia actual.

Si por un lado hay desconfianza en las instituciones políticas tradicionales, por otro existe la proliferación de modalidades de participación no convencionales, marcadas por la ciudadanía informada y la acción colectiva. Algunos movimientos como el #VemPraRua brasileño, el #YaMeCansé mexicano y el #Yasunidos ecuatoriano son ejemplos de manifestaciones masivas en América Latina. Este escenario es consecuencia del retroceso de libertades, de la calidad de la gobernanza y de la disminución de protección de los derechos civiles y políticos. El éxito de Trump en Estados Unidos

1. Esta investigación fue financiada por CAPES (Coordinación de Mejoramiento del Personal de Educación Superior), una institución vinculada al Ministerio de Educación (MEC) de Brasil.

y la opción por Brexit en el Reino Unido, el ascenso del Frente Nacional en Francia, Partido de la Libertad en Austria y, más recientemente, la elección de Jair Bolsonaro en Brasil son expresiones de ese proceso.

Por otro lado, es posible identificar una perspectiva más horizontalizada de actuación política a partir del uso de tecnologías digitales. Aunque la utilización de las tecnologías digitales está marcada por desigualdades de acceso, es posible identificar nuevas formas de intervención política, por ejemplo, del uso de Internet, presentada como un espacio privilegiado para la participación «no convencional».

La Internet proporciona a los usuarios un conjunto de herramientas y canales de difusión que son importantes para el activismo y la participación política en el espacio social y también mediático. Sin embargo, la ausencia de estudios relevantes con un enfoque sistemático y crítico sobre el papel de las plataformas digitales en Brasil hace que sea difícil evaluar los efectos de la digitalización sobre la participación política colectiva en dos caminos: a) la digitalización de los contenidos puede representar el acceso a un mayor volumen de información y b) la red ofrece nuevas herramientas y modalidades de participación.

Sin embargo, el potencial de empoderamiento social por la red está limitado al uso social de la tecnología; a pesar de que el ambiente virtual es propicio para transparencia y participación, la manera como se da esa participación y los canales para ello necesitan ser cuestionados.

Para Sierra y Gravante (2016), el activismo es una forma de mediación social producida por grupos subalternos, articulada bajo la forma de movimientos o de grupos sociales que, independientemente de su resonancia mediática o dimensión, expresan visiones alternativas para culturas y políticas hegemónicas. Así, la investigación a que se refiere este resumen pretende explorar de qué manera los usos y apropiaciones de las tecnologías digitales en el proceso de movilización colectiva se convierten en otro «modo de hacer política, facilitando la lógica de empoderamiento de los protagonistas» (Sierra; Gravante, 2016: 86).

Las nuevas posibilidades de apropiación de las tecnologías digitales «pone en crisis la centralidad de la técnica y el uso visto como tarea de reproducción y permite el surgimiento de la autonomía del individuo» (Sierra; Garrossini, 2012: 4). De esta manera, el proceso de apropiación de las nuevas tecnologías de información y comunicación no debe ser visto sólo a partir de la disponibilidad de recursos o como una simple acumulación de tareas, pero está subordinada a la cultura ya las experiencias de las personas, además del contexto social en que se ha insertado la experiencia multimedia. Los autores consideran que el empoderamiento social para la acción colectiva puede darse de dos maneras: en la dimensión de la comunicación y en la dimensión política.

Se cree que Internet tiene potencial para la formación de capital social, entendido como «un factor de participación política autónoma que presenta efectos sobre el capital humano, facilitando las relaciones sociales de interdependencia e interacción a través de las redes sociales» (Matos, 2009: 101).

El concepto de apropiación es un proceso dinámico que va más allá de los límites de la reproducibilidad o de la heteronomía, explican Sierra, Pomo y Gravante (2015), pero es también un acto que rompe con la dicotomía entre lo original y lo imitado, en que hay innovaciones de prácticas, significados ya veces de herramientas. De acuerdo con esta visión, «los participantes no son simplemente consumidores de reflexiones ajenas, sino que producen sus propios relatos [...] Estas experiencias buscan y proponen nuevos modelos de comunicación, mezclan nuevos y viejos medios y rompen la diferencia entre emisor y receptor». Así, los individuos fomentan nuevas formas de participación social y política (Sierra; Pomo; Gravante, 2015: 95).

En este sentido, el artículo a que se refiere este resumen tiene como objetivo analizar el proceso de apropiación de nuevas tecnologías de información y comunicación para la participación político-ciudadana a partir del proyecto *PolitiZe!*, una plataforma online que, desde 2015, ofrece contenidos y cursos sobre educación y participación política y tiene como público jóvenes brasileños, con edad entre 15 y 29 años. Para tal, fueron entrevistados dos de los fundadores de la plataforma y también se hizo un análisis exploratorio del sitio web.

1. CONCEPTOS, HÁBITOS Y MODALIDADES DE PARTICIPACIÓN

Nye Jr (1999) apunta que la confianza pública en el gobierno ha disminuido a lo largo de las últimas décadas en gran parte de los países democráticos. Las causas de la desconfianza son complejas, algunas la ven como resultado de un cambio a largo plazo a los valores postindustriales que enfatizan al individuo sobre la comunidad y disminuyen el respeto a la autoridad ya las instituciones. Otros la ven como una reacción contra la centralización del gobierno.

El declive en los índices de comparecencia electoral y de activismo partidista, así como la emergencia y la expansión de los movimientos de protesta y de nuevas formas de acción política, han llevado a una creciente preocupación de estudiosos sobre el tema de la participación.

En el caso de los autores en la elaboración de una tipología de las modalidades de participación e incluso en relación a su propio concepto, se observa que Milbrath (1965) definía, de inicio, la participación como el conjunto de actividades relacionadas al momento electoral. A partir de entonces, diferentes estudiosos apuntaron variados conceptos de participación y sus modalidades.

Para Bordenave (1983: 7), la participación colectiva se ha mostrado como una reacción a la alienación creciente:

Es como si la civilización moderna, con sus enormes complejos industriales y empresariales y con sus medios electrónicos de comunicación masiva, hubiera llevado a los hombres primero a un individualismo masificador y atomizador y, más tarde, como reacción defensiva frente a la alienación creciente, los llevara cada uno en vez de la participación colectiva. (Bordenave, 1983: 7).

Para el autor, «la participación es el camino natural para que el hombre exprese su tendencia innata de realizar, hacer cosas, afirmarse a sí mismo y dominar la naturaleza y el mundo». Además, «su práctica implica la satisfacción de otras necesidades, como la interacción, la auto-expresión, el desarrollo del pensamiento reflexivo, el placer de crear y recrear cosas, y la valorización de sí mismo por los demás» (Bordenave, 1992: 16).

Según Bordenave, hay dos bases complementarias en la participación, una afectiva (participamos porque sentimos placer en hacerlo, ser parte) y otra instrumental (participamos porque hacer cosas con otros es más eficiente). Así, la participación sería inherente a la naturaleza social de los seres humanos, desde la tribu y el clan de los tiempos primitivos, hasta las asociaciones, empresas y partidos políticos. Sin embargo, al considerar las asociaciones que objetivan la participación actualmente será posible conocer y reconocer diferentes modalidades de participación.

Se puede pensar la participación como intento opuesto a la marginalidad, considerada como la falta de acceso a derechos básicos, como salud, vivienda y educación, pero también al consumo de bienes materiales y culturales de la sociedad. Para Bordenave (1983: 18), la característica de la sociedad marginal no debe considerarse un retraso, sino un resultado lógico y natural del desarrollo modernizador en una sociedad donde el acceso a los beneficios está desigualmente repartido. En este sentido, «la participación no consiste en la recepción pasiva de los beneficios de la sociedad, sino en la intervención activa en su construcción, lo que se hace a través de la toma de decisiones y de las actividades sociales» (Bordenave, 1983: 23).

En el contexto post-redemocratización:

La participación ya no tiene el carácter ‘consumista’ atribuido por la teoría de la marginalidad, sino el de proceso colectivo transformador, a veces contestatario, en el cual los sectores marginados se incorporan a la vida social por derecho propio y no como invitados, conquistando una presencia activa y, decisiva en los procesos de producción, distribución, consumo, vida política y creación cultural. (Bordenave, 1983: 20).

De una modesta aspiración a un mayor acceso a los bienes de la sociedad, la participación fija el objetivo en el refuerzo del control popular sobre la autoridad y el fortalecimiento del grado de legitimidad del poder público cuando éste responde a las necesidades reales de la población.

De acuerdo con Bordenave (1983) hay la micro y la macro participación, en las que se destacan los grupos primarios: familia, vecindad y grupos de amigos; secundarios: asociaciones profesionales, sindicatos, empresas; y terciarios: partidos políticos y movimientos sociales. La microparticipación es la asociación voluntaria de dos o más personas en una actividad común. La participación social es «el proceso mediante el cual las diversas capas sociales tienen parte en la producción, la gestión y el usufructo de bienes de una sociedad, la sociedad históricamente determinada» (Bordenave, 1994: 25).

Entre los condicionantes de la participación el autor resalta la estructura social, que muchas veces es lo que determina la educación, el acceso a la información ya la participación. De acuerdo con Bordenave, en una sociedad marcada por la estratificación socioeconómica la participación será siempre una guerra a ser trabada para vencer la resistencia de los poseedores de privilegios, de ahí la necesidad de comprender la lucha histórica de los movimientos populares de protestas sociales y políticas.

El autor también subraya otros condicionantes, como: a) divulgación y acceso a la información; b) educación básica y ciudadana; c) percepción de demandas locales; d) identidad y valorización local; e) dificultades de acceso a las instituciones participativas, f) centralidad de los procesos decisorios y g) déficit de conocimientos y prácticas democráticas (Bordenave, 1983).

Para Bordenave hay, además, fuerzas actuantes de la dinámica participativa, entre ellas: a) la fuerza de las instituciones sociales (el hombre es un ser extremadamente institucionalizado- comportamiento influenciado por la familia, iglesia, amigos, religión); b) identificación / interés - los miembros de un grupo participan más intensamente cuando perciben que el objetivo de la acción es relevante para sus propios objetivos; c) los líderes deben garantizar una participación más igualitaria, ya que cada individuo tiene una manera de participar; d) retroalimentación, la importancia de la retroalimentación y del sentimiento de eficacia; e) acceso a la información al respecto; f) oportunidades de búsqueda de diálogo sobre el tema.

Hay también herramientas que operan y facilitan la participación político-ciudadana: a) conocimiento de la realidad (papel de los medios de comunicación); b) organización (actividad asociativa y organizativa de grupos); c) comunicación (en dos procesos: información y diálogo).

El autor destaca:

La participación democrática se basa en canales institucionales. En primer lugar, de información: no hay participación popular sin información cualitativamente pertinente y cuantitativamente abundante sobre los problemas, los planes y los recursos públicos. En segundo lugar, los canales de consulta. En tercer lugar, canales de reivindicación y de protesta (Bordenave, 1983: 68).

De esta manera, el conocimiento de las oportunidades y herramientas de participación es premisa para la acción participativa:

La participación democrática comienza cuando los grupos de la población interesados en un tema específico conocen los canales de reivindicaciones y son alertados para las formas de consulta a las que tienen acceso. Un gobierno democrático abierto a la participación es aquel que informa correctamente, oye cuidadosamente y consulta activamente a la población. (Bordenave, 1983: 69).

En el arsenal de la comunicación para la participación figuran los medios de comunicación tradicionalmente usados por las clases populares: el teatro popular, la

danza, los violineros y cantantes, las canciones de protesta, además de los medios analógicos y digitales y, más recientemente, las redes sociales digitales: «La participación de todos los sectores de la población en la democracia del futuro depende de la adecuada utilización de la comunicación tanto a nivel de los pequeños grupos y en el nivel de las masas esparcidas en todo el territorio del país», destaca el autor (1983, 70) .

Historicamente el joven brasileiro há participado del desarrollo social y político del país, destaca Poerner (1939): «El estudiante aquí, como en muchos otros países de América Latina, es movido por algo más que el simple espíritu anarquista que caracteriza al joven moderno, en Europa o en los Estados Unidos», desde prácticas de asociativismo y creación de gremios estudiantiles, hasta las prácticas de participación online, a partir de las redes sociales.

Para Lévy (1996), el ejercicio de la ciudadanía se ha ampliado más allá de las prácticas electorales. La virtualización ha ampliado la participación ciudadana a partir del mayor acceso a Internet y de la creación de iniciativas gubernamentales y autónomas que incentivan el compromiso del usuario en cuestiones de interés público. Cervi (2013: 11) complementa: «a principios del siglo XXI percibimos como principal cambio en los procesos representativos el uso de instrumentos de 'conexión digital' en la política».

En este contexto de nuevas posibilidades de participación ampliadas por las tecnologías digitales, los jóvenes se destacan:

La juventud es, e históricamente ha sido, bastante idealista y, muchas veces, quiere cambiar el mundo, el sistema político y las relaciones de lo cotidiano. No es nuevo, a pesar de que no siempre ha tenido visibilidad [...] Hoy, una de las diferencias está en la convocatoria por las redes sociales virtuales, lo que trajo al pueblo a la calle casi en tiempo real, ampliando el número de manifestantes y los locales de las protestas (Warren, 2014: 417).

Progresivamente los ciudadanos brasileños se colocan como agentes activos de acciones participativas, desempeñando su tendencia natural de socialización al discutir, reaccionar y esparcir sus intereses y críticas por las diversas modalidades de medios.

Hoy es posible que los propios ciudadanos asuman problemas de nivel público, involucrando a diversos sectores de la sociedad para alcanzar objetivos comunes y compartidos. Para ello se utilizan diversas plataformas de actuación como foros y grupos de discusión, abajo firmados y peticiones en línea, blogs, plataformas sociales, aplicaciones y los medios sociales.

Para Martino (2015: 58), las acciones realizadas en la red se articulan con las actividades desempeñadas en la vida cotidiana. Para el autor, «quien participa de las redes en línea son seres humanos conectados a las redes del mundo desconectado [...] Al igual que el mundo real es llevado a las redes sociales digitales, las discusiones on-line tienen el potencial de generar actitudes y acciones en el mundo físico».

Con la promulgación de la Constitución de 1988 se institucionalizaron nuevas formas de participación, que incluyen consejos, presupuestos participativos y planes directores municipales, afirma Avritzer (2008). Como modalidades de participación se espera encontrar: a) participación convencional: se refiere al voto y actividades partidistas; b) participación no convencional: se refieren a peticiones (en línea o fuera de línea), protestas y boicots; c) participación institucional directa: consejos, audiencias públicas, presupuesto participativo (on-line o off-line); y d) participación informal: se refiere a discusiones políticas cotidianas (ya sean realizadas en línea o fuera de línea) (Arbache, 2015).

Avritzer (2008: 44) indica que, a pesar de que la participación política ha experimentado un crecimiento constante desde la democratización, Brasil se ha transformado a lo largo del siglo XX «en un país de baja propensión asociativa y pocas formas de participación de la población de baja renta», aunque que sea «uno de los países con el mayor número de prácticas participativas». En este sentido parece importante cuestionar hasta qué punto la tecnología ha posibilitado nuevas formas de participación política. En el contexto brasileño ha habido, en los últimos años, una proliferación de movimientos sociales impulsados por el descontento de la población con la clase política y los grupos económicos.

2. ¿DEMOCRACIA EN CRISIS?

Marques destaca en sus trabajos (2004; 2006; 2007; 2008) el pesimismo, o la incredulidad, acerca del funcionamiento de la democracia. Una de las ideas más aceptadas por los estudiosos de la teoría política es que, a pesar de su generalización, la democracia poco se ha profundizado desde el siglo XVIII. En otras palabras, se argumenta que poco se ha ido en el sentido de eliminar antiguos problemas del sistema político.

Norberto Bobbio (2000, 2004) enumera un conjunto de problemas comunes enfrentados por las democracias contemporáneas que permanecen sin resolución. El filósofo italiano sugiere que los ciudadanos aún no alcanzaron un nivel razonable en lo que se refiere a la adquisición de repertorio cognitivo para una adecuada actuación política.

Mark Warren se une a Bobbio para resaltar la idea de que la democracia no fue profundizada de la manera debida al citar, por ejemplo, el fenómeno relativo a la influencia decisiva de grupos de presión y la escasez de oportunidades de participación política institucional para los ciudadanos, de la carencia de elementos cognitivos que se reflejen en un ejercicio competente del principio de la soberanía popular (Warren, 2002).

Según Gomes (2007), la afirmación de que el régimen democrático de gobierno está en crisis encuentra eco en prácticamente todas las vertientes de estudios que se dedican a la teoría democrática, aunque la turbulencia se acredita a razones diferentes, dependiendo de la escuela de cada autor. Participacionistas, republicanos, comunita-

ristas, liberales y deliberacionistas: «cada uno de estos conjuntos de estudiosos está listo para apuntar los problemas y dificultades del régimen en cuestión; a diagnosticar incompetencias del sistema en dar atención a demandas específicas; a proponer reformas fundamentales que lleven la democracia a una 'nueva era' (Marques, 2008: 35).

Para Gomes: «Todos quieren democracia, todos quieren más democracia, todos creen que las democracias reales dista de algún punto donde deberían estar. La democracia es un sistema de insatisfechos» (Gomes, 2007: 12).

Por otro lado, el filósofo italiano Norberto Bobbio prefiere hablar de «transformaciones de la democracia», y no «crisis»: «La democracia no goza en el mundo de óptima salud, como por lo demás jamás gozó en el pasado, pero no está al borde de la tumba» (Bobbio, 2000: 9).

Para Castells, al escenario de deslegitimación del Estado-Nación se añade la falta de credibilidad del sistema político:

El sistema partidista ha perdido su llamamiento y confiabilidad y, para todos los ciudadanos, ha atrapado en los medios de comunicación, reducido a líderes personalizados, dependiente de sofisticados recursos de manipulación tecnológica, inducido a prácticas ilícitas para obtener fondos de campaña, conducido por la política del escándalo, se considera un resquicio burocrático despojado de la fe pública. (Castells, 2000: 402).

Dahl presenta requisitos para que un régimen sea considerado democrático, son ellos: a) representantes electos; b) elecciones libres, justas y frecuentes; c) libertad de expresión; d) fuentes de información diversificadas; e) autonomía para las asociaciones; y f) ciudadanía inclusiva (DAHL, 2001: 99-100). En otras palabras, para Dahl, una democracia que cumpla, en una medida razonable, estos requisitos –y prácticamente todas las democracias contemporáneas se encuadran en este perfil– puede ser considerada adecuada.

Aunque en su definición etimológica el término «democracia» se relacione con el «gobierno del pueblo», régimen en el que, idealmente, los ciudadanos participan y tienen voz activa cuando conduce la cosa pública, es importante tener en cuenta que muchas de las perspectivas defendidas por los autores que apoyan este régimen son diferentes.

En este escenario tratamos de tres vertientes de la democracia. La primera vertiente es liberal, el llamado 'elitismo democrático', que prevé que la participación de los ciudadanos debe limitarse al momento de las elecciones y que cualquier otra interferencia de la esfera civil en la producción de la decisión política trae necesariamente maleficios al «método democrático», explica Marques (2008: 52). La tradición elitista considera que el objetivo de las concepciones democráticas debería ser la búsqueda de un arreglo político que tomara en consideración la eficacia en la conducción práctica de los negocios públicos. Tal sistematización tiene este nombre por conferir a los líderes políticos un papel destacado en el régimen democrático de gobierno, debiendo la idea de soberanía popular ser desplazada a un plano preterido, pues los ciudadanos son, de acuerdo con el argumento elitista, ignorantes y apáticos.

La segunda tradición se llama participativa. Esta vertiente de las teorías de la democracia tiene su origen moderno en filósofos del siglo XVIII, pero ganó mayor proyección en las décadas del 60 y 70, siendo interpretada como contraria al elitismo. La vertiente participativa resalta la importancia de la soberanía popular y del gobierno por los ciudadanos, alegando que la defensa del voto como único input de la esfera civil compromete su ideal propio de democracia. Los autores signatarios de este modelo argumentan que los ciudadanos estarán dispuestos a participar activamente en la vida política de las sociedades desde que sientan que sus opiniones y contribuciones se tienen en cuenta en la producción de las decisiones relativas a los negocios públicos.

La tercera vertiente es conocida como deliberativa, al mismo tiempo que considera importante el artificio de la representación (exaltado por el elitismo) y la participación de los ciudadanos (enfaticada por la sistematización participativa), tiene en cuenta que estas dos concepciones se exceden en la defensa de sus respectivas locales. En otras palabras, la legitimación democrática, desde el punto de vista del deliberacionismo, «requiere la implicación política de los ciudadanos más allá de los períodos electorales a partir de la interacción de los agentes involucrados e interesados en el juego político» (Marques, 2008: 53).

3. LA DEMOCRACIA BRASILEÑA

De acuerdo con Weffort (1984), la democracia brasileña sufrió un proceso de instrumentalización. Según él, el conservadurismo brasileño nos legó una concepción autoritaria de democracia, utilizada como instrumento para conquistar y mantener el poder.

Las peculiaridades de la formación histórica de las democracias jóvenes, incluso la brasileña, generan fragilidad institucional que resiste a los intentos de cambio, como por ejemplo «la incompletud de la ciudadanía, llevando las lagunas en los derechos civiles y sociales, el estrechamiento de los espacios públicos, además de limitaciones a la efectividad de la ley», explica Soares (2009: 93).

La práctica de implantación de reformas del Estado bajo regímenes autoritarios resultó en la consolidación de un Ejecutivo sobredimensionado, sin frenos institucionales a su capacidad de nombramientos, en contraposición a un Legislativo debilitado en sus poderes. En este contexto, «vigora un estilo tecnocrático de gestión económica, con la valorización del saber técnico, haciendo de la administración pública un campo de competencia de una élite por encima del cuestionamiento de la sociedad o de los políticos» (Soares, 2009: 93). El resultado de ese proceso de formación del Estado brasileño sería un déficit de accountability, o sea, de procedimientos de cobranza y de rendición de cuentas, de control, transparencia y publicidad de los actos del gobierno.

Kinzo (2004) destaca que el cuadro partidista brasileño está marcado por la fragmentación, fragilidad partidista, baja inteligibilidad de la disputa electoral y elevada

volatilidad electoral. Estas circunstancias despiertan preocupación por su influencia en el proceso democrático.

La discusión sobre democracia, en un sentido genérico, rompe con el ámbito puramente institucional y se entiende más allá de la elección de representantes, pero se refiere a las prácticas participativas y deliberativas que involucran a la sociedad civil. Para Dahl (1997), la democratización es el proceso de progresiva ampliación de la competencia política y del derecho de participación en el proceso político, o sea, ampliación de la inclusión de ciudadanos en el proceso político.

En este sentido, hay que considerar los medios de comunicación y su papel de mediación política en la democracia, particularmente en los períodos electorales. Azevedo (2006) resalta que la diversidad de información y de opinión en los medios de comunicación de masas que garantice a los ciudadanos acceso a las principales perspectivas políticas en competencia es una dimensión crítica en la articulación entre el sistema de medios y el sistema político de las democracias contemporáneas.

Para Castells, la comunicación tiene espacio privilegiado en la política: «No que toda la política pueda ser reducida a imágenes, sonidos o manipulaciones simbólicas. Sin embargo, sin los medios, no hay medios de adquirir o ejercer poder». El autor subraya el concepto de 'política informacional', que considera que las sociedades contemporáneas son fundamentalmente mediáticas, es decir, «sus relaciones sociales y de poder son intermediadas por las diversas modalidades de los medios» (Castells, 2000: 367).

Tanto los autores vinculados a la perspectiva pluralista como Dahl (1961), como los afiliados a la corriente deliberacionista, como Habermas (1995) y Fraser (1992), consideran que la diversidad de fuentes de información y la pluralidad de opiniones son cruciales para la efectividad del proceso, debate de las cuestiones públicas y de las decisiones políticas en el ámbito de la esfera pública, resume Azevedo (2006).

4. EL CASO DE *POLITIZE!*

En el contexto global del surgimiento de nuevas formas organizativas basadas en redes descentralizadas y horizontales y en el trabajo colectivo con soporte en Internet; y resaltando la relevância de la comunicación en los procesos de activismo social y político, la propuesta de la página web Politize (www.politize.com.br) surge el 1 de julio de 2015 en ese escenario con el objetivo de «formar una nueva generación de ciudadanos conscientes y comprometidos con la democracia a partir de la educación política, com enfoque em los jóvenes brasileños» (representante del *Politize* en entrevista concedida a la autora).

La iniciativa comprende el uso de la Internet y la cultura digital como herramienta para alcanzar personas, y en 4 años de actuación, la página web ya fue accesseda por 21 millones de personas (10% de la población brasileña), llevando contenidos y experiencias educativas en diversos formatos. El *Politize!* cuenta con una red de 160

Embajadores presentes en más de 60 municipios, que en apenas un año ya formó más de 21.000 personas en actividades in loco, convirtiéndose en el mayor movimiento de educadores cívicos del país.

De acuerdo con los responsables por el proyecto, la diversidad de canales de actuación amplía la presencia y el impacto de la herramienta. Entre los productos de Politize están: portal de contenidos (www.politize.com.br/), cursos en la modalidad a distancia (ead.politize.com.br/), canal en YouTube (www.youtube.com/c/Politize), canal de podcasts, programa Embajadores Politize! (biblioteca.politize.com.br), infografías (br.pinterest.com/portalpolitize/) y eBooks (www.politize.com.br/ebooks/).

El tráfico creciente en el transcurso de los años a partir de la divulgación del portal con SEO, social media, e-mail marketing y asociaciones institucionales afirma el alcance del portal de contenidos:

Tabla 1: Crecimiento del número de usuarios desde la creación de *Politize!*

2015	263 mil usuarios
2016	3,8 millones de usuarios
2017	5,8 millones de usuarios
2018	11,9 millones de usuarios

Fuente: la autora (2019).

Con el público joven (15 a 29 años) como foco de la iniciativa, el *Politize!* es acesado, en su mayoría, por personas con edades entre 18 y 34 años (70%), predominantemente mujeres (60%), con alto flujo de tráfico móvil (54%), esparcidos en todos los estados brasileños y en 1.252 municipios en todo país. Usuarios de 122 países ya han accedido a *Politize!* desde su inicio en 2015.

Característica primordial de la cultura digital, el uso de la inteligencia colectiva está presente en la elaboración de contenidos a partir de 222 colaboradores que actúan en el portal. Son, mayoritariamente, personas entre 20 y 30 años, de las áreas de Derecho, Economía, Relaciones Internacionales, Periodismo, Ciencia Política, entre otras. Los voluntarios son de los más diversos lugares alrededor de Brasil. La función de un redactor voluntario es escribir textos para el portal de acuerdo con las pautas que nos interesan y siguiendo los principios del *Politize!*.

Conectados en red a través de las herramientas de Internet que resultan imprescindibles para su actuación y para el rendimiento de sus territorios de influencia y acción, las acciones son implantadas a nivel global y local a partir de la figura del embajador que actúa en la formación de líderes multiplicadores de acciones de educación política: «un Embajador está formado para contribuir con Politize! fortaleciendo la democracia de su localidad» (entrevista concedida a la autora).

Para mantenerse, el *Politize!* utiliza cuatro frentes, son ellas: i) Donaciones donaciones de personas físicas y jurídicas; ii) Publicidad - venta de espacio para publicidad; iii) Apoyo - patrocinio, crowdfunding; iv) Servicios - venta de servicios referentes a nuestra cartera.

A partir de la iniciativa de *PolitiZe!* es posible ver el uso de las tecnologías digitales, y más precisamente de la internet, como agente de socialización política, conversación, visibilidad de temáticas políticas, educación política, información y acción.

Con el objetivo de presentar la iniciativa de *PolitiZe!* como herramienta de educación y participación política a partir del uso de las tecnologías digitales, este artículo se propuso a abordar temas como participación y democracia em el escenario brasileño. El estudio del caso de *PolitiZe!* a partir de las entrevistas y el análisis exploratório de la página web proporcionó un vistazo sobre elementos de la cultura digital presentes en la iniciativa, entre los cuales podemos resaltar: inteligência colectiva, nuevas formas de financiamiento, el uso glocal de las iniciativas (a partir no solo de la divulgación de contenidos de educación política, pero también de acciones in loco) y la diversificación de las estrategias de acción a fin de ampliar el potencial de la herramienta, evidenciando la autonomía del individuo y la horizontalidad del proceso de información, educación y participación política.

BIBLIOGRAFÍA

- Arbache, G. (2015). *Participação convencional e não convencional na democracia brasileira*. Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Ciência Política da Universidade de São Paulo.
- Avritzer, L. (2008). Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático. *Opinião pública*, v. 14, n. 1, p. 43-64, 2008.
- Azevedo, F. A. (2006). Democracia e mídia no Brasil: um balanço dos anos recentes. In: GOULART, J. O. (Org.) *Mídia e Democracia*. São Paulo: Annablume.
- Bobbio, N. (2000). *O Futuro da Democracia*. São Paulo: Paz e Terra.
- Bobbio, N. (2004). *A Era dos Direitos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bordenave, J. E. D. (1983). *O que é Participação*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Castells, M. (2000). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cervi, E. U. (2013). *Mundo virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda*. Cadernos Adenauer, Rio de Janeiro, nº 3, p. 11-30.
- Dahl, R. A. (2001). *Sobre a Democracia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Dahl, R. A. (1961). *Who Governs?* New Haven, CT: Yale University Press.
- Dahl, R. A. (1997). *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: Edusp.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Between borders: Pedagogy and the politics of cultural studies*, p. 74-98.
- Gomes, W. (2007). *Uma agenda de pesquisa sobre Democracia Digital*. Texto apresentado na IV Jornadas de Comunicação e Democracia entre grupos de pesquisa da UFBA e UFMG, Belo Horizonte.
- Habermas, J. (1995). Três Modelos Normativos de Democracia, In: *Lua Nova*. Revista de Cultura e Política, 36.
- Kinzo, M. D. (2004). Partidos, eleições e democracia no Brasil pós-1985. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.19, n.54, São Paulo.
- Lévy, P. (1996). *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34.

- Poerner, A. J. (1968). *O Poder Jovem* – história da participação política dos estudantes brasileiros. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Marques, F. P. J. A. (2004). *Dimensões da Ciberdemocracia*: conceitos e experiências fundamentais, 2004. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Salvador.
- Marques, F. P. J. A. (2007). Internet e oportunidades de participação política - Um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos. *Revista Fronteira* (UNISINOS), v. IX, p. 155-166.
- Marques, F. P. J. A. (2006). Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, 12 (1), p. 164-187.
- Marques, F. P. J. A. (2008). *Participação política e internet*: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro. Salvador, 2008. 498f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) –Universidade Federal da Bahia.
- Marques, F. P. J. A.; Sampaio, R.C. (2011). Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Galáxia*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. n. 22.
- Martino, L. M. S. (2005). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Matos, H. (2009). A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais. *Veredas*, v. 8, n. 8, p. 99-114.
- Milbrath, L. (1965). *Political participation*. Chicago: Rand McNally.
- Nye JR, J, S. (1999). Technology.gov. In Kamarck, E. C; Nye Jr, J. S. *Democracy.com?: Governance in a Networked World*. Hollis: Hollis Publishing.
- Sierra, F. S.; Garrossini, D. F. (2012). Nuevas tecnologías de la información e inclusión digital. Análisis de redes y procesos de empoderamiento social en localidades periféricas y subdesarrolladas. En VVAAAE-IC. *Comunicación y Riesgo*, Tarragona.
- Sierra, F. S.; Gravante, T. (2016). Ciudadanía digital y acción colectiva en América Latina. Crítica de la mediación y apropiación social por los nuevos movimientos sociales. *La Trama de la Comunicación*, Volumen 20 Número 1.
- Sierra, F. S.; Pomo, A.; Gravante, T. (2015). Netactivismo y emancipación. Una mirada desde abajo de experiencias de apropiación de medios digitales en España. In: Salinas, A. I. A.; Iranzo, A.; Cabral, R. *Comunicación, Conflictos y Cambio Social*. Bauru: Unesp.
- Soares, M. C. (2009). *Representações, jornalismo e esfera pública democrática*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Warren, M. (2002). *What can democratic participation mean today?* In: Political Theory, Vol. 30 No. 5, pp. 677-701.
- Warren, I. S. (2014). *Manifestações de rua no Brasil 2013*: encontros e desencontros na política. Caderno Crh, S., v. 27, n. 71, p. 417-429, Maio/Ago.
- Weffort, F. (1984). *Por que democracia*. São Paulo, Brasiliense.

Comunicación y sociedad en la era de internet

Fernando Martínez Vallvey

1. INTRODUCCIÓN

LOS SERES HUMANOS, como otras especies de animales, vivimos en grupos. En el caso de las personas son comunidades sociales. Varones y mujeres necesitamos de los demás para nuestra vida, tanto en aspectos materiales como en lo afectivo o emocional. Somos semigregarios. Nos unimos a otros miembros de la especie para trabajar en el objetivo común de facilitarnos la vida unos a otros. Está en nuestro ADN. Así lo plantean muchos autores, como López (1992: 99): «El niño, cuando nace, es ya miembro de un grupo social, dado que sus necesidades básicas le ligán irrenunciablemente a los demás, están preprogramadas para ser satisfechas en sociedad». Esta circunstancia está presente de forma más notoria tanto en los primeros años de nuestra existencia como en los últimos. Son los periodos con menos capacidad para atender a nuestras necesidades. En otros momentos de nuestra vida podemos valernos más; aunque, gracias a vivir en comunidad y a la especialización del trabajo, resolvemos una mayor cantidad de circunstancias o atendemos a un mayor número de realidades. Dependemos de nuestro grupo de seres humanos para nuestro cuidado (necesidades básicas: salud y alimentación) y para la educación. Todos sabemos: si no estuviéramos protegidos y atendidos por el grupo en el cual hemos nacido, nuestra vida duraría bien poco.

Los pensadores griegos ya subrayaron la importancia de la vida en comunidad. Aristóteles insistió en la dimensión política del hombre: «zoon politikón». Desde el punto de vista sociológico, la vida social radica en la ‘acción social’. Weber (1947) la consideró como aquella que posee un significado subjetivamente intencional, «el sentido de una acción está referido por un sujeto a la conducta de otros». Talcon Parsons (1999) subrayó la importancia de las estructuras y procesos sociales para superar la «teoría voluntarista de la acción». Giner, Lamo de Espinosa y Torres (1998: 6) definen la acción social como aquella «subjetivamente vinculada a otro u otros, a cuya conducta real o imaginaria se refiere [...]. Está conectada con la acción de otro u otros seres humanos, aunque el actor lo ignore». Por su parte, Rocher (2006: 14) simplifica la definición de acción social a la «interacción humana en los diferentes medios sociales». Los seres humanos vivimos con otras personas e interactuamos con

ellas en muy diversas circunstancias, momentos, de forma consciente o inconsciente. La comunicación es una de ellas. La sociedad es más que la suma de individuos; es la multiplicidad de las interacciones de los sujetos de la trama fundamental y elemental de la sociedad, confiriéndole a la vez existencia y vida (Rocher, 2006: 20).

Todos compartimos una comunidad para poder vivir y para establecer vínculos emocionales con otros seres humanos. Los agentes de socialización (instituciones o grupos que ayudan e influyen en el proceso de socialización y facilitan la transmisión de la cultura: conocimientos, normas, valores, actitudes y comportamientos) permiten esa integración en comunidad para poder vivir como personas. Entre los primarios están la familia, las confesiones religiosas o los centros educativos; de entre los secundarios pueden destacarse asociaciones, sindicatos, partidos políticos, ONG, movimientos sociales y medios de comunicación. Son medios generadores de una socialización colateral, porque su fin principal no es la socialización de sus miembros (Rocher, 2006: 151-152).

2. COMUNIDAD Y COMUNICACIÓN

Para Giddens (1998: 43-44), una sociedad «es un sistema de interrelaciones que vincula a los individuos». Este sistema de interrelaciones constituye la cultura. Así, no hay ninguna sociedad sin cultura y viceversa. Vivir en sociedad nos ayuda en nuestra humanidad, porque «incluso en las sociedades más complejas la presencia de otras personas sigue siendo crucial» (Giddens, 1998: 127). Tanto sociólogos como psicólogos sociales coinciden: «La vida humana, tal como es entendida en la actualidad, sería casi imposible sin la existencia de los demás» (Mababu Mukiur, 2014: 57).

La comunicación es la herramienta para relacionarnos con los demás miembros de la comunidad. Estas relaciones pueden ser de tres tipos, según Thomson (1995): cara a cara, mediada y semi-interacción mediada. En esta última participan los medios de comunicación. Estos tres tipos de relaciones construyen la comunicación entre las personas y finalmente el desarrollo de las sociedades. Por eso las sociedades existen gracias a la comunicación (Martínez Vallvey y Carballa Rivas, 2018).

La comunicación social es algo inherente a todos los grupos humanos. Desde los simples gestos y el sonido, pasando por la expresión facial, el habla, el arte, la música, la danza, la pintura, el teatro, etc., hasta llegar a lo escrito y, más tarde, a lo impreso (Jesús Timoteo, 1985: 32).

Entre estos dos términos hay una estrecha relación. Para empezar, ambas palabras tienen una misma raíz, «común». Etimológicamente «comunidad» deviene de «comoine», cuyo significado es «conjuntamente», «en común». Como puede deducirse, está emparentada con «comunicar». «Comunicar» proviene de «com-

municare» y ésta de «communis». «Communicare» hace referencia a «compartir» y «communis» a «lo común». Ambos términos hacen referencia a lo que hay «en común»: la comunicación ayuda a la comunidad y la comunidad facilita a su vez la comunicación, porque ambos hablan de lo «común».

Para Horton y Hunt (1990: 196), un grupo de personas es «cualquier número de personas que comparten juntas la conciencia de membresía e interacción». Esta idea es la piedra angular para explicar la relación entre los medios de comunicación de masas y sus sociedades. Al convivir en una comunidad, las personas necesitan comunicar «información» para saber cuáles son los objetivos, proyectos, necesidades o problemas a los que se enfrentan.

Esta «transferencia de información» se refiere tanto a instituciones públicas o privadas como a las personas individuales o a los representantes de las instituciones que gobiernan o trabajan para todos los miembros de la comunidad. Los medios de comunicación son el mecanismo para esa «transferencia de comunicación» para construir comunidad. Los modos de comunicación han ido evolucionando a lo largo de los siglos para facilitar la vida en comunidad. Han crecido y modificado sus ámbitos de influencia en función de cómo se organiza una sociedad. Han pasado del mural del Senado romano a la World Wide Web.

Conforme las sociedades son más complejas por el crecimiento del número de personas, de los actores sociales y la presencia de más instituciones, el papel de los medios de comunicación es más importante. La comunicación facilita las relaciones entre las instituciones y los ciudadanos, y las de los ciudadanos entre sí. De esta manera, «hacer llegar a todos los integrantes de la sociedad la información generada por cada institución o actor social es el principal papel de los medios de comunicación» (Martínez Vallvey y Carballa Rivas: 2018). La metáfora de «medio» es importante. Los medios son instrumentos, no fines, pero también «medio» nos habla de estar «en medio de la sociedad». Esto facilita recabar información para que todos tengan acceso a la información sobre los demás.

La comunicación comunitaria institucionalizada contribuye a mantener, promover y acelerar las relaciones sociales de los grupos humanos, que cuentan así con un sistema altamente especializado para cumplir esta necesidad vital de 'salir de sí'. (Lozano Bartolozzi, 1974: 75).

2.1. El triángulo comunidad-medios de comunicación

Los medios de comunicación de masas se relacionan con las comunidades en las que están insertos. Existen dos tipos de comunidades: las geográficas o naturales y las virtuales o de intereses (Martínez Vallvey: 2018).

Las comunidades geográficas o naturales se refieren a los territorios en los que vivimos. Como somos seres materiales, físicos, vivimos con otras personas en un lugar concreto. Los primeros medios de comunicación, también por una

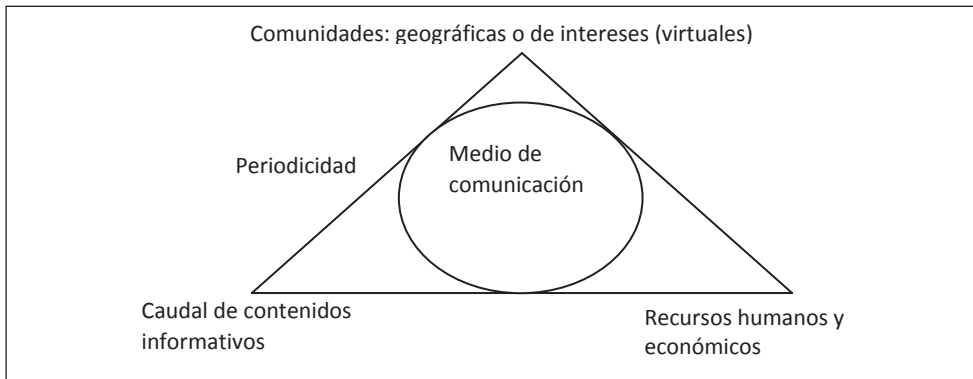
cuestión tecnológica, solo afectaban a una comunidad concreta. La *Gazette* de Théophraste Renaudot, publicada en 1631, podía leerse en París. Sus contenidos interesaban a la monarquía y al poder francés. Ni su capacidad productiva ni logística le permitían superar unas fronteras geográficas. Poco a poco fueron surgiendo diferentes «gacetas», siempre vinculadas a espacios geográficos concretos (Espejo, 2012). Esto ha sido así durante 380 años. Buena prueba de ello son el alto número de publicaciones cuyos nombres hacen referencia a su ámbito de influencia geográfico (y más en el caso de internet). En el caso de las comunidades geográficas una persona pertenece a una o a varias como si de unas «matrioshka» se tratase. Pertenece a un municipio, inserto en un condado, provincia, región, que a su vez está en un territorio nacional. Para cambiar de comunidad geográfica básica (municipio) debemos cambiar de territorio. En ocasiones cambiamos solo de municipio y todas las demás ‘muñecas rusas’ a las que pertenecemos se mantienen. En otras, el cambio es absoluto. Los medios de comunicación de masas vinculados a un espacio geográfico, como una ciudad, ayudan a los ciudadanos a vivir en esa comunidad.

El segundo tipo de comunidades, las denominadas virtuales, están vinculadas a los intereses comunes con otras personas, en muchas ocasiones de forma secundaria dentro de una comunidad geográfica superior. Así, una persona puede estar relacionada con cuantas comunidades virtuales quiera: laborales o gremiales, religiosas, políticas, sindicales, deportiva, solidarias, vitales, de entretenimiento o de aficiones. El lazo puede ser permanente o temporal, por cambio en los intereses o de estatus social. Un estudiante dejará su vinculación al momento de obtener su titulación, por ejemplo. Este nexo puede tener diferentes grados: habrá personas con un grado muy fuerte y otras menos. Las personas que acceden a una revista relacionada con una comunidad de intereses, como los seguros, se sienten miembros y vinculados a la comunidad de mediadores de seguros, siguiendo el ejemplo.

El papel de los medios de comunicación es transferir información entre los actores sociales y los de una comunidad. Los periodistas lo realizan bajo diferentes formatos, denominados géneros; deben presentar una amplia y variada oferta «alineada» o «en sintonía» con las necesidades de su comunidad geográfica o de intereses. Para ello aplican los criterios periodísticos (actualidad, novedad, conflicto, relevancia, consecuencias) adecuados al contenido (Martínez Vallvey, 2018).

Para realizar este trabajo se necesitan una serie de recursos: humanos y económicos. Los periodistas plantearán los contenidos más adecuados para su comunidad geográfica o virtual. Los recursos económicos, bien por venta de contenidos, bien por venta de espacios publicitarios, permiten mantener el medio de comunicación.

Conforme a este paradigma tendremos la siguiente figura (Martínez Vallvey, 2018):



3. LA TECNOLOGÍA Y SU INFLUENCIA EN LOS MEDIOS

Las tecnologías modifican la sociedad. La agricultura o la rueda son buenos ejemplos. La mejora en los instrumentos de navegación marítima permitió a los marineros abandonar el cabotaje. La alimentación cambió conforme se descubrieron diferentes tecnologías para preparar los alimentos. Como en cualquier otro ámbito de la vida, en los medios de comunicación también han influido diferentes tecnologías. A su vez, los cambios comunicativos han generados cambios sociales (Postman, 1994).

Desde el nacimiento de las primeras publicaciones hasta hoy en día, buena parte de la investigación práctica y de la tecnología sobre los medios de comunicación ha estado enfocada en el canal (Núñez Ladevéze, Irisarri y Núñez Canal, 2015), en cómo difundir contenidos más variados, más rápido y más lejos. A la imprenta manual le siguió una de vapor. Esta imprimía más ejemplares por hora. Las noticias viajaron durante mucho tiempo a la misma velocidad de su medio de transporte –persona, caballo, carroza o ferrocarril–. El telégrafo les liberó de esta atadura. Este permitió desvincular la presencia de una persona del transporte de la información y crearon la figura del corresponsal de provincias o de Madrid, entre otros efectos. Las noticias circularon más rápido y más lejos en menos tiempo.

La tecnología también ayudó a difundir contenidos más allá de las palabras. El primer daguerrotipo data del año 1839. Facilitó la difusión de imágenes, hasta crear un tipo de prensa: la popular (Goldberg, 1977).

Sin ser exhaustivos, los inventos tecnológicos han facilitado a la prensa:

- La recepción en menos tiempo de las noticias: la muerte de Napoleón, ocurrida el 3 de mayo de 1821, llegó a Londres el 4 de julio, 60 días después.
- Mayor rapidez en la producción del diario: gracias a la linotipia, primero; y a la impresión offset, después, por ejemplo.
- La recepción de más y más variada información: la primera telefoto se produjo el 1 de enero de 1935, con una imagen de accidente de aviación.

- Cambios en la presentación de la información: permitiendo publicaciones más grandes, con color, con diferentes números de columna, entre otros.
- Cambios en el modo de escribir: el telégrafo eléctrico, por su alto coste, influyó en el estilo periódico y en los contenidos.

Los medios, y particularmente los periódicos editados en papel, han sufrido continuas reconversiones tecnológicas desde los comienzos de la segunda mitad del siglo XX. Primero para conseguir adaptarse a la impresión offset e ir eliminando las antiguas rotativas tipográficas; después, en los años 70 y 80, para acometer la informatización hasta llegar a la utilización generalizada del ordenador, y en los 90 para dar los primeros pasos periodísticos en internet (Edo, 2015: 54).

Antes de internet, el grado máximo de rapidez y de amplitud de difusión se consiguió con la radio. Gracias a la onda corta, una emisión puede ser escuchada en diferentes lugares del mundo. La radio puede ser considerada, con razón, el primer medio de comunicación verdaderamente de masas. Así la definía el *Century Magazine*: «Hará mucho para crear un sentido de solidaridad y particularmente en los asentamientos aislados y en la granja» (Citado por Douglas, 1977: 289).

Otra tecnología comunicativa que ha cambiado la sociedad fue el cinematógrafo. Modificó el concepto de ocio y transformó la forma de configurar toda una sociedad a través del denominado «star system» (Fresno Baquero, 2016). A ello contribuyó hasta el aire acondicionado: permitió la apertura de salas de cine en verano (Tim Harford, 2018) y las publicaciones sobre películas en esa estación.

Por último, de forma breve por ser suficientemente conocido por todos, la televisión ha alterado el consumo de información y la forma de hacer política (Dader, 1992).

4. LA DIGITALIZACIÓN

La sociedad digital ha alterado la relación existente entre los medios de comunicación de masas y sus audiencias geográficas o de intereses. La digitalización ha generado los siguientes fenómenos:

- Ruptura de la periodicidad: en cualquier momento puede emitirse una noticia y actualizarla sobre la marcha.
- Abaratamiento en los costes de producción y distribución. Cualquier persona puede difundir contenidos, y no solo los medios de comunicación.
- Creación de nuevos lenguajes, al poder vincularse en un soporte digital contenidos audiovisuales, escritos, e imágenes (Salaverría, 2005).
- Posibilidad de compartir la información sin costes y de manera muy sencilla. La copia de los contenidos analógicos era complicada, suponía costes y desde luego era más individualizada. Si alguien copiaba un disco de vinilo en una cinta,

el número de copias solía ser limitado y tenía como coste mínimo el soporte (la cinta magnética) y el tiempo de copia; y la posibilidad de desgaste del original. La digitalización carece de estos inconvenientes.

- Posibilidad de mantener todos los contenidos disponibles para las audiencias. Esto permitirá la «curación» de contenidos.
- Amplitud en el abanico de contenidos: podemos acceder a una gran cantidad de contenidos sobre cualquier tema.

Todo esto ha provocado una crisis en los medios de comunicación. Esta nueva tecnología parece atender directamente a la esencia de los medios: la periodicidad en el suministro de información a una comunidad geográfica o de intereses. Además, ha alterado el denominado modelo de negocio, en diferentes direcciones. Por una parte, el concepto de venta (pagar por un servicio) se ha visto fuertemente afectado, especialmente en los diarios de papel. Sin embargo, pasado un tiempo, y gracias a la tecnología, están surgiendo los muros de pago o contenidos «premium» a los que se accede tras una suscripción mensual. Estos muros de pago no serán exclusivos de la prensa. También hay emisiones de pago en medios audiovisuales, siguiendo la estela de los canales temáticos de las plataformas digitales (por ejemplo, Caza y pesca). A su vez, debemos considerar las dos grandes ventajas para la publicidad:

- Llegar a un público diana de forma mucho más acertada y eficaz, con la posibilidad de medir mejor los impactos.
- Más opciones publicitarias: en podcast o de patrocinio exclusivo de contenidos.

La digitalización ha modificado las relaciones comunicativas personales, no solo las de los medios de comunicación. ¿Qué son las comunicaciones cara a cara? ¿Qué es el mundo de la vida cotidiana?, se preguntan Núñez Ladevéze, Irisarri y Núñez Canal (2015: 22):

Si podemos mantener una continua relación cotidiana a distancia las nociones de proximidad y cercanía pierden la referencia originaria. La nueva tecnología contribuye decisivamente a modificar el entorno donde espontáneamente fluyen las relaciones interpersonales, y cabe preguntarse si también acaba reformando las reglas y circunstancias de las condiciones establecidas para el marco de participación en organismos, empresas o asociaciones y, en fin, en la decisiva contribución de la actividad periodística en la producción de «la esfera pública».

La comunicación ha cambiado al romperse el concepto de verticalidad y surgir con fuerza una comunicación horizontal. Los medios de comunicación se han visto desplazados (Zallo, 2013). Las principales promotoras de este cambio de lo vertical a lo horizontal son las redes sociales (digitales, claro).

La sociedad ha pasado de un marco en el que los medios de comunicación ofrecían la información a una masa de destinatarios, a una en la que, gracias a la tecnología

digital, recibir información se parece más a mantener una conversación, con la posibilidad de realizarse a larga distancia, salvando cualquier obstáculo. La novedad de la tecnología digital radica en la posibilidad de abrir «las relaciones cara a cara a través de la red a un entorno social ilimitado de relaciones intercambiables a distancia, simultáneas o diferidas» (Núñez Ladevéze, Irisarri, Núñez Canal, 28).

4.1. *Las redes sociales*

A los cambios surgidos en los medios de comunicación y en la sociedad por la digitalización, debemos sumar los generados por las redes sociales. Estas afectan a cómo accedemos a la información. En estos momentos, Twitter y Facebook son las vías preferentes para acceder a la información (Distrendia, 2016). Por supuesto, las redes sociales afectan a las opiniones políticas y condicionan nuestras percepciones y actitudes, especialmente en los jóvenes (García Galera y Fernández Muñoz, 2016). En estos momentos llevan a procesos de desintermediación y conforman nuevas jerarquías.

En cuanto a la creación del espacio público y la construcción de una agenda mediática tradicionalmente reservada a los medios de comunicación y líderes de opinión, las redes sociales facilitan las relaciones horizontales, provocando una crisis entre los cuerpos intermedios. Ahora es más difícil determinar quién establece la agenda pública. Un ejemplo claro está en la organización de protestas convocadas a través de redes sociales como ocurrió el 15M, el 8M de 2017 o, más recientemente, la revuelta de los «chalecos amarillos» en Francia. ¿A quién puede dirigirse Macron?

La sociedad actual es denominada como la sociedad del mando a distancia. Implica el deseo de que nuestras reivindicaciones se resuelvan rápidamente. Los jubilados se concentran para demandar una subida de sus pensiones inmediata. Los ritmos de la política, con sus procesos democráticos o garantistas, son rechazados. Pablo Simón lo denomina la turbo-política: ciclos de atención más cortos mezclados con dinámicas mediáticas. Con la posibilidad lampedusiana de que todo cambie para que todo siga igual.

Al igual que quien no aparece en televisión no existe, o en términos warholianos todo el mundo necesita sus quince minutos de gloria televisiva, ahora las redes sociales reclaman la presencia de todos, nuestra participación. Quien no está en las redes sociales, no existe. Los docentes universitarios debemos utilizarlas para dar visibilidad a nuestro trabajo. Los políticos vierten en ellas sus ideas y sus ataques a los contrincantes. Muchas personas manifiestan simplemente su punto de vista en las redes porque les gusta o cualquier otro motivo.

En este entorno se produce un debate sobre cuáles son los efectos generados por las redes en los ciudadanos. En concreto se habla de dos posibles resultados: polarización (burbuja) o puente. Del primero, se habla mucho (Foer, 2017). Del segundo, menos. Y nos servirá para explicar cómo la tecnología puede potenciar, una vez más, la comunicación para beneficiar a la sociedad.

Para la teoría de la exposición selectiva (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), las personas leemos aquellos diarios con los que compartimos un punto de vista. Para los defensores del efecto polarización, esto se acentúa con la digitalización. Podemos acceder a una ingente cantidad de información, pero será en su mayoría «adecuada» a nuestro perfil. Redes sociales o el buscador de Google (donde dos búsquedas idénticas realizadas simultáneamente por personas diferentes darán resultados dispares) seleccionan para cada usuario un tipo de contenidos en función de los perfiles ‘autoconstruidos’ con el tiempo. Esto favorece el consumo de aquellas noticias o contenidos que presuntamente le interesan. Esta circunstancia puede generar un aislamiento de otros contenidos de interés general, ajenos a sus intereses personales. En el caso de las redes sociales, se considera que se interactúa con personas afines ideológicamente. Para los valedores de esta postura, eso conlleva una «cámara de ecos», donde nos relacionamos con personas de nuestro mismo perfil, sin mucha discrepancia. Muchos mensajes están diseñados para retroalimentarse entre los miembros de la comunidad y para atacar las posiciones discrepantes conocidas a través de otros canales.

Otros autores hablan de la posibilidad de crear puentes gracias a las redes sociales. En la vorágine de mensajes lanzados por todos pueden llegarnos (a través de enlaces, recomendaciones, tendencias, envíos directos) opiniones diferentes a las nuestras. Esto permite acceder a contenidos de medios de comunicación (prensa-web, radio-podcast y televisión-videos). Esa exposición facilita conocer líneas editoriales con las que, en principio, discrepamos. Se produce un salto considerable con respecto a los medios analógicos. En el mundo analógico es más difícil acceder a medios de comunicación de línea ideológica diferente. Si una persona quiere enviarle una noticia o un editorial a otra, debe recortar la página y entregársela directamente. Eso dificulta la comunicación, porque al entregar el documento, lo perdemos. En la comunicación digital, al entregar la dirección URL no la perdemos y podemos remitirla con gestos sencillos y fáciles a través del teléfono móvil. Con una visión optimista, los partidarios de esta postura consideran que las redes sociales amplían nuestro campo de visión y permiten comprender mejor los puntos de vista de otras personas. Para ellos, la radicalización está más presente entre los usuarios de los medios analógicos que entre aquellos de las redes sociales.

5. INTERACTIVIDAD

Las características principales de la comunicación digital son hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2005). Las tres son importantes, pero para el objeto de este estudio la interactividad es la más relevante. Los medios analógicos ofrecían la posibilidad de una pequeña interacción de las audiencias con ellos. Los lectores de un diario podían (pueden) escribir una carta al director del medio; los escuchantes de una emisora de radio tenían (tienen) momentos para llamar por teléfono; los espectadores de televisión, en menor proporción, también. Había una

interacción limitada y controlada por parte de los medios analógicos, gracias a la comunicación vertical.

En el caso de los medios digitales, la interacción (la posibilidad de interaccionar con la información presentada por el cibermedio) ha crecido exponencialmente. Todos podemos comentar las informaciones o las opiniones difundidas en los medios. Salaverría (2005, 35) lo denomina interactividad conversacional: «El lector puede convertirse no sólo en receptor sino también en emisor de mensajes para otros destinatarios». Esta acción puede realizarse a través de dos vías. La primera (García Iriarte, 2001, 280, citado por Salaverría) permite, gracias al doble flujo comunicativo de Internet, editar, reformatear, re-enviar y comentar información a otros. Se da en la página web. El usuario puede comentar y valorar lo difundido. La segunda es la participación en las redes sociales con comentarios de lo difundido por los medios. Twitter y Facebook, en el mundo occidental, se convierten en espacios para comentar y redifundir lo publicado en los medios. Se generan debates, se cometen realidades y se valora el modo de trabajar de los periodistas.

La interactividad, más que la hipertextualidad y la multimedialidad, permite a los medios de comunicación potenciar el triángulo medios de comunicación-comunidad de intereses. Para comenzar, la interactividad, reflejada en la posibilidad de elaboración y difusión de weblogs no profesionales, supone «un nuevo modo de información social que se ha dado en llamar periodismo participativo» y obliga a los periodistas a revistar «sus hábitos a menudo autistas en relación con los lectores» (Salaverría, 2005, 37).

En segundo lugar, pueden cooperar con los periodistas a través del denominado «periodismo ciudadano».

En tercer lugar, las herramientas de interactividad como ‘chat’ o foros permiten la organización de debates vinculados con la comunidad. En línea con lo planteado por autores como Laclau y Mouffe (2004), acerca de la ciberdemocracia, los medios de comunicación (en función de su comunidad) pueden liderar la existencia de ágoras virtuales para debatir los temas que afectan a la comunidad y fomentar el intercambio de opiniones. Estas ágoras virtuales tendrán como principal objetivo impulsar el debate, la decisión y la acción de los ciudadanos (Lévy: 1994). Siguiendo a este autor, los medios podrían:

- Organizar un diálogo colectivo por problemas, con la posibilidad de superar las agendas políticas.
- Ofrecer a la comunidad toda la información y documentación necesaria (para eso está la hipertextualidad). Pueden aportar ejemplos de lo ocurrido en otras comunidades.
- Dinamizar estos foros o ‘chats’. Posteriormente podrán verse reflejados en informaciones, y ofrecidos a las autoridades.

Ciertamente, autores como Davis (1999) ya han manifestado los posibles problemas o dificultades para llevar a cabo esta ciberdemocracia participativa. En primer lugar,

para ellos es complicado que la democracia pluripartidista y representativa acepte, en beneficio propio, estas iniciativas. En segundo lugar, apuntan a que el público activo en la ciberesfera pública sigue siendo una minoría. Recordemos la existencia de cuentas falsas, como se ha puesto de manifiesto en la reciente «purga» realizada por Twitter.

Ante este último punto, puede recordarse con Dader (2001) que los políticos o los líderes sociales sentirán la presión de los ciudadanos involucrados, favoreciendo el cambio en los procedimientos de comunicación política. Esto está corroborado por el mismo autor en su estudio sobre las campañas electorales de 2015 y 2016 (Dader, et al. 2017).

Una tercera consideración sobre la dificultad de esta ciberdemocracia está relacionada con el uso dado mayoritariamente a Internet: relaciones lúdicas (interpersonales), entretenimiento y evasión.

Se han realizado diferentes experimentos sobre una democracia más participativa apoyada en la tecnología. Un grupo de investigadores del CIS y del IESA (Instituto de Estudios Sociales Avanzados) realizó una «encuesta deliberativa (ED)» sobre el fenómeno del botellón en grandes ciudades. La idea replicaba una anterior en Mánchester en 1995, a partir de los supuestos teóricos de Fishkin en su obra de 1991, *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*. En el caso de la ED (Cuesta, Font, Ganuza et al, 2008) se buscaba comprobar los efectos generados por un espacio en el que se ofrecía información y se permitía debatir.

Una de las principales críticas recibidas por este trabajo es la posibilidad de manipulación por parte de sus promotores para generar una opinión pública artificial. En este sentido, los medios con vocación de servicio a sus comunidades serían promotores más plurales. Los miembros del ED son acusados de aportar unas informaciones concretas o parciales a los miembros de los foros. Esta circunstancia desvirtuaría el debate tal y como se produce en el mundo analógico. Para otros autores, como Martín (2006, 37), es muy optimista pensar que la toma de decisiones colectivas a través de estos mecanismos permita alcanzar un consenso; y siguen apostando por una democracia representativa a través de los procesos electorales.

Ahora bien, la función de establecimiento de la agenda pública no debe quedar exclusivamente en manos de los poderes públicos. McCombs y Shaw (1972) distinguieron entre tres tipos de agendas: de los medios, la agenda política y la agenda del público. McQuail y Windahl (1997) señalaron las relaciones entre estas agendas:

- Los medios influyen en la agenda pública, por el grado de atención prestado a un tema (agenda setting) influyen en el debate.
- La agenda pública influye en la agenda política, ante la necesidad de buscar el voto ciudadano.
- La agenda mediática influye en la agenda política, como un lugar para encontrar pautas sobre la opinión pública.
- La agenda política influye en la agenda de los medios, ya que deben informar sobre ella.

- Las tres agendas conviven en el mismo espacio público por lo que se ven influidos por los acontecimientos.

Estas relaciones, que a su vez muestran cómo se construye la agenda (teoría de la construcción de la agenda) pueden verse alteradas por la tecnología en favor del triángulo comunidad-medios de comunicación.

Ante la crisis de reputación de los medios y la pérdida del monopolio informativo, los medios de comunicación deben profundizar dos líneas de actuación. La primera, no desarrollada en estas páginas, es el correcto ejercicio de los valores periodísticos, como plantean, entre otros, Kovach y Rosenstiel (2003). La segunda línea es profundizar en el liderazgo social ante sus comunidades de referencia (geográficas o virtuales). Nuestro triángulo muestra cómo los medios de comunicación deben potenciar la comunicación en su comunidad, liderando la participación, para incrementar el sentido de pertenencia a la comunidad. La comunicación genera un mayor sentido de comunidad. La gestión de la comunicación horizontal por parte de los medios potencia el sentido de comunidad.

Esta línea de actuación puede enmarcarse en lo que Jeff Javirs (2016, y ss) ha denominado «servicio». Él mismo reconoce que «insinuar que no estamos [los medios de comunicación] en el negocio de los contenidos equivale a argumentar que los periodistas no son ante todo narradores de historias: gran herejía, sin duda». Apuesta por un periodismo como servicio, «no sólo informar al público. Nuestro trabajo también es ayudarles a que se informen unos a otros». Aquí interviene el papel movilizador de los medios en función de su comunidad: «Una comunidad necesita saber muchas más cosas que no se encuentran en ese intercambio de información. Ahí es donde los periodistas pueden y deben contribuir al conocimiento de una comunidad planteando preguntas que todavía no han sido respondidas: informando e investigando, añadiendo contexto y explicaciones, encontrando e incorporando erudición al debate, sopesando confianza y autoridad (...) Esta idea de periodismo enfocado en los resultados exige que respetemos al público, lo que sabe, lo que necesita y quiere saber. Nos obliga a dejar de pensar que sabemos más que él. Nos lleva a crear sistemas para deducir su conocimiento». Y en ese punto la tecnología ha llegado para ayudar a los medios. Podrán utilizar la comunicación horizontal para mejorar su papel de comunicación vertical, de gestión de la comunicación para la comunidad.

6. CONCLUSIÓN

La tecnología digital permite una mayor interacción entre los medios de comunicación y sus audiencias. Esta circunstancia facilita a los medios retomar el papel de liderazgo comunicativo y comunitario, que en ocasiones han perdido. El refuerzo de este papel, que permite incrementar la cantidad de comunicación en función del interés de la comunidad, potenciará la relación comunidad-medios de comunicación.

Los medios de comunicación deben liderar (proponer a, o retomar de su comunidad), gracias a la tecnología digital, la comunicación sobre los cambios comunitarios. Deben permitir un papel más activo de las agendas del público y de los medios para influir en las agendas públicas, mejorando la comunidad gracias al liderazgo comunicativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J.T. (1985). *Del viejo orden informativo*, Madrid, Ariel.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Brajnovic, L. (1979). *Tecnología de la información*, Pamplona, Eunsa.
- Cuesta Azofra, M.; Font, Fábregas, J.; Ganuza Fernández, E. et al (2008). «Encuesta deliberativa. ¿Cómo sería una opinión pública informada?», *Boletín CIS*, n° 4.
- Dader García, J.L. (1992). *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Bosch.
- Dader García, J.L. (2001). «La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España», *CIC*, n° 6, págs. 177-219.
- Dader García, J.L. y Domínguez, E. (coords.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*, Valencia, Tirant Lo Blanch.
- Davis, R. (1999). *Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*, Nueva York, Oxford University Press.
- Distrendia (2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016*, disponible en: http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf
- Douglas, S.J. (1977). «Comienza la radiodifusión», en Crowley, David y Heyer, Paul, *La comunicación en la historia. Tecnología, Cultura, Sociedad*, Barcelona, Bosch, págs. 288-297.
- Edo, C. (2015). «El periodismo en una sociedad interconectada», en Núñez Ladevéze, Luis (coord.). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid, Editorial Universitas, S.A., págs. 45-71.
- Espejo, C. (2012). «Un marco de interpretación para el periodismo europeo en la primera edad moderna», en Chartier, Roger y Espejo, Carmen, *La aparición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el Barroco*, Madrid, Marcial Pons, págs. 103-126.
- Fresno Baquero, I. (2016). «La industria del cine y su estructura», en Martínez Vallvey, Fernando y Núñez Fernández, Víctor (coords.), *La comunicación y su estructura en la era digital*, Madrid: CEF, págs. 139-177.
- Fishkin, J.S. (1991). *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*, New Haven, Yale University Press.
- Foer, F. (2017). *Un mundo sin ideas*, Barcelona, Paidós.
- Galindo, J.; Llaneras, K.; Medina, O.; San Miguel, J.; Senserrich, R. y Simón, P., *La urna rota*, Madrid, Debate, 2014.
- García Galera, M.C. y Fernández Muñoz, C. (2017). «Jóvenes y redes sociales: Las redes sociales o el hábitat digital de los jóvenes», *TELOS*, n° 107. Disponible en <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/las-redes-sociales-o-el-habitat-digital-de-los-jovenes/?output=pdf>
- García Iriarte, I. (2001). *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*, Tesis doctoral inédita, Pamplona, Facultad de Comunicación.

- Giddens, A. (1988). *Sociología*, Madrid, Alianza Editorial.
- Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres, C. (eds.) (1988). *Diccionario de Sociología*. Madrid, Alianza Editorial.
- Goldberg, V. (1997). «La fotografía periodística», en Crowley, David y Heyer, Paul, *La comunicación en la historia. Tecnología, Cultura, Sociedad*, Barcelona, Bosch, págs. 267-271.
- Harford, T. (2018). *Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo*, Barcelona, Penguin Random House.
- Horton, P.B. y Hunt, C.L. (1990). *Sociología*. Madrid, McGraw Hill.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?*, Barcelona, Gestión 2000.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid, Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (2004). *Hegemonía y estrategia socialista*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people's Choice*, Nueva York, Columbia University Press.
- Lévy, P. (2004). *La inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Disponible en inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf
- López, F. (1992). «Desarrollo social y de la personalidad», en Palacios, Jesús, Marchesi, Álvaro y Coll, César (compls.), *Desarrollo psicológico y educación (I)*. Madrid, Alianza Editorial, págs. 99-112.
- Lozano Bartolozzi, P. (1974). *El ecosistema informativo*, Pamplona, Eunsa.
- Mababu Mukier, R. (2014). *Psicología de los grupos*, Madrid, CEF.
- Martí, J.L. (2006). *La república deliberativa*, Madrid, Marcial Pons.
- Martínez Vallvey, F. (2015). *Teoría del periodismo*, Madrid, CEF.
- Martínez Vallvey, F. y Carballa Rivas, N.M. (2018). «Los diarios y su comunidad de intereses, sus contenidos y sus recursos», en Caldevilla Domínguez, David (coord.), *Perfiles actuales en la información y en los informadores*, Madrid, Tecnos, págs. 187-199.
- McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1972). «The agenda-setting function of mass media», *Public Opinion Quarterly*, nº 36, págs. 176-187.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1977). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, Eunsa.
- Núñez Ladevéze, L.; Irisarri, J.A.; Núñez Canal, L. (2015). «Funciones del periodismo en el entorno digital», en Núñez Ladevéze, Luis (coord.). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*, Madrid, Editorial Universitas, S.A., págs. 13-43.
- Parsons, T. (1999). *El sistema social*. Madrid, Alianza Editorial.
- Postman, N. (1994). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.
- Rocher, G. (1980). *Introducción a la sociología general*, Barcelona, Herder.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*, Pamplona, Eunsa.
- Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of Media*, Cambridge, Polity Press.
- Weber, M. (1947). *Theory of Social and Economic Organization*, Nueva York, Oxford University Press.

Metainvestigación en comunicación en España. Propuesta de una tipología

Gloria Gómez-Diago

INTRODUCCIÓN

DE ACUERDO CON PETERS (1986: 528) la comunicación se ha definido administrativamente pero no conceptualmente. El investigador lamenta la victoria de la institución sobre el intelecto en la formación del campo, explicando que la idea de un campo de comunicación es un proyecto contradictorio puesto que parece muy difícil que una especialidad pueda demandar ser la única que se ocupe de algo que genera tanto interés como es la comunicación. En ese sentido, Peters (2008: 148) se pregunta: ¿Por qué definir a un investigador en comunicación por su pertenencia a un departamento en lugar de por su contribución? y en la misma línea, plantea ¿Quién puede decir que Adorno, Austin, Baetson, Benjamin, Chomsky, Foncault, Freud, Gadamer, Geertz, Habermas, Jakobson, Lacan, Ricoeur, Spivak y Wittgenstein no eran investigadores en comunicación? Nordenstreng (2007: 212) destaca la necesidad de desarrollar una mirada de la investigación que estamos haciendo. En este contexto de búsqueda y de generación de una institucionalización intelectual del campo de la comunicación, la metainvestigación puede ofrecer diferentes vías para revisar, evaluar y actualizar el andamiaje intelectual a partir del cual se desarrolla este campo científico pues, como señala Pooley (2018), los investigadores dan forma al mundo que dicen simplemente representar. Interesados en profundizar en el tipo de metainvestigación en comunicación que se está realizando, en las representaciones que se están realizando de la investigación en comunicación en España, realizamos esta primera aproximación.

1. TIPOLOGÍAS DE META-INVESTIGACIÓN

Ionnadidis et al. (2015) clasifican la meta-investigación en cinco especialidades: 1) Métodos, 2) Descripción, 3) Reproducibilidad, 4) Evaluación e 5) Incentivos. La metainvestigación centrada en métodos de investigación se preocupa de estudiar los métodos de investigación utilizados, así como de elaborar síntesis de investigaciones y de identificar y de estudiar las maneras en las que se produce la colaboración científica.

La metainvestigación centrada en describir se encarga de comunicar la investigación, de informar acerca de estándares y/o de informar acerca de conflictos de interés. La metainvestigación preocupada de la reproductibilidad de la investigación se ocupa de llevar a cabo verificaciones de la investigación, de comprobar datos y métodos, de llevar a cabo tareas orientadas a la repetición, a la replicación y a la autocorrección de la investigación. La metainvestigación centrada en la evaluación se preocupa de la evaluación de la investigación y, finalmente, la metainvestigación preocupada de los incentivos, se centra en el estudio y de la propuesta de criterios para la promoción y para el establecimiento de recompensas y de penalizaciones en la evaluación de la investigación realizada por individuos, por equipos o instituciones.

A continuación, incluimos una tabla en la que se especifican las acciones incluidas en cada una de las áreas cinco de interés de la metainvestigación identificadas por Ionnadidis et al (2015).

**Tabla 1. Áreas de la meta-investigación según Ionnadidis et al. (2015).
Elaboración propia: Gómez-Diago (2019)**

Métodos	diseño y estudio de métodos, síntesis de investigación, colaboración y ética
Describir	comunicar la investigación, informar acerca de estándares, identificar conflictos de interés
Reproducibilidad	verificar la investigación: compartir datos y métodos, repetición, replicabilidad, autocorrección
Evaluación	evaluando investigación: prepublicación, <i>peer review</i> , criterios de financiación de la investigación y otros medios para evaluar la calidad científica
Incentivos	criterios para la promoción, recompensas y penalizaciones en la evaluación de la investigación para individuos, equipos e instituciones.

En función de las cuestiones abordadas, la metainvestigación se relaciona con muchas otras disciplinas como la Historia y la Filosofía de la Ciencia (Epistemología), la Psicología y la Sociología de la Ciencia, la Estadística, la Informática, la Bibliometría, la investigación de políticas públicas, etcétera. El *Meta Research Innovation Center* de la Universidad de Stanford se centra en investigar acerca de la metainvestigación que se está realizando, principalmente en Biomedicina, pero con un interés en la actividad científica desde una perspectiva amplia. Los investigadores encontraron que en Europa se han realizado 239 publicaciones sobre evaluación, 774 publicaciones sobre incentivos, 1.112 publicaciones sobre métodos de investigación, 187 publicaciones relacionadas con métricas, 1.273 publicaciones relacionadas con descripciones y 783 publicaciones relacionadas con la reproductibilidad de la investigación. Las cadenas de búsqueda que utilizaron los investigadores para localizar los textos analizados incluyeron palabras como científico, investigación, mala práctica, integridad, fraude, resultados, estudio de investigación, plagiar, práctica de investigación cuestionable, sesgo de confirmación, publicación, publicar, carrera, científico, investigación, meta análisis, etcétera.

Para realizar metainvestigación en cualquier campo científico, se pueden utilizar tipologías y taxonomías, que de acuerdo con Bailey (1994), son dos tipos diferentes

de sistemas de clasificación, pues mientras una taxonomía utiliza observaciones empíricas para clasificar ítems en categorías, una tipología se basa en distinciones teóricas o conceptuales. Cooper (1998) en Little (2018: 7) plantea una taxonomía de revisiones de literatura que se organiza en seis categorías y que podría aplicarse no solo para el análisis de revisiones de literatura sino para el análisis de la metainvestigación de un campo científico desde una perspectiva más general que abarque no solo las revisiones bibliográficas sino también otros tipos de metainvestigación. Las categorías propuestas por Cooper (1998) son: 1) Foco, 2) Metas, 3) Perspectivas, 4) Cobertura, 5) Organización y 6) Audiencia. A continuación, incluimos una tabla en la que se incluyen los aspectos que se tienen en cuenta en cada una de las categorías.

**Tabla 2. Taxonomía de revisiones de literatura. Cooper (1998) en Little (2018: 7).
Elaboración propia: Gómez-Diago (2019).**

Foco	resultados de investigación, métodos de investigación, teorías, prácticas o aplicaciones.
Metas	generalización, resolución de conflicto, construcción de puentes lingüísticos, crítica o identificación de asuntos centrales
Perspectivas	punto de vista neutro o exposición de una posición
Cobertura	exhaustiva, exhaustiva con citación selectiva, representativa, central o pivotal
Organización	histórica, conceptual o metodológica
Audiencia	académicos especializados, académicos generales, profesionales, responsables políticos, público en general

En cuanto a la metainvestigación en comunicación, es una línea de investigación en auge en nuestro país y prueba de ello son los numerosos trabajos publicados en los últimos años centrados en estudiar diferentes aspectos de la investigación en comunicación, especialmente la producción científica, como son los trabajos de Castillo y Carretón, (2010), Massip (2011), Martínez Nicolás y Saperas (2016, 2017), Roca y Pueyo (2012), Fernández Quijada y Masip Masip (2013), Baladrón-Pazos et al. (2014), Gallardo Vera (2015), Caffarel et. al (2017), etcétera. La metainvestigación en comunicación es una línea de trabajo consolidada también a nivel internacional. En este sentido, podemos citar trabajos como Anderson (2009; 2015) Donsbach (2006), Islas y Arribas (2010), Berkas (2014) o Lozano (2017). Además, hay investigaciones como las de Koivisto y Thomas (2007), Averbeck-Lietz y Löblich (2017) o Ribeiro (2015), en los que se desarrolla una metainvestigación en comunicación comparativa.

Intentando contribuir a solucionar el problema que, decíamos, señala Peters (1986) o Lacasa (2017), y que es la falta de una consolidación institucional de campo de comunicación, la meta-investigación en comunicación, entendida como el análisis y la revisión de la investigación en comunicación que se realiza o que se ha realizado, así como también el análisis de las condiciones en las que se hace la investigación, puede servir para construir, para fundamentar una disciplina que puede contribuir al bienestar de la humanidad, como hacen otras disciplinas. En este sentido, nos interesa realizar una primera aproximación al tipo de metainvestigación en comunicación que se está realizando.

2. MÉTODO

A partir de la identificación en Google Académico de los trabajos más citados en metainvestigación en comunicación, utilizando palabras de búsqueda como investigar en comunicación, metainvestigación en comunicación e investigación en comunicación en España, hemos obtenido los trabajos más citados en la metainvestigación española¹.

Decidimos realizar el análisis de los trabajos en meta-investigación en comunicación más citados porque las citas son el punto en el que el interés propio y el avance del conocimiento convergen (Duffy y Pooley, 2017: 5) y porque la cita representa el reconocimiento de una deuda intelectual al trabajo de otro investigador (Rogers, 1999: 619). De eso puede deducirse que la investigación más citada es aquella que va definiendo al campo de la investigación en comunicación. Hemos identificado los 73 trabajos en meta-investigación en comunicación en España que han recibido más citas, siendo el que más citas ha recibido, *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido* de Piñuel con 1203 citas y el menos citado, «Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación durante la década 2004-2013 en la *Revista Latina de Comunicación Sociab*», de Bermejo Berros, con 12 citas. Dichos trabajos, los hemos ido agrupando por hacer referencia a una línea similar de investigación.

3. RESULTADOS

A partir de un primer análisis orientado a obtener una tipología de la metainvestigación que se realiza en España, hemos obtenido ocho categorías en las que podemos agrupar los trabajos más citados en esta línea de investigación: 1) Revisiones de teoría y de métodos, 2) Análisis de teoría y métodos aplicada a campos específicos, 3) Análisis de producción académica, 4) Análisis de revistas científicas españolas, 5) Evaluación de instrumentos de investigación, 6) Revisiones de líneas de investigación, 7) Efectos de las condiciones sociales en la producción y 8) Propuesta de herramientas conceptuales.

En la categoría Revisiones de teoría y de métodos, encontramos trabajos como: *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido* (2002), de Piñuel con 1203 citas, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986*, de Saperas (1987), con 567 citas, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* de Igartua (2006), con 537 citas o *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* de Rodrigo (2001), con 417 citas. En la categoría que llamamos Análisis de la Teoría aplicada a campos específicos encontramos trabajos como *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, de Piñuel (1997),

1. Las búsquedas se realizaron en el mes de febrero, 2019.

que tiene 336 citas, *Elementos para una comunicación intercultural*, de Rodrigo (1995), con 159 citas; Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento, de Martínez-Nicolás (2006), con 72 citas; *Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión*, de Canel y Sanders (2010) con 62 citas o *Persuasión narrativa: El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*, de Igartua (2007), con 72 citas. En la categoría que denominamos Análisis de la producción académica, encontramos trabajos como «La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas» de Martínez-Nicolás y Saperas (2011), con 135 citas, «La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales», de Martínez-Nicolás (2009), con 127 citas, «Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas», de Jones (1998) con 118 citas, «Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España» de Castillo y Carretón (2010), con 109 citas; *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)* de García Jiménez (2007), con 77 citas. En la categoría de Análisis de revistas académicas españolas situamos los trabajos «Futuro de las revistas científicas de comunicación en España» de Baladrón y Correyero (2012), con 25 citas y «Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación», de Tur Viñes et al. (2014), con 23 citas.

En la categoría que llamamos Evaluación de los instrumentos de investigación encontramos trabajos como «Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes», de Igartua y Saez (1998), con 94 citas y «La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria», de Igartua (1998), con 18 citas. En lo que se refiere a la categoría que llamamos revisiones de teorías de líneas de investigación, encontramos «Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes», de Almirón (2009), con 17 citas y *Comunicación y anticipación utópica: contribución de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la Comunicación*, de Saperas (1986), con 16 citas. En la categoría efectos de condiciones sociales en la producción ubicamos un único trabajo, «Efecto Aneca», de Soriano (2008), con 63 citas. Finalmente, en la categoría «Propuestas de herramientas conceptuales» ubicamos *Teoría de la comunicación. Una propuesta* de Martín Algarra (2003), con 108 citas, «La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación», de Martín Algarra (2009), con 33 citas, «La comunicación como objeto científico de estudio, campo de análisis y disciplina científica», de Piñuel (2010), con 32 citas, «Confiar en la prensa o no: un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad», de Piñuel et al. (2013), con 27 citas, «Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación», de Gómez-Diago (2010), con 27 citas; «Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre comunicación política en España», de Martínez Nicolás (2007), con 19 citas y «Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias», de Sierra (2009), con 18 citas.

A continuación, incluimos una tabla en la que se incluyen los trabajos de meta-investigación en comunicación identificados como más citados ordenados desde el más citado al menos citado y coloreados en función de la tipología a la que los hemos asignado.

**Tabla 3. Tipos de meta-investigación en comunicación en España.
Elaboración propia. Gómez-Diago (2019)**

1.	Revisiones de teorías y de métodos
2.	Análisis de teoría y métodos aplicada a campos específicos
3.	Análisis de producción académica
4.	Análisis de revistas científicas españolas
5.	Evaluación de herramientas y/ o instrumentos de investigación
6.	Revisiones de líneas de investigación
7.	Efectos de condiciones sociales en la producción
8.	Propuesta de herramientas conceptuales

Tabla 4. Los 73 trabajos de meta-investigación en comunicación más citados en España agrupados en ocho categorías (1. Revisiones de teorías y de métodos, 2. Análisis de teoría y métodos aplicada a campos específicos, 3. Análisis de producción académica, 4. Análisis de revistas científicas españolas, 5. Evaluación de instrumentos de investigación, 6. Revisiones de líneas de investigación, 7. Efectos de las condiciones sociales en la producción y 8. Propuesta de herramientas conceptuales) Elaboración propia: Gómez-Diago (2019)

Título del trabajo	Autor/a	Año	citas
Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido	Piñuel	2002	1203
Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986	Saperas	1987	567
Métodos cuantitativos de investigación en comunicación	Igartua	2006	534
Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas	Rodrigo	2001	417
Investigar en comunicación	Berganza y San Román	2005	479
Teoría e investigación en comunicación social	Igartua y Humanes	2004	351

Título del trabajo	Autor/a	Año	citas
Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones	Piñuel	1997	336
Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social	Piñuel	1995	290
Los modelos de la comunicación	Rodrigo	1995	159
Elementos para una comunicación intercultural	Rodrigo	1997	173
La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas	Martínez Nicolás y Saperas	2011	135
Ensayo general sobre la comunicación	Piñuel y Lozano	2006	135
La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales	Martínez Nicolás	2009	127
Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas	Jones	1998	118
Manual básico de teoría de la comunicación	Saperas Lapidra	1998	112
Teoría de la comunicación. Una propuesta	Martín Algarra	2003	108
Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España	Castillo y Carretón	2010	109
Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes	Igartua y Páez	1998	94
El método científico aplicado a la investigación en comunicación social	Igartua y Humanes	2004	83
La comunicación en la vida cotidiana: la fenomenología de Alfred Schutz	Martín Algarra	1993	80
Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)	García Jiménez	2007	77
Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento	Martínez Nicolás	2006	72
Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión	Canel y Sanders	2010	72
Persuasión narrativa: El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas	Igartua	2007	74
Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social	Barranquero	2007	80
La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión	Canel y Sábada	1999	62

Título del trabajo	Autor/a	Año	citas
Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España	Vicente Mariño y Rabadán	2009	69
Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad	Fernández Quijada y Masip	2013	67
La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio	Zallo	2010	64
La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI	Castillo-Esparcia et al.	2012	66
El efecto Aneca	Soriano	2008	63
La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque	Berganza Conde	2003	53
Introducció a les teories de la comunicació	Saperas Lapidra	1992	47
Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación	Albornoz	2011	47
Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)	Castillo Esparcia y Xifra	2006	49
<i>Framing</i> o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España	Ardèvol-Abreu	2015	48
La producción científica española en comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)	De Filippo	2013	45
El precio de la internacionalidad: la dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación	Fernández Quijada y Bergillos	2013	45
Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline	Rodrigo y García Jiménez	2010	43
La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España	Escribà Sales y Cortiñas	2013	43
Las ciencias de la comunicación en la «Sociedad de la información»	De Moragas	1997	43
Sociología de la comunicación de masas IV: nuevos problemas y transformación tecnológica	De Moragas	1985 -	38
Métodos y técnicas de investigación dominantes	López Rabadán y Vicente Mariño	2010	37
La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación	Martin Algarra	2009	33
La comunicación como objeto científico de estudio, campo de análisis y disciplina científica	Piñuel	2010	32

Título del trabajo	Autor/a	Año	citas
Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos	Moya y Piñuel	1998	31
La investigación sobre comunicación en España. Una visión panorámica	Aguilera	1998	31
Investigación de la comunicación política y científica en España	Marí	2013	29
Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación	Gómez Diago	2010	27
Confiar en la prensa o no: Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad	Piñuel et al.	2013	27
Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación	Igartua	2012	24
La productividad científica en comunicación a través de la revista <i>Zer</i>	Roca y Pueyo	2012	26
Historia de una travesía inconclusa: la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la investigación y la docencia universitarias en España	Fernández Viso	2012	26
De los investigadores a las redes: una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación	Fernández Quijada	2011	25
Futuro de las revistas científicas de comunicación en España	Baladrón y Correyero	2012	25
Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación	Tur Viñes et al.	2014	23
La investigación sobre comunicación en España Un balance cualitativo	Cáceres y Caffarel	1993	22
Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014) Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas	Martínez Nicolás y Saperas	2011	21
Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre comunicación política en España	Martínez Nicolás	2007	19
La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990	Cáceres y Caffarel	1993	19
Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias	Sierra	2009	18
La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria	Igartua	1998	18
La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización	Marzal, Casero-Ripolles	2008	18
Investigar la comunicación en España	Piñuel et al.	2011	18
La e-investigación de la comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos	Arcila y Piñuel	2013	18
Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes	Almirón	2009	17
Comunicación y anticipación utópica: contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la comunicación	Saperas	1986	16

Título del trabajo	Autor/a	Año	citas
Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015)	Saperas	2015	16
Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009	López-Berna et al.	2016	16
Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007 a 2014	Caffarel et al.	2017	15
Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa	Carrasco y Saperas	2013	15
La investigación sobre la profesión periodística en España	Humanes	2007	15
El encuadre noticioso de la realidad: reflexiones teórico-metodológicas sobre el concepto de «framing»	Igartua y Humanes	2004	15
Los 'Radio Studies' en España. Tres décadas	Piñeiro	2015	14
Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en <i>Revista Latina de Comunicación Social</i> durante la década 2004-2013	Bermejo	2014	12

4. CONCLUSIONES

De esta primera aproximación a la metainvestigación que se realiza en España obtenemos algunas conclusiones que nos permitirán seguir realizando un trabajo de análisis de la metainvestigación que nos parece fundamental para poder contribuir al desarrollo intelectual de un campo científico que está institucionalmente consolidado, pero que necesita de una consistencia y, fundamentalmente, de una o de varias funciones intelectuales que lo contextualice en una sociedad necesitada de una perspectiva comunicativa.

Una primera aproximación al tipo de metainvestigación en comunicación más citada que se realiza en España, muestra que predomina la metainvestigación centrada en analizar la producción investigadora, siendo menos frecuente aquella meta-investigación en la que se analizan las condiciones estructurales de la producción científica² y aquella metainvestigación orientada a proponer herramientas conceptuales como teorías, conceptos, técnicas o métodos para investigar y siendo muy infrecuente aquella metainvestigación centrada en evaluar herramientas o instrumentos de investigación. La escasez de metainvestigación orientada a proponer teorías tiene sentido en un contexto investigador en el que hay un predominio de investigación empírica, sin apenas aportaciones teóricas (Martínez-Nicolás y Saperas, 2011, 2016), en un contexto en el que investigadores como Gunkel (2006) alertan de que en breve los algoritmos podrán

2. Aunque en trabajos centrados en analizar la producción académica, investigadores como Martínez-Nicolás (2016. b, 2017) o Masip (2011) vinculan la producción académica condicionantes estructurales como los sistemas orientados a la evaluación de los investigadores.

hacer el tipo de investigación que se está realizando en Ciencias Sociales, al carecer esta investigación de contextualización y de justificación de la importancia y de la necesidad de los datos que está aportando. Además, comprobamos que aquellos trabajos de metainvestigación más citados son aquellos que consisten en revisiones de teorías y de métodos de investigación, trabajos normalmente configurados como manuales de acceso a las Teorías de Comunicación más reconocidas. Siendo conscientes de que la categoría análisis de producción académica es una categoría amplia, en futuros trabajos identificaremos diferencias en las maneras en las que se está abordando el análisis de la producción académica.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, J. A. (2009). *Philosophical approaches to Communication*. William F. Eadie (ed): *21st Century Communication. A Reference Handbook*. vol. 1 y 2. Thousand Oaks: Sage.
- Anderson, J. A. y Middleton K., M. (2015). *Epistemological Movements in Communication. An Analysis of Empirical and Rhetorical Critical Scholarship*. En Gehrke y Kent (eds): *A Century of Communication Studies: The Unfinished Conversation*. Nueva York: Routledge.
- Averbeck, S. (2008) Comparative History of Communication Studies: France and Germany. *The Open Communication Journal*, 2, 1-13
- Baladrón-Pazos, A.J., Correyero Ruiz, B. & Manchado Pérez, B. (2014). Tres décadas de investigación sobre comunicación en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013). *Communication & Society* 27(4), 49-71. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37913/1/20141027120953.pdf>
- Berkas, A. (2014). Recherche sur les communications de masse en France. Genèse et Essor d'un objet scientifique (1945-1972) Thèse pour le doctorat en sciences d'information et de la communication, <http://www.theses.fr/2014LORR0123>
- Caffarel Serra, C.; Ortega Mohedano, F., Gaitán Moya. (2017). Investigación en comunicación en la universidad española en el período 2007-2014, *El profesional de la información*, 26 (2). <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.mar.08>
- Castillo, A. y Carretón, M. C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad* 22(2), 289-327, http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=372
- Donsbach, W. (2006) The Identity of Communication Research, Annual Conference of the International Communication Association (ICA) New York, May 28, *Journal of Communication* 56 (3): 317-335.
- Duffi, M. & Pooley, J. (2017). Facebook for Academics: The Convergence of Self-Branding and Social Media Logic on Academia.edu. *Social Media + Society*. January-march 2007, 1-11.
- Fernández Quijada, D. y Masip Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: Hacia la mayoría de edad. *Comunicar* 41: *Los agujeros negros de la comunicación*. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-01>
- Günther, E. y Domahidi, E. (2017) What Communication Scholars Write About: An Analysis of 80 Years of Research in High-Impact Journals. *International Journal of Communication* 11, , 3051–3071. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6989>

- Gunkel, D. (Junio, 19, 2015). Man Vs Machine, <http://www.niutoday.info/2015/06/19/man-vs-machine/>
- Ioannidis, J. P., Fanelli, D., Dunne, D. D., & Goodman, S. N. (2015). Meta-research: Evaluation and Improvement of Research Methods and Practices. *PLoS biology*, 13(10), e1002264. doi:10.1371/journal.pbio.1002264 <https://journals.plos.org/plosbiology/article?id=10.1371/journal.pbio.1002264>
- Islas, O. y Arribas, A. (2010). A Brief History of the Latin American Academy of Communication. *Communication Research Trends*, 29: 4–14.
- Koivisto, J. y Thomas, P.D. (2010) *Mapping Communication and Media Research: Conjunctures, Institutions, Challenges*. Tampere University Press.
- Lacasa-Mas, I. (2017): «Die spanische kommunikationswissenschaft auf dem weg zu internationaler anerkennung. Ein abriß der fachgeschichte», *kommunikationswissenschaft im internationalen vergleich. Transnationale perspektiven*. Springer, 185-210.
- Littell, J. H. (2018) Conceptual and practical classification of research reviews and other evidence synthesis products. Oslo, Norway: The Campbell Collaboration. <https://doi.org/10.4073/cmdp.2018.1> <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.4073/cmdp.2018.1>
- Lozano, J.C. (2017). Critical concerns and commercial Interests: the historical development and incipient consolidation of communication research in Mexico. En Averbeck-Liertz (ed) *Kommunikations-wissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven*. Springer, 347-358
- Martínez-Nicolás, M. y Saperas, E. (2011). La investigación sobre comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas, en *Revista Latina de Comunicación Social* 66, 101-129, http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html
- Martínez-Nicolás, M. y Saperas, E. (2016). Research focus and methodological features in the recent Spanish communication studies (2008-2014) *Revista Latina de Comunicación Social* 71, 1365-1384, <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1150es>.
- Martínez Nicolás, M. (2001). Tendencias actuales da investigación sobre comunicación social en España. *Estudios de Comunicación* 0, 153-168.
- Martínez Nicolás, M. (2006). Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: Comunidad Científica e Intereses de Conocimiento. *Anàlisi* 33, <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p135.pdf>
- Martínez Nicolás, M. (2007). Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre comunicación Política en España. *Política y Sociedad* 44(2), 209-227, <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0707230209A>
- Martínez Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, 1-14. https://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01_800_01_investigacion/latina_art800.pdf
- Martínez Nicolás, M. (2017):. Las reglas del juego. Cultura de la evaluación y producción científica sobre Comunicación en España (1985-2015). I Congreso Internacional de Evaluación y Monitorización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (EvalcomDev). Jerez de la Frontera (Cádiz), mayo (<https://www.youtube.com/watch?v=7JxqdhA99y4&feature=youtu.be>)
- Martínez Nicolás, M. (2016.b): 25 años de investigación sobre Comunicación en España (1990-2015). Vicisitudes y retos de una comunidad científica en consolidación. VII

- Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (conferencia de clausura). La Laguna (Tenerife), diciembre (<https://youtu.be/qcPqbAuo7g4?t=1572>)
- Masip, P. (2011). Efecto Aneca: producción española en comunicación en el *Social Science Citation Index*. *Anuario ThinkEPI* 5, 206-210. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30505/16061>
- Meta-research innovation center at Stanford. Key words set metrics. Metrics. <https://drive.google.com/file/d/0B4zTfKQzKvyreEpCem9pT0lDVjg/view>
- Peters J. D. (1986). «Institutional sources of intellectual poverty in communication research». *Communication Research*; 13; 527-559.
- Pooley, J. (2018). The trials of Media Research. *Culture Digitally*, <http://culturedigitally.org/2018/07/the-trials-of-media-research/>
- Ribeiro, N. (2015) Communication Studies on the Iberian Peninsula A Comparative Analysis of the Field's Development in Portugal in Spain. En Peter Simonson, □ David W. Park (eds.): *The International History of Communication Study □ Language Arts & Discipline*.
- Roca Correa, D. y Pueyo, N. (2012). La productividad científica en Comunicación a través de la revista ZER. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67: 292-321. <http://www.redalyc.org/html/819/81923566004/>
- Rogers, E. M. (1999) Anatomy of the Two Subdisciplines of Communication Study, *Human Communication Research*, 25(4), 618-631
- Soriano, J. (2017). La política estatal de recompensas als investigadors en comunicació: breu anàlisi crítica, *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 34(2), 33-51, <http://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/144017>
- Soriano, J. (2008). «El efecto ANECA». En I+C Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Hacia una gramática del ensayo audiovisual¹

Isleny Cruz Carvajal

SI BIEN ES DIFÍCIL establecer definiciones categóricas para la modalidad ensayística, en líneas muy generales podemos afirmar que el ensayo audiovisual es una forma de escritura que transfiere el pensamiento y los procesos reflexivos del autor apelando a múltiples recursos donde convergen rasgos de géneros tradicionales (como el documental o la ficción) y materiales de distinta índole. En los casos más representativos de la historia y del presente, se trata de una *forma pensante* desde el tratamiento de las imágenes y de su articulación en el montaje más que de reflexiones literales procedentes de otros modos de comunicación.

Hacia una gramática del ensayo audiovisual es un trabajo investigativo y analítico que se desarrolla en tres partes. La primera plantea un acercamiento a las bases epistemológicas del ensayo y a las propiedades que en su aplicación filmico/audiovisual comparte (o hereda) de su antecesor literario, a saber: reflexión subjetiva respecto a temas o experiencias de la realidad, expresión del pensamiento que deriva en una estructura asistemática construida a base de recursos disímiles y figuras retóricas, tendencia dialógica que incita a la reflexión del receptor y complementa un conjunto de rasgos con los que transgrede la comunicación pasiva y convencional de discursos comercialmente tradicionales o industrialmente instituidos.

La segunda parte aborda las relaciones evolutivas entre el género documental y la tendencia experimental, fusión de la que surgen las posibilidades de articulación del pensamiento mediante técnicas y mecanismos que superan la linealidad de la ficción clásica y de la funcionalidad demostrativa de los géneros referenciales. Este campo es el que ha servido especialmente para explorar las posibilidades del medio filmico/audiovisual como vía vinculante entre fenómenos y significados, desde los hallazgos de la Escuela Soviética de hace ya un siglo hasta cierta tendencia narrativa contemporánea que se enuncia a partir de la propia vivencia del sujeto. Esta evolución pasa, naturalmente, por la adopción de las nuevas tecnologías como un hecho primordial para la consolidación

1. Este trabajo se inscribe en el ámbito del proyecto de investigación titulado *El ensayo en el audiovisual español contemporáneo* (Ref. CSO2015-66749-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional dentro del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia.

de una gramática ensayística que, en términos audiovisuales, perpetúa la posibilidad de generar y validar conocimiento reflexivo tomando como punto de partida la experiencia individual, tan legítima como cualquier forma de discernimiento científico.

La tercera y última parte de esta propuesta analiza la obra de varios autores en distintas épocas, destacando sus mecanismos de escritura ensayística. Subrayamos aquí la obra canónica del cineasta francés Chris Marker y la nueva narrativa en primera persona del cineasta español Elías León Siminiani (entre varios casos del audiovisual español contemporáneo). Con las obras seleccionadas se corrobora la relación reflexión-forma-montaje-tecnología, confirmando que el montaje, la interactividad y la transtextualidad de los nuevos medios audiovisuales son determinantes en la construcción de la gramática del texto ensayístico.

1. EPISTEMOLOGÍA DEL ENSAYO

Recogiendo algunas muestras teóricas en los distintos territorios desde donde el concepto de ensayo ha sido estudiado, sobre todo la filosofía y la filología, una idea general bien podría ser la hipótesis de que la existencia, supervivencia y finalmente vigencia de este modo de representación obedece a la necesidad humana de armonizar dos partes aparentemente opuestas: la razón y el sentimiento, traducidas a un sinfín de oposiciones que se manifiestan desde la experiencia más individual hasta las mayores contradicciones entre leyes e individuos. Como consecuencia, en un plano intermedio, la reproducción de la vida en las letras y en las artes pareciera cumplir la función de superar una división que en la cultura occidental se advierte más pronunciada pero que en el fondo de la vida misma y de toda experiencia creadora podría estar resuelta.

Varios son los filósofos que se refieren a un estado anterior o alterno a la cultura occidental donde ciencia y arte constituían o constituyen un concepto y una práctica indivisibles. Según Georg Lukács (1975) y Theodor Adorno (1962), dos de las primeras autoridades filosóficas que trataron el ensayo en profundidad, la separación entre el pensamiento científico y la experiencia estética es un hecho que surge con el pensamiento platónico² y que se impone hasta el romanticismo alemán que reconcilia esta disociación con su propósito de manifestar una parte espiritual y sentimental despreciada por la ciencia durante muchos siglos y hasta hoy en gran medida. La ciencia se basa en contenidos, mientras que el arte se sustenta en formas, «almas y destinos». Para Lukács, aquí se separan los caminos aunque en las épocas primitivas, aún indiferenciados, la ciencia y el arte (y la religión, la ética y la política) se encuentran en una unidad, sin separar. «En cuanto que la ciencia se separa y se hace independiente pierde su valor todo lo que fue preparatorio. Sólo cuando algo

2. Aunque, paradójicamente, Platón sea considerado un antecedente del ensayo por estos mismos y otros autores.

ha disuelto todos sus contenidos en forma y se ha hecho así arte puro deja de poder hacerse superfluo; pero en ese momento su cientificidad de otra época está completamente olvidada, carece de valor» (Lukács, 1975:18).

Es así como las manifestaciones occidentales del conocimiento se producen mediante representaciones que, de acuerdo con la socióloga y analista de la teoría del ensayo Micaela Cuesta (2009), en unas categorías gozan de su objeto sin conocerlo y en otras gozan de conocerlo pero no pueden representarlo. Este divorcio delataría la impotencia de la cultura occidental para conocer plenamente el objeto, surgida en el instante en que la filosofía asumió la escisión entre el arte y la ciencia, omitiendo entonces la elaboración de un lenguaje propio, «como si existiese una ruta hacia la verdad que prescindiera del problema de la representación. La poesía, por su parte, ha hecho lo (im)propio, pues tampoco se ha dado un método o una conciencia de sí» (Cuesta, 2009: ¶ 5).

Por parte de los filósofos modernos queda así adoptada la crítica como el género de referencia en el intento de fundir ciencia y forma literaria. Dicha modalidad encontró en el ensayo una manifestación identificada por la intención reflexiva y la libertad literaria, dos rasgos que le obligarían a cumplir, tanto al ensayo literario como a sus derivados posteriores en las otras artes, una primera misión en la Historia: contribuir a recuperar la integración con la que el ser humano nace (aunque lo olvide) entre razón y emoción, filosofía y poesía, ciencia y arte, contenido y forma, lógica e intuición, hemisferio cerebral derecho y hemisferio cerebral izquierdo... con el fin último de obtener el conocimiento *auténtico* que sólo puede dar la experiencia propia pero, sobre todo, la *manifestación* de esa experiencia.

Visto con una perspectiva de aproximadamente cinco siglos³ y estando de acuerdo con Lukács, ese sería el fundamento primordial del ensayo: la forma de una experiencia en la que el individuo conoce y se manifiesta conociendo, es decir, «la intelectualidad, la conceptualidad como vivencia sentimental, como realidad inmediata, como principio espontáneo de existencia: la concepción del mundo en su desnuda pureza, como acontecimiento anímico, como fuerza motora de la vida» (Lukács, 1975: 23).

A modo de síntesis, recorriendo la historia del ensayo y tomando como autoridad para su selección teórica a Pedro Aullón de Haro (1992), en orden cronológico se identifican como los fundadores más importantes de la teoría filosófica del ensayo a Georg Lukács con el ya citado texto *Sobre la esencia y forma del Ensayo - Carta a Leo Popper* (escrito en 1910), a Max Bense con *Sobre el Ensayo y su prosa* (publicado en 1947) y a Theodor Adorno con —también ya citado— *El Ensayo como forma* (cuyo original data de 1954 a 1958). La clave del primero es la experiencia del ensayista (vida) de la que nace y se expresa inevitablemente la forma. La del segundo es el experimento ensayístico en sí mismo, como circunstancia única e irrepetible del sujeto/objeto *siendo*. La clave del tercero es la forma abierta, producto de la libertad del mismo proceso

3. Los siglos que nos separan de los primeros ensayos reconocidos como tales: los de Montaigne, escritos entre 1580 y 1589 y de los que realmente parte la denominación y la teoría del ensayo.

de experimentar el pensamiento. Los tres sintetizan los puntos cardinales que en el presente estudio se exponen como conceptos y pautas más concretas del ensayo, en unos y otros términos: un contenido de la vida (Lukács), procesado en las condiciones de una experiencia única (Bense) y que tiene como consecuencia natural una forma asistemática (Adorno). Contenido + experiencia del sujeto = forma / ensayo.

1.1. De la indeterminación a las propiedades

Vivida por los propios ensayistas, identificada por filósofos y reconocida por teóricos, la indeterminación como naturaleza misma del ensayo no permite que se construyan sobre él categorías definidas. De ahí que se valore menos como género y más por lo que tiene de experimentación e innovación (Liandrat-Guiges, 2004: 7). En su estar a medio camino entre varias manifestaciones, su *no pertenencia* se contrapesa justamente con la libertad emanada de esa condición: la identidad de una hibridación que «en su grado más perfecto resultaría análoga, al menos en cierta medida, a una manera de establecimiento de un saber absoluto más adecuado a nuestra modesta realidad histórica del espíritu» (Aullón de Haro, 1992: 131).

Como consecuencia, si es necesario instalar el ensayo en algún lugar, habría que habilitar para él la categoría de *discurso reflexivo*, «la cual a través de la hibridación de los tipos del discurso posibilitaría la prismática multiplicidad de los modos de confrontación del sujeto, del sujeto ensayista, con el mundo [...] un horizonte que alcanza desde la *sensación* y la *impresión*, de funcionalidad imaginativa, hasta la *opinión* y el *juicio lógico*, de mayor funcionalidad racional» (*Ibidem*: 129).

Por lo anterior y pese a su falta de definición genérica, consecuente y necesaria de principio a fin, es posible la identificación de unos rasgos que el ensayo empieza a compartir con los textos argumentativos, según Arenas Cruz (1997: 447-448): realidad e interpretación, implicación de un *yo* que experimenta o comenta, reflexión, forma o superestructura persuasiva y diálogo con el receptor.

Así, entonces, por encima de la consabida dificultad para definirlo y situarlo, el texto ensayístico garantiza unas coordenadas inequívocas, descifradas desde los postulados de Lukács, Bense y Adorno hasta unos delineamientos muy precisos localizados en la teoría de los géneros literarios. Gracias a las determinaciones de este cuerpo teórico es posible emprender con seguridad el estudio de la traslación ensayística a los medios audiovisuales.

2. GÉNESIS DEL ENSAYO AUDIOVISUAL

Como medio de representación propiamente dicho, la película-ensayo es heredera de algunas voces literarias, de la imagen fotográfica superando la limitación de la palabra, de la observación documental, de la experimentación conceptual, de cierta

búsqueda metalingüística y de la versatilidad neotecnológica. Recursos estos que vuelven a situarnos entre dimensiones científicas y estéticas en dosis relativamente iguales, lo cual se advierte desde los mismos comienzos del cine: mientras a finales del siglo XIX el ensayo literario encontraba en el monólogo interior el espacio de la conciencia preparado de alguna manera por las teorías de Sigmund Freud, la técnica del cine surgía como resultado de un pragmatismo científico vinculado al realismo inspirado en la novela decimonónica (Català, 2014: 134), como si la literatura obedeciera a un hemisferio cerebral y el cine por su parte obedeciera al otro en su papel de producto científico-industrial.

A pesar de esta sintonía incipiente, será sobre todo a partir de las vanguardias de los años veinte cuando el cine se equipare con una «máquina para pensar» y empiece su andadura por territorios que lo convertirán en ensayo después de recopilar y fusionar una nutrida cantidad de herencias dispersas por el camino de la historia cinematográfica y en parte videográfica:

[...] la génesis del concepto y la praxis del cine-ensayo tiene muchos otros afluentes. Debió recibir el impulso de Godard en su camino de alejamiento del cine narrativo convencional; las aportaciones de *mavericks* del cine de autor como Pasolini y Orson Welles; la influencia del cine-diario lírico del vanguardista Jonas Mekas; la conversión del documentalismo –sobre todo norteamericano– al modo performativo y a la primera persona; y, por último, el creciente interés de artistas externos a la «institución Cine» por utilizar el vídeo como medio para explorar el mundo y que ha dado lugar al término *video-essay*. (Weinrichter, 2007b: ¶ 2).

Además de que, en general, las películas puedan ser entendidas como una manera en que la filosofía se construye hoy, y aparte de que los pensadores más recientes consideren que el audiovisual será la manera como se compondrá el pensamiento de aquí en adelante (Machado, 2009: ¶ 2), los lugares por donde ha tenido que pasar el cine para convertirse en un vehículo de reflexión –en especial frente a las circunstancias más adversas– hacen que la consolidación del modo-ensayo haya terminado reclamándose como una de las manifestaciones mediáticas más necesarias y menos sospechosas de la turbulenta historia del siglo XX.

2.1. Experimentación filmica y «desviación» documental

Semejante a lo que ocurre con su homólogo literario y según lo dejaron esclarecido sus primeros teórico-filósofos desde comienzos del siglo XX, más allá del género –y de la referencialidad o la científicidad que se le adjudique a éste– se establece una organización que en el ensayo deviene del proceso mental en interacción con la realidad, manifiesto en la forma de una escritura experimental, haciéndose «constantemente consciente de las implicaciones comunicativo-epistemológicas de la puesta en práctica de esas estrategias» (Català, 2000: 85). Y es en el repertorio de medios

utilizados por esa escritura experimental donde también radica una de las varias diferencias entre el ensayo y el documental, si bien es de justicia subrayar que fueron maestros como Ziga Vertov y Jean Vigo los primeros en fundir documentalismo con experimentación estética y conceptual.

El film-ensayo moviliza todo un repertorio de recursos formales mucho más amplio de lo habitual en una película documental y en el cine de ficción, el cine factual o el cine de museo: Entrevistas, material de archivo, filmaciones de tipo observacional..., se ven modificadas por el comentario o la intervención directa del autor. Es este ejercicio de montaje entre materiales, perspectivas y discursos diversos lo que caracteriza al ensayismo cinematográfico. A diferencia del reportaje, un ensayo no busca la presunta objetividad ni llegar a una conclusión definida: el autor ensaya una nueva forma de escritura experimental para hablar del mundo real. Aunque hay documentalistas que trabajan en esta línea, esta categoría trasciende de alguna manera sus confines, no pudiendo reducirse a un documental con un punto de vista: cuando un cineasta o un artista tientan el modo documental, muy a menudo lo que les sale es un ensayo (Weinrichter, 2007b: ¶ 2).

Naturalmente, las características y procedimientos que exponen estos autores son exactamente los mismos que diferencian a aquellos parientes audiovisuales con los que el ensayo suele ser confundido, especialmente cuando tienen como centro el sujeto. A diferencia de las autobiografías, los retratos o los diarios, la vena experimental del ensayo le permite el empleo de «una serie de materiales y recursos heterogéneos (comentario, metraje de archivo, entrevistas, intervención del autor) que acaban creando una forma propia» (Weinrichter, 2007a: 13): resultado y clave ensayística por principio, como lo dejó concluido Adorno. Por lo tanto, y tal como ocurre en literatura, aquí se comprueba la forma como elemento distintivo final:

[...] el punto de vista personal sobre el mundo que ofrece el ensayo no conduce necesariamente a un retrato propio, que sin embargo puede emerger en el proceso de forma indirecta, como en el caso de ese maestro de la ocultación que es Marker [...] Un diario no es necesariamente un ensayo como tampoco lo es una autobiografía, pero Mekas los *escribe* de una forma eminentemente ensayística, con su tendencia a la digresión, la dispersión, la incertidumbre y la fragmentación (*Ibidem*: 38).

Así entonces, a través de la forma el ensayo supera los mecanismos del documental autorreflexivo convertido en autorretrato, del que tanto es deudor, manifestándose mediante una estructura escrita con la materia del medio, algo que aprendió de la experimentación y que, por otra parte, lo emparenta con el *found footage*. Y en lo que a este metraje encontrado respecta, al ser adoptado por el ensayo pasa de ser una simple categoría de compilación para ponerse al servicio tanto de la observación reflexiva como de la estructura convertida en «un *flujo de conciencia*, no sólo consciente de sí mismo, sino también vuelto *sobre sí mismo* para proponer una reflexión sobre el propio flujo» (Català, 2005: 155): propuesta que conduce, por último, a la interacción con el espectador como otro distintivo genérico.

3. EL MONTAJE Y LA GRAMÁTICA DEL PENSAMIENTO

En su texto «Hacia un cine ensayo», entre otros elementos equivalentes a los del ensayo literario, Weinrichter (2005) incluye el uso de un montaje al servicio de la construcción del hilo de una progresión mental, es decir, ensamblado en función de la lógica discursiva: «Un encadenamiento entre planos y bloques sustitutivo del montaje metonímico y causal de la ficción por otro de orden asociativo y metafórico que favorece la dialéctica de materiales» (Weinrichter, 2005: 98), además de las distintas significaciones que puedan producirse en la composición sonido-imagen, liberados ambos de sus ataduras jerarquizantes o ilustrativas.

Que el montaje constituye la forma esencial del cine (y por lo tanto del ensayo fílmico/audiovisual) es un principio que se remonta a los mismos orígenes de la *escritura* del cine conceptual, recuperada una y otra vez por todos los autores que han contribuido a la configuración de esta modalidad ensayística, al punto de ser posible afirmar que los ensayistas audiovisuales reconocidos como tales, sin excepción y desde Vertov, han sido y son cineastas *de montaje*.

En su capítulo dedicado a los métodos, Deleuze (1984: 56) introduce en primer lugar el significado eisensteiniano de montaje como la *determinación del Todo*, una «fuerza motriz interna por la cual la unidad dividida vuelve a formar una unidad nueva en otro nivel»: nada más próximo a la abstracción de la forma-ensayo. Esto convierte el montaje tanto en medio *estructurador* por excelencia –único hasta ahora que tiene la posibilidad de articular la forma del flujo mental– como en técnica para componer un repertorio infinito de figuras del pensamiento y de la emoción producido con la multiplicidad de fragmentos heterogéneos propios de la materia ensayística. En esta forma-montaje, por tanto, se homologa también la substancia antisistemática portadora de aquella función ideológica que a todo ensayo le corresponde cumplir con su sola existencia.

Destacamos a continuación algunas descripciones en torno a la *escritura* del pensamiento producida por el montaje de *Sans Soleil* (Chris Marker, 1983), ensayo fundacional en la historia del cine, y de *Mapa* (Elías León Siminiani, 2012), ejemplo destacado en materia de narración ensayística autobiográfica y pieza notable en el panorama del audiovisual español contemporáneo.

3.1. *El caso de Sans Soleil*

Con esta obra Marker rememora e interpreta diversas cuestiones de la Historia y la cultura (pasadas, presentes y *futuras*) sobre la selección de instantes vividos en varios viajes especialmente a Japón y África, que quedan descritos fragmentariamente en cartas que un cámara trotamundos (Krasna, su álter ego) escribe a una amiga.

La reflexión de *Sans Soleil* se construye en el montaje traduciendo procesos mentales que son relaciones con las que se interconectan sus distintas dimensiones temáticas.

Esto equivale a decir que las asociaciones se generan en los mecanismos expresivos: los únicos que pueden crear estados o condiciones perceptivas para reflexionar, o bien pueden comunicar los interiores de las microestructuras (pequeños capítulos o episodios breves) entre sí y a éstos con las líneas troncales de la macroestructura (línea expositiva más general).

Los mecanismos más importantes se producen con el montaje entre sonidos e imágenes y entre imágenes (dentro de los fragmentos/secuencias y en sus transiciones o cambios). Lo primero es relativo a los significados o estados que surgen del montaje *lateral*, del que sobresalen algunos efectos del «flujo sonoro» que alteran la percepción habitual de las imágenes, distanciándolas para favorecer la reflexión sobre ellas.

Apoyándose en los estudios del Gilles Deleuze de la *Imagen-Movimiento*, Christa Blümlinger (2007:54) afirma al respecto que el resultado de la yuxtaposición autónoma de las imágenes y los sonidos es un sistema de significación constituido por la interacción de estos dos niveles en una tercera realidad y que así se diseñan imágenes legibles o mentales, «figuras de pensamiento que desmontan los sistemas de percepción convencionales». Dentro de esta interacción se encuentran también los significados que se crean entre el contenido literario del texto y el contenido de las imágenes.

En Marker se promueve una singular separación entre aquello de lo que habla la voz enunciativa [...] y lo que muestran las imágenes. En gran medida existe una diferencia sustancial entre lo que se describe y lo que se ve, diferencia que le confiere a las imágenes una importante autonomía [...] Esa distancia discursiva libera de forma fundamental a la imagen de su papel de ilustración de un argumento que sería eminentemente logocéntrico y crea un espacio para que ésta despliegue su propio razonamiento. A partir de este presupuesto, cuando voz e imagen coinciden, lo hacen con una potencia inusual, como una epifanía por medio de la que se intensifica el significado de la conjunción. (Català Domènech, 2006: 161).

Un ejemplo de separación significativa sonido-imagen, que equivaldría a un *oxímoron* y a una paradoja, es el que se presenta cuando en un fragmento el texto cuenta la historia de Sei Shonagon a comienzos del siglo XI y reflexiona sobre el origen del gusto japonés por las cosas pequeñas. Mientras se refiere a la pasión que Shonagon sentía por las listas de «cosas elegantes», «cosas angustiosas» e incluso «cosas que no merece la pena hacer», las imágenes muestran misiles y bombarderos. Las palabras se refieren al pasado y la imagen nos habla del presente, poniéndonos ante una paradoja donde uno de los significados podría ser el abismo de la Historia: algo que conectará con el tópico de la memoria y de la pérdida de las tradiciones y de la identidad como consecuencias de la transculturación posterior a la II Guerra Mundial.

Si bien el montaje *lateral* forma parte de ese flujo sonoro continuo donde se instala la reflexión de *Sans Soleil*, las figuras cognitivo-expresivas más evidentes son las que se producen en el montaje *propositional* con dos criterios: uno, entre las imágenes discontinuas de un fragmento que inserta planos de otro en una alternancia significante;

dos, en el paso de uno a otro fragmento con la continuidad que le permiten ciertas analogías visuales y conceptuales.

El montaje proposicional es casi siempre el equivalente a una digresión que crea significados o que es un significado en sí mismo, y es la forma que *naturalmente* adopta la estructura asistemática de *Sans Soleil*, puesto que su escritura se basa en una simultaneidad de relaciones antes que en una secuencialidad narrativa o expositiva. No obstante, la expresividad de Marker pasa por un afán estético que busca analogías materiales para dar una continuidad conceptual a través de la relación visual. En los casos de mayor valor poético estas analogías obedecen, justamente, a la trayectoria fluida de una memoria que zigzaguea armónicamente en distintos tiempos y espacios.

3.2. El caso de Mapa

La materia prima de *Mapa* es en primer lugar la propia vida del director durante un viaje que forma parte del proceso de la obra. El referente de su reflexión es sí mismo y una situación donde aparecen otros elementos: de género (mujeres y hombres), geográficos, culturales y cinematográficos. Los elementos reales con los que trabaja son los que registra con su cámara durante sus viajes o permanencias en algunas ciudades de España, pero la forma como los reconstruye adopta estrategias de la narración de ficción y sobretodo se sostiene en el proceso de construcción (montaje) de la misma película.

En ese nivel metalingüístico o metafílmico todos los contenidos autobiográficos se someten al pensamiento del autor, tanto los del instante y el acto de haber captado la experiencia como los del momento posterior de su manipulación en la edición. Al igual que en todo ensayo, *Mapa* se compone de fragmentos de realidad sobre cuyo registro fluye la conciencia subjetiva (en este caso, mediante la narración de *estarse haciendo y editando*) de la que surge, finalmente, el sentido de la verdad sobre las vivencias que el autor comparte muy sincera y humildemente con el espectador.

El que una gran cantidad de efectos expresivos estén basados en la relación texto-imagen o audio-imagen implica la predominancia de un montaje lateral (por encima de un montaje continuo e incluso proposicional) que en *Mapa* se adopta para pensar y comentar los registros de unas experiencias e impresiones que su cámara viajera ha ido capturando en distintos lugares y también en su espacio íntimo.

Música, silencios, detenciones e inversiones de las imágenes, alteración del formato y polivisión narrativo-expresiva son algunas de las varias herramientas con las que León Siminiani produce unos resultados estético-reflexivos la mayoría con ayuda de las ventajas de la edición digital. La primera y más funcional-metafílmica es la escritura sobre las imágenes. Como ocurre en el ensayo literario, la efectividad de las figuras estilísticas y la dimensión expresiva cumplen aquí una triple función estético-emotiva, cognoscitiva y argumentativo-persuasiva que a su vez está implicada en el principio de diálogo con el receptor.

4. CONCLUSIONES DESTACADAS

La hibridación cada vez más compleja del ensayo pone en evidencia las limitaciones de los géneros clásicos para satisfacer el vínculo original entre dos hemisferios cerebrales que se resisten a ser exteriorizados de forma separada. Sin embargo, provenga del género o práctica que corresponda y adopte la denominación que se le dé, el producto de esta integración arroja un balance de rasgos estructurales y de estrategias inequívocas.

Desde la Escuela Soviética hasta las nuevas tecnologías interactivas el montaje está implicado en la mayoría de principios ensayístico-audiovisuales y el ensayo confirma que es el recurso más importante y autorizado para producir la estructura reflexiva y las figuras del lenguaje y del pensamiento. Equivale a la técnica de *escritura* y es el proceso más distintivo entre el ensayo literario y el audiovisual.

La gramática del ensayo es dependiente sobre todo de la forma asistemática de la estructura, que a su vez obedece a la manifestación del proceso de búsqueda y reflexión autoral. Bajo esa condición, dentro de sus principios se contempla al mismo tiempo un margen considerable para la experimentación de materiales y recursos disímiles del medio audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (1962). «El Ensayo como forma». En *Notas de Literatura* (pp. 13-35), Barcelona: Ariel.
- Arenas Cruz, M.E. (1997). *Hacia una teoría general del ensayo. Construcción del texto ensayístico*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Aullón de Haro, P., (1992). *Teoría del ensayo*. Madrid: Verbum.
- Bense, M. 1947. «Über den Essay und seine Prosa». En *Mercur*, I (pp. 414-424). [Piña Martha (trad.), 2004. «Sobre el ensayo y su prosa». En *Cuadernos de los seminarios permanentes, Ensayos selectos* (pp. 21-31). México: ccydel-unam]. En: <https://lecturayescrituraunrn.files.wordpress.com/2013/08/bense-max-sobre-el-ensayo-y-su-prosa.pdf> (marzo 2019).
- Blümlinguer, C. (2007). «Leer entre las imágenes». En Blümlinger, Ch.; Weinrichter, A. (eds.), *La forma que piensa. Tentativas en torno al cine-ensayo* (pp. 50-63). Pamplona: Fondo de publicaciones del Gobierno de Navarra.
- Català Domènech, J.M. (2000). «El film-ensayo: la didáctica como una actividad subversiva». En *Archivos de la Filmoteca* n° 34 (pp. 79-97). Valencia: Filmoteca Valenciana.
- (2005). «Film-ensayo y vanguardia». En Torreiro, Casimiro; Cerdán, Josetxo (eds.), *Documental y Vanguardia* (pp. 109-158). Madrid: Cátedra.
- Iberoamericana/Vervuert. (2014). *Estética del ensayo: La forma ensayo, de Montaigne a Godard*. Valencia: Universitat de València. Servei de Publicacions.
- Cuesta, M. (2009). «Notas sobre el ensayo». En *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, n° 21 (2009.1). Madrid: Publicación Electrónica de la Universidad Complutense. En <http://www.ucm.es/info/nomadas/21/micaelacuesta.pdf> (marzo 2019).
- Deleuze, G. (1984). «Montaje». En *La Imagen-Movimiento. Estudios sobre cine 1* (pp.51-86). Barcelona: Paidós.

- Liandrat-Guigues, S. (2004). «Un art de l'équilibre». En Liandrat-Guigues, S.; Murielle Gagnebin (eds.), *L'Essai et Le cinéma* (pp. 7-12). Seyssel: Champ Vallo.
- Lukács, G. (1975). «Sobre la esencia y forma del ensayo (Carta a Leo Popper)». En *El alma y las formas. Obras Completas I* (pp. 16-39), Barcelona: Grijalbo.
- Machado, A. (2007). «El film-ensayo». En La Ferla, Jorge (comp.), *El medio es el diseño audiovisual*. Trad. Gustavo Zappa. Manizales: Ediciones Universidad De Caldas.
En <http://lafuga.cl/el-filme-ensayo/409> (marzo 2019).
- Weinrichter, A. (2005). «Hacia un cine ensayo». En *El cine de no ficción. Desvíos de lo real*, 2ª edición (pp. 85-98). Madrid: T&B Editores.
- (2007a). «Un concepto fugitivo. Notas sobre el film-ensayo». En Blüminger, Ch.; Weinrichter, A. (eds.), *La forma que piensa. Tentativas en torno al cine-ensayo* (pp. 18-48). Pamplona: Fondo de publicaciones del Gobierno de Navarra.
- (2007b). «Cine Ensayo» [presentación d'íptico]. Ciclo programado por el Museo de Arte Reina Sofía, abril 2007). PDF disponible en: <http://www.filmica.com/zemos98/archives/008572.html> (marzo 2019).

El análisis textual del videoclip: una propuesta metodológica

José Patricio Pérez Ruffi

Juan Ángel Jódar Marín

1. INTRODUCCIÓN

LA ATENCIÓN AL VIDEOCLIP en cuanto discurso audiovisual no ha gozado de la atención metodológica que merece. Por una parte, la realización y el lenguaje, en general, del vídeo musical permiten tal variedad de posibilidades que dificulta la creación de una metodología apropiada, científica y rígida a la par que flexible. Otra dificultad nace de la caducidad de los discursos. Como ocurre también en el lenguaje discursivo de la publicidad, el formato es «más sensible a las innovaciones tecnológicas y gramaticales, de donde resulta un rápido agotamiento de sus fórmulas y una eficacia comunicativa muy limitada en el tiempo» (Pérez-Ruffi, 2009: 105), sobre todo si lo comparamos con otros formatos audiovisuales subordinados a una gramática consolidada.

El mismo objetivo comercial compartido por publicidad audiovisual y videoclip ha lastrado su consideración desde la academia como objeto de estudio narrativo y discursivo de importancia. Afirma, en este sentido, Moreno (2003: 18), que «es como si investigadores y estudiosos mirasen hacia otro lado o escribiesen exclusivamente sobre otros aspectos de la publicidad y el marketing, pero no sobre los narrativos».

La investigación acerca del vídeo musical y la MTV fue abundante durante los años ochenta: el objeto de estudio era novedoso y su relevancia resultó inmediata en el conjunto de las industrias culturales (Jones, 2005), captando la atención de numerosas revistas de comunicación. Jones cita los trabajos de Aufderheide (1986) o Sherman y Dominick (1986) como trabajos de referencia. En el caso español, podríamos añadir a Raúl Durá (1988), pionero en el acercamiento analítico y crítico del fenómeno es nuestro país. En estos trabajos, afirma Viñuela (2008: 237), se han analizado numerosas cuestiones «paralelas a los debates acerca de su definición y su origen, tales como su estructura narrativa, su naturaleza comercial o su inmediatez y futilidad en relación a otros géneros audiovisuales como el cine o el videoarte».

En el año 2005 nace la plataforma de vídeo online YouTube y ello conlleva una nueva vida para el vídeo musical, hecho que lo devolvió a la primera línea de interés y que se tradujo en multitud de investigaciones que cuestionaban la vigencia de las teorías previas: Vernallis (2004, 2013), Beebe y Middleton (2007), Cook (2000), Peverini (2002), Hanson (2006), Austerlitz (2008), Bonde (2017) o Shaffer (2018)

representan estas nuevas aportaciones. En España son destacables los trabajos de Sedeño-Valdellós (2002), Viñuela (2008), Selva (2014) o Rodríguez-López (2014), entre otros.

Selva (2012) sostiene que el contexto actual es óptimo para el formato, desde el momento en que Internet se ha convertido en un potente aliado; las posibilidades dispuestas por el aumento de ancho banda y los nuevos códecs de vídeo digital están permitiendo explotar las posibilidades del contenido audiovisual online. La invitación de la red a una actividad constante de exploración entre vínculos y contenidos de breve duración hace del videoclip un formato adecuado para el visionado por parte de usuarios que buscan una satisfacción inmediata a sus necesidades de consumo audiovisual.

Apuntan Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña (2016: 335-336) que «el videoclip ha sido objeto de numerosos acercamientos analíticos con el propósito de explicar su tránsito desde el medio televisivo hacia una producción con medios digitales y la distribución en Internet». Incluso si el análisis formal del videoclip no parece estar en la agenda de aquellas cuestiones de mayor interés en la investigación académica en comunicación, éste merece ser atendido desde el momento en que cambia su contexto de distribución y consumo. La alta demanda de consumo del videoclip, recogida en los índices de contenidos con mayor cantidad de reproducciones de plataformas de vídeo online como YouTube, demuestra que no se trata de un formato menor en el conjunto de la producción audiovisual y que adquiere un protagonismo insólito en Internet, hecho que justifica su estudio como formato de encuentro y de cambio de los paradigmas de la nueva comunicación.

El objetivo principal de este trabajo es proponer una metodología de análisis textual del vídeo musical; como contenido audiovisual, su materia prima lo hace susceptible de aplicación de metodologías de análisis narrativo y de análisis del discurso audiovisual, de manera genérica. Sin embargo, su naturaleza como formato habitualmente de duración breve y su permeabilidad a la experimentación formal y tecnológica, por lo general subordinado a un objetivo comercial o promocional, lo enfrentan a metodologías más clásicas propias de otros formatos más consolidados y justifican así esta necesidad de creación y aplicación de metodologías específicas.

Según Jódar Marín (2017: 126), «a pesar de la innovación tecnológica aplicada al montaje y postproducción del videoclip, se sigue manteniendo su esencia como formato basado en la seducción para la promoción del producto musical que propone», aspecto que refuerza el componente discursivo del formato en lugar del narrativo. Frente al videoclip, la principal característica que define la realización y la planificación en el cine clásico es la funcionalidad en la articulación del lenguaje audiovisual. En este, el diálogo entre forma y contenido propicia la subordinación de la planificación y los recursos discursivos a las necesidades dramáticas o narrativas del relato. En el videoclip, el discurso trasciende la funcionalidad del lenguaje clásico, lo que lo convierte en un formato desconocido, extraño pese a su cercanía y digno de la atención académica.

2. PROBLEMAS DE DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Según Straw (2018: 5), el videoclip se caracteriza por los conflictos entre tradición y novedad, localismo y globalidad, o pasado y presente, como condiciones en todas las formas musicales del mundo. Dicha conflictividad y su carácter maleable a las condiciones tecnológicas de producción y distribución del mismo condicionan así un debate permanentemente abierto y susceptible de nuevas reformulaciones que cuestionen no sólo su naturaleza y forma, sino también, en consecuencia, su investigación.

Una definición convencional del videoclip pasaría por concebirlo como una producción audiovisual condicionada por sus objetivos, generalmente comerciales y común en muchos aspectos a la publicidad televisiva, colindante formalmente con elecciones estéticas cercanas a la vanguardia y la experimentación, pero sometida a criterios de mercado muy estrictos que delimitan el acabado formal del producto. Como producto audiovisual promocional tendría como finalidades últimas la difusión de unos contenidos culturales o ideológicos y el logro una rentabilidad que compense la inversión realizada. El videoclip nace por lo tanto destinado a fomentar el consumo musical de una producción discográfica, habitualmente entre un segmento de población juvenil, a menos de que se trate de una pieza producida con un objetivo artístico o altruista.

Sin embargo, esta definición a partir de sus objetivos en el contexto contemporáneo de las industrias culturales debe replantearse. Con la expansión de las tecnologías que permitan la comunicación en línea y la producción por parte de los usuarios, el vídeo musical no ha perdido su estatus como formato creado para la promoción y consumo de un producto cultural, pero sí se ha prestado a nuevas funciones para las cuales sus productores no tienen por qué contemplar una finalidad comercial. Las nuevas formas de comunicación online han procurado una suerte de nuevos agentes de una comunicación potencialmente masiva y universal para los que ha dejado de ser precisa la profesionalidad imprescindible para el acceso a los medios audiovisuales lineales y masivos, además de la previa finalidad comercial de los contenidos gratuitos.

La distribución online del videoclip, la apertura a la propia producción y el consecuente desplazamiento del objetivo comercial de los nuevos creadores (aficionados sin la vinculación empresarial con la industria, como hemos apuntado) ponen en duda la definición de videoclip. La apertura de YouTube a la difusión de contenidos del usuario (UGC, User Generated Contents) lo convierte también en productor. Los diversos y nuevos objetivos del vídeo musical obligan a cuestionar por fuerza su definición. Desde el momento en que un formato audiovisual tan definido por su objetivo comercial deja de ser un vehículo promocional de otro producto cultural, cambia por fuerza su razón de ser y con ello su naturaleza.

Sedeño (2010: 5) afirma que «el videoclip musical observa cómo Internet ha hecho evolucionar su narrativa, sus tipos, sus géneros e incluso su naturaleza y definición». En este aspecto, sostiene que la producción de vídeos musicales por parte de usuarios «plantea una modificación interesante de su base económica y lo abre a una dimensión plenamente lúdica», al punto de que como formato sin una función comercial, «el fan

video desafía la razón de ser tradicional del formato y permite mayores niveles de hibridación con el conjunto de la producción audiovisual contemporánea» (Sedeño, 2012: 1233).

A diferencia de otras producciones destinadas a la promoción de otros contenidos o productos (como los tráileres o los anuncios de televisión), el videoclip constituye por sí mismo un producto cultural susceptible de ser consumido y satisfacer la demanda del receptor. La independencia del clip refuerza su carácter como producto cultural independiente y no por fuerza ligado a la promoción o a la comercialización del referente sonoro, la canción que antes debía ‘venderse’.

Carol Vernallis (2013) se cuestiona la naturaleza del vídeo musical actual desde el momento en que considera que las viejas definiciones parecen no funcionar: YouTube o el nuevo cine digital musical rompen las ataduras del formato con sus características definitorias, afirma. El videoclip ha mezclado e incorporado siempre técnicas de otros medios, pero ahora los indicadores de producción, recepción u objetivos se han perdido y no han sido reemplazados, dificultando la identificación de sus rasgos actuales. Vernallis (2013) argumenta que los vídeos musicales de YouTube reflejan ahora una estética diferente a los primeros emitidos en televisión y que sólo pueden ser comprendidos si se entiende la plataforma YouTube. Vernallis llegaría a calificar de obsoleta su definición de 2004 del formato, como serie de imágenes destinada a una función comercial; el vídeo musical –apunta- «es extraño y se está volviendo más extraño» (Vernallis, 2013: 181).

Viñuela no reconoce una definición válida para el formato, ni siquiera en un contexto previo: su versatilidad, sostiene, «es sin duda una de las razones que ha imposibilitado hasta la fecha tanto la elaboración de una definición válida de este producto, como el consenso a la hora de establecer su origen» (Viñuela, 2008: 236).

La transformación de los condicionantes que definían el vídeo musical dentro de una estructura industrial obliga a variar su definición, razón por la que comprendemos las objeciones de Vernallis o Viñuela a la hora de conceptualizar el formato. Proponemos volver a una definición formal del videoclip, a fin de ampliar su concepto, como formato audiovisual de breve duración en el que el componente visual se subordina al sonoro. Tarín Cañadas apunta, en este sentido, una definición del videoclip que creemos apropiada: «Aunque la finalidad del videoclip sea la promoción (...) es una creación audiovisual que construye un relato, en la interrelación de música e imagen, que se confiere como una obra única» (Tarín Cañadas, 2012: 154).

«En la intersección – afirma Sedeño- entre medios audiovisuales y música popular, el videoclip musical es un texto audiovisual híbrido, surgido de la interconexión o confluencia de una serie de tendencias tecnológicas, culturales y sociales en torno a la música popular» (Sedeño, 2010: 3). Roig y San Cornelio (2015: 51) reafirman esta naturaleza dual del videoclip, además cambiante a lo largo de su historia, además de haberse convertido «en uno de los principales campos de experimentación con la participación e implicación tanto de fans en iniciativas de crowdsourcing como de colectivos más amplios atraídos por otras posibilidades».

Ante esta naturaleza dual híbrida y mutante, ligada a aspectos extradiscursivos, no sería descabellado volver a la semiótica como disciplina que lo definiera como texto: Rodríguez-López (2016a: 956) concluye que el videoclip es «un tipo de texto audiovisual que combina imágenes y sonidos y que es, por lo tanto, susceptible de descomposición y recomposición de sus partes para su estudio». Será desde concepción del vídeo musical como texto que proponemos una metodología de análisis textual, con objeto de descubrir sus mecanismos de configuración.

3. LA MUESTRA: OTTS, CHARTS Y UNA MTV AÚN VIGENTE

La cantidad de vídeos musicales disponibles para su análisis en formatos video-gráficos, ópticos y en plataformas online es tan amplia que resulta obligada la toma de una muestra conforme a criterios más imparciales o más subjetivos, en función de la naturaleza de la investigación.

En el caso de que se tome como referencia la carrera comercial de un single, pueden servir de ayuda los diversos listados de Billboard (billboard.com), en Estados Unidos, de Official Charts (officialcharts.com), en el caso de que se parta de las listas de éxito británicas, o de las listas publicadas por los Productores de Música de España (promusicae.com) en el mercado español. A nivel internacional, cabe mencionar la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (Ifpi.org), con diversos informes, premios y charts relativos a la actividad comercial discográfica en todo el planeta. Los principales referentes de consumo online podrían constituirlo las propias plataformas OTT que ofrecen tanto los contenidos audiovisuales como el número de reproducciones y diversas opciones de charts: sería el caso de YouTube Music (<https://music.youtube.com>), Spotify Charts (<https://spotifycharts.com/regional>) o de aplicaciones como Shazam (shazam.com/es/charts/top-200/spain), entre otras muchas.

El pionero canal musical MTV, incluso si hoy mantiene un modelo de programación completamente diferente a sus orígenes, mantiene la entrega de premios anual en diferentes ediciones/mercados que también puede constituirse en una muestra seleccionada por su valor dentro de la industria. Los premios MTV Music Video Awards prolongan su cada vez más lejana vinculación con el formato que motivó su surgimiento.

Los estudios acerca del videoclip en los años ochenta consideraron a la cadena de televisión como contenedor natural y como reflejo de su tiempo (Jones, 2005: 83). Incluso aunque hoy ese impacto de MTV en la cultura popular y en la música se ha reducido, la identidad de la cadena sigue ligada al vídeo musical, muy especialmente en los diversos canales especializados que mantienen las marcas MTV y VH1, pertenecientes a Viacom. Los MTV Video Music Awards (MTV VMA) fueron creados en 1984 y hasta ahora han sido entregados en diversas ciudades de los Estados Unidos. Existen igualmente otros galardones MTV destinados a sus canales y a su

audiencia en Latinoamérica, Europa, Asia, Australia, Rusia o Japón, con lo que la marca perteneciente al grupo mediático Viacom ha exportado no sólo su modelo de programación y formatos, sino también los eventos mediáticos asociados a la misma.

El estudio de los vídeos musicales nominados y premiados a los galardones de MTV podría limitar el alcance de las conclusiones, al acotar la muestra a la selección efectuada por la cadena de televisión. Sin embargo, consideramos que dicha selección podría ser representativa del estado del formato, de sus tendencias formales, su contenido y su intencionalidad comunicativa.

Basándose en el estudio de los vídeos premiados en los certámenes entre 1984 y 2016, Rodríguez-López y Pérez-Rufí (2017) sostienen que una muestra de tipo probabilística conforme a criterios reflexivos y razonados justificaría su elección, por cuanto supondría una muestra de videoclips de difusión internacional, con MTV como referente de seguridad y calidad. El muestreo subjetivo por decisión razonada restringiría la muestra a piezas que no se eligen desde procedimientos estilísticos, sino «en función de algunas de sus características» (Corbetta, 2007: 288-289). Este tipo de muestra, añade Corbetta, sería de utilidad en aquellos casos en que la muestra tiene un tamaño limitado, caso que podría aplicarse a esta investigación.

Podríamos añadir que una muestra de nominados y premiados representaría, por una parte, la aceptación popular de unas piezas que han recibido un feedback positivo por parte de la audiencia; por otra, supone la apuesta de la industria musical y televisiva por unos contenidos con los que se siente identificada, otorgándoles distinción y valor. Los premios en materia audiovisual resultan, de esta forma, una suerte de valor añadido desde la industria, con un efecto tan legitimador como promocional. Estos son los vídeos musicales a los que MTV otorga un valor distintivo basado en la calidad.

La muestra de vídeos nominados a Mejor vídeo del año puede ser objeto de debate –por ejemplo, al no coincidir con la muestra de clips de mayor calidad considerados por los especialistas (referente que toman Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña, 2016), pero consideramos que el debate sobre su calidad no anula su representatividad ni el indudable impacto social que han tenido estas piezas.

4. PROPUESTA METODOLÓGICA DE ANÁLISIS TEXTUAL DEL VIDEOCLIP

Esta propuesta metodológica parte de una aplicación del análisis textual al videoclip. Según Casetti y Di Chio (1991: 33), el análisis textual (en su caso, del filme) implicaría la descomposición de las piezas que conforman la muestra y su recomposición posterior para así identificar sus principios de construcción y funcionamiento. Sostiene Rodríguez-López (2014: 279) que el vídeo musical se entiende «como un texto audiovisual susceptible de un análisis pormenorizado como tal y como acto de la comunicación visual», de tal modo que el análisis de contenido se centraría «en la codificación de propiedades observables en los textos». Mediante el análisis textual

pretenderíamos conocer de qué manera se articula la pieza audiovisual, cuáles son sus recursos más frecuentes e interpretar las posibles funciones de las decisiones de tipo formal o creativo.

Como formato audiovisual con gran variedad de opciones formales, el videoclip se filma y se edita a partir de una voluntad más artística, dejando en segundo plano con frecuencia la funcionalidad en el uso de la imagen, al tiempo que la narratividad tampoco se perfila como un objetivo. Esta variedad de opciones y la aparente ausencia de aplicación de una gramática de la imagen explican la complejidad de su estudio académico y los frustrantes intentos de categorización. Sostiene Sedeño (2008: 135) que el videoclip se caracteriza por «su tendencia a frustrar cualquier intento de categorización».

Tarín Cañadas admite la complejidad del análisis del videoclip como formato audiovisual permeable al cambio «y al hibridismo de formas mediáticas», porque «se configura como una obra audiovisual en sí misma», aunque su primera vocación es la publicitaria. Su riqueza también estriba en su doble capacidad para llegar al espectador: «por la vía persuasiva a través de la espectacularidad; y/o por la vía narrativa con la creación de una historia que es contada a partir de una pieza musical» (Tarín Cañadas, 2013: 9).

La misma consideración del formato como paradigma de la postmodernidad (Rodríguez-López, 2016b) nos aleja paradójicamente de una categorización que permita su modelización, al menos desde criterios formales o desde la aplicación de recursos estilísticos precisos. Apunta, en todo caso, Fandos (1993: 95) que el clip musical configuró una «estética» particular con unos patrones propios, así como «acuerdos tácitos no escritos» que llevarían en último término a describir sus prácticas más habituales.

Afirman Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López y Roger-Acuña (2016) que «son escasos los estudios que tratan el videoclip desde una perspectiva de análisis textual, con la intención de caracterizarlos formalmente». El formato sigue siendo uno de los más «desconocidos y escasamente enfrentados desde la teoría y el análisis audiovisual», a lo que se une tal variedad de posibilidades que dificulta «una única metodología de análisis o encuadre epistemológico» (Sedeño-Valdellós, Pérez-Rufí, y Guarinos-Galán, 2017: 83).

Las metodologías de análisis textual podrían reconocerse como herramientas integradas dentro del análisis de contenido, aquel que según López Noguero (2002: 174) se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva y pretende «descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición». A través del análisis textual del discurso audiovisual aplicado al videoclip intentaremos identificar su articulación formal, el empleo de recursos narrativos y discursivos, la configuración de la puesta en escena, así como aspectos relativos a su edición y postproducción.

Nuestro análisis se dividirá en seis apartados, tomando principalmente como referencia metodológica el análisis del discurso audiovisual, a partir de múltiples aportaciones.

4.1. Fase previa

El primer apartado del análisis es la fase previa, donde se anotarían los datos que ubicarán la pieza en su contexto de producción: título del videoclip, intérprete, responsabilidad en la autoría del videoclip en la dirección, discográfica que lo edita, género musical de la canción, enlace en YouTube de la pieza, fecha en la que se distribuye en YouTube, duración del videoclip y duración del single.

Algunos de estos datos pueden encontrarse en la propia plataforma de YouTube, así como en las bases de datos Discogs.com, con información relativa a la edición discográfica y a la propia discográfica. La responsabilidad de la dirección del videoclip aparece en algunos casos en el propio videoclip o en la información textual que acompaña la pieza en YouTube. En las piezas más célebres, la página web The Internet Music Video Database (imvdb.com) ofrece un buscador desde el que localizar fichas relativas a videoclips a partir de su búsqueda por intérprete, título o director.

La información relativa a la fase previa puede adecuarse a las características de la muestra y puede complementarse con datos relativos a la aceptación de la audiencia y de la industria del vídeo y del single.

4.2. Análisis de contenido

La segunda fase atendería al contenido del videoclip: partiríamos, en primer lugar, de una breve descripción del vídeo para, posteriormente, categorizarlo. Según la tipología propuesta por Sedeño (2002), distingue entre videoclips descriptivos, videoclips narrativos y videoclips mixtos: los videoclips descriptivos se basan en la representación de la interpretación del tema musical por el grupo o cantante (performance) o en una experimentación estética en torno a diversos códigos visuales (conceptual); el videoclip narrativo desarrolla un relato con los elementos que conforman la narratividad o bien expone una diégesis, incluso si la narración es débil; el videoclip mixto combina elementos del clip descriptivo (performance o conceptual) con el narrativo o las puestas en escena.

En relación directa con esta clasificación, proponemos la atención a la narratividad de la pieza a partir de la activación o no de sus componentes. Según Casetti y Di Chio (1991: 172), la narración es «una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos», de tal forma para poder hablar de narratividad habremos de identificar la representación de acontecimientos, personajes y transformación de la situación.

Atendiendo tanto a los regímenes de la narración de Casetti y Di Chio como a la clasificación de Sedeño, proponemos la siguiente clasificación del videoclip en función de su tipología narrativa:

- 1) Videoclip con una narración fuerte: contaría con los tres elementos de todo discurso narrativo (personaje, comportamiento y cambio, si nos atenemos a la aplicación

de una metodología fenomenológica), articulando así un relato en el que dichos elementos quedan definidos con precisión, enlazando situaciones a través de la acción de los personajes y presentando una evolución de la situación inicial. La cercanía al referente cinematográfico de este modelo de videoclip lo hará reconocible, más allá del uso de recursos habituales en el discurso audiovisual de ficción.

- 2) Videoclip con una narración débil: aunque lo consideraríamos también un videoclip narrativo, la dimensión narrativa quedaría reducida desde el desequilibrio en la importancia de los elementos que conforma la narración o desde la ambigüedad del relato que pretende transmitir. Este videoclip se centra en ocasiones antes en la descripción de personajes o de situaciones específicas, sin que la acción determine la evolución del relato, quedando más abierto a la interpretación del espectador. Se trata de la categoría que ofrece más dudas a la hora de reconocerse en el análisis, si bien la presencia de personajes, comportamientos y/o cambios ayuda a identificarla.
- 3) Descriptivo: sería el clip que no desarrolla un discurso narrativo, sin la presencia de personajes, acciones o transformaciones. La atracción del videoclip reposa en la fuerza e interés de sus imágenes o se subordina por completo al discurso musical. No debemos olvidar en todo caso, que la música y la imagen actúan de forma conjunta e inseparables, por lo que no habríamos de primar el componente visual o sonoro sobre el otro. Así, el videoclip descriptivo quedaría al margen de la presencia de los componentes narrativos.

Dentro del análisis de contenido, comentaríamos en último lugar otros aspectos destacados dentro de una metodología de análisis narrativo audiovisual, y que simplificaremos en cuestiones relacionadas con las categorías de tiempo, espacio y narración, antes desde el plano de la historia o de la historia en su relación con el discurso que desde el análisis discursivo.

4.3. *Análisis formal audiovisual*

La tercera fase de nuestra metodología sería el análisis formal audiovisual, donde segmentaríamos los planos que componen cada una de las piezas para analizar su articulación formal, iniciando esta secuencia desde la parte sonora, atendiendo a la presencia de sonido diegético (ambiente o perteneciente a la escena filmada).

Tomaremos nota en cada uno de los planos de los siguientes aspectos: tamaño del encuadre, donde seguiremos la tradicional escala europea de encuadres (Gran Plano General; Plano General; Plano Entero; Plano Americano; Plano Medio Largo; Plano Medio; Plano Medio Corto; Primer Plano; Plano Detalle) (basado en Millerson, 1991: 114-117).

Contabilizaremos el número de planos según cada encuadre por cada videoclip para llegar posteriormente a los porcentajes medios de presencia de cada tipo de encuadre y

sus duraciones, así como al ASL (Average Shot Length), es decir, el resultado de la división de la duración de la pieza en segundos por el número de planos (Salt, 2006: 389) -este valor será uno de los referentes que tomaríamos posteriormente en el análisis de la edición y la postproducción para interpretar la percepción subjetiva de ritmo; duración media del plano (expresado en segundos y frames) (Pérez-Rufí y Rodríguez-López, 2017).

A continuación atenderemos a la posibilidad de cambio de encuadre limitándolo a tres posibles opciones: movimiento de cámara (travelling), movimiento de óptica zoom o re-encuadre digital en el mismo plano, donde tomaremos en consideración los cambios de encuadre con objeto de interpretar la función desempeñada en el discurso y las consecuencias estilísticas de su aplicación. Observaremos la relación entre la duración del plano y la duración de la acción representada para identificar si ésta es normal, ralentí, acelerado o si, a lo largo del mismo plano, hay variaciones en cuanto a la aceleración.

4.4. Análisis de la puesta en escena.

La cuarta fase del análisis pasa por el estudio de la puesta en escena en los cinco componentes que tradicionalmente la conforman: composición del plano o encuadre, escenografía, iluminación, caracterización e interpretación de los actores. Según los manuales de Villafañe (2006) o Millerson (1991), una composición interna correcta del plano sería aquella que, en aplicación de las leyes de la proporción áurea a la pantalla, sitúa un motivo principal en alguno de los puntos fuertes, en lo que se ha llamado «la regla de tercios». Observaremos si dicha regla se aplica en la muestra objeto de análisis.

La atención a la escenografía permitirá su clasificación como natural o artificial, con intenciones realistas o estilizadas, así como a su protagonismo en la narración, según su función dramática o narrativa. Sin entrar en profundidad en los aspectos relacionados con la iluminación, indicaremos únicamente si ésta posee un fin dramático y de composición o si es meramente funcional. La caracterización, que incluye maquillaje y vestuario, será evaluada también en términos de búsqueda de realismo o no, adecuada al objetivo dramático del personaje o no. Por último, la interpretación o dirección de actores evaluará la apropiación de la similitud y actuación a la función del personaje en el contexto de la historia, independientemente del referente de realismo del agente (Bordwell y Thompson, 1995: 159-160).

4.5. Análisis de la edición y la post-producción

La quinta fase del análisis estudiará la edición y la post-producción del videoclip. Evaluaremos en primer lugar la percepción de ritmo creada por la velocidad del cambio de plano, condicionada por la duración media de los planos pero también

por el cambio de encuadre entre planos o la tensión creada por la composición, así como por su propio contenido. El tamaño del encuadre, apunta Pérez-Rufí (2009: 110), condicionará la duración psicológica del plano, de tal modo que los planos más amplios requerirán de una exploración visual más pausada que precise del reconocimiento de los motivos y escenarios, mientras que los planos cortos podrán ser explorados con mayor velocidad, por lo cual su duración en pantalla puede ser más breve. En el caso de que el cambio de plano no permita una exploración satisfactoria de cada plano la impresión será de ritmo veloz.

En segundo lugar, consideraremos la presencia de efectos especiales digitales (VFX) e infográficos, el aparente cuidado del etalonaje digital y su función y, por último, la presencia de recursos gráficos extradiagéticos, entre ellos los textos. Según Jódar-Marín (2017: 126), la implementación de las tecnologías digitales en la producción y postproducción del videoclip «se ha convertido en trampolín de propuestas visuales hasta nunca vistas gracias a la aplicación de efectos digitales (VFX) en la postproducción». No siempre tendremos consciencia de la aplicación de técnicas de post-producción, por lo que sólo comentaremos los efectos que resulten más evidentes.

4.6. Interpretación

En sexto y último lugar dejaremos espacio para la interpretación. Una vez tomados los datos a partir de la muestra analizada, ofreceremos conclusiones acerca del contenido de los vídeos musicales y del sentido último de sus mensajes, así como conclusiones sobre su configuración formal. Esta metodología de análisis no pretende cerrarse al uso crítico de la interpretación como metodología cualitativa eficaz aceptada en el marco del análisis textual del discurso audiovisual.

Este apartado debería orientarse a los objetivos definidos en la investigación en relación con la muestra de análisis sobre la que se aplica la metodología, por lo que supone posiblemente el aspecto más variable entre los trabajos que aborden el análisis textual del vídeo musical.

5. CONCLUSIONES

La investigación acerca de la metodología de análisis del videoclip nos lleva a varias conclusiones. La primera de ellas sería la importancia del contexto de producción de formato, dado que condiciona la actualización de determinados recursos, la posible independencia con respecto a los programadores de los medios audiovisuales lineales, una hipotética mayor libertad creativa o incluso la subordinación a las particularidades que imponen las plataformas para la distribución y el consumo o a la propia relación de la audiencia con el formato.

Consecuentemente, el ecosistema mutante en que se integra el videoclip exigirá una actualización permanente de las herramientas de análisis, adecuadas a los nuevos usos del mismo. Al mismo tiempo, la complejidad del vídeo musical y la multitud de opciones formales y de contenidos a los que puede dar cabida demandarían una adaptación de las metodologías de análisis al objeto de la investigación.

Consideramos que el videoclip sigue siendo un formato vivo, en cambio constante, y demandante de la atención académica, razón por la que apostamos por una revisión regular del mismo y por nuevas metodologías que se atrevan a abordarlo sin complejos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aufderheide, P. (1986). Music videos: The look of the sound. *Journal of Communication*, 36(1), 57-78. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03039.x>
- Austerlitz, S. (2008). *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. Londres: Continuum.
- Beebe, R. & Middleton, J. (2007). *Medium Cool: Music Videos from Soundies to Cellphones*. Durham: Duke University Press Books.
- Bonde Korsgaard, M. (2017). *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. Abingdon: Routledge.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Cook, N. (2000). *Analysis Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Durá, R. (1988). *Los video-clips: precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Fandos Igado, M. (1993). Una asignatura pendiente. El videoclip musical. *Revista Comunicar*, 1, 94-97. Recuperado de www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/comunicar.pdf
- Hanson, M. (2006). *Reinventing Music Video. Next-Generation Directors, Their Inspiration and Work*. Mies: Rotovision.
- Jódar-Marín, J.A. (2017). Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 119-128. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.8>
- Jones, S. (2005). MTV: The Medium as the Message. *Critical Studies in Media Communication*, 22, 83-88. Recuperado de <http://stevejones.me/pubs/2005/CSMC-MTV.pdf>
- López Noguero, (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Rufí, J.P. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *Zer*, 14(27), 103-124.

- Pérez-Rufí, J.P. & Rodríguez-López, J. (2017). La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo. *Zer*, 42, 35-52. Recuperado de <https://www.doi.org/10.1387/zet.17796>
- Peverini, P. (2002). «El videoclip: un'analisi dei dispositivi enunciativi». En: I. Pezzini (Ed.), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva* (pp. 67-110). Roma: Melterni Editore,.
- Rodríguez-López, J. (2014). *Diseño de un modelo crítico-estilístico para el análisis de la producción videográfica musical de Andy Warhol como industria cultural*. (Tesis doctoral). Huelva: Universidad de Huelva.
- Rodríguez-López, J. (2016a). Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto. *Signa*, 25, 943-958. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/12849/Audiovisual_y_semiotica.pdf?sequence=2
- Rodríguez-López, J. (2016b). El vídeo musical como formato postmoderno: La ruptura de los códigos audiovisuales a través del clip. *Doxa Comunicación*, 21, 13-30. Recuperado de <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=194>
- Rodríguez-López, J. y Pérez-Rufí, J.P. (2017). El videoclip como espot: presencia y evolución del Product Placement en el vídeo musical. *Pensar la publicidad*, 11, 69-82. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.56394>
- Roig, A. & San Cornelio (2015). Prácticas de cocreación en vídeos musicales: el caso de Evolution of Get Lucky. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 51, 49-63. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i51.2321>
- Salt, B. (2006). *Moving into Pictures. More on Film History, Style, and Analysis*. Londres: Starword.
- Sedeño-Valdellós, A.M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Sedeño, A.M. (2008). «La relación musicovisual en el videoclip: propuestas metodológicas y tipología». En: M. Aguilera Moyano, J.E., Adell I Pitarch, y A.M. Sedeño Valdellós (Eds.), *Comunicación y música. Vol. 1* (pp. 121-140). Barcelona: Editorial UOC.
- Sedeño, A. (2010). Videoclips musicales en su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato. *Razón y Palabra*, 71. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/25%20SEDENO-REVISADO.pdf>
- Sedeño, A. (2012). Producción social de videoclips. Fenómeno fandom y vídeo musical en crisis. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 1224-1235. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992540&orden=354871&info=link>
- Sedeño-Valdellós, A.M., Rodríguez-López, J. & Roger-Acuña, S. (2016). El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332 -348. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Sedeño-Valdellós, A.M., Pérez-Rufí, J.P., Guarinos-Galán, V. (2017). Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 83-84. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n2-videoclip-musical-y-nuevas-tendencias-en-formatos-musicovisuales>
- Selva Ruiz, D. (2012). Nuevos fenómenos en el entorno online. La difusión del videoclip a través de Internet. *Telos*, 93. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3865802>
- Selva Ruiz, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Sevilla: Ediciones Alfar.

- Shaffer, C.E. (2018). *Emotion Pictures: The Art and Evolution of Music Videos*. Middletown: Wesleyan University.
- Sherman, B. L. y Dominick, J. R. (1986). Violence and sex in music videos: TV and rock n' roll. *Journal of Communication*, 36(1), 79-93. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03040.x>
- Straw, W. (2018). Music Video in its Contexts: 30 Years Later. *Volume!*, 14(2). Recuperado de <http://journals.openedition.org/volume/5696>
- Tarín Cañadas, M. (2012). La narrativa en el videoclip Knives Out, de Michel Gondry. *Icono 14*, 10(2), 148-167. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/482/365>
- Tarín Cañadas, M. (2013). El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. En B. Lloves Sobrado & F. Segado Boj (Ed.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja, Logroño. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249528>
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video*. Nueva York: Columbia University Press.
- Vernallis, C. (2013). *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.
- Villafañe Gallego, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Viñuela Suárez, E. (2008). La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia comercial. *Revista Garoza*, 8, 235-247. Recuperado de <http://webs.ono.com/garoza/G8-Vinuela.pdf>
- Viñuela Suárez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker*, 20, 167-185. Recuperado de <http://www.eusko-ikaskuntza.org/es/publicaciones/el-videoclip-del-siglo-xxi-el-consumo-musical-de-la-television-a-internet/art-23470/>

Aproximación a un modelo de análisis de ficción televisiva

El estilo creativo del *showrunner* en las series de televisión contemporáneas¹

María José Higuera-Ruiz²

1. INTRODUCCIÓN

EL PANORAMA TELEVISIVO actual se caracteriza por el incremento de la producción de series de ficción, lo que conlleva un mayor interés por parte de los profesionales del medio, la audiencia y los académicos hacia dichos productos y su estudio (López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán, 2015). Destacamos la importancia alcanzada por la figura del *showrunner*: productor ejecutivo que lidera la creación y desarrollo de la ficción televisiva, adquiriendo la máxima responsabilidad sobre las cuestiones creativas y la gestión económica de la misma (Cascajosa, 2016).

La presente investigación propone la elaboración de un modelo de análisis de las obras de ficción televisiva que considere el perfil profesional del *showrunner* y sus competencias (Higuera-Ruiz, Gómez-Pérez & Alberich-Pascual, 2018), la supervisión que aplica sobre la producción (Butler, 2012), y las dinámicas de autoría que permiten valorar un estilo creativo personal (Gray & Johnson, 2013); a pesar del carácter colaborativo del proceso (Blakey, 2017). Por ello, se acude a los *Media Production Studies* (Butler, 2012), que atienden a las prácticas desarrolladas por los profesionales para comprender el proyecto audiovisual resultante (Caldwell, 2008).

Asimismo, se examinan los elementos narrativos, estéticos y temáticos de la serie de ficción, según diferentes parámetros procedentes de la literatura, el cine y la televisión (Thompson, 2003), que permiten establecer la base teórica del futuro modelo de análisis. Destacamos el carácter flexible de nuestra propuesta, en función de los objetivos del analista y el objeto de estudio (Salbarán-Piñeiro, 2000; Brisset, 2011). No obstante, en todos los casos resulta esencial clarificar los elementos que se estudiarán (Brisset, 2011; Casetti & Di Chio, 2013), prestando especial atención a aquellos que responden al estilo del creador (Sánchez-Noriega, 2006) y le permiten comunicar su pensamiento creativo (Cortés-Selva, 2016).

Newcomb & Alley (1983) exponen que el objetivo de muchos productores de series de televisión es incluir ideas personales en sus proyectos, empleando dicho medio como

1. Este texto se publica en el marco del proyecto I+D «Transmedialización y Crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias» (Nar-Trans2) n° ref. CSO2017-85965-P, dirigido por los Drs. Domingo Sánchez-Mesa y Jordi Alberich.

2. El presente capítulo ha sido elaborado durante la contratación pre-doctoral: “Formación de Profesorado Universitario” (FPU 15/00737) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España.

una forma de expresión y, consecuentemente, influyendo sobre el estilo televisivo (Butler, 2012). Por lo tanto, aunque la existencia de un autor definido no garantiza la calidad de la obra (McCabe, 2013), así como su ausencia no supone la inexistencia de estilo (Butler, 2010); la televisión contemporánea presenta un producto de valor narrativo, formal y estilístico (Cortés-Selva & Rodríguez-Rosell, 2011), asociado al reconocimiento de sus creadores (Mittell, 2006) y a la legitimidad del medio (Newman & Levine, 2012).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La presente investigación propone elaborar un modelo de análisis audiovisual que permita examinar los elementos narrativos, estéticos y temáticos de las series de televisión y, así, conocer el estilo creativo asociado a la figura del *showrunner*.

Con esta finalidad, se establece la base teórica de los diferentes bloques que compondrán la citada herramienta, justificando la elección preliminar de las categorías y elementos a evaluar, que serán elaborados y establecidos de forma definitiva en futuros trabajos. El diseño de la investigación se basa en una metodología cualitativa interdisciplinar que conlleva la revisión bibliográfica de diferentes campos de estudio —narrativa, cine y televisión—, así como de material videográfico y digital asociado al proyecto televisivo.

La configuración del contexto teórico supone acudir a la amplia literatura sobre la producción de series de ficción en el medio televisivo (Del Valle, 2008; Newman & Levine, 2012; Mittell, 2015), y revisar las contribuciones específicas en torno al perfil profesional del *showrunner* (Bennett, 2014; Cascajosa, 2016) y su relación con el concepto de autoría (Kubey, 2009; Blakey, 2017).

Respecto a la creación del modelo de análisis, en primer lugar, se estudian las estructuras narrativas en el medio audiovisual (Bordwell, 1991, 1996; Chatman, 2013), junto con las cuestiones específicas del guion de ficción televisiva (Field, 1994; Seger, 2004). A continuación, se atiende al lenguaje audiovisual (Fernández-Díez & Martínez-Abadía, 1999; Gordillo-Álvarez, 2009), estrechamente relacionado con la estética del producto (Bordwell y Thompson, 1995; Aumont, Bergala, Marie & Vernet, 1996; Sorlin, 2010). Finalmente, se incide en los elementos temáticos que derivan del desarrollo de la historia y las cuestiones de género (Sánchez-Noriega, 2006; Carrasco-Campos, 2010).

La ejecución del modelo incluye el visionado crítico-analítico previo del producto audiovisual a analizar, incidiendo en la pertinencia del formato en DVD o el acceso a través de plataformas de *streaming* (López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán; 2015); así como en la atención al material complementario asociado —contenidos extra de páginas webs, redes sociales o ediciones en DVD—. Esta labor permite conocer e incluir el contexto específico de la serie de ficción, junto con la recepción y la crítica de la misma por parte de los espectadores y de la industria.

Resulta esencial considerar otras propuestas de análisis fílmico (Marzal-Felici & Gómez-Tarín, 2007; Brisset, 2011) y televisivo (Casetti & Di Chio, 2013; López-Gutiérrez & Nicolás Gavilán, 2015, 2016). Del mismo modo, se presta atención a

diversos estudios de caso que analizan series de televisión con diferentes objetivos: Sepinwall (2012) estudia la ficción que instauró la *Tercera Edad Dorada de la Televisión*, Raya-Bravo (2012) examina las series creadas por Joss Whedon atendiendo a la hibridación de géneros, Vaage (2016) analiza los personajes protagonistas de la televisión contemporánea desde una perspectiva moral, Huerta y Sangro (2018) recopilan un conjunto de textos sobre la estética de la ficción televisiva contemporánea. Además, destacamos un trabajo preliminar (Higueras-Ruiz & Gómez-Pérez, 2017) que adapta y aplica la guía establecida por Sánchez-Noriega (2006) a series de ficción televisiva.

Los resultados alcanzados se estructuran en tres bloques de contenido. En primer lugar, se estudia el contexto de producción de la serie de televisión. A continuación, se presenta el núcleo del modelo: características narrativas, estéticas y temáticas. Finalmente, incluimos las referencias correspondientes a la recepción e interpretación del producto televisivo.

3. RESULTADOS

3.1. Contexto de Producción

Durante el siglo XXI, periodo conocido como *Tercera Edad Dorada de la Televisión* (Thompson, 1996), una serie de hitos creativos han propiciado la influencia del *showrunner* sobre los aspectos narrativos, estéticos y temáticos de la obra audiovisual. Esta práctica permite discernir una marca personal que hace referencia a la visión del creador (Kubey, 2009), también conocida como *universo de ficción* (Cascajosa, 2007): el espacio, el tiempo, los personajes, una situación inicial y otra final, y diversos elementos que propician el desarrollo del argumento.

Este profesional establece el esquema creativo del proyecto *—voz del showrunner* (Bennett, 2014)—, y todos los departamentos implicados contribuyen al patrón, ejecutando sus funciones dentro de un proceso colaborativo de creación guiado por dicho estilo artístico (Mittell, 2015; Benshoff, 2016). Por lo tanto, la consistencia de la obra audiovisual se mantiene en torno a la idea original y actuación del *showrunner*, lo que permite valorar la identidad autoral de la ficción televisiva (Newman & Levine, 2012), asociada a una marca de prestigio y promoción en el mercado televisivo contemporáneo (Blakey, 2017).

Kubey (2009) cita a Newcomb y Alley (1983) para explicar esta cuestión: «Ellos demostraron que uno podía discernir las marcas de autoría en la televisión. Había similitudes distintivas en las series de televisión de un mismo productor, en el contenido y en los temas, y en el tono y en el estilo de la narración»³ (2).

3. Texto original: «They demonstrated that one could discern the hallmarks of authorism in television. There were distinctive similarities in each producer's television series, in the content and issues and in the tone and style of the storytelling» (Kubey, 2009: 2). Traducción propia.

Por lo tanto, el primer estadio del modelo de análisis propuesto atiende al *showrunner* de la serie de televisión, así como a otros agentes y factores que intervienen en la producción –canal de televisión, modo de distribución, profesionales contratados, temáticas populares–. Desde esta perspectiva, el texto televisivo es analizado considerando los elementos que hay más allá de la pantalla del televisor, pues éste no se limita a ser un producto estético y textual, sino que también se ve influenciado por la actividad industrial y el contexto institucional y empresarial correspondiente (Caldwell, 2006). Por ello, acudimos al material incluido en prensa, revistas, páginas webs, contenidos extra de DVD, foros y fichas técnicas (Jacobs, 2001; Mittell, 2006).

Asimismo, se incide en los datos referidos a los modos y estrategias de producción televisiva, ya que el resultado narrativo y estético de la serie de ficción está relacionado con las técnicas empleadas en su creación (Barker, 1994). Siguiendo esta idea, Butler (2012) expresa que:

Para entender las prácticas de producción de la industria de la televisión es fundamental el concepto de modo de producción [...] El modo de producción de la televisión está influenciado por los estándares de la «buena» televisión (estética); por la cámara, el sonido y los equipos de edición disponibles (tecnología); y por los presupuestos (economía); junto con otros factores como las políticas y leyes gubernamentales, y las normas de la cadena⁴ (211).

Para hacer referencia a dichas cuestiones, Marzal-Felici y Gómez-Tarín (2007: 41) incluyen la categoría de *parámetros contextuales* en su propuesta, y Hall (1999: 509) utiliza los conceptos de *marco de conocimiento*, *relaciones de producción* e *infraestructura técnica*. Por su parte, Levine (2001: 68) también destaca la influencia de diversos aspectos del proceso, como las prácticas y rutinas de la producción, en sus estudios sobre la ficción televisiva.

3.2. Elementos de la ficción televisiva

El análisis de la ficción televisiva supone la atención a diferentes teorías y propuestas procedentes de la literatura, el cine y la televisión (Brisset, 2011); junto con la adaptación y ajuste de los parámetros aplicados, debido a las diferencias en los códigos y características del medio escrito y del audiovisual (Fiske & Hartley, 2004).

Independientemente de los planteamientos teóricos que sustentan el análisis, de forma genérica destacamos dos fases principales: descomponer la obra en los

4. Texto original: «Fundamental to understanding the TV industry's production practices is the concept of mode of production [...] Television's mode of production is influenced by standards of «good» television (aesthetic), by the available camera, sound and editing equipment (technology), and by budgets (economics) –along with other factors such as governmental policies and laws and network standards» (Butler, 2012: 211). Traducción propia.

diferentes elementos internos; y recomponerla tras identificar las características estilísticas, temáticas y narrativas homogéneas (Casetti & Di Chio; 2007; Marzal-Felici & Gómez-Tarín, 2007; Carmona, 2010).

3.2.1. Elementos narrativos

La teoría estructuralista defiende que cualquier tipo de narración posee dos partes: la historia –contenido y personajes– y el discurso –expresión del contenido– (Chatman, 2013: 25). Acudimos a Bordwell (1996) para definir la historia como «una cadena cronológica causa-efecto de los acontecimientos que ocurren en una duración y espacio dados» (49), considerando el argumento como «la organización real y la representación de la historia» (50).

El análisis de la ficción televisiva a través de los principios de la Narratología, como proponen López-Gutiérrez y Nicolás-Gavilán (2015), supone considerar las series de televisión como un texto narrativo audiovisual, permitiendo aplicar los elementos del cine narrativo desarrollados por Bordwell (1996): causalidad, tiempo, espacio, estructura narrativa, tipo de narración, narrador y convenciones o géneros.

Las series de televisión, como la mayoría de los textos dramáticos, siguen la estructura clásica establecida por Aristóteles: principio, desarrollo y final (Corrigan, 1999; Thompson, 2003; Bordwell, 2008). En este caso, se corresponde con los tres actos del guion audiovisual: planteamiento, confrontación y resolución, divididos por puntos de giro que hacen avanzar la trama (Seeger, 2004; Field, 1994). Según López-Gutiérrez y Nicolás-Gavilán (2015) dicha estructura puede «reconocerse en un episodio, en una temporada y en toda la serie, en casi la totalidad de los casos» (2385), de manera que se aplica de forma flexible, pero nunca es completamente abandonada (Edgar-Hunt, Marland & Rawle, 2010).

La atención a la estructura de la ficción televisiva requiere establecer la distinción entre series y seriales (Jacobs, 2001; Butler, 2012). Las primeras presentan tramas autoconclusivas en cada capítulo, y las segundas mantienen conexiones narrativas entre ellos (Sorlin, 2010). Este aspecto también influye sobre el número de episodios y temporadas, así como en ciertos recursos eminentemente televisivos, como el *cliffhanger*: acabar los guiones en pico para suscitar el interés del espectador (Thompson, 2003).

Por otra parte, las series de televisión presentan espacios publicitarios que determinan su estructura. Por ello, debe ser flexible y ajustarse a los factores que rigen el negocio televisivo (Castillo, 2004). En este caso, advertimos que los canales de cable *premium* y las plataformas de *streaming* no incluyen dichas interrupciones.

El análisis del personaje como categoría narrativa supone estudiar sus rasgos y ponerlos en relación (Pérez-Rufí, 2006). Acudimos a Casetti y Di Chio (2007) para analizar el personaje como persona –perfil intelectual, emotivo, actitudinal–, rol –activo

o pasivo, influenciador o autónomo, protagonista o antagonista— o actante —según los elementos de la acción—. Además, incluimos una descripción en profundidad del mismo, considerando que la construcción e interpretación de los personajes implica conocer y compartir una serie de códigos de significación históricos y culturales (Butler, 2012).

Para analizar el tiempo en el medio audiovisual debemos diferenciar entre la duración de la historia, del argumento y de pantalla; que se relacionan en igualdad, expansión y contracción a través de una serie de recursos narrativos (Bordwell, 1996). Destacamos el uso del *flashback* y del *flashforward* para alterar el orden de la ficción televisiva contemporánea (López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán, 2015). El primero representa sucesos anteriores al momento en el que ocurre la historia, y el segundo presenta hechos que aún no han ocurrido (Bordwell & Thompson, 1995).

Consideramos el espacio audiovisual como «el mundo en el que la narración sugiere que suceden los acontecimientos del argumento» (Bordwell, 1996), y se construye a partir de los planos, el montaje y el sonido. En primer lugar, atendemos al espacio que hay delante de la cámara o espacio profílmico (Casetti & Di Chio, 2013). Sin embargo, también podemos deducir la existencia de otros espacios que no están diegéticamente presentes, pero forman parte del relato (Carmona, 2010: 191).

El punto de vista o focalización relaciona al narrador de la historia con el mundo representado en la obra audiovisual (Corrigan, 1999; Salbarán-Piñero, 2000; López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán, 2015), influyendo a nivel estético, de significación e ideológico (Brisset, 2011). Existen tres tipos de puntos de vista: focalización externa —que va cambiando la perspectiva—, focalización interna — que queda fija en un personaje—, y focalización zero —como un narrador omnisciente— (Castillo, 2004: 31-32).

3.2.2. Elementos estéticos

El concepto de «estética televisiva» incluye connotaciones positivas para dicho medio y los programas que produce (Burns, 1985; Sorlin, 2010; Cardwell, 2013), al relacionarlo con las técnicas procedentes del cine (Cortés-Selva & Rodríguez-Rosell, 2011). De hecho, en numerosas ocasiones, se utiliza el atributo «cinematográfico» para designar el estilo televisivo en la era contemporánea, caracterizado por una calidad formal y estética históricamente asociada al cine (Jacobs & Peacock, 2013; Cortés-Selva, 2016).

Por otra parte, el estudio de la estética audiovisual se relaciona con la semiótica, que asigna un significado a un significante de forma cultural, advirtiendo dos niveles: denotativo y connotativo (Hall, 1999; Edgar-Hunt *et al.*, 2010), a los que Casetti y Di Chio (2013) añaden un tercero: ideológico. De manera que el examen de las características que se proponen considerará dicha cuestión, ya que la televisión emplea

numerosos recursos cinematográficos con significado connotativo (Salbarán-Piñeiro, 2000; Fiske & Hartley, 2004; Cardwell, 2007).

El análisis estético de una obra audiovisual engloba los elementos formales del texto que, según Sánchez-Noriega (2006), son los códigos visuales, sonoros y sintácticos, que configuran el lenguaje audiovisual (López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán, 2016).

Los códigos visuales hacen referencia a la puesta en escena –*mise-en-scène*–, definida como «todo los objetos de delante de la cámara y su disposición por los directores y los ayudantes»⁵ (Butler, 2012: 227). Dichos elementos incluyen una serie de parámetros que dependen de la realización audiovisual.

La tipología de planos implica una motivación narrativa –informativa o emotiva– (Castillo, 2004) en función de de la proximidad de la cámara –desde plano panorámico a plano detalle (Fernández-Díez & Martínez-Abadía, 1999)–, de su inclinación –picado, contrapicado, nadir o cenital (Butler, 2012)–, y de su punto de vista –objetivo o subjetivo– (Castillo, 2004). En este sentido, Fiske (2011) anota que «la distancia normal de la cámara en la televisión es del plano medio al primer plano, lo que lleva al espectador a una relación íntima y cómoda con los personajes en la pantalla»⁶ (6).

Asimismo, podemos diferenciar tipos de tomas según el movimiento de la cámara: fija, movimiento físico –panorámica, barrido, *travelling*– u óptico –*zoom*– (Fernández-Díez & Martínez-Abadía, 1999); realizado con distintos soportes y técnicas: grúa, *steady-cam*, trípode, *travelling*, *zoom* (Castillo, 2004).

También resulta esencial conocer la iluminación y colorimetría predominante en el proyecto audiovisual, ya que «gran parte del impacto de una imagen se debe a la manipulación de la iluminación» (Bordwell & Thompson, 1995: 152), que es utilizada para dirigir la atención de la audiencia, definir texturas y crear la composición global de cada plano.

Las opciones halladas nos permiten diferenciar entre el claroscuro, para la creación de contrastes con una función estética; y la luz plana, para visualizar toda la escena con una función informativa (Barker, 1994; Castillo, 2004). Por lo tanto, la iluminación puede funcionar como dispositivo retórico de la puesta en escena según su calidad –intensa o matizada–, dirección –vertical u horizontal–, fuente –diegética o no diegética– y color –natural o estilizado–, dando lugar a diversos significados (Carmona, 2010). En relación al último aspecto, destacamos una serie de valores que se asocian a la colorimetría desde un punto de vista cultural, sensorial y perceptivo (Fernández-Díez & Martínez-Abadía, 1999).

5. Texto original: «all the objects in front of the camera and their arrangement by directors and the minions» (Butler, 2012: 227). Traducción propia.

6. Texto original: «the normal camera distance in television is mid-shot to close-up, which brings the viewer into an intimate, comfortable relationship with the characters on the screen» (Fiske, 2011: 6). Traducción propia.

El análisis de los códigos sonoros –diálogos, música, efectos de sonidos y silencios– resulta imprescindible, pues no se limitan a complementar la imagen (Castillo, 2004), sino que «la experiencia de ver televisión es igualmente una experiencia de escuchar televisión»⁷ (Butler, 2012: 325).

Los elementos del sonido pueden desempeñar varias funciones: captar la atención del espectador, comunicar sensaciones, crear perspectivas y dar continuidad al relato (Castillo, 2004). Además, responden a una variada tipología según su relación con la imagen: la visualización de la fuente –diegético o no diegético– (Fernández-Díez & Martínez-Abadía, 1999), la relación temporal –*fade out*, *fade in*, *cross-fade*– (Butler, 2012), y la relación significativa –por contraste, superposición y de manera pasiva– (Castillo, 2004).

La música es el elemento con mayor carga dramática o emotiva, que «es usada para aclarar y, en ocasiones, crear el significado connotativo de un plano»⁸ (Fiske & Hartley, 2004: 29). Junto con su importancia durante el desarrollo del episodio (Woods, 2013), es especialmente interesante atender a la canción de la secuencia de apertura, representativa del estilo de este producto audiovisual (Jacobs, 2001).

Finalmente, los códigos sintácticos hacen referencia a los elementos del montaje del proyecto. Carmona (2010) utiliza el concepto de «puesta en serie» para incidir en dicho proceso en el ámbito cinematográfico, y lo define como «la operación destinada a organizar el conjunto de los planos que forman un film en función de un orden prefijado» (109).

El montaje supone la manipulación espacial, temporal e ideológica de la imagen (López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán, 2016), dando lugar a diferentes resultados –alterno, paralelo o convergente– (Carmona, 2010). Además, advertimos varias tipologías en función de los elementos de puntuación –corte, fundido, encadenado, cortinilla– (Bordwell & Thompson, 1995), los elementos expresivos de tipo mecánico –aceleración, ralentización, inversión, congelado– (Castillo, 2004), y la relación entre los planos –identidad, analogía-contraste, proximidad, transitividad, acercamiento– (Casetti & Di Chio, 2007). Por otra parte, Aumont *et al.* (1996) señalan tres funciones que desarrolla el montaje: sintáctica –crea relaciones formales entre los elementos que une–, semántica –produce significados denotativos y connotativos–, y rítmica –superpone y combina ritmos temporales y plásticos–.

3.2.3. Elementos temáticos

Los elementos temáticos de la obra audiovisual se hallan en estrecha relación con los narrativos, pues se articulan a lo largo de la trama (Sánchez-Noriega, 2006). Así, podemos definir el tema como la idea que gobierna el desarrollo de la historia

7. Texto original: «the experience of watching television is equally an experience of listening to television» (Butler, 2012: 325) Traducción propia.

8. Texto original: «is used to clarify and sometimes create the connotative meaning of a shot» (Fiske & Hartley, 2004: 29). Traducción propia.

(Bordwell, 1991), influyendo en su estructura y en los valores que transmite (Casetti & Di Chio, 2013), y atendiendo a la acción y al personaje (Field, 1994).

En el estudio de su taxonomía, Fernández-Díez y Martínez-Abadía (1999) diferencian entre la idea dramática, para hacer referencia al significado denotativo; y la temática, con una implicación connotativa. Por su parte, Toledano y Verde (2007) consideran el tema universal, independiente del contexto histórico o social; y el tema contextual, reflejo de una realidad determinada.

Sánchez-Noriega (2006) reivindica la importancia de la temática al afirmar, desde la perspectiva cinematográfica de su propuesta, que «la personalidad del cineasta se expresa en los temas que trata a lo largo de su carrera» (60). El autor incluye diferentes parámetros en su análisis: la expresión de los valores del autor, el contexto histórico, la intensidad, el tratamiento y el género (Sánchez-Noriega, 2006: 64-65).

Esta última cuestión nos lleva al estudio del género en la televisión, que, entre otros factores, se halla determinado por los elementos temáticos (Butler, 2012). Por lo tanto, «en el caso de las series, la definición de su género empieza a encontrar sentido por la temática, que necesariamente lleva al uso de ciertos elementos de reconocimiento de lo que se entiende por género» (López-Gutiérrez y Nicolás-Gavilán, 2016: 26)

Conocer dicha característica facilita el análisis de la obra audiovisual, al asignarle una serie de categorías reiterativas (Edgar-Hunt *et al.*, 2010; Brisset, 2011; Benschhoff, 2016). Además, estas etiquetas implican un conjunto de expectativas por parte de la audiencia (Bordwell y Thompson, 1995).

Podemos trasladar al medio televisivo los géneros cinematográficos tradicionales: *western*, terror, policíaco, suspense, drama, comedia ... (Brisset, 2011). De manera que «la televisión [...] copia las clasificaciones de otros modos de expresión, aunque después las modifica acorde a sus peculiaridades técnicas, formales y productivas» (Raya-Bravo, 2012: 397).

De este modo, no existe una clasificación precisa y limitada de los géneros televisivos, ya que «algunos provienen de los géneros cinematográficos, mientras que otros son más específicos de la televisión»⁹ (Benschhoff, 2016: 83); y los parámetros que se emplean para agrupar dichos productos pueden ser de diferente índole: temáticos, formales o expresivos (Fernández-Díez & Martínez-Abadía, 1999). Además, según Benschhoff (2016), algunos académicos y analistas «prefieren utilizar el término *formato* en lugar de género para describir la forma y el estilo únicos de un programa de televisión»¹⁰ (94), pues lo consideran un concepto más adecuado porque hace referencia a los rasgos económicos y empresariales de la industria televisiva.

En nuestra propuesta, acudiremos al *género* para incluir las cuestiones temáticas y de contenido de la serie de televisión, y al *formato* con la finalidad de considerar la estructura técnica: número de capítulos y duración, periodicidad, relación entre capítulos,

9. Texto original: «some arose from film genres, while others are more specific to television» (Benschhoff, 2016: 83). Traducción propia.

10. Texto original: «prefer to use the term format rather than genre when describing a television show's unique form and style» (Benschhoff, 2016: 94). Traducción propia.

personajes (Saló, 2003). Siguiendo dicha propuesta, Carrasco-Campos (2010: 184) considera la telenovela, la *soap opera*, el drama, la *dramedy* y la *sitcom* dentro de los formatos de series; y menciona el drama y la comedia para atender a la naturaleza del contenido.

No obstante, reiteramos la ausencia de unanimidad en el uso de ambos conceptos e incidimos en la existencia de otras categorías y subcategorías que no encajan en la clasificación anterior (Toledano y Verde, 2007), así como en la creciente tendencia hacia la hibridación de géneros en las series de ficción contemporáneas (Raya-Bravo, 2012).

3.3. *Recepción e Interpretación*

El último estadio del análisis examina la recepción e interpretación de la obra audiovisual, su importancia en un contexto histórico y geográfico concreto, y en la trayectoria profesional del *showrunner*. Para ello, se realiza un estudio global de la respuesta de la audiencia, la carrera comercial del producto, la participación en festivales y premios, y la opinión de la crítica (Sánchez-Noriega, 2006). En este punto, Marzal-Felici y Gómez-Tarín (2007) aprecian «el estudio sobre la recepción del film, tanto en su momento como a lo largo de los años» (41).

Respecto a las series de ficción, la audiencia también es una cuestión ampliamente examinada en los modelos propuestos por los académicos de los *Media Production Studies* (Levine, 2001). En este caso, el análisis de la televisión contemporánea considera el papel activo de los espectadores, tanto en la selección del contenido a visualizar (Thompson, 2003), como en la interacción con el proyecto y los profesionales implicados (Mittell, 2006). Los fans se sienten atraídos hacia dichos productos y comparten sus experiencias de forma *online* con los creadores y otros fans (Jacobs & Peacock, 2013). Estas novedades se relacionan estrechamente con los avances tecnológicos, que permiten la participación a través de internet: páginas webs, redes sociales, blog, chats (Butler, 2010; Caldwell, 2006).

Asimismo, debemos considerar «la expansión de los relatos que genera el creciente fenómeno transmedia» (López-Gutiérrez & Nicolás-Gavilán, 2015: 24), ya que dichas novedades también influyen sobre la ficción televisiva (Mittell, 2006), lo que supone la atención de los productores ejecutivos hacia estas opciones. Desde una perspectiva genérica, Newcomb y Hirsch (1994) expresan que:

El objetivo de cada productor es crear un programa que marque la diferencia, para mantener una audiencia con suficientes referencias a lo conocido y reconocido, pero avanzar hacia algo que distinga su serie para la cadena, para el programador y, lo más importante, para la audiencia masiva¹¹ (510).

11. Texto original: «The goal of every producer is to create the difference that makes a difference, to maintain an audience with sufficient reference to the known and recognized, but to move ahead into something that distinguishes his show for the program buyer, the scheduler, and most importantly, for the mass audience» (Newcomb & Hirsch, 1994: 510). Traducción propia.

La interpretación de la obra audiovisual, por su parte, será guiada por las cuatro posibilidades propuestas por Bordwell (1991) para asignar sentido al film: referencia a un mundo real, asignación de un nivel mayor de abstracción, significado implícito, y significado involuntario. Asimismo, en el medio televisivo, según López-Gutiérrez y Nicolás-Gavilán (2015), la interpretación será condicionada por los referentes del espectador, que advierte estilos de vida más influenciados en función del atractivo estético del producto.

4. CONCLUSIONES

El estudio y desarrollo de la base teórica para la elaboración de la futura herramienta de análisis de series de ficción televisiva, atendiendo tanto a la obra audiovisual como al proceso y agentes de su producción, permite extraer una serie de conclusiones al respecto.

La propuesta incide en que el modelo utilizado debe considerar el contexto de producción audiovisual, pues los citados proyectos son el resultado de una actividad empresarial y están influenciados por las decisiones del *showrunner* durante su creación y desarrollo. Por ello, los parámetros de análisis incluyen el contexto histórico y cultural, las estrategias de producción, la tecnología empleada, y las demandas del mercado y de la cadena de emisión.

El análisis de los elementos de la ficción televisiva atiende a los factores narrativos, estéticos y temáticos. En primer lugar, se expone la historia y su estructura, los personajes, el tiempo y el espacio, y la focalización de la narrativa audiovisual. La estética incluye los códigos visuales, sonoros y sintácticos, destacando aquellos parámetros más representativos en cada caso. Y la temática abarca los conceptos e ideas del contenido, que han sido desarrollados a lo largo del argumento según el género del proyecto.

Finalmente, el modelo considera la recepción de la serie de televisión por parte de la audiencia y de la crítica, su participación en premios, festivales y convenciones, así como la interacción llevada a cabo por los fans a través de internet. Del mismo modo, se atiende a la interpretación de la obra y su influencia en un contexto social y cultural determinado.

La herramienta de investigación resultante podrá ser aplicada a diversos proyectos televisivos independientemente de su género y formato, contexto histórico y geográfico, cadena de emisión y distribución, o modo y estrategia de producción. Asimismo, se pretende que el esquema permita examinar una muestra compuesta por una o varias series de televisión —relacionadas por su *showrunner*, temática o técnica, entre otras opciones—, así como temporadas completas o capítulos individuales. En este punto, estamos ante una herramienta flexible que se adaptará a las diferentes opciones, haciendo las indicaciones y observaciones pertinentes, y aceptando la dificultad de abarcar y alcanzar resultados globales y homogéneos en determinados casos.

La elaboración de un modelo de análisis que permita replicarse en varios proyectos audiovisuales motivará futuras investigaciones en torno a las series de ficción y a su estilo creativo. Ello supone valorar la conexión entre dicha marca –narrativa, estética y temática–, y las competencias productivas y dinámicas de autoría vinculadas al *showrunner* en el proceso de producción televisiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Vernet, M. (1996). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje* (2ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Barker, D. (1994). Television Production Techniques as Communication. En H. Newcomb (Ed.), *Television. The Critical View* (pp. 87-100). New York: Oxford.
- Bennett, T. (2014). *Showrunners: The Art of Running a TV Show*. London: Titan Books.
- Benshoff, H. M. (2016). *Film and television analysis*. New York: Routledge.
- Blakey, E. (2017). Showrunner as Auteur: Bridging the Culture/Economy Binary in Digital Hollywood. *Open Cultural Studies*, 1(1), 321-332. Recuperado de <https://doi.org/10.1515/culture-2017-0029>
- Bordwell, D. (1991). *Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*. London: Harvard University Press.
- (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- (2008). *Poetics of Cinema*. New York: Routledge.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Brisset, D. E. (2011). *Análisis fílmico y audiovisual*. Barcelona: U.O.C.
- Burns, G. (1985). Historical Development of Television Aesthetics/Television Theory. *Annual Meeting of the Popular Culture Association*, Louisville. (pp. 1-27). Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED283231.pdf>
- Butler, J. G. (2010). *Television Style*. New York: Routledge.
- (2012). *Television. Critical Methods and Applications* (4th ed.). New York: Routledge.
- Caldwell, J.T. (2006). Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts. *Television & New Media*. 7(2), 99-134. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1527476403255811>
- (2008). *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. London: Duke University Press
- Cardwell, S. (2007). Is Quality Television Any Good? Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement. En J. McCabe, & K. Akass (Eds.), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond* (pp. 19-34). New York: Tauris.
- (2013). Television Aesthetics: Stylistic Analysis and Beyond. En J. Jacobs, & S. Peacock (Eds.), *Television. Aesthetics and Style* (pp. 23-44). New York: Bloomsbury.
- Carmona, R. (2010). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Carrasco-Campos, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(9), 174-200. Recuperado de <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=22&path%5B%5D=42>
- Cascajosa, C. (2007). *La caja lista: Televisión norteamericana de culto*. Barcelona: Laertes.

- (2016). El ascenso de los «showrunners»: Creación y prestigio crítico en la televisión contemporánea. *Index Comunicación*, 6(2), 23-40. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/255/200>
- Casetti, F., & Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- (2013). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Castillo, J.M. (2004). *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid: IORTV.
- Chatman, S. (2013). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Barcelona: RBA.
- Corrigan, T. (Ed.) (1999). *Film and Literature: An Introduction and Reader*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Cortés-Selva, L. (2016). Fotografía y series de televisión. Metodología para el análisis del estilo visual televisivo. *IndexComunicación*, 6(2), 135-150. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/229/206>
- Cortés-Selva, L., & Rodríguez-Rosell, M. (2011). La influencia del estilo visual cinematográfico en las series de ficción televisiva. En M. A. Pérez-Gómez (Ed.), *Previously on: Previously On. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (pp. 71-87). Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Del Valle, R. (2008). *The One-Hour Drama Series: Producing Episodic Television*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Edgar-Hunt, R., Marland, J., & Rawle, S. (2010). *The language of film*. Switzerland: AVA Book.
- Fernández-Díez, F., & Martínez-Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Field, S. (1994). *El libro del guion. Fundamentos de la escritura de guiones*. Madrid: PLOT.
- Fiske, J. (2011). *Television Culture* (2ª ed.). London: Routledge.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2004). *Reading Television*. New York: Routledge.
- Gordillo-Álvarez, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Gray, J., & Johnson, D. (Eds.). (2013). *Companion to Media Authorship*. Massachusetts: Wiley-Blackwell.
- Hall, S. (1999). *Encoding, Decoding*. En S. During (Ed.), *The Cultural Studies* (2ª ed.) (pp. 507-517). New York: Routledge.
- Higueras-Ruiz, M.J., & Gómez-Pérez, F.J. (2017). La impronta del showrunner en las series de ficción televisiva: El caso de Jenji Kohan. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 219-236. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17822>
- Higueras-Ruiz, M.J., Gómez-Pérez, F.J., & Alberich-Pascual, J. (2018). Historical Review and Contemporary Characterization of Showrunner as Professional Profile in TV Series Production: Traits, Skills, Competences, and Style. *Communication & Society*, 31(1), 91-105. Recuperado de <https://goo.gl/2VEWHP>
- Huerta, M. A., & Sangro, P. (Eds.) (2018). *La estética televisiva en las series contemporáneas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Jacobs, J. (2001). Issues of Judgement and Value in Television Studies. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 427-447. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/136787790100400404>
- Jacobs, J., & Peacock, S. (Eds.) (2013). *Television. Aesthetics and Style*. New York: Bloomsbury.
- Kubey, R. (Ed.) (2009). *Creating Television. Conversations with the People Behind 50 Years of American TV*. New York: Routledge.

- Levine, E. (2001). Toward a Paradigm for Media Production Research: Behind the Scenes at General Hospital. *Critical Studies in Media Communication*, 18(1), 66-82. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/15295030109367124>
- López-Gutiérrez, M. L., & Nicolás-Gavilán, M. T. (2015). Análisis narratológico de series de televisión. Construcción de un modelo. *XXVII AMIC Encuentro Nacional Querétaro 2016*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, México. (pp. 2375-2395). Recuperado de <http://amic2015.uaq.mx/index.php/memorias-de-trabajo>
- (2016). El análisis de series de televisión: Construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 22-39. Recuperado de <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/20154>
- Marzal-Felici, J., & Gómez-Tarín, F.J. (2007). *Metodología de análisis del film*. Madrid: Edipo.
- McCabe, J. (2013). HBO Aesthetics, quality television and Boardwalk Empire. En J. Jacobs, & S. Peacock (Eds.), *Television. Aesthetic and Style* (pp. 185-197). New York: Bloomsbury.
- Mittell, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, (58), 29-40. Recuperado de <http://muse.jhu.edu/article/204769>
- (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. New York: New York University Press.
- Newcomb, H., & Alley, R. S. (Eds.) (1983). *The Producer's Medium. Conversations with Creators of American TV*. Oxford: Oxford University Press.
- Newcomb, H., & Hirsch, P. M. (1994). Television as a Cultural Forum. En H. Newcomb (Ed.), *Television. The Critical View* (pp. 503-515). New York: Oxford.
- Newman, M. Z., & Levine, E. (2012). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. New York: Routledge.
- Pérez-Rufí, J.P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico. Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y Palabra*, 20(4), 534-552. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/685>
- Raya-Bravo, I. (2012). El *genre mixing* en la ficción televisiva norteamericana. El caso de Joss Whedon. *Revista de Comunicación*, 1(10), 396-411. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/31563>
- Salbarán-Piñero, E. (2000). El análisis del film: entre la semiótica del relato y la narrativa fílmica. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (31), 44-71. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2474953>
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez-Noriega, J.L. (2006). *Historia del cine*. Madrid: Alianza Editorial.
- Seger, L. (2004). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente* (8ª ed.). Madrid: Libros de Cine.
- Sepinwall, A. (2012). *The Revolution was Televised*. New York: Touchstone.
- Sorlin, P. (2010). *Estéticas del audiovisual*. Buenos Aires: La marca editora.
- Thompson, K. (2003). *Storytelling in Film and Television*. London: Harvard University Press.
- Thompson, R. J. (1996). *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to E.R.* New York: Syracuse University Press.
- Toledano, G., & Verde, N. (2007). *Cómo crear una serie de televisión*. Madrid: T&B Editores.
- Vaage, M.B. (2016). *The Antihero in American Television*. New York: Routledge.

Woods, F. (2013). Storytelling in Song: Television Music, Narrative and Allusion in *The OC*. En J. Jacobs, & S. Peacock (Eds.), *Television. Aesthetics and Style* (pp. 199-207). New York: Bloomsbury.

El fenómeno *no man's land* en la investigación en comunicación

'La enseñanza del y sobre el cine' como ejemplificación de un espacio entre fronteras

Irene Parrilla-Vallespín

«No man's land». a) An area or strip of land that no one owns or controls, such as a strip of land between two countries' borders, especially in a war; b) a situation or area of activity where there are no rules, or that no one understands or controls because it belongs neither to one type nor another (Cambridge Dictionary).¹

1. LAS CIENCIAS SOCIALES EN LA ACTUALIDAD

CON UNA EXPERIENCIA ACUMULADA de investigación, insertas en una dinámica internacionalizada y echando mano de nuevos esquemas explicativos, más eclécticos y más fundados en una tradición sociológica amplia, las ciencias sociales parecieran encontrarse hoy en un nuevo momento (Puga, 2009:105).

A partir de los procesos mundiales ocurridos tras la Segunda Guerra Mundial, las ciencias sociales –que en el transcurso acaecido entre finales del siglo XVII y 1945 habían sido divididas «en un conjunto específico de disciplinas relativamente estándar»– se vieron replanteadas en lo relativo a la estructura que las organizaba (Wallerstein, 1996:102). Desde entonces,

[...] el número de nombres legítimos de campos de estudio, ha estado nuevamente expandiéndose y hay señales de que el número continuará creciendo. [...] mientras en 1945 todavía parecían estar claras las demarcaciones que separaban una disciplina de otra, estas distinciones han sido persistentemente erosionadas en los períodos subsiguientes, de tal manera que hoy de hecho, hay una considerable coincidencia y confusión (Wallerstein, 2006:85).

Con estas palabras resume Wallerstein –coordinador de la publicación *Abrir las Ciencias Sociales*– la trayectoria histórica de la institucionalización de esta rama de co-

1. «En tierra de nadie». a) Un área o franja de tierra que nadie posee o controla, como una franja de tierra entre las fronteras de dos países, especialmente en una guerra; b) una situación o área de actividad donde no hay reglas, o que nadie entiende o controla porque no pertenece a un tipo ni a otro (Traducción de la autora).

nocimiento y el estado actual de su organización. La monografía citada, subtitulada como *Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales*, así como los aportes más contemporáneos del autor, hacen énfasis en el hecho de que «las ciencias sociales se han apartado o se han cerrado, a una comprensión completa de la realidad social [...]» (Wallerstein, 2006:84). En esta línea, estas consideraciones reflexionan acerca de qué manera y con qué perspectivas se están produciendo los avances hacia la apertura de las mismas; recapacitando así mismo, acerca de qué sería necesario a nivel organizativo para que estas desarrollaran todo su potencial.

Así, en sintonía con tales argumentaciones, se propone en las siguientes líneas reflexionar acerca del significado e implicaciones de las fronteras del conocimiento en el desarrollo de la investigación contemporánea, ya que, lejos de haber quedado obsoleto el debate, parece que el mismo torna aún más trascendente ante la confusa situación. Y es que, en la actualidad «[...] una tendencia creciente a la búsqueda de coincidencias teóricas y diálogos interdisciplinarios pareciera estar acercando a las disciplinas y volviendo cada vez más elásticas y permeables las fronteras entre unas y otras» precisamente en el sentido en el que la Comisión Gulbenkian propuso en su momento (Puga, 2009:106). Sin embargo, como así señala Hernández Madrid, el uso de conceptos como «interdisciplinar» o «multidisciplinar» –tan en boga desde hace unas décadas para evocar la superación de las fronteras disciplinarias–, puede no ser siempre lo más adecuado para comprender el momento en el que las ciencias sociales se hallan actualmente, ya que los mismos se limitan «a describir una organización y el intercambio del trabajo de investigación, cuando lo que está sucediendo de fondo es una revolución de los paradigmas de conocimiento de lo social» (2011:10).

En fin, se debe ser consciente del «Problema del paradigma». Un paradigma rige sobre los espíritus porque instituye los conceptos soberanos y su relación lógica (disyunción, conjunción, implicación, etc.) que gobiernan de un modo oculto las concepciones y las teorías científicas que se efectúan bajo su imperio (Morin, 2010:14).

Por ello, de manera previa a toda reflexión de carácter más particular, se desarrollan a continuación los preámbulos necesarios acerca del paradigma que, poco a poco, está emergiendo e influyendo en las estructuras del conocimiento.

1.1. *Hacia el paradigma de lo incierto*

«Vivimos con el saber de que la incertidumbre, al menos la incertidumbre a largo plazo, parece ser la única realidad inamovible» (Wallerstein, 1999:31). Podría ser esta una buena manera de resumir, a modo de preámbulo, la esencia de la cuestión. Empero, desarrollarla conduce a indicar que durante los últimos cien años, particularmente a partir de la década de los setenta, el «modelo newtoniano de la ciencia ha sufrido constantes y severos desafíos en el vientre de la bestia, incluso entre los mismos

físicos y matemáticos»; sustituyéndose los antiguos lemas –a saber, el determinismo, la linealidad, las dimensiones enteras, la reversibilidad del tiempo y la ciencia como fundamentalmente diferente del pensamiento humanista– por los ahora correspondientes antilemas: el caos determinista, la tendencia a alejarse del equilibrio y a la bifurcación, los fractales, la flecha del tiempo y la ciencia como parte de la cultura (Wallerstein, 1999:13).

[...] hoy emerge, de un modo esparcido, un paradigma cognitivo que comienza a establecer los puentes entre las ciencias y las disciplinas no comunicantes. En efecto, el reino del Paradigma del Orden por exclusión del desorden (que expresaba la concepción deterministamecanicista del Universo) se ha fisurado en muchos lugares. En diferentes áreas, la noción de orden y la noción de desorden demandan, cada vez más apremiadamente, a pesar de las dificultades lógicas que ello plantea, a ser concebidas de forma complementaria y no más solamente antagonista [...] (Morin, 2010:14).

A través de esta perspectiva, invita este modelo emergente a considerar «por primera vez, la proposición del sentido común que con tanto rigor rechazaron antes: la de que el mundo social es intrínsecamente un ámbito incierto», es decir, que «hemos alcanzado el fin cultural de las certidumbres» (Wallerstein, 1999:13-14). O dicho de otra manera, trasvasado las líneas que conducen al «paradigma del fluido y la liquidez» el cual «significa, para la ciencia occidental moderna, la ruptura con las concepciones dualistas de la realidad, porque éste, más que una oposición con lo sólido, introduce matices de movimiento» (Hernández Madrid, 2011:11). Empero,

[...] importa observar que el orden institucional, al igual que el de la biografía individual, está continuamente amenazado por la presencia de realidades que no tienen sentido en sus términos. La legitimación del orden institucional también se ve ante la necesidad continua de poner una valla al caos. Toda la realidad social es precaria; todas las sociedades son construcciones que enfrentan el caos. La constante posibilidad del terror anómico se actualiza cada vez que las legitimaciones que oscurecen la precariedad están amenazadas o se desploman. [...]. Puede comprenderse fácilmente por qué a los acontecimientos de esa índole tienen que sucederles inmediatamente las más solemnes reafirmaciones sobre la realidad continuada de los símbolos protectores (Berger & Luckmann, 1968:132).

Así, entendiendo la construcción humana como una tendencia a la contención del caos, se llega a la comprensión de la situación que hoy se produce. La analogía podría realizarse a través de la imagen del mar ante los diques rompeolas: el *fluido* del agua, erosionando lentamente lo *sólido* del hormigón; las concepciones del caos que reconocen lo incierto, en una relación de desgaste con los modelos institucionalizados del determinismo, cuya legitimidad ya no puede más oscurecer su precariedad. Sin embargo, el hormigón que cerca lo fluido es de erosión lenta, y por ello precisamente, es por lo que la tendencia sigue siendo que «cada disciplina defiende celosamente su

soberanía territorial», dando lugar a su preponderancia y perpetuación en las universidades (Dogan, 2001). Es así como los «ordenamientos institucionales de facultades, departamentos y centros, bibliotecas, editoriales o bien publicaciones, [...] reflejan la organización sociomental del mundo en general y de la identidad académica en particular» (Bokser Liwerant, 2009:57); a saber, aquella organización que se aferra a lo sólido apartando lo fluido, la cual tan sólo con el tiempo, y si así lo combaten las personas que ejercen la investigación, irá transformándose lentamente hacia estructuras de mayor flexibilidad.

1.2. *No hay ciencia sin sujeto*

Si la realidad es incierta, no hay manera de evitar las opciones, no hay manera de separar los compromisos de valor, las presuposiciones del analista para entrar en el proceso de análisis. Incluso si eliminamos todas esas consideraciones a nivel consciente, esto es, si insistimos en pretender una actitud de neutralidad moral ante el objeto de nuestra actividad cognitiva, esos factores regresan a nivel inconsciente y a nivel de lo que es un discurso social permisible. E incluso si sacamos estos factores a la superficie, descubrimos que hay allí una inacabable regresión de contextualidad, biografías personales y colectivas, que nunca pueden ser eliminadas, puesto que constituyen la psique del analista (Wallerstein, 1999:32).

Y es que, hablar de la emergencia del paradigma de lo incierto implica hablar sobre una de sus características ineludibles, a saber, «la imposibilidad de eliminar al que mide la medición» (Wallerstein, 1996:67). Teniendo en cuenta que dicho paradigma se extiende a las ciencias sociales desde la rama de las ciencias naturales, mediante los «estudios de la complejidad» (Wallerstein, 1996:24), merece la pena hacer énfasis en la perspectiva física de la cuestión. Se trata entonces de atender al postulado cuántico el cual implica, según Bohr –creador de tal interpretación–, «consecuencias epistemológicas trascendentales» puesto que dicho postulado

[...] excluye la posibilidad de observar el estado del objeto, tal como se entiende el concepto de estado del objeto en física clásica, que es una noción que exige la eliminación de toda perturbación externa. [...]. Así pues [...] el postulado cuántico es el responsable de haber introducido la irracionalidad (Bohr, 1988: 59) en la visión científica del mundo, entendiendo como racionales los principios epistemológicos sobre los que se había construido la física clásica, como la objetividad y la cognoscibilidad del mundo físico (Cid & Martín, 2016:109).

Si bien esta sería la influencia que la física ha tenido sobre las ciencias sociales en este aspecto que se está desarrollando acerca del papel del sujeto en la investigación, no puede tampoco perderse de vista las implicaciones que también la filosofía tiene en la cuestión. A saber, que los científicos sociales «están empezando a considerar seriamente los supuestos epistemológicos que subyacen a los métodos que eligieron.

Están empezando a volver a la ‘filosofía’, un terreno que expulsaron a gritos de su competencia por ‘anticientífico’»; una tendencia que en absoluto resulta negativa (Wallerstein, 1999:23) puesto que esta reintegración de lo filosófico reincorpora la importancia de la epistemología, en concreto para lo que aquí se está exponiendo, de aquellas tendencias epistemológicas que defienden la importancia del sujeto en su actividad de conocer. Las fronteras mantenidas durante doscientos años entre las «dos culturas» –ciencia y filosofía–, en una visión de ambas como formas de conocimiento «virtualmente antagónicas», están comenzando a desdibujarse (Wallerstein, 2006:85), como así ocurre también, con las fronteras del conocimiento dentro de las ciencias principales.

Los orígenes de un universo simbólico arraigan en la constitución del hombre. Si el hombre en sociedad es el constructor de un mundo, esto resulta posible debido a esa abertura al mundo que le ha sido dada constitucionalmente, lo que ya implica el conflicto entre el orden y el caos. La existencia humana es, *ab initio*, una externalización continua. A medida que el hombre se externaliza, construye el mundo en el que se externaliza. En el proceso de externalización, proyecta sus propios significados en la realidad. Los universos simbólicos, que proclaman que toda la realidad es humanamente significativa y que recurren al cosmos entero para que signifique la validez de la existencia humana, constituyen las estribaciones más remotas de esta proyección (Berger & Luckmann, 1968:132).

Así la ciencia, es también en sí misma uno más de los universos simbólicos con los que el ser humano significa lo que le rodea, un esfuerzo por darle sentido a un mundo que le resulta atterradoramente caótico, incierto y sin sentido. Toda ciencia es una institucionalización que mediante los procesos de legitimación antes descritos, pone una valla al caos que el mismo representa en su abertura al mundo; una valla que, muchas de las veces, supone la negación del humano en sus propias construcciones.

[...] [la] ciencia es, sin embargo, una función del alma en la que se arraiga todo conocimiento. El alma es el más grande de los milagros cósmicos, es el *conditio sine qua non* del mundo considerado como un objeto. Es muy sorprendente que el mundo occidental (salvo muy raras excepciones) parezca apreciar tan poco esta circunstancia. El aluvión de objetos externos de conocimiento ha arrinconado al sujeto; muchas veces hasta la aparente no existencia (Jung, 1946:398 en Negrete, 2000:70).

Sin embargo, ¿qué tipo de verdad es posible encontrar cuando se niega al hacedor de todas las percepciones institucionalizadas? «Lo importante es no olvidarse de que el hombre existe y no es una ilusión *naïf* de humanistas precientíficos» porque eso conduce a un absurdo que de hecho ya se da en algunos sectores de la ciencia «donde la inexistencia del hombre ha sido decretada» (Morin, 2010:14). Como señala Wallerstein, que la búsqueda de la verdad implique argumentos de lo bello y de lo bueno,

no implica que la ciencia sea «un sueño imposible», sino que conduce a integrar que «sólo cuando aceptamos la imposibilidad de la separación entre el conocimiento y el deseo, podemos empezar a conocer mejor» (Wallerstein, 1999:32).

2. LA DISCIPLINA EN LAS CIENCIAS SOCIALES

Si esta tensión entre lo fluido y lo sólido (Hernández Madrid, 2011:11) es la que caracteriza el momento actual, si efectivamente lo contemporáneo está representado por el rozamiento continuo de las fuerzas del determinismo y la incertidumbre, ¿qué significan las disciplinas del conocimiento y sus fronteras en tal contexto? En primer lugar, ¿qué es la disciplina?

[...] es una categoría organizacional en el seno del conocimiento científico; ella instituye allí la división y la especialización del trabajo y responde a la diversidad de los dominios que recubren las ciencias. Si bien está englobada a través de un conjunto científico más vasto, una disciplina tiende naturalmente a la autonomía, por la delimitación de sus fronteras, la lengua que ella constituye, las técnicas que ella está conducida a elaborar o a utilizar, y eventualmente por las teorías que le son propias. [...] por una parte ella opera la circunscripción de un dominio de competencia sin la cual el conocimiento se fluidificaría y devendría en vago; por otra parte, ella devela, extrae o construye un objeto no trivial para el estudio científico [...]» (Morin, 2010:9-10).

Así pues, la entidad disciplinaria se utiliza como la unidad elemental de estructuración en ese universo simbólico que es la ciencia: es por tanto una herramienta con la que organizar el conocimiento. Dicha condición conduce a enfatizar de nuevo la necesidad de tomar conciencia del conocimiento como constructo social, puesto que la tendencia natural humana es la predisposición a la *reificación*, a saber,

[...] la aprehensión de los productos de la actividad humana como si fueran algo distinto de los productos humanos, como hechos de la naturaleza, como resultados de leyes cósmicas, o manifestaciones de la voluntad divina. La reificación implica que el hombre es capaz de olvidar que él mismo ha creado el mundo humano, y, además, que la dialéctica entre el hombre, productor, y sus productos pasa inadvertida para la conciencia. El mundo reificado es, por definición, un mundo deshumanizado, que el hombre experimenta como facticidad extraña como un *opus alienum* sobre el cual no ejerce un control mejor que el del *opus proprium* de su propia actividad productiva (Berger & Luckmann, 1968:114-115).

En el mismo sentido en el que Wallerstein afirma que los métodos de los que históricamente han hecho uso las ciencias sociales para la comprensión de la realidad social, pueden ser hoy obstáculos para el entendimiento (2006:84); puede también la disciplina perder su función de apoyo teórico-metodológico transformándose en un lastre para la investigación. Dicha pérdida de la función vendría precisamente por esa

tendencia a la reificación que se ha mencionado, proceso por el cual el ser humano deja ser consciente de que, si ha creado algo, también es capaz de modificarlo. En este sentido, Morin argumenta de manera lúcida los riesgos del olvidar que un objeto de estudio es extraído o construido, señalando que si se produce tal omisión entonces se tiende a una *hiperespecialización* en la que «[...] las relaciones y solidaridades de este objeto con otros, tratados por otras disciplinas, serán dejadas a un lado, así como también las ligazones y solidaridades con el universo del cual el objeto es parte», lo cual acaba conduciendo a un aislamiento de la disciplina (Morin, 2010:10).

2.1. *La fina línea entre la utilidad y la traba*

[...] es correcto reaccionar contra una visión cerrada de las diferentes disciplinas, puesto que el sentido de cada una de ellas no se capta sin relacionarlas con un horizonte más amplio de conocimientos y de experiencia existencial, pero también es verdad que cada disciplina ofrece conocimientos objetivos que tienen una validez intrínseca y entran en la construcción de un saber personal y colectivo (Agazzi, 2004:242).

De esta manera, las disciplinas «están plenamente justificadas intelectualmente, a condición de que ellas guarden un campo de visión que reconozca y conciba la existencia de las relaciones y solidaridades. Más aún, ellas no están plenamente justificadas a menos que no oculten las realidades globales» (Morin, 2010:13-14). Así pues, situarse en el mapa taxonómico es una tarea intelectual que requiere una gran flexibilidad y apertura puesto que, de no contar con estas cualidades, el espíritu hiperdisciplinario acaba deviniendo «en un espíritu de propietario que prohíbe toda incursión extranjera en su parcela del saber» (Morin, 2010:10).

Desde luego podríamos simplemente recomendar más flexibilidad. [...]. En este sentido ha habido cierto grado de éxito, pero la atenuación del problema no ha ido a la misma velocidad que su intensificación. La razón es muy simple, el sentido de seguridad en las disciplinas en la mayoría de los casos tiende a pesar más en los pequeños espacios que constituyen los departamentos universitarios [...]. Lo que parece necesario no es tanto un intento de transformar las fronteras organizativas como una ampliación de la organización de la actividad intelectual sin atención a las actuales fronteras disciplinarias. [...]. En suma, no creemos que existan monopolios de la sabiduría ni zonas de conocimiento reservadas a las personas con determinado título universitario (Wallerstein, 1996:105-106).

«No se trata más de disolver la idea de organización, sino de concebirla e introducirla para federar las disciplinas parcelarias» (Morin, 2010:15). Y es que, «la unidad del saber tiene sentido porque el saber mismo es un 'sistema' cuyas partes se intercomunican y se relacionan mutuamente» (Agazzi, 2004:245-246). Y es ahí, en el aspecto de la comunicación y la interacción entre disciplinas, donde reside el eje fundamental del camino a un equilibrio que requiere de constante movimiento.

En fin, no es sólo la idea de ínter y de transdisciplinariedad lo que es importante. Debemos «ecologizar» las disciplinas, es decir, tomar en cuenta todo lo que es contextual comprendiendo las condiciones culturales y sociales, es decir, ver en qué medio ellas nacen, plantean el problema, se esclerosan, se metamorfosean. Es necesario también lo metadisciplinario, el término «meta» significando superar y conservar. No se puede quebrar aquello que ha sido creado por las disciplinas; no se puede quebrar todo encierro, hay en ello el problema de la disciplina, el problema de la ciencia como el problema de la vida: es necesario que una disciplina sea a la vez abierta y cerrada (Morin, 2010:15).

2.2. Las fronteras de las disciplinas

Entonces, si se tiene en cuenta, por un lado, que «cada disciplina científica [...] se caracteriza por considerar el mundo de las «cosas» desde un único punto de vista particular, concentrando su enfoque sobre unos pocos «atributos» de las cosas y dejando fuera de su campo de investigación todos los demás [...]» (Agazzi, 2004:244). Y, por otro, que ese proceso de especialización de dejar al margen «las variables «extradisciplinarias» [...] no conduce necesariamente al progreso científico» (Dogan & Pahre, 1989:498). ¿De qué manera es necesario situarse ante el problema para hallar el equilibrio?

[...] la historia de las ciencias no es solamente la de la constitución y de la proliferación de las disciplinas sino también aquella de la ruptura de las fronteras disciplinarias, de la usurpación de un problema de una disciplina sobre otra, de circulación de conceptos, de formación de disciplinas híbridas que van a terminar por atomizarse, en fin, es también la historia de la formación de complejas y diferentes disciplinas que van a ir sumándose a un tiempo, aglutinándose [...] (Morin, 2010:10-11).

La ciencia, entonces, depara también en su haber una actitud de transgresión —del latín *transgredior*, «ir (*gradior*) más allá (*trans*), atravesar, sobrepasar»— de lo históricamente construido. Una postura cíclica de construcción y de deconstrucción que no habría de olvidarse, puesto que es esta la respuesta al equilibrio y al verdadero progreso. En un contexto en el que «las disciplinas tradicionales ya no corresponden a la complejidad, las ramificaciones, la gran diversidad del esfuerzo que hoy día despliegan los científicos» (Dogan, 2001), la transgresión se halla en esos procesos de ruptura, usurpación y circulación que describe Morin; aquellos que generan que los confines de las disciplinas vayan quedando en entredicho cada vez que así se presta necesario. Así «[...] los llamados «fenómenos de frontera del conocimiento» problematizan el paradigma de lo sólido, sin oponerse pero ayudando a relativizar su capacidad explicativa e introduciendo otras opciones [...]» (Hernández Madrid, 2011: 11), a saber, aquellas relacionadas con el paradigma de lo fluido e incierto que en el epígrafe anterior se desarrollaba. Y es que, de «qué servirían todos los saberes

parcelarios sino para ser confrontados, para formar una configuración respondiendo a nuestras demandas, a nuestras necesidades y a nuestros interrogantes cognitivos» (Morin, 2010:15).

Por eso Dogan habla de que «la pauta que hoy se manifiesta consiste en el paso de las antiguas disciplinas oficialmente reconocidas a nuevas ciencias sociales híbridas» (2001). Un proceso que se produce por la «fragmentación en la hibridación», a saber, por una primera etapa de especialización de la disciplina que da lugar a especialidades, a través de la cual acaban excluyéndose propiedades que generan «vacíos entre campos de estudio afines» (Dogan & Pahre, 1989:497). Más tarde, «crecientemente perturbados por los vacíos que subsisten entre los subcampos, los investigadores vuelven a introducir sabiamente los factores excluidos previamente» tratando de llenarlos, emergiendo así la hibridación entre especialidades y dando lugar al desarrollo de «subespecialidades híbridas» (1989:498).

2.3. *Los espacios vacíos de conocimiento o «No man's land»*

Así pues, los procesos de especialización van dejando a su paso «espacios vacíos o terrenos inexplorados en los que puede penetrar la interacción entre especialidades y campos de investigación, por hibridación de ramas científicas» (Dogan, 2001). Sin embargo, muchos de esos espacios pueden quedar sin colmar durante grandes periodos funcionando así, durante tales lapsos, como exclusiones en el estudio de la realidad social en el sentido en el que la Comisión Gulbenkian señala; es decir, generando una cerrazón que no permite la comprensión completa de su objeto de estudio (Wallerstein, 2006:84).

¿Es posible hacer una analogía de estos espacios para su mejor comprensión? Dice Morin que «[...] un antídoto poderoso al encierro y al inmovilismo de las disciplinas viene de grandes trastornos sísmicos de la Historia (por lo tanto, los de una guerra mundial), de trastornos y torbellinos sociales que al azar suscitan encuentros e intercambios [...]» (2010:14). No parece entonces descabellado el uso de una expresión, que si bien ha tenido otros significados, se popularizó a raíz de la Primera Guerra Mundial, por ser esta precisamente, un conflicto de trincheras: la inglesa «*No man's land*», en español, «tierra de nadie». Dicho vocablo sirve aquí, de manera suficientemente gráfica, para expresar esas áreas de actividad «donde no hay reglas, o que nadie entiende o controla porque no pertenece a un tipo ni a otro» —como así señala la definición introductoria de este texto—. De hecho, su aplicación a la ciencia ya tiene precedentes, puesto que en 1997 decía Dogan «the noman's land between medicine and organic chemistry attracts the most imaginative scientists» (439).

Así, de la analogía bélica propuesta emanan dos cuestiones, ambas relacionadas con la incertidumbre, y por lo tanto, muy conexas al paradigma que se ha venido describiendo. Por un lado, la imagen manifiesta el riesgo que es afrontar una situación

desconocida, el peligro al que la persona que pretende investigar se enfrenta cuando piensa en caminar por una zona que es «tierra de nadie»; ello significa la posibilidad de exponerse a los ataques de los agentes de la disciplina colindante a causa de un presunto intrusismo disciplinario. Así mismo, se enfrenta su propia inseguridad, la que le induce a pensar que las capacidades que ha desarrollado hasta el momento, pueden resultar insuficientes para abordar la investigación sin ser abatido en el intento. Ambas sensaciones, hacen de los «*No man's lands*» lugares fuertemente disuasorios, pues en su naturaleza llevan colgados un gran cartel que dice «mejor, no pasar». Pero de la expresión también emana otro sentido, cuyo significado viene manifiesto en la anterior cita de Dogan: el espacio de lo incierto, precisamente como espacio no auspiciado por lo determinista, es un lugar de posibilidades, y como tal, un espacio para la generación de nuevos significados.

Así pues, situarse en estas áreas ofrece a la persona que investiga el marco para la creación y la innovación, es decir, las condiciones necesarias para el uso de la divergencia, la cual a veces resulta tanto, o más, productiva que la lógica cerrada de los espacios de confort generados por una perspectiva cerrada de las disciplinas.

3. «NO MAN'S LAND» EN LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Realizado hasta ahora un recorrido sobre el estado actual de las ciencias sociales y acerca de las idiosincrasias relativas a su parcelación del conocimiento, surge ahora la pregunta ¿existen tierras de nadie en la actual investigación española sobre comunicación, –disciplina perteneciente a la rama de conocimiento analizada–?

Según Martínez-Nicolás & Saperas-Lapiedra, durante el periodo 2008-2014 la investigación sobre comunicación en España estuvo caracterizada, entre otras cuestiones, por una atención centralizada en el ámbito mediático-profesional del periodismo y la información periodística, y por un «abrumador predominio de los estudios sobre los contenidos mediáticos» (2016:1380). Si bien estas características ya venían observándose en el periodo precedente 1998-2007 (Martínez-Nicolás & Saperas-Lapiedra, 2011), es necesario destacar para el objetivo aquí propuesto el cambio significativo de otra de ellas, a saber,

[...] el decreciente interés, hasta el punto de su casi irrelevancia actual, de la *dimensión institucional* del sistema comunicativo, cuyo objeto de estudio (perfiles profesionales, procesos de producción, organización empresarial, estructura de los mercados, políticas de comunicación, etc.) demanda, por lo general, del empleo de técnicas y procedimientos de investigación empírica (encuesta, entrevista en profundidad, observación etnográfica, análisis documental) más onerosos en cuanto a los recursos necesarios para su aplicación (entre ellos, el tiempo) que los precisados, por ejemplo, para el análisis de contenido cuantitativo, técnica recurrente en la investigación comunicativa española con tendencia a reforzar su posición dominante (Martínez-Nicolás & Saperas-Lapiedra, 2016:1382).

Desde luego, deseable sería realizar un recorrido específico por la institucionalización de los estudios sobre comunicación a nivel nacional, del que pudiera extraerse un mapa que mostrara los movimientos de las fronteras que construyen la disciplina. De ello podría resultar la imagen de sus procesos de hibridación y, en consecuencia, qué espacios, cuándo y durante cuánto tiempo han emergido como «*No man's land*», y si, finalmente, sus vacíos han sido o no colmados. Si bien este sería el segundo paso al análisis de base aquí realizado, el primero era el desarrollo contextual aquí propuesto acerca del panorama general de la ciencia, y en concreto de las ciencias sociales, así como esta primera aproximación a una mirada a los estudios de comunicación desde la perspectiva del vacío.

Así pues, esa «reducción drástica del interés académico por la dimensión institucional del sistema comunicativo» (Martínez-Nicolás & Saperas-Lapiedra, 2016:1381), pueden enmarcarse en el contexto de todo lo descrito en los preámbulos. A saber, que a partir de la Segunda Guerra Mundial, no sólo se multiplicaron las categorías dentro de las ciencias sociales, si no que estas «se hicieron cada vez más cuantitativas e insistieron enérgicamente en la presuposición de un universo social determinista» optando por ser nomotéticas; es decir, replicando «en la medida de lo posible los métodos y la visión epistemológica de la mecánica newtoniana» (Wallerstein, 1999:13-14). De esta manera, la tendencia a lo cuantitativo, detectada por Martínez-Nicolás y Saperas-Lapiedra en los estudios sobre comunicación durante los últimos años (2016:1381), parece responder a un proceso en el que la disciplina se está inclinando a dicha metodología para obtener, su legitimación como ciencia –pues lo nomotético encarna el método científico (Wallerstein, 1999:28)–, excluyendo así en el proceso, múltiples objetos de estudio que no pueden ser observados rigurosamente a través de lo cuantitativo.

3.1. *La enseñanza de la cinematografía, un espacio vacío*

Señalado todo lo anterior, podría ejemplificarse el fenómeno «*No man's land*» en el ámbito la comunicación con el caso de la institucionalización de la enseñanza cinematográfica española –cuestión que no ha recibido una especial atención por parte de la comunidad académica, pudiéndose considerar de hecho el interés, como bastante anecdótico–. La dimensión institucional de este objeto de estudio lo hace encajar precisamente en la omisión disciplinaria recién descrita; sumándosele además a esta cuestión, su carácter ya de por sí fronterizo, pues este está a caballo entre la Comunicación y la Sociología, ambas disciplinas de las ciencias sociales.

Sus conexiones con la segunda resultan bastantes claras cuando dicho objeto se observa desde la perspectiva de la institucionalización. El hecho de que este entronque con cinco especialidades de esta disciplina –a saber, la Sociología de la educación; la Sociología de la comunicación, el conocimiento y la cultura; la Sociología de las organizaciones; la Sociología histórica y, la Sociología de las profesiones– ya ofrece una idea de lo susceptible que resulta de ser observado a través de este prisma.

Sin embargo, no se puede obviar sus innatas relaciones con la Comunicación, puesto que no se habla de cualquier institucionalización educativa, sino que la estructura a la que se hace referencia es, específicamente, materia de la comunicación audiovisual —especialidad de la disciplina de la Comunicación—. Analizar tal entidad sin la perspectiva comunicativa sería un despropósito, pues esta institución educativa está en total relación con la industria cultural, y su existencia no se comprende sin atender al hecho de que emerge precisamente como fruto de una necesidad empresarial, así como gubernamental —pues las industrias culturales forman parte importante del desarrollo económico y político de la nación—.

Los estudios en comunicación mediática, se proponen como objeto de estudio «el análisis de los procesos de producción, transmisión y recepción de contenidos simbólicos a través de las instituciones de los medios» (Igartua y Humanes, 2004:36 en Conde & Galera, 2005:24); y sus principales áreas de investigación son los emisores, los medios, los contenidos, las audiencias y los efectos. En este sentido, el objeto de estudio encuentra conexiones fundamentalmente con la primera de ellas, es decir, aquella que considera los *emisores* como «comunicadores profesionales en el área de los medios impresos, digitales, los medios audiovisuales, la publicidad o las relaciones públicas»; y dentro de esta área, a aquella línea de investigación, vinculada con la sociología, que estudia «las características sociológicas y culturales que pueden tener algún tipo de influencia sobre su trabajo» (Conde & Galera, 2005:37). De entre estas características es necesario considerar la enseñanza de los mismos como emisores del campo audiovisual, puesto que no toda enseñanza fomenta ni dirige en la misma dirección, y eso conlleva que la formación produzca profesionales con perfiles diferentes, que generarán contenidos diferentes —esos que otra área de la disciplina, la enfocada en los *contenidos* estudiarán cuando estos sean producidos, así como los *efectos* que los mismos generen en los receptores que los reciban—.

Por otro lado, la institucionalización de la enseñanza cinematográfica encuentra ligazones también con el área de los *medios*, los cuales, como empresas, «han sido estudiados desde múltiples puntos de vista: como instituciones económicas dentro del entramado de la industria cultural; desde el punto de vista de su organización o estructura; desde una perspectiva histórica (evolución) [...]» (Conde & Galera, 2005:37). Así como estas entidades se observan desde tales puntos de vista (socio-histórico principalmente), pueden las instituciones de enseñanza cinematográfica ser analizadas de igual manera, y en relación precisamente a otras entidades, como lo son las empresas mediáticas a las que la definición hace referencia.

Por estas razones, este caso de estudio se presenta como una de esas parcelas en las que potencialmente puede producirse esa interacción entre especialidades, dando lugar a la hibridación científica; esa que tan necesaria se hace cuando objetos como este, quedan aislados del estudio por no encontrar un marco de abordaje que les impulse. «[...] como señalan Dogan y Pahre (1995), la innovación en las ciencias sociales se da con mayor frecuencia y con resultados crecientes en la intersección de las disciplinas, como resultado de la recombinación de las mismas en campos de

conocimientos híbridos» (Bokser Liwerant, 2009:58). Así pues, se trata de entender el margen, no como un *Finis Terrae*, sino más bien, como el comienzo de una posible ampliación del universo simbólico.

BIBLIOGRAFÍA

- Agazzi, E. (2010). El desafío de la interdisciplinariedad: dificultades y logros. *Revista Empresa y Humanismo*, *V* (2), 241-252. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/5877> [2019, 17 de febrero].
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad* (18ª). Buenos Aires; Madrid: Amorrortu.
- Bokser Liwerant, J. (2009). Fronteras y convergencias disciplinarias. *Revista mexicana de sociología*, *71* (spe), 51-74. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-25032009000500003&lng=es&nrm=iso&tlng=es [2019, 20 de febrero].
- Cid, J. C., & Martín, K. J. G. (2016). Características de la visión científica del mundo. *Revista Internacional de Ciencia y Sociedad*, *2* (2). Recuperado de <https://journals.epistemopolis.org/index.php/cienciaysoc/article/view/839> [2019, 21 de febrero].
- Dogan, M., & Pahre, R. (1989). Campos híbridos en las ciencias sociales: innovaciones en las intersecciones de las disciplinas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, *XLI* (3), 457-470. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000084294_spa [2019, 20 de febrero].
- Dogan, M. (1997). The new social sciences: cracks in the disciplinary walls. *International Social Science Journal*, *49* (153), 429-443. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.1997.tb00034.x> [2019, 24 de febrero].
- Dogan, M. (2001). Las nuevas Ciencias Sociales: grietas en las murallas de las disciplinas. *UNESCO*. Recuperado de <http://www.comminit.com/node/150505> [2019, 9 de febrero].
- Hernández Madrid, M. J. (2011). El conocimiento social y el compromiso del investigador en el mundo contemporáneo. *Intersticios Sociales*, (1), 1-19. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421739489002> [2019, 8 de febrero].
- Martínez-Nicolás, M., & Saperas-Lapiedra, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014) Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=81943468070> [2019, 5 de enero].
- Martínez Nicolás, M., & Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 101-129. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340019> [2019, 5 de enero].
- Morin, E. (2010). Sobre la interdisciplinariedad. *Publicaciones ICESI*, (62), 9-15. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/publicaciones_icesi/article/view/643 [2019, 18 de febrero].
- Negrete, P. (2000). *La mónada: de la filosofía natural a la metafísica*. Mérida: Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.

- No man's land. (n.d.). En *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/no-man-s-land>
- Puga, C. (2009). Ciencias sociales: Un nuevo momento. *Revista mexicana de sociología*, 71 (spe), 105-131. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-25032009000500005&lng=es&nrm=iso&tlng=es [2019, 6 de febrero].
- Wallerstein, I. (Ed.). (1996). *Abrir las ciencias sociales: informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales (9ª)*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Wallerstein, I. M. (1999). *El fin de las certidumbres en ciencias sociales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Wallerstein, I. (2006). Las estructuras del conocimiento o ¿de cuántas maneras podemos conocer? *Espacio Abierto*, 15 (1 y 2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=12215206> [2019, 8 de febrero].

La construcción social de la imagen pública de una ciudad a través de Instagram

Francisco-Javier Cantón-Correa

1. INTRODUCCIÓN

EL ACTO DE TOMAR una fotografía ha evolucionado tanto que prácticamente no se parece en nada a lo que era hace apenas una década. Es cierto que la llegada de la fotografía digital, especialmente con el abaratamiento de las cámaras compactas, al alcance del consumidor medio, doméstico o *amateur*, significó un cambio importante, fundamentalmente en términos de procesamiento y almacenamiento. Es fotografía digital por cuanto ya no había un proceso químico sino electrónico, que la imagen real ya no es captada por película fotográfica sino por un sensor de imagen, que transforma la imagen en píxeles, y procesada por los componentes informáticos incorporados en la cámara. Y luego es procesada por *software* de edición de imagen como Photoshop para, en último término, ser impresa físicamente. La digitalización de la imagen fotográfica, hasta aquí, había transmutado el panorama, pero se trataba de un cambio de forma, una evolución de la antigua fotografía analógica hacia un sistema más avanzado, pero que reproducía el modelo anterior. La verdadera revolución estaba por venir, y vendría de la mano de uno de los dispositivos tecnológicos más disruptores desde la imprenta: los teléfonos móviles.

Cuando alguien decide compartir una imagen públicamente a través de Internet puede haber muchas motivaciones detrás: quizás quiere capturar una instantánea de algo que le parece estéticamente bello y permitir que otros puedan disfrutarlo también; puede que esa imagen tenga una intención comunicativa, un mensaje para algunos amigos a los que ha etiquetado en la imagen; o tal vez quiere guardar para la posteridad un recuerdo de un instante de felicidad junto a seres queridos, tal y como se hacía antes con las cámaras analógicas; o acaso busca visualizar un momento personal de decisión, de toma de conciencia que, al hacer público, reafirma ante los demás. En cualquiera de estos casos, hay consecuencias más allá de la acción del usuario que toma esa imagen con su móvil y en apenas unos segundos es visible en cualquiera de las pantallas de todo el mundo: en primer medida, ese individuo está construyendo su identidad mediante actos comunicativos basados en imágenes; también está visualizando públicamente un objeto, momento, lugar o persona, dándole visibilidad ante los demás y, con ello, invisibilizando a la vez otros objetos, momentos, lugares

o personas, por lo que está formando parte activa en la construcción de la imagen pública de su entorno, ciudad o pueblo; y, por último, está poniendo su granito de arena local en el inacabado proyecto de construcción de la cultura visual global. Detrás de una foto hay, por tanto, mucho más que la propia imagen.

El uso de estas aplicaciones está aumentando vertiginosamente en un mundo digital que está redescubriendo el poder de la imagen y una cultura visual que había quedado relegada a un segundo plano por detrás de la cultura verbal o textual, entrando en lo que algunos consideran es la «Era del Post-Texto» (Manjoo, 2018). Los datos que generan este tipo de aplicaciones centradas en lo visual es una ventana para encontrar explicaciones sobre cómo se construyen las formas de ver, la «visualidad», la cultura visual, a nivel local pero inserta holísticamente en una cultura planetaria, global. La imagen, además, es más rápida e inmediata, por lo que se adapta a las necesidades informativas y comunicativas de esta Era. Y las aplicaciones de redes sociales nos ayudan a extender las maneras de construir nuestras identidades, con nuevas formas de socialización basadas en una comunicación virtual a través de Internet, lo que dibuja un panorama completamente inédito en la Historia de la Humanidad.

Instagram es una aplicación que ha mezclado de una forma admirable, inédita, las principales características de las redes sociales virtuales con las capacidades informáticas de edición de la fotografía digital, integrado para aprovechar las potencialidades de los dispositivos tecnológicos más disruptores del siglo XXI: los teléfonos móviles. Movilidad, visualidad, socialización, edición, creatividad, son los factores, por tanto, que forman parte integral de esta aplicación cuyo uso se extiende entre la población mundial de una manera nunca antes vista, y que va a servirnos, como una ventana abierta, a la cultura visual urbana de la ciudad de Granada.

2. OBJETIVOS

La imagen ha sido siempre un medio muy poderoso para el registro y transmisión de información y la principal herramienta en la construcción de nuestra cultura visual, compuesta de múltiples imágenes (combinadas con el texto en numerosos momentos históricos) en forma de símbolos, signos, iconos, figuras, gráficos, mapas, diseños y diagramas. La forma en la que se usan las imágenes para construir identidad y sociedad es lo que atrajo mi interés al principio y es lo que ha acabado dando pie a esta investigación, que cobra renovada importancia por el nuevo tiempo que vivimos actualmente, un tiempo postfotográfico, en el que la fotografía se ha transformado completamente.

El objetivo general de la tesis que sustenta el resumen presentado en este trabajo es:

- OG. Observar de qué manera se construye la imagen social de una ciudad y la cultura visual a un nivel local en y a través de las redes sociales, visibilizando ciertos aspectos y lugares de la ciudad en detrimento de otros que permanecen invisibilizados.

Focalizamos este trabajo en el análisis de la visualidad de una ciudad española concreta, Granada, mostrando simultáneamente algunas de las posibilidades que existen para el análisis de datos de Instagram, con el fin de descubrir la configuración y pautas de uso de la aplicación en una ciudad de tamaño medio, a fin de satisfacer los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Identificar cuáles son los principales puntos visuales de Granada, es decir, qué puntos revisten un mayor interés visual para el transeúnte, residente o visitante, que pasea por la ciudad.
- OE2. Observar si existen diferencias significativas entre los múltiples distritos administrativos y barrios que conforman la ciudad en cuanto a interés visual. Y si éstas existen, entender en sobre qué modelo o causas podrían fundamentarse.
- OE3. Estudiar la red social construida entre los diferentes usuarios de la red Instagram (o instagramers) en Granada mediante técnicas de análisis de grafos y SNA (Social Network Analysis).
- OE4. Identificar a los principales usuarios de dicha red, también mediante dichas técnicas, para entender las razones de su importancia según las métricas de centralidad, intermediación o prestigio.
- OE5. Caracterizar las comunidades creadas en dicha red, determinando los elementos comunes que comparten los miembros de dichas comunidades y estudiando las diferencias entre las comunidades detectadas en cuanto a estilo y uso de la plataforma.
- OE6. Analizar el contenido de las publicaciones realizadas en Instagram en Granada diferenciando el texto de la imagen publicada.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo analiza la producción de Instagram en Granada a partir de una muestra de 955.564 observaciones (560.716 publicaciones y 394.848 comentarios) y 375.758 imágenes publicadas y geolocalizadas recogidas a lo largo de un año (entre abril de 2017 y abril de 2018), con el objetivo de mostrar cómo se construye socialmente la imagen de una ciudad. Las variables recogidas en este dataset fueron: coordenadas de geolocalización, URLs de la publicación y la imagen, fecha, usuario-autor, usuarios que han interactuado con la publicación, texto de la publicación, número de likes y nombre del filtro usado.

Estas variables se usaron para analizar diversos aspectos de las publicaciones, y fue lo que hicimos tratando los datos a través del lenguaje de programación R (R Development Core Team, 2008). Para el análisis y visualización de datos de manera general se usó también el software Tableau Desktop. Para el análisis geográfico se dividió la variable de coordenadas en las de latitud y longitud, y se trataron los datos con el software QGIS 3.2 (QGIS Development Team, 2018), de tal forma que fu-

sionando estos datos con los archivos de polígonos que delimitan barrios y distritos administrativos de la ciudad, se crearon dos nuevas columnas para cada dato que incluía el barrio y distrito al que pertenecía cada publicación. Para el análisis de redes sociales y su visualización se creó un subconjunto de datos con las variables de autor-usuario y la de usuarios que interactuaron con cada publicación, de tal forma que pudo importarse al software Gephi (Gephi Consortium, 2018), que requiere una tabla simple con ambas variables (a modo de origen y destino de la aplicación). Para el análisis del corpus textual se usaron Meaning Cloud (un add-on para Excel de Windows) y una de las herramientas de Google Spreadsheets, que identifica el lenguaje usado en cada publicación. Para el análisis visual se descargaron 355.797 imágenes mediante un script de Python, que han sido analizadas mediante el software ImageJ (Rueden et al., 2017; Schneider, Rasband, & Eliceiri, 2012), procesándose una muestra de 10.000 imágenes, a través de Google Cloud Vision.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis geográfico

Los puntos de coordenadas que concentran mayor número de publicaciones y que refieren a lugares geotiquetados como tales en la aplicación ofrecen un *ranking* bastante ilustrador de la realidad de una ciudad con un polo visual que concentra prácticamente la atención de todas las miradas de los *instagramers* que visitan o viven en la ciudad: la Alhambra. El ranking resultante muestra una ciudad que dirige su mirada hacia la Alhambra, pero que tiene otros puntos de interés relevantes, sobre todo en torno a lo cultural, pero también con una alta presencia de negocios que han visto en Instagram una oportunidad para visibilizar su marca y posicionarse visualmente en la comunidad de *instagramers* granadinos.

Los 100 puntos con mayor número de publicaciones (por encima de los 300) concentran un total de 192.666 publicaciones, lo que representa un 34,36% del total de las 560.716 publicaciones contenidas en el *dataset* principal. El 65,2% de las publicaciones se han etiquetado desde lugares eminentemente culturales, repartiéndose el 35% restante entre las publicaciones de negocios (12,25%), de lugares eminentemente urbanos (8,67%), desde ubicaciones con vocación de puntos panorámicos (7,75%) y centros dedicados al deporte (4,07%) y a la ciencia (1,59%).

Atendiendo a este *ranking*, queda clara la importancia visual de la Alhambra: una de cada seis fotos compartidas en Instagram en Granada (16,98%) está hecha en alguno de sus lugares más emblemáticos, ya sean los Palacios Nazaríes, la Alcazaba o el Generalife. Y de la muestra extraída de los 100 lugares más compartidos, un 43,3% de las imágenes corresponde a la Alhambra. El atractivo de este monumento, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1984, es bien conocido: es el segundo más visitado de España, por detrás de la Sagrada Familia de Barcelona.

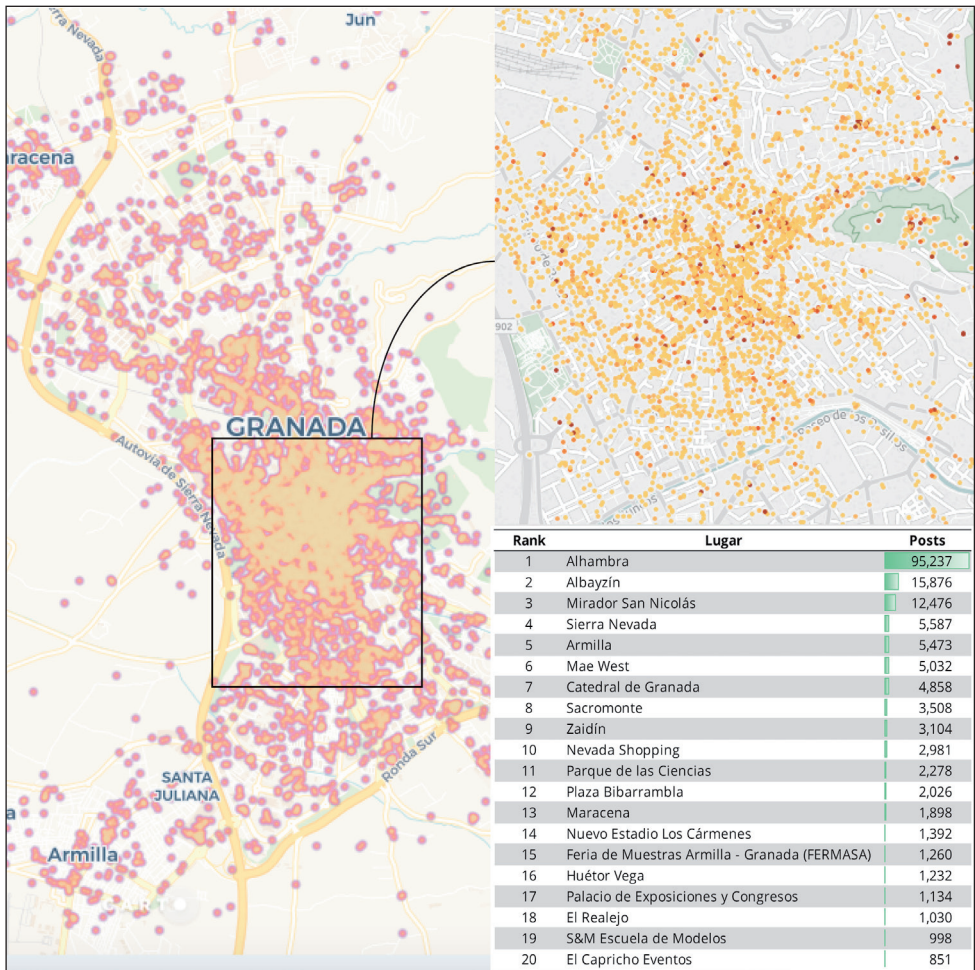


Gráfico 1.- Principales puntos visuales de Granada en número de publicaciones en Instagram. Mapa de calor general, ampliado en la zona centro, y ranking reducido con los 20 puntos principales. Fuente: Elaboración propia.

En 2016 recibió la visita de más de 2 millones y medio de visitantes, algo que lógicamente tiene un enorme impacto en la cotidianidad de sus poco más de 230.000 habitantes. La distancia que la separan, en popularidad visual, al resto de puntos de Granada es, también, significativa: 95.237 publicaciones en total, seis veces más que el siguiente punto de la lista, el Albayzín, con 15.876 publicaciones. Los tres puntos con mayor número de imágenes concentran el 22% de todas las imágenes compartidas en Instagram en Granada, lo que constituye una prueba más del peso visual de la Alhambra y su entorno. Además, puede verse cómo Alhambra y Sierra Nevada, los mayores activos económicos que la ciudad granadina tiene, son también los puntos visuales más característicos de la ciudad.

Por barrios y distritos administrativos, a través del procesamiento de estos datos mediante software geográfico, se observa la concentración zonal de las publicaciones y la desigualdad visual existente en la ciudad granadina: el distrito Centro, donde se ubican la Alhambra y otros monumentos de interés, concentra el 59,24% de las publicaciones (187.369 puntos, casi tres de cada cinco publicaciones), seguido muy de lejos de los distritos limítrofes Ronda, con un 10,85% (34.315) y Albaicín, con un 9,41% (29.754). El resto de distritos concentra el restante 10,23% del total de publicaciones, repartido entre los distritos del Zaidín (3,93%), Beiro (3,32%), Genil (1,50%), Chana (1,06%) y Norte (0,43%). Las zonas metropolitanas de la ciudad, al que pertenecen municipios como Armilla, Maracena, Huétor Vega o Pulianas, concentran el resto de publicaciones (10,28%, 32.514 puntos).

4.2. Análisis de redes

A través de Gephi podemos extraer métricas de la red social de usuarios de Instagram en Granada así como de modularidad para detectar clústeres. En el caso del valor *in-degree*, la usuaria con mayor grado de entrada es @luisitastyle (1.383 nodos apuntan a ella), seudónimo tras el que se esconde Luisa González Dueñas, una bloguera cuyas publicaciones normalmente son *outfits* (conjunto de ropa) propios con los que posa para ilustrar las últimas tendencias en moda. Tiene más de 70.000 seguidores y los *likes* de sus fotos se cuentan también por miles. Le siguen @iharvera (1.164), Ismael Herb, fotógrafo profesional de estilo hiperrealista, y @candy_fit_chetmeals (1.157), un usuario cuyo perfil está actualmente eliminado, y que podría haberse trasladado al usuario @candy_cheatmeals, y que, podemos suponer por los datos que conservamos en nuestro *dataset*, que publicaba imágenes sobre nutrición deportiva.

Este misma usuaria, @candy_fit_chetmeals, es la que muestra un valor más alto en *out-degree* (402), seguida de @discosmarcapasos (400), la cuenta de una de las tiendas de discos especializadas más longeva y emblemática de España, y las otras dos cuentas que hemos visto, @iharvera (371) y @luisitastyle (367). Otros usuarios que destacan, por un alto valor en grados de entrada o salida son @nataalimaldonaado_ (1.117 de entrada, 166 de salida), Natalia Molina, una adolescente que compagina dos cuentas, ambas privadas, pero una de ellas más masiva (3.665 seguidores en octubre de 2018) y otra más reducida a contactos de confianza (41 seguidores), y que, con solo 70 publicaciones pero tantos seguidores, es de suponer que el uso que haga de Instagram tenga más que ver con la comunicación que con la creatividad audiovisual y la fotografía; @tetecaballero, otra adolescente, parece que estudiante de filología inglesa y que, al igual que @luisitastyle, publica imágenes con diferentes *outfits* de moda, pero que muestra un manejo de la aplicación bastante más concienzudo y experto que la mayoría de usuarios; y, por último, @marikilla_ruiz_, María Ruiz, una diplomada en Ciencias Empresariales, madre de tres hijos, con más de 60.000 seguidores, que comparte imágenes de sus diferentes

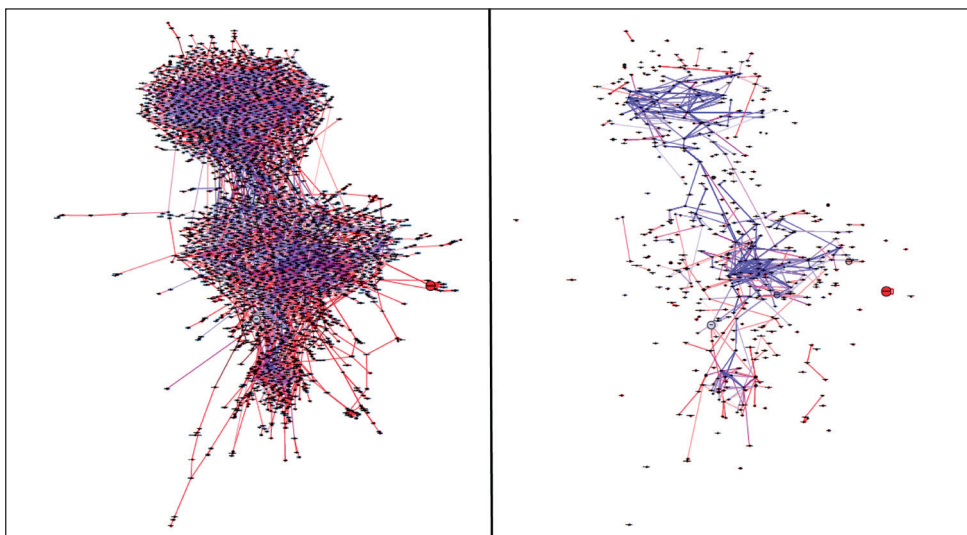


Gráfico 2.- Detalle central del grafo de la red de usuarios de Instagram de Granada (segunda versión). A la izquierda, filtrados por grado > 19 ; a la derecha, por grado 70, ordenado mediante algoritmo ForceAtlas 2. El color representa el valor de intermediación (de azul, más alto, a rojo, más bajo). El tamaño, el valor de centralidad de vector propio. Fuente: elaboración propia.

conjuntos de ropa, como @luisitastyle y @tetecaballero, pero también de su familia, eventos y estilo de vida.

El caso de las cuentas @ok_granada y @total_granada es llamativo. @ok_granada, con más de 9.000 seguidores y 2.500 publicaciones, pertenece al *hub* @familia_ok, que aglutina 24 cuentas que recogen imágenes de distintas ciudades españolas, España y Europa en general, así como sobre temáticas diversas (animales, flores, calles, paisajes, gente, atardeceres) o de algún formato o técnica concreta (blanco y negro y en modo HDR, o alto rango dinámico). Por otro lado, @total_granada, con poco más de 1.000 seguidores y 1.300 publicaciones, forma parte del conglomerado @total_community_hubs, una extensa comunidad de 195 cuentas que mantiene galerías de todo tipo y temáticas: ciudades, fuegos artificiales, arte, mascotas, arquitectura, técnicas de imagen...

Si realizamos un análisis de modularidad, esto es, ejecutar un algoritmo de detección de comunidades dentro de la red (Blondel, Guillaume, Lambiotte, & Lefebvre, 2008) que tiene en cuenta diversas variables como el número de relaciones, la proximidad entre nodos, o los valores de centralidad, para detectar semejanzas entre nodos y clasificarlos en grupos similares. Con un análisis básico, de resolución 1.0, se obtienen, para nuestra red, un total de 46.597 comunidades. Es decir, para una red de 238.339 nodos, habría un promedio de 5,115 usuarios por grupo.

Para este análisis nos hemos centrado en las siete comunidades principales que concentran mayor número de nodos. Las siete comunidades suman, juntas, un total de 28.146 nodos, que suponen el 11,81% de la red total, y un total de 75.173

enlaces, que son el 19,52% del total de enlaces de la red, por lo que las suponemos representativas y de envergadura suficiente para centrar nuestra mirada sobre ellas. El software detecta las comunidades, pero no identifica sus rasgos comunes, algo dependiente de la lectura del investigador. En nuestro caso, hemos caracterizado estas siete comunidades de la siguiente manera:

- **Adolescentes comunicados:** son usuarios adolescentes, que realizan pocas publicaciones, pero poseen una red amplia y que cuida mucho su privacidad (mantiene perfiles privados, no públicos, accesibles solo previa petición); hacen un profuso uso de los selfis, así como de distintos efectos y filtros para las fotografías; todo ello configura un uso de la aplicación más comunicativo que estético, especialmente en lo tocante al uso de *stories* y mensajes privados.
- **Blogueras y estilo de vida:** en su mayoría chicas, que publican sobre temas de moda y estilo de vida, así como belleza, salud y deporte. También hacen un extenso uso de los selfis, principalmente para mostrar *outfits* de moda. Para estas usuarias, normalmente la cuenta de Instagram forma parte de una identidad digital más completa, de la que Instagram forma parte integral por el componente visual de los temas que tratan, lo que también provoca que cuelguen fotos más elaboradas. Sus publicaciones suelen ser una mezcla de *outfit* y vida privada, y en algunas ocasiones hay algo de publicidad encubierta.
- **Fotografía profesional:** Imágenes profesionales, a la manera de las caracterizadas de tal forma en la taxonomía de Manovich (2017). Además de cuentas individuales, también hay *hubs* de cuentas, que recogen fotos en las que son etiquetados y que dan redifusión entre sus seguidores. Normalmente son imágenes de arquitectura urbana, relacionadas también con monumentos y lugares turísticos. En este tipo de imágenes hay mucha posproducción y son imágenes de corte hiperrealista, así como alguna cuenta de tipo «instagramista» (ver también Manovich, 2017).
- **Jóvenes expuestos:** jóvenes y adolescentes, pero con un perfil más público que en la comunidad de «adolescentes comunicados». Estos usuarios usan Instagram con una intención más comunicativa que estética, por lo que ello implica para los procesos de construcción de la identidad. Normalmente, como ocurría en la comunidad de adolescentes, realizan pocas publicaciones y usan la herramienta de las *stories*.
- **Belleza y moda:** un grupo de usuarios más heterogéneo que el de las blogueras, pero que toca los mismos temas en cuanto a lo visual. También se mezclan imágenes casuales con las profesionales. Entre los usuarios detectados hay profesionales de este sector: modelos, diseñadores, entrenadores personales y personal *shoppers*.
- **Tiendas y negocios:** cuentas de negocios que pertenecen al tejido comercial granadino con fuerte presencia visual. Aprovechan la naturaleza visual de sus productos (vinilos, materiales artísticos, artesanías, profesionales freelance...). Aplican técnicas de máquetin a las identidades digitales de sus negocios.

- **Profesionales de la imagen:** cuentas personales donde se mezcla la construcción de la identidad personal con la de la marca personal. Aquí se ubican cuentas de modelos, salas de fiestas, bailarines, fotógrafos, creadores audiovisuales, esteticistas, maquilladores...

4.3. Análisis de contenido

Por último, se realizó un análisis sobre el contenido de las publicaciones de Instagram, tanto textual como visual, para lo que se llevó a cabo un análisis de los comentarios de las publicaciones y las etiquetas utilizadas, así como de las imágenes compartidas, sus características visuales y su contenido, etiquetado automáticamente mediante el *software* de reconocimiento de imagen Google Cloud Vision.

A partir de las frecuencias de las principales palabras usadas, se detecta que la mayoría tienen que ver con la localización y su principal atractivo. La palabra más usada es Granada, con bastante diferencia, además, con respecto de la siguiente: una de cada cuatro palabras usada en las publicaciones de Instagram (26,25%) hace referencia propiamente a la ciudad. Una de cada diez menciona la palabra «spain» (10,93%), lo que habla del buen número de extranjeros y turistas que visitan la ciudad y comparten imágenes de ella situándola en el país, así como de la Alhambra (10,33%), el mayor atractivo turístico y visual, como ya hemos visto, de la ciudad.

A bastante distancia de esta terna, se sitúan palabras que siguen localizando la ciudad o contextualizando geográficamente la foto: «andalucia» (5,15%), «travel» (4,44%) y «españa» (4,05%). A continuación, la primera palabra que describe, no un lugar, sino un sentimiento, y en este caso positivo, «love» (3,53%), y que ha sido el *hashtag* más usado mundialmente en Instagram, más de 1.000 millones de veces cada año, seguida de «beautiful» (2,52%), el quinto *hashtag* más usado (más de 300 millones de veces). Las siguientes son etiquetas propias de Instagram: «instagood» (2,42%), acrónimo de Instagram y *good*, segundo *hashtag* más usado mundialmente (más de 500 millones de veces); «picoftheday», foto del día (2,38%), undécimo de la clasificación mundial con alrededor de 300 millones de usos; «photography» (2,18%), en el tetragésimo puesto (más de 70 millones) y, un escalón más por debajo, «photooftheday» (2,07%), hermana de «picoftheday», y tercer *hashtag* más usado mundialmente con unos 400 millones de usos.

En lo relativo al idioma, el más empleado es el español: casi la mitad de las publicaciones lo usa en sus pies de foto o comentarios (44,57%). Le sigue muy de cerca el inglés, que con un 29,31% deja notar su influencia como lengua franca a nivel internacional, además de que muchas publicaciones de usuarios españoles están hechas también en inglés para lograr mayor proyección global. Una de cada diez publicaciones (10,02%) no usa texto, sino emoticonos, lo que habla de la enorme relevancia y extensión de este «idioma» visual en el uso de medios sociales de comunicación.



Gráfico 3.- Treemap del contenido de las imágenes compartidas en Instagram en Granada, por categorías principales de Hu. Fuente: elaboración propia. Disponible versión interactiva en <https://public.flourish.studio/visualisation/142133/>

A partir del análisis sobre el contenido detectado en las imágenes podemos ver cuáles son los principales tipos de contenidos compartidos en Instagram dentro de Granada. Según este análisis, una de cada dos fotos compartidas en Instagram en Granada (49,52%) entra en la categoría de actividades, esto es, no solo eventos de todo tipo en lugares públicos y privados, sino también monumentos y lugares (concretamente, según nuestra categorización, este grupo contiene imágenes de actividades y eventos, arquitectura, deportes, lugares, música y eventos culturales, naturaleza y paisajes urbanos). Si recordamos la importancia de monumentos y lugares urbanos en la distribución, por ejemplo, por localización, en lo que llevamos visto hasta ahora, podemos comprender la envergadura de esta categoría en la ciudad de Granada. El siguiente tipo de contenido más compartido es el referente a amigos, que agrupa todas las fotos que involucran a un grupo de gente, imágenes habituales en un 18,16% de las ocasiones. Artefactos y objetos de todo tipo acumula un 7,79% de las fotos compartidas, lo que incluye imágenes de objetos, mobiliario y vehículos. Las imágenes que involucran temas de moda, como prendas de ropa, vestidos, *outfits*, tiendas o complementos ocupan un 7,59% de las imágenes, mientras los selfis, un 7,32%. Las fotos de comida y bebida, categoría por derecho propio, significan un 4,78% y las de animales, un 0,99%. Por último, las fotos con texto, integradas en la categoría «arte y diseño» aparecen un 3,86% de las veces.

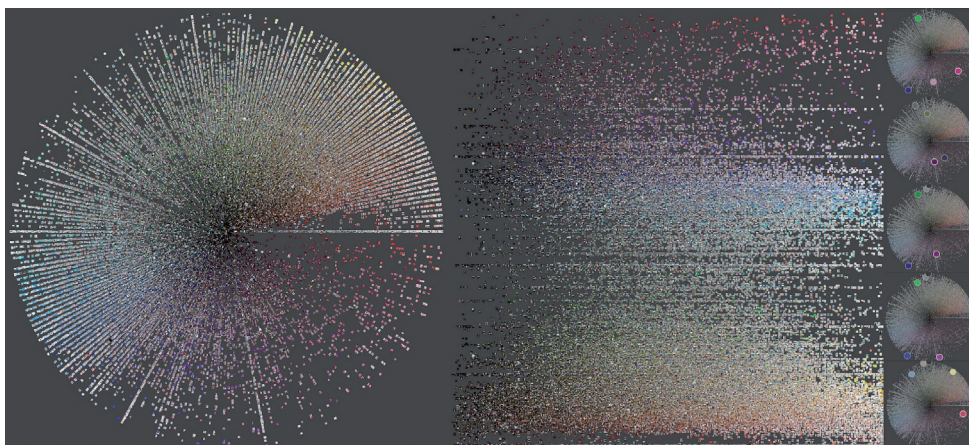


Gráfico 4.- Imagenes de Granada, radial (a) y lineal (b), realizadas a partir de 100.000 imágenes por sus valores de brillo y tono (disponible versión en alta resolución en: http://bit.ly/ig_grx_01) y extracción de su paleta cromática (c, d, e, f y g) en variaciones de colores plenos, colores claros, apagados, intensos y oscuros. Fuente: elaboración propia.

También podemos realizar un análisis de las características de las imágenes publicadas según el modelo HSV (tono, saturación y brillo), resultando el gráfico 4. Si observamos el imagenograma lineal, equivalente en parte a un histograma, podemos ver que la distribución de los valores de tono es bimodal, es decir, que tiene dos modas o picos, dos grupos de valores que presentan más frecuencias que el resto de elementos: son los dos cúmulos visibles en la parte media y baja del imagenograma, correspondientes a los tonos de color anaranjado y azul. Podemos interpretar que el predominio de las tonalidades azules se debe a la preponderancia en contenido de cielo. Por otro lado, el tono anaranjado se debe a dos motivos: uno es el color mezcla de dorado y rosáceo de los rostros que aparecen en las imágenes; el otro se debe a los tonos tierra de la Alhambra, fuente principal del atractivo visual de Granada. También se observan numerosas imágenes con tonalidades verdosas (jardines de la Alhambra y el Generalife).

5. CONCLUSIONES

Este análisis de las publicaciones de Instagram en Granada es útil para visibilizar el impacto e incidencia del turismo en la ciudad. El atractivo visual de la Alhambra es sobradamente conocido, y numerosos puntos se sirven de ella como escaparate: una de cada cinco imágenes (22,71%) que se publican en Instagram desde Granada se realizan desde la Alhambra o alguna de sus zonas aledañas, como el Mirador de San Nicolás, desde el que se obtiene una de las mejores vistas de la ciudad palatina andalusí. Se observa entonces cómo el modelo de distribución de publicaciones

sigue una tendencia de centro-periferia, una clara zona de influencia en torno a la Alhambra, cuya influencia se extiende por cercanía y proximidad, y una relación directa entre la importancia de los barrios y su posición respecto al centro. También que la distribución está más concentrada en la zona sur y suroeste de la ciudad, especialmente en el eje formado entre el conjunto del Sacromonte y la Alhambra con el municipio de Armilla, con una fuerte concentración de puntos en torno al centro, con la Catedral al frente, pero con una fortísima influencia del mayor foco de atención visual de Granada: el conjunto monumental de la Alhambra y el Sacromonte, junto con los barrios aledaños, también de gran atractivo turístico, del Albayzín y el Sacromonte. La visualidad de Granada, por tanto, se halla fuertemente influida por la visión del turista y visitante (quizás también residente) hacia este polo de atracción. Las diferencias entre barrios son destacables y podrían tener que ver, a primera vista, con el nivel de renta.

En cuanto a la red de usuarios de Instagram, hemos podido ver que es una red extensa, de gran diámetro, cuya gran distancia entre los nodos habla de una red dispersa y poco densa, configurada en torno a clústeres temáticos (relaciones sociales, moda, deporte, fotografía, salud...) conectados por algunos nodos que hacen de intermediarios entre comunidades.

Si interpretamos el uso del filtro Normal como la ausencia de filtro (o que forme parte de la tendencia generalizada de no usar filtro alguno intencionadamente), podríamos afirmar entonces que tan sólo un 30% de los usuarios decide ser creativo con sus imágenes. El amplio uso del idioma inglés también habla de la internacionalización de las publicaciones de Instagram en Granada, y de nuevo, el peso del turismo en la ciudad, algo que también resulta visible al analizar el contenido de las imágenes compartidas. El contenido compartido igualmente habla de la importancia de la fotografía paisajística y arquitectónica, por encima de la personal. La colorimetría aplicada a las imágenes muestra también cómo los colores predominantes, azules oscuros intensos y verdes naturales, podrían estar asociados a imágenes compuestas de elementos naturales como árboles y cielo (que también aparecen en las etiquetas de contenido), así como los colores más rosados y anaranjados pueden asociarse, principalmente, a imágenes con contenido de rostros y espacios arquitectónicos de la Alhambra.

La investigación que se ha mostrado aquí es un avance de los resultados que se están consiguiendo sobre la base del dataset principal mencionado al principio del artículo. Al mismo tiempo que se recopilaban estos datos, se han recolectado simultáneamente otros datasets de otras ciudades (Málaga, Madrid y Barcelona), con los que se pretende aplicar la misma metodología en ciudades de tamaño superior. El mapa comparativo resultante puede verse en el gráfico 5, en el que se muestran los principales puntos visuales de estas cuatro ciudades. Como puede verse, la distribución de puntos en cada ciudad es muy diferente. Si en el caso de Granada, como hemos visto, hay una alta concentración de puntos en torno a la Alhambra y el centro histórico de la ciudad, en el caso de Málaga, los primeros análisis muestran que la mayoría de

puntos se concentra en torno a una zona recientemente revitalizada de la ciudad: el puerto, cuyo atractivo visual y urbano concentra, al igual que la Alhambra, una de cada tres publicaciones realizadas. Por otro lado, en el caso de grandes urbes como Madrid y Barcelona, los puntos visuales de interés son monumentos como la Sagrada Familia, el Palacio Real o el Parque Güell, pero también lugares emblemáticos como la Puerta del Sol o la Plaza Catalunya, o especialmente, el Santiago Bernabéu, estadio del Real Madrid, que tiene la cuenta española en Instagram con más seguidores del mundo: 65 millones.

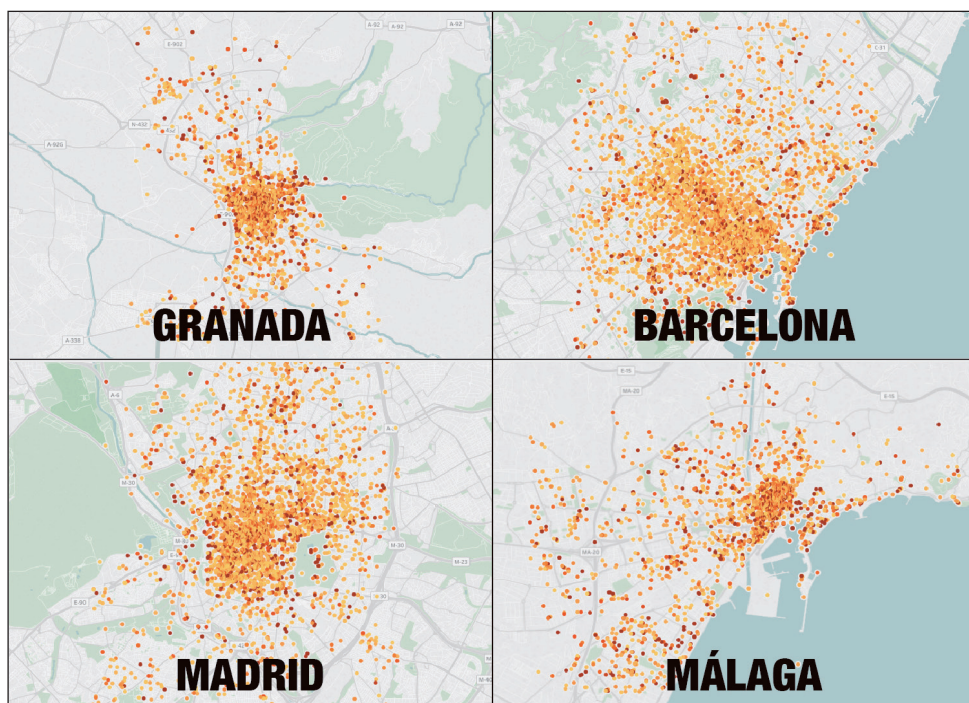


Gráfico 5.- Principales puntos visuales en Granada, Barcelona, Málaga y Madrid, según las imágenes compartidas en Instagram.

Queda claro pues que un monumento de la importancia visual de la Alhambra determina fuertemente la construcción de la visualidad mediante medios sociales en una ciudad como Granada, pero esta distorsión no debería ser tan fuerte en otras ciudades cuyos monumentos no tengan ese atractivo o cuyo interés esté más repartido por las distintas zonas urbanas, de tal forma que la foto que pueda establecerse de esta ciudad sea más fiel al interés visual de los ciudadanos que la habitan y los turistas que la visitan.

El acto de compartir una imagen no es trivial, puede parecer simple interés por recordar algo bello, capturar algo espontáneo o comunicar algo a los demás, pero hay algo más: el usuario de Instagram construye su identidad mediante las imágenes que

comparte y también está construyendo la imagen pública de su entorno, visualizando públicamente un objeto, momento, lugar o persona, dándole visibilidad ante los demás y con ello, invisibilizando a la vez otros elementos. Por tanto está poniendo su granito de arena local en el inacabado proyecto de construcción de la cultura visual global y urbana. Detrás de una foto hay mucho más que la propia imagen. Los análisis realizados son útiles para ver precisamente cómo se construye socialmente la imagen de una ciudad como Granada cuando se comparte en aplicaciones como Instagram, por lo que este trabajo puede ser útil para el desarrollo de futuras líneas de estudio que amplíen esta investigación, ya sea con el uso complementario de otras redes como Twitter o Facebook, o con un mayor aprovechamiento de los propios datos de Instagram, por ejemplo, los datos temporales o la identificación de perfiles mediante técnicas de machine learning. Creemos en definitiva que este trabajo muestra el potencial de los datos generados por los medios sociales para analizar cómo se construye la imagen y la visualidad de una ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2016). How to Study the City on Instagram. *PLoS ONE*, 11(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158161>
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 42(4), 617-624. <https://doi.org/10.1111/tran.12185>
- Boy, J. D., & Uitermark, J. (2019). *Theorizing Social Media with Elias: Status Displays, Mutual Monitoring, and the Genesis of New Sensibilities*.
- Gephi Consortium. (2018). *Gephi*. Recuperado de <https://gephi.org>
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). Recuperado de <http://doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>
- Indaco, A., & Manovich, L. (2016a). Social media inequality: Definition, measurements, and application. *Urban Studies and Practices*, 1–22.
- Indaco, A., & Manovich, L. (2016b). Urban social media inequality: Definition, measurements, and application. *arXiv preprint arXiv:1607.01845*. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/1607.01845>
- Manjoo, F. (2018, febrero 9). Welcome to the Post-Text Future. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/09/technology/the-rise-of-a-visual-internet.html>
- Manovich, L. (2012). How to compare one million images? En *Understanding digital humanities* (pp. 249–278). Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230371934_14
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Manovich, L. (2018). *AI Aesthetics*. Strelka Press.

- Manovich, L., Goddemeyer, D., Stefaner, M., & Baur, D. (2015). On Broadway. Recuperado 18 de septiembre de 2018, de <http://on-broadway.nyc/>
- Manovich, L., & Indaco, A. (2017). The Image of a Data City: Studying the Hyperlocal with Social Media. *Architectural Design*, 87(1), 110-117. <https://doi.org/10.1002/ad.2140>
- QGIS Development Team. (2018). *QGIS Geographic Information System. Open Source Geospatial Foundation Project*. Recuperado de <https://qgis.org>.
- R Development Core Team. (2008). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. Recuperado de <http://www.R-project.org>
- Rueden, C. T., Schindelin, J., Hiner, M. C., DeZonia, B. E., Walter, A. E., Arena, E. T., & Eliceiri, K. W. (2017). ImageJ2: ImageJ for the next generation of scientific image data. *BMC Bioinformatics*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12859-017-1934-z>
- Schneider, C. A., Rasband, W. S., & Eliceiri, K. W. (2012). NIH Image to ImageJ: 25 years of image analysis. *Nature Methods*, 9(7), 671-675.
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2015). Selficity: Exploring photography and self-fashioning in social media. En *Postdigital Aesthetics* (pp. 109–122). Recuperado de http://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137437204_9

Problemas de narratividad en el audiovisual en 360°¹

Mario de la Torre-Espinosa

1. INTRODUCCIÓN

EL VIDEO EN 360° se ha constituido en un nuevo formato que pretende brindar al usuario experiencias intensas y dotadas de gran realismo. Para ello, ofrece la ilusión de la movilidad propia de la visión humana y reproduce su campo de visión. Pero a pesar de esto, es necesario destacar el efecto de virtualidad añadido que supone este tipo de prácticas cuando se usan los *headset VR* para su visionado. A pesar de no ser Realidad Virtual propiamente dicha, el video en 360° ofrece una serie de rendimientos que asimilan estas dos modalidades. Pero en el presente trabajo solo nos interesaremos por aquellas manifestaciones culturales grabadas con una cámara (o varias) de video esférica, que recogen todo el campo de visión humana y que son emitidas por dispositivos de diferente índole (como puede ser un *smartphone*), y excluyendo de nuestra investigación, por tanto, la imagen en 360° generada por medios electrónicos, en 3D y que permite diferentes tipos de interactividad. Estaríamos alineándonos, por tanto, con autores como Robert Pratten, para quien, además de la generada por ordenador, «Virtual Reality in the form we commonly understand it as an isolating experience that requires a headset with stereoscopic vision (Oculus, GearVR, Google Cardboard) – we block out the real world and replace it with a live action movie [...]» (2015, p. 198).

La elección de este objeto de estudio responde básicamente a una falta de bibliografía en torno a esta modalidad audiovisual, que demanda una investigación profunda en torno a diferentes cuestiones, como pueden ser las implicaciones narratológicas que tiene esta modalidad frente a los formatos convencionales. Si el audiovisual tradicionalmente ofrecía un modo de focalización narrativa inalterable, en cuanto la ocularización y la auricularización (Gaudreault y Jost, 2001) eran seleccionadas y fijadas al material filmico –analógico o digital– siguiendo la voluntad

1. Este trabajo se enmarca dentro del proyecto «Transmedialización y crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias» (Referencia CSO2017-85965-P), dirigido por los profesores Domingo Sánchez-Mesa Martínez y Jordi Alberich Pascual. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

del realizador, actualmente estamos asistiendo a nuevas formas de comunicación que incluyen la posibilidad de seleccionar, mediante la interactividad del medio, el orden, la duración, el encuadre o el sonido de lo que estamos viendo y oyendo.

Evidentemente, esta situación genera alteraciones respecto al punto de vista narrativo, que tienen en consecuencia repercusiones en la construcción del relato, y muchas de las cuales nos son de sumo interés. Pero nos centraremos aquí únicamente en algunas de las implicaciones de este tipo de propuestas tanto desde el punto de vista del emisor como del receptor, ya que es obvio que estas creaciones propician nuevas dinámicas durante la creación, así como demandan un modo de recepción diferente.

Si tradicionalmente el creador audiovisual ideaba, diseñaba y plasmaba su visión de la historia usando el lenguaje cinematográfico para comunicar su mensaje de la forma más eficaz posible, ahora debe, más que nunca, reflexionar sobre las consecuencias que dicha narrativa tendrá sobre el receptor, en cuanto la novedad de las propuestas ofrecidas despierta un claro desconcierto en el público. Esto se debe especialmente al desarrollo de las narrativas interactivas. A pesar de que estemos ante una sociedad cada vez más acostumbrada a la interactividad, ello no quita el que sintamos cierto extrañamiento ante algunas formas culturales que nos han sido ofrecidas tradicionalmente de forma unidireccional o monocanal, y que ahora adoptan un nuevo formato que precisa de nuestra participación.

Pero a pesar de los problemas que se puedan producir durante el consumo de estos productos audiovisuales, parece indudable que estamos ante un fenómeno en auge con una aún larga vida, debido sobre todo a que, a pesar de ser un formato todavía experimental, ya la televisión interactiva está tomando consciencia del potencial comercial que tiene este tipo de prácticas culturales. Hitos como el llevado a cabo por Netflix con «Bandersnatch» (David Slade, 2018), dentro de la serie *Black Mirror*, dan buena cuenta de ello.

Basadas en una interactividad que se constituye en su máximo reclamo comercial, y para obtener el máximo rendimiento económico, es esencial que este tipo de obras proporcione una experiencia de visionado lo más placentera posible, evitando cualquier tipo de sensación anómala que pueda generarse en el espectador. De hecho, es habitual que durante la reproducción del video vayan apareciendo informaciones diversas, normalmente en formato texto, que indican la forma en la que se debe navegar por el formato audiovisual interactivo, evitando de esta forma que el espectador no se sienta desamparado si la narrativa le ofrece alguna dificultad a la hora de interactuar con ella.

Y es que en el estudio de la recepción de este tipo de narrativas el rol del público es esencial, en cuanto ya no es un espectador pasivo que recibe una visión única del espacio profílmico, sino que ahora tiene una libertad inusitada para modificar la construcción del relato siguiendo sus propias elecciones. A este respecto Janet Murray, en *Hamlet en la holocubierta*, nos habla de la importancia creciente de involucrar al público en la historia, y nos dice que esto se viene logrando desde los

años noventa de diferentes maneras, donde «vemos que la originalidad de la historia también está en dramatizar la posición del narrador en la audiencia según intenta convertir un medio pasivo y lineal en uno interactivo» (1999: 45). Este desplazamiento que se produce de la figura del narrador, que se asimila parcialmente a la posición del espectador, provoca un efecto de inmersión que se configura en un atractivo experiencial indudable. Se otorga un protagonismo inusitado al usuario en la historia, por lo que las acciones que son narradas nunca le son completamente ajenas. En definitiva, el relato adquiere un cierto cariz homodiegético (Genette, 1989) al proyectarse el usuario en el relato al tomar decisiones que modifican su relación con el espacio, el tiempo o las acciones representadas.

La cuestión es que este tipo de narrativas, dada la ruptura con las formas hegemónicas, pueden provocar un desconcierto notable en el público. Se puede sentir desasistido en cuanto no le es proporcionada una propuesta lineal mediante una comunicación unidireccional, con lo que el sentimiento de *orfandad* puede ser notable al no verse guiado en la construcción del relato.

En el presente trabajo pretendemos, analizando cuestiones relativas a la labor del creador en la configuración de la planificación y las implicaciones que tiene en el espectador este tipo de propuestas en 360°, dilucidar algunos temas básicos sobre los que seguir indagando en el futuro, teniendo en cuenta que la noción de encuadre y el concepto de inmersión adquieren una importancia capital para entender algunas características esenciales de este formato audiovisual.

2. SOBRE LA NOCIÓN DE ENCUADRE EN EL VIDEO EN 360°

El 360° está generando cierta inquietud en el mundo audiovisual, así como entre el público, al introducir una nueva forma narrativa cuya forma de producción y consumo aún está por definirse y desarrollarse en toda su plenitud. Asistimos a un cambio en lo formal que de alguna manera interfiere en el proceso comunicativo al introducir una nueva variable fundamental, y es un nuevo tipo de encuadre que reproduce todo el campo de visión humana, posibilitando en consecuencia cierta movilidad del usuario para seleccionar aquello que desee contemplar.

Para intentar entender las implicaciones que ello tiene, es fundamental que tengamos en cuenta qué entendemos por encuadre

El *encuadre* testimonia la puesta en relación entre un observador y los objetos figurativos que aparecen en la pantalla [...], introduciendo la discontinuidad, la fragmentación y la posibilidad de recomponer el orden del espacio del «mundo natural» en un orden antinatural, sólo predicable del discurso fílmico (Carmona, 1996: 99).

El cine logró una cierta legitimación en sus orígenes cuando comenzó a desarrollar cuestiones relativas a la gramática audiovisual como el tamaño de plano o el

montaje. Sin lugar a dudas se producía una diferenciación en sus formas narrativas respecto al teatro o la literatura, introduciendo así, con el encuadre, una novedad que le ayudaría a configurarse en un medio autónomo.

En la primera parte de la definición de encuadre aportada se hace hincapié precisamente en estos aspectos. La fragmentación y discontinuidad de la mirada, traducida en una planificación que añade valor semántico a la realidad profilmica capturada, así como la posibilidad de recomponer lo filmado a través del montaje, se convierten en dos características básicas del montaje. ¿Pero qué sucede cuando hablamos del 360°? Partimos de la base de que no se produce fragmentación del espacio (todo está disponible para el espectador), ni estamos ante estructuras narrativas basadas en el montaje interno dentro de las escenas (otra cuestión son las unidades narrativas mayores como la secuencia). Con lo cual, la definición de encuadre aportada por Ramón Carmona se muestra insuficiente para hablar de este tipo de propuestas en 360°.² Y lo que es más importante, parte del lenguaje cinematográfico que se basa en estos principios de fragmentación y discontinuidad, es dinamitado por este tipo de planos esféricos, impidiendo la construcción de sentido desde estos presupuestos.

Además, con este tipo de propuestas se rompe con uno de los elementos más productivos de la gramática audiovisual: el fuera de campo. Si tradicionalmente este era considerado como el espacio que queda fuera del encuadre, detrás de la cámara o que queda oculto tras los elementos escenográficos o personajes del encuadre, ahora este fuera de campo desaparece en gran medida en las propuestas en 360° otorgando al espectador la posibilidad de dirigir su mirada sobrepasando los márgenes del encuadre, generándose en consecuencia una experiencia que se distancia de la que ha venido siendo propia del cine convencional. La tensión narrativa por lo que podría ocurrir fuera del encuadre —piénsese en el cine de terror, por ejemplo— puede ser resuelta ahora en el momento en el que el espectador decide orientar su mirada hacia el fuera de campo. En consecuencia, en las narraciones en 360°, no es que no exista el fuera de campo, sino que este es fácilmente modificable con un simple giro de cabeza, y esto condiciona la narrativa.

Este hecho altera las posibilidades con las que cuenta el creador audiovisual, en cuanto ahora la información que le tiene que ofrecer al receptor debe prever los movimientos que este pueda ejecutar. De esta forma, se persigue que la experiencia no sea frustrante en el caso de que no alcance ver lo que desea. Además, y a un nivel narrativo también, se produce un complejo problema en la identificación de la figura del narrador, en cuanto la focalización puede que no se asocie a ningún personaje, de forma que sea el propio espectador el que se convierta en

2. Aportamos aquí las ideas de Galindo Rubio, Martín San Román y Suárez Carballo, para quienes en el 360° no existe encuadre alguno (2017: 227). En contra de esta visión, hay que tener en cuenta que ya la propia decisión de ubicar la cámara en un lugar determinado supone una elección por parte del realizador, por lo que hay una voluntad clara de «encuadrar» la realidad profilmica siguiendo un criterio propio.

el narrador de la historia, un narrador intradieгético pero nunca protagonista (o con limitaciones en su protagonismo en los casos en los que la propuesta incluya interactividad, aunque esta siempre será limitada por su movilidad reducida). Se produce por lo tanto una orfandad para el espectador, en cuanto no es impelido a identificarse con el héroe de la historia, porque el punto de vista que elige siempre es el propio dentro del plano en 360° ofrecido.

Otra cuestión relevante es dilucidar si nos hallamos ante un tipo peculiar de narración autodieгética (Genette, 1989). Teniendo en cuenta que el héroe dentro de cualquier narración debe cumplir algún objetivo, por ejemplo, en el caso de los videos en 360° donde no existe interactividad el espectador no puede llevar a cabo ninguna acción –aparte de los mencionados giros de cabeza–, por lo que desde un punto de vista narratológico no ocupará ningún rol actancial (a no ser que los personajes se dirijan a él). Estaríamos pues ante una narración heterodieгética.

Así, este tipo de propuestas, propias de los medios interactivos digitales y cada vez más presentes en las narrativas transmedia, encuentran a veces más confluencias con el fenómeno espectral propio del teatro que con el cinematográfico, produciéndose de esta forma una performatividad muy sugerente. Es por ello que el teatro transmedia, en algunos desarrollos, actuales, se esté apropiando de este tipo de técnicas para ofrecer al espectador experiencias que proponen lo performático como estrategia experiencial, constituyéndose en un medio en el que, como ya sucediera en la génesis del cine, el audiovisual deba de nuevo inspirarse.³

La cuestión es que este tipo de videos, cuando reproducen escenas con personajes, genera un efecto de teatralidad importante, pero de un tipo interactivo. Por teatro interactivo entenderemos «una forma de actuación dramática automatizada en la que los personajes asumen papeles en un contexto electrónico» (Abuín González 2006: 91), y donde es la interacción con el público la que da forma a la obra (Abuín González 2008: 38-9). Evidentemente, sin la mirada del público, no podríamos hablar del teatro, pero en este caso se hace extrema la dependencia de la mirada de los espectadores para configurar la experiencia, ya que exige su participación dirigiendo la mirada hacia donde transcurren las acciones.

Uno de los principales escollos sería ver cómo los creadores pueden trabajar con este tipo de narrativa. Como dice Robert Pratten,

VR headsets and 360 degree movies are generating lots of excitement and it's leading to new discussions about audience agency. Now that the audience (albeit an audience of one in these typically solo player experiences) can look around the virtual space, how do filmmakers tell their story? Now that the frame can't be controlled as precisely as it can with movies & TV, what's the new language of VR cinema? (2015: 198)

3. A este respecto, resulta muy relevante la labor llevada a cabo desde el Lab de Rtv.e.es con el proyecto *Escena 360*, surgido con el objetivo de crear un proyecto inmersivo con el mundo del teatro como motivo central.

Sin lugar a dudas, algunas cuestiones son fundamentales y obvias a la hora de planificar la producción. La primera de ellas es planificar las acciones atendiendo a la inmovilidad de la cámara (en el caso de que la cámara quede inmóvil en el centro de la propuesta). Si esto se produce, el tamaño del encuadre de los objetos u otros personajes dependerá de forma directa de la proximidad de los mismos al objetivo de la cámara. De igual manera, la posición de los personajes respecto al objetivo también marcará su angulación sobre el eje horizontal, así como su angulación sobre el eje vertical.

Al mismo tiempo, el montaje dentro de las escenas deberá ser un montaje interno, coreografiando acciones y movimientos que construyan imágenes con un gran potencial visual que logren captar a la audiencia. Asimismo, los desplazamientos de estos elementos deben tener una velocidad inferior a la habitual, en cuanto debe facilitar el seguimiento con la mirada de los cambios en el espacio de los objetos o personajes. Sin lugar a dudas, se abre un nuevo campo creativo pleno de retos a resolver para lograr comunicar de una forma verdaderamente efectiva.

3. LA INMERSIÓN EN EL VIDEO EN 360°

En el video en 360°, el efecto de inmersión puede ser muy impactante en el momento en el que se ubica en el centro del espacio al espectador, con todas las acciones sucediendo a su alrededor. Estaríamos de nuevo enlazando con algunas formas teatrales, teniendo en cuenta que «Theater has always been a virtual reality where actors imaginatively conspire with audiences to conjure a belief [...]» (Dixon, 2007: 363). Pero en este caso estaríamos hablando más bien de formas heredadas de la renovación de la escena en la segunda mitad del siglo XX como el *happening*, con el espectador desplazándose por el espacio donde tienen lugar unas acciones que pretenden desintegrar las fronteras entre lo real y lo performativo. En este tipo de nuevas experiencias escénicas el espectador no ocupa un lugar distanciado del de la escena —como en el teatro a la italiana—, sino que el espacio espectadorial se confunde con el de la representación, formando un todo transitable a través de la mirada. Se combate así «el hecho de que no pueda cambiarse el punto de vista espacial [que] reduce la disposición a una imagen mayormente estática» (Ryan, 2019: 69).

En las propuestas en 360° este tipo de violación del espacio del espectador es constante, en cuanto la sensación generada en el público de que está rodeado por diferentes elementos que invaden su perímetro es continuo. Esto genera, en consecuencia, una serie de implicaciones emocionales, donde el efecto de inmersión es una constante. Sobre todo, porque al mover la cabeza cambia el fragmento del mundo representado, generándose en el espectador una sensación de acción sobre ese mundo virtual (aunque, recordemos, sin capacidad de incidir en él). Estamos, desde este punto de vista, ante un espectador activo, cuyas acciones tienen cierto

efecto sobre el mundo representado, y donde la participación se configura en un elemento básico.

En un trabajo reciente, Marie-Laure Ryan explica cómo la inmersión ante productos audiovisuales puede entenderse desde dos puntos de vista: «como efecto tecnológico o como estado mental» (2019: 57). Aunque estos dos modos son indisolubles –lo tecnológico lleva a la inmersión mental–, la inmersión se produce porque la interactividad permite conectar al usuario con el entorno que es representado. Esto sucede siempre en las narrativas 360°, aunque el grado de giro de la visión ofrecido sea limitado, pero donde «la imagen sigue siendo interactiva siempre y cuando el espectador tenga la libertad de mirar» (*ibid.*). Gracias a esta posibilidad, el usuario puede conectarse con el espacio representado, y ubicarse en un cronotopo determinado, en concreto el correspondiente al mundo ficcional –o factual– que está viendo. Sin esa posibilidad, la sensación de inmersión se vería gravemente menoscabada, produciéndose una sensación desagradable en parte, tomando como base que «La experiencia de trasladarse a un lugar ficticio muy elaborado es un placer en sí misma, independientemente del contenido de la fantasía» (Murray, 1999: 111).

Pero hay que tener en cuenta que, en el cine en 360°, el hecho de que el espectador sienta durante el visionado que se halla *habitando* el espacio mediante esta «ilusión de presencia» generada (Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas, 2018: 158), puede producir un sentimiento de profunda frustración en el momento en el que el público se ve incapaz de transitar por el mismo. La consciencia de la ausencia de interacción real se hace máxima en ese instante, pudiendo surgir una sensación próxima a la del Síndrome del Cautiverio. Es por ello que las estrategias narrativas deban contemplar este problema para minimizar su incidencia.

4. CONCLUSIONES

En la literatura distópica de las últimas décadas, «la pantalla del ordenador o el casco de realidad virtual son tan adictivos y engañosos como el sensorama o el ‘televisor’» (Murray, 1999: 33). Esta sensación tan inquietante viene derivada de la incertidumbre que genera el alto grado de verismo que es compartido por una serie de formatos surgidos gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, que han venido para instalarse definitivamente en nuestro ecosistema mediático y donde el audiovisual en 360° se constituye en un claro ejemplo.

La falta de delimitación entre lo real y lo ficcional se muestra conflictiva cuando los intereses que se esconden detrás de esas narrativas no quedan expuestos de forma clara. Pero lo que es innegable es que el 360° introduce un grado de verismo muy elevado a costes de producción cada vez más bajos, con lo cual no es extraño que se comiencen a desarrollar este tipo de narrativas con una asiduidad cada vez mayor y con resultados más óptimos.

Al valor que tiene la inmersión propia de este tipo de narrativas virtuales hay que sumarle la oportunidad que supone su incorporación a las cada vez más habituales narrativas transmedia, ya que, siguiendo a Robert Pratten (2015: 8), precisamente estas favorecen la *inmersión* a la que hace mención Henry Jenkins: «In immersion, then, the consumer enters into the world of the story» (2009). Y es que hay una relación claramente espacial –y temporal– entre el espectador y la imagen que le es ofrecida para entrar en el mundo ficcional –o factual– de la propuesta. Esto genera un alto grado de verismo, ya que el usuario se encuentra situado en un lugar que reproduce el mundo real con gran fidelidad desde el punto de vista del sentido de la vista y del oído⁴.

Y, sobre todo, no podemos olvidar que, como dice Domingo Sánchez-Mesa apoyándose en Pierre Lévy (2007: 40), aún hoy en día «Una imagen virtual no es irreal o inmaterial, su codificación informática precisa de un soporte físico para existir» (2015: 88), como puede ser un *headset VR*. Esta relación se hace especialmente notoria cuando estamos ante estas narrativas 360°, en cuanto el espectador está presente como testigo de las acciones, aunque sin poder interactuar, pero al mismo tiempo siente sobre él el dispositivo de visionado, lo que le ubica en un estado liminal que sigue requiriendo del clásico pacto ficcional para que funcione la propuesta.

Queda claro, pues, que este nuevo sistema exige una participación mayor del usuario, y que este sobreesfuerzo puede llevarle a sentir una cierta sensación de desamparo solo resoluble si el espectador decide adoptar una actitud activa durante el visionado. Los próximos desarrollos que se lleven a cabo nos permitirán comprobar si estamos realmente ante un formato que ha llegado definitivamente para quedarse integrado en el ecosistema mediático actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Abuín González, A. (2006): *Escenarios del caos: entre la hipertextualidad y la performance en la era electrónica*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- (2008): «Teatro y nuevas tecnologías: conceptos básicos». *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*, (17), pp. 29-56.
- Benítez-de-Gracia, M.J. y Herrera-Damas, S. (2018). «El reportaje inmersivo en video 360°: diseño de un modelo de análisis». *El profesional de la información*, 27(1), pp. 149-161.
- Carmona, R. (1996). *Cómo se comenta un texto filmico*. Madrid: Cátedra.
- Dixon, S. (2007). *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*. Cambridge, London: The MIT Press.

4. Del sonido no hemos hablado en el presente trabajo, pero evidentemente el audio estéreo propio de los *headset VR* se muestran insuficientes para generar una sensación notable de verosimilitud. Sería más oportuno implantar sistemas de sonido envolvente que ayuden a generar un efecto de inmersión mucho más persuasivo.

- Galindo Rubio, F.; Martín San Román, J.R. y Suárez Carballo, F. (2017). «Producción Audiovisual Informativa en 360°: peculiaridades técnicas y propuestas de mejora para la eficacia comunicativa». En Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández (coords.). *IX Congreso Internacional de Cyberperiodismo: Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias*. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp. 220-235.
- Gaudreault, A. y Jost, F. (2001). *El relato cinematográfico: ciencia y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (2009). *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling* [Entrada de blog]. Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Murray, Janet (1999). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- Pratten, R. (2015): *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical Guide for Beginners*. Recuperado de: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- Ryan, M.L. (2019). «¿La narrativa en la Realidad Virtual? Anatomía de un sueño renacido». En Domingo Sánchez-Mesa (ed.). *Narrativas transmediales: las metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona: Gedisa, pp. 59-83.
- Sánchez-Mesa, D.(2015). «Los estudios sobre la cibercultura y los new media. Extendiendo el campo de la literatura comparada». *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 4(2): 79-99.

FILMOGRAFÍA

Bandersnatch (David Slade, 2018).

Empoderamiento comunicacional y soberanía tecnológica en el movimiento de protesta como desafío y alternativa al modelo de capitalismo cognitivo

Ildelfonso Cordero Sánchez

LA APARICIÓN DE INTERNET y el desarrollo de las nuevas tecnologías en los últimos treinta años ha supuesto el desarrollo del capitalismo cognitivo, cuyos elementos característicos son definidos por Sierra (2009:150 y ss), entre los que destacan la «progresiva concentración de la amplia variedad de servicios y bienes de comunicación pública en un reducido número de grupos multimedia», facilitada por el sector financiero privado y el control de la tecnología como uno de los principales instrumentos para el dominio económico mundial.

Sin embargo, frente a esta corriente imperante en el diseño de las políticas culturales de final de siglo, los movimientos sociales han desarrollado estrategias de resistencia, mediante un proceso de empoderamiento comunicacional, construido a partir de la apropiación de lenguajes y medios, lo que les ha permitido a los movimientos sociales superar los procesos de subinformación, desinformación y manipulación informativa a los que se han visto sometido históricamente, y reducir su dependencia de los grandes medios; por otro lado, se ha producido un uso emancipador de las tecnologías desde una serie de principios y valores que fomentan la cultura libre y su derivaciones, en el que el valor de la comunidad y el conocimiento colaborativo se reivindican como elementos fundamentales de esta evolución. Este proceso, desarrollado en diferentes fases durante las últimas tres décadas, en un contexto de revolución tecnológica provocada por la aparición de Internet, ha permitido a estos desarrollar prácticas eficaces de resistencia al cercamiento cultural del capitalismo cognitivo dominante desde finales del siglo pasado.

1. CAPITALISMO COGNITIVO Y COMUNICACIÓN ACTIVISTA EN EL CAMBIO DE SIGLO

Los medios alternativos, los medios de los movimientos sociales o medios comunitarios, entre otras denominaciones posibles, se insertan en un complejo sistema de comunicación dominado por grandes conglomerados mediáticos, en un contexto que Otte llama la «economía de la desinformación», caracterizada precisamente por los intereses de los principales agentes económicos que controlan el mercado de las

comunicaciones, la imprevisión e impotencia de los políticos y el debilitamiento de los medios de comunicación y el periodismo, todo ello orientado a crear infraestructuras (Otte, 2010:15 y ss). Este sistema de medios encuentra su hábitat en los que algunos autores describen como fenómeno del capitalismo cognitivo. En este contexto, para Sierra (2009:151) «las actividades de información-comunicación constituyen una parte esencial en la base económica en la que se fundamenta el modelo tardocapitalista».

La literatura científica está llena de referencias a Mattelart y Schiller como los pioneros en el uso de los términos de multinacionales y transnacionales en relación a las empresas de comunicación, conformando una estructura que serviría de soporte ideológico y cultural a la globalización. En este sentido, Schiller considera que «la información como propiedad y el uso y control de la misma para defender la propiedad son características distintivas del capitalismo en los años finales del siglo XX» (Schiller, 1993:70). Este panorama encuentra sus fundamentos en el fracaso de las políticas de comunicación de la UNESCO que se intentaron desarrollar en la década de los 80. Años antes, la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina y el Caribe, celebrada en San José de Costa Rica en 1976, propuso una treintena de recomendaciones relacionadas con el deseo de circulación de la información internacional más equilibrada, el derecho a la libre comunicación e información, y otros aspectos relativos a la formulación de políticas y planes nacionales en materia de comunicación social. Posteriormente fue publicado el conocido como «Informe McBride», redactado por la Comisión Internacional sobre problemas de la Comunicación de la UNESCO, propuesto por los países no alineados, con el que se denunciaba las presiones a las que estaban sometidos los medios de comunicación por parte de instituciones políticas, económicas y financieras de lo que ya se configuraba como el nuevo orden mundial. Este informe fue una contribución excepcional «al denunciar el sometimiento de la información y la comunicación a la lógica del mercado, y al abogar por la proliferación de múltiples voces que nombrasen el mundo desde sus propios referentes, a la vez que constata cómo las desigualdades de acceso, producción y circulación de información en el mundo han reproducido diversas situaciones de colonización cultural; esto afecta al orden económico en favor de los intereses de las grandes potencias capitalistas» (Marí 2004:9), identificando un proceso de construcción de la comunicación internacional mediante «la creciente privatización de los flujos y procesos mundiales de intercambio de información y tecnología, la concentración del poder informativo en unos pocos países y en unos pocos grupos transnacionales de comunicación, la agudización de las desigualdades informativas y tecnológicas entre los países del Norte y del Sur, y el aislamiento de regiones, países y continentes enteros del proceso de circulación y transferencias tecnológicas en la economía-mundo» (Sierra, 2004:93).

El informe no dejó desatendido ninguno de los puntos conflictivos del momento. Sus recomendaciones dirigidas a los medios sobre derechos humanos, cuya defensa consideraba como una de las tareas primordiales de los órganos de información; sobre la eliminación de obstáculos y el fomento de la democratización de la sociedad;

sobre el fomento de la diversidad y la elección del contenido; y sobre el trabajo que debían desempeñar de facilitar la integración de

las personas en la colectividad, constituían una declaración de intenciones basada en políticas y estrategias de comunicación más participativa, que provocó la oposición de los que consideraron este informe como una ataque a la libertad de información.

El fracaso del informe McBride provocó la retirada de EEUU de la UNESCO en 1985 bajo la presidencia de Ronald Reagan, de manera que la XXIV Conferencia General de la UNESCO que se celebró en 1989 en París empiezan a diluirse todos los principios relacionados con el NOMIC, y «conceptos como equilibrio, políticas nacionales de comunicación y derecho a comunicar dejan de tener sentido en la nueva orientación de la más importante agencia de las Naciones Unidas» (Quirós, 2005:72). Así, al informe McBride le siguen dos etapas: una primera, caracterizada por la «hegemonía estadounidense (1980-1991) liderada por el movimiento conservador en Inglaterra y Estados Unidos, e iniciada con la reorganización de la división internacional del trabajo y la imposición de la doctrina del libre flujo de la información, frente a las aspiraciones de los países subdesarrollados, en su defensa de un nuevo sistema mundial de las comunicaciones, cuyo respaldo por la UNESCO será finalmente boicoteado»; y otra posterior, «definida como la era del Nuevo Orden Mundial de la Globalización Capitalista, sancionada ideológicamente por la exitosa ‘guerra mediática’ contra Irak y la aprobación de la Agenda para la Acción del vicepresidente Al Gore, para el desarrollo de la Nueva Infraestructura de Información asumida por el G7 como marco doctrinario de construcción de la red mundial de telecomunicaciones en la llamada aldea global» (Sierra, 2004:95).

Frente al capitalismo de los medios desarrollado en los años finales del siglo XX, relacionado con el fracaso de las políticas de comunicación pretendidas por el informe McBride, empieza a surgir una economía política de la comunicación activista, que Candón (2011:88) sitúa en un escenario que denomina «imperialismo cultural», relacionando la información, la comunicación y la dependencia económica, resumiendo el debate que proponen autores como, Pascuali, Ramiro Beltrán, Mattelart, Faraone o Díaz Rangel. Todos estos autores parten de la idea expuesta, desarrollada por Schiller (1976) de «imperialismo cultural», definido por este autor como «el conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción, a moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y las estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor».

De esta manera, la primera década del siglo XXI ha visto surgir, frente a estos modelos de comunicación dominante, experiencias de empoderamiento comunicacional que constituyen resistencias mediáticas. Para Sierra (2009:157) «hoy asistimos a la emergencia de un polo de contestación y crítica social a los supuestos indiscutidos –que no indiscutibles– del proyecto civilizador del neoliberalismo, tras dos décadas de hibernación, cuando no de acoplamiento y repliegue social de la izquierda, que

permitieron los proyectos de concentración y privatización intensiva de sectores estratégicos para el desarrollo nacional en materia de comunicación».

2. ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN ACTIVISTA: LOS MEDIOS ALTERNATIVOS EN EL ECOSISTEMA DE MEDIOS

El estrechamiento de lazos entre comunicación y mercado ha permitido, de esta manera, la emergencia de nuevos actores y espacios de construcción de la comunicación. Según Cardoso (2008:132), «este proceso de asociación entre comunicación y mercado también ha producido otro efecto complementario, es decir, ha dado poder a las voces silenciosas de aquellos que reivindican la autodeterminación y la justicia social y que han respondido al consumismo a través de la afirmación de la identidad».

Este proceso de apropiación de los medios y de construcción de un modelo de comunicación alternativo en el sistema de medios, se produce, no obstante, en un contexto de revolución tecnológica, producido a final del siglo pasado, gracias, en parte, por un factor determinante de superación de la tecnofobia que históricamente había acompañado a los movimientos sociales en sus modelos de acción comunicativa. Según Anderson (2004), «la superación de dos grandes limitaciones físicas que imponía la industria del entretenimiento en la era pre electrónica, —como era la necesidad de contar con audiencias locales y la distribución de contenidos dirigidos a determinadas áreas geográficas— permite el desarrollo de nuevos nichos de mercado donde encontrar productos tradicionalmente marginales, ya que los públicos pueden encontrar contenidos al margen de lo que proponen las estanterías de éxitos, superando los filtros impuestos por la industria». Una de las llaves que abre la puerta, en gran medida a explorar nuevos modelos de acción comunicativa por parte de los movimientos sociales, por tanto, es el *findability*, la posibilidad de encontrar cualquier información alojada en la red, que antes solo podía ser accesible en papel, en una determinada estantería en la que alguien había decidido poner ese contenido, de la misma manera que podía no haberlo hecho.

La teoría de Anderson, aunque es esencialmente económica y analiza las nuevas posibilidades de desarrollo de la industria creativa, sirve para explicar en cierto modo el hecho de que los movimientos sociales hayan encontrado nuevos públicos y nuevos espacios de difusión como alternativa a los grandes medios de comunicación. No obstante, conviene hacer una apreciación en relación a la teoría de Anderson; en realidad, las estanterías no desaparecen, porque el desarrollo tecnológico no hace desaparecer el 'mainstream', pero permite que las estanterías se virtualicen y superen la limitación física que imponía el espacio, de manera que los nuevos medios pueden ubicarse en estanterías que en otro momento no existían, y de una u otra manera ser encontrados. Anderson da respuesta a una asociación de ideas, sobre las que se han ofrecido escasas argumentaciones; es cierto que la reducción de costes en tecnología ha facilitado el desarrollo de los medios de comunicación

impulsados por movimientos sociales; pero la reducción de costes por sí sola no es suficiente explicación si no se completa con la explicación que ofrece el fenómeno del *findability*.

Otro de los factores a tener en cuenta para el desarrollo de un sistema de medios de la comunicación activista es la convergencia cultural, atendiendo a Jenkins, según el cual «la convergencia de los medios es más que un simple cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias. La convergencia se refiere a un proceso, pero no a un punto final». Plantea este autor la posibilidad de encontrar alternativas al mercado que procedan de los públicos activos. Considera que la convergencia cultural «representa una reconfiguración del poder mediático y una remodelación de la estética y la economía de los medios», remitiéndose a la inteligencia colectiva de Lévy (2004) para «describir las actividades de recopilación y procesamiento de información a gran escala que han surgido en las comunidades web». Jenkins argumenta que «las culturas emergentes del conocimiento nunca escapan completamente a la influencia de la cultura de la mercancía, como tampoco la cultura mercantil puede funcionar completamente fuera de las restricciones de la territorialidad». Sin embargo, las culturas del conocimiento, predice, van a alterar gradualmente la forma en que las culturas de mercancías o los estados nacionales operan. «En ninguna parte esta transición es más clara que en las industrias culturales, donde las mercancías que circulan se convierten en recursos para la producción de significados y donde las tecnologías peer-peer se están desplegando de manera que desafían viejos sistemas de distribución y propiedad. En última instancia, nuestro futuro mediático podría depender del tipo de tregua incómoda que intermedia entre los medios comerciales y la inteligencia colectiva. Imagine un mundo donde hay dos tipos de poder de los medios de comunicación: uno viene a través de la concentración de medios, donde cualquier mensaje goza de autoridad simplemente por ser transmitido en la televisión en red; la otra viene a través de la inteligencia colectiva, donde un mensaje gana visibilidad sólo si se considera relevante para una red poco definida de públicos diversos» (Jenkins, 2004:34).

Aunque inicialmente la convergencia se plantea como un proceso de arriba hacia abajo impulsado por las empresas y basado en el consumidor, Jenkins sostiene que «los consumidores están aprendiendo a utilizar estas diferentes tecnologías de los medios de comunicación para poder controlar el flujo de los medios e interactuar con otros usuarios»; los usuarios, en cuanto consumidores, están desarrollando un enorme poder crítico y selectivo, al descubrir nuevas fuentes y medios y, en este sentido, Jenkins plantea que, aunque los conglomerados de medios están encontrando nuevas oportunidades de expansión, «en ocasiones la convergencia representa un riesgo, ya que la mayoría de estos medios temen una fragmentación o erosión de sus mercados. Cada vez que mueven un espectador desde, por ejemplo, la televisión a Internet, existe el riesgo de que el consumidor no regrese». En el centro del fenómeno se sitúa la figura del prosumidor como nuevo sujeto de la comunicación, que según

Pérez y Gil (2014:19), que citan a Napoli (2010) en este punto, «ha sido utilizado para explicar las formas en que las audiencias están evolucionando, generando formas de producción y distribución de contenido al margen del paradigma tradicional de la industria mediática».

En el marco de lo que podríamos considerar una economía política de los medios alternativos, Benkler propone la idea de «economía de la información en red», caracterizada por tres aspectos, resumiendo a este autor: (1) la creciente supresión de barreras materiales facilita formas organizativas básicas de tipo no mercantil y no privativo en principio deberían devenir aún más importantes para el sistema de producción informativa; (2) la mayor importancia que ha ido alcanzando la producción no mercantil, disponible para cualquiera conectado a la red, desde cualquier lugar, ha llevado al surgimiento de los efectos coordinados, en los que el efecto conjunto de la acción individual, aun cuando no sea conscientemente cooperativa, produce el efecto coordinado de un entorno informativo nuevo y rico; y (3) el auge de iniciativas cooperativas eficaces a gran escala —la producción entre iguales de información, conocimiento y cultura—, simbolizado por el surgimiento del software libre y del código abierto (Benkler, 2015:38 y ss).

3. EMPODERAMIENTO COMUNICACIONAL Y USO EMANCIPADOR DE LOS MEDIA

El término empoderamiento suele generar en el ámbito de los movimientos sociales un sinnúmero de controversias, si bien se vincula con los estudios de la comunicación para el cambio social desde hace décadas, pero se pone especialmente en valor en la era de la sociedad red. No son pocos los autores que vinculan comunicación, empoderamiento y otras realidades como género (Aguado y otras, 2009), modelos económicos y consumo sostenible (Chaparro, 2009), etc. En definitiva, el empoderamiento comunicacional relaciona la capacidad transformadora de las personas con las tecnologías.

En este sentido, Philippi y Avendaño (2011:67) proponen un «empoderamiento comunicacional» que (...) «busca recoger los nuevos desafíos que plantean los cambios en los sujetos, los procesos sociales y los nuevos dispositivos y gramáticas en que están incluidos ‘los nuevos y viejos medios’, en una triple dimensión: (1) se genera desde la ciudadanía y la sociedad civil; (2) se orienta al desarrollo de las competencias narrativas de los sujetos, en otras palabras, fomenta las habilidades expresivas para construir relatos, lo que (...) implica la capacidad crítica y reflexiva, pero no solo de la comunicación mediada sino del contexto social de los sujetos; y (3) busca la coordinación entre los propios sujetos para organizarse en función de objetivos comunes o movimientos sociales».

Para ello, se ha hecho necesario la superación de dos factores por los que históricamente los movimientos sociales se han mostrado incapaces de ejercer el control sobre un modelo de acción comunicativa propio:

- El paso de un modelo de organización jerárquica a otro gestionado por redes distribuidas y multidireccionales. En este sentido, Bennet defiende que «las infraestructuras de comunicación global han cambiado de manera importante, permitiendo (1) la producción de contenidos de alta calidad por parte de la gente común, (2) la creación de redes interactivas a gran escala involucradas en ese contenido, (3) la transmisión de ese contenido a través de fronteras y continentes, y (4) la convergencia de los sistemas de medios para que el contenido personal (micro) tenga más vías a través de las cuales entrar en los canales de los medios de comunicación». De esta manera, sostiene que el movimiento activista (...) «se está empoderando gracias a la doble capacidad de Internet para la comunicación interna y externa» (Bennett, 2003:24).
- La superación de la tecnofobia histórica que vinculaba la idea de movimientos sociales y rechazo de las tecnologías. Milan (2013:9 y ss) defiende que en las últimas décadas los grupos activistas han desafiado cada vez más a las corporaciones de medios y a las emisoras estatales en su propio terreno, y (...) han creado alternativas a la infraestructura de comunicación existente mediante la creación de estaciones comunitarias de radio y televisión y sitios web alternativos para la información autoproducida», poniendo el acento en lo que Halleck (2002:191) denomina «infraestructura de la resistencia». Stefania Milan describe lo que llama «prácticas de comunicación emancipatoria», definiéndolas como «formas de organización social que buscan crear alternativas a los medios existentes y la infraestructura de comunicación, y que vincula al espacio de los movimientos sociales y sus tecnologías», que (...) «no se comprometen exclusivamente en el trabajo de promoción y reforma de políticas, sino que (...) su estrategia principal es la reforma estructural a nivel de base a través de la creación de espacios autónomos de comunicación» y las vincula con dos conceptos más: «autodeterminación», que identifica con la «libre elección de individuos y grupos con respecto a su futuro cultural y comunicativo», y «empoderamiento», como «proceso a través del cual individuos y grupos toman el control de sus tecnologías y mensajes mediáticos participando en las acciones que remodelan sus procesos comunicativos», pudiendo ser considerado en estos términos el empoderamiento como «libertad para comunicarse en los propios términos».

Los presupuestos teóricos del empoderamiento comunicacional, no obstante, encuentran uno de sus principales argumentarios en lo que Enzensberger denominó el «uso emancipador de los media». La radiografía hecha por Enzensberger hace cinco décadas proponía una revisión de las posturas de la izquierda frente a los medios de comunicación. Tubella y Alberich (2012:113) resumen la propuesta de Enzensberger (1974), entendiéndolo «que los media pueden ser un instrumento de represión y de mantenimiento del status quo pero también, como contraparte, reflexiona sobre la posibilidad de los media como instrumentos de emancipación y liberación», que se resumiría en el siguiente catálogo de elementos distintivos: (1) programas descentrali-

zados frente a centralización del control de los medios; (2) capacidad del receptor de convertirse en productor, frente a la idea unidireccional de un transmisor y muchos receptores; (3) movilización de masas frente a inmovilización de individuos aislados; (4) interacción de los participantes frente al consumo inconsciente y compulsivo como motor del sistema capitalista; (5) proceso de aprendizaje político en la construcción de los medios frente a los procesos de despolitización; (6) producción colectiva frente a producción por especialistas; y (7) control socializado de los medios frente a control por propietarios o burócratas.

La revolución tecnológica producida en el cambio de siglo, constituye el escenario perfecto para este uso emancipador de los medios que empiezan a experimentar los movimientos sociales, desvestidos del lastre que suponía el pensamiento de la izquierda tradicional y los enfoques de las teorías clásicas de la comunicación, pero renovados con las experiencias que va fraguando un nuevo modelo basado en la experiencia de autores como Antonio Gramsci y Paulo Freire. Estos, según Barranquero y Sáez encuentran respuestas al fenómeno del empoderamiento comunicacional moderno desde la óptica del Sur Global, entendido como «la metáfora del sufrimiento humano sistémico e injusto causado por el capitalismo» (Santos, 2009:182), defendiendo, en esta línea, que «Gramsci encarna el discurso sobre los conceptos de «hegemonía y contrahegemonía, que recuperan el antiguo debate marxista sobre la ideología, pero amplían sus contornos al situar el foco en la capacidad de agencia del ser humano para procesar activamente la cultura que recibe». Por su parte, Freire centra la importancia «en el capital cultural de los ‘oprimidos’, así como a su concepción de ‘praxis’ como elemento central de la construcción teórica. Sus tesis apuntan a que la conciencia de las clases populares y sus luchas no proviene sólo de los condicionantes económicos en el sentido marxista tradicional, sino, y sobre todo, de las experiencias y saberes acumulados a lo largo de generaciones», defendiendo que (...) «la emancipación surge de un proceso educativo horizontal, en el que quien dispone de los saberes convencionales tradicionales (educador) y el que posee otros saberes tácitos o no convencionales (educandos) co-participan en la generación conjunta de conocimiento» (Barranquero y Sáez, 2012:45).

Este sustrato ideológico promueve la efervescencia de todo sistema de medios comunitarios en la segunda mitad de la segunda mitad del siglo XX, que han propiciado una cada vez mayor importancia de los estudios sobre comunicación para el desarrollo y el cambio social y el ensayo de teorías comunicológicas sobre la comunicación activista y comunitaria: desde las experiencias latinoamericanas de radioescuelas y radios sindicales construidas a partir de iniciativas populares hasta las primeras radios libres en Italia con réplicas en todo el continente europeo, desafiantes de los monopolios radioeléctricos, y construidas, según Barranquero y Sáez (2012:48) como «armas de la lucha política ajenas al espectro de los partidos políticos tradicionales –al estar lideradas por organizaciones autónomas críticas con las instituciones político-sindicales más clásicas de la izquierda– y cercanas a los denominados nuevos movimientos sociales: feminismo, pacifismo, ecologismo, juventud, etc».

Todo este recorrido ha permitido identificar un itinerario experimentado por los movimientos sociales en sus modelos de comunicación activista, que han ido desde la idea de contrainformación la de mediactivismo. De esta manera, frente a las estrategias manipulación, desinformación y subinformación de los grandes medios, los movimientos sociales pusieron en práctica estrategias de contrainformación, buscando un espacio de autonomía en el que poder generar sus propios discursos. López y Roig consideran que «en sus fases de desarrollo originarias, esta oposición es un elemento recurrente en el imaginario de los movimientos sociales (los nuevos movimientos sociales occidentales de los sesenta y setenta o incluso en los novísimos movimientos sociales de los noventa y del siglo presente), aparece como una estructura del discurso basada en la reactividad, en la negación de imágenes y de modelos políticos, frente a los que se construye una identidad compartida y se da forma a un movimiento autónomo respecto al estado y al mercado» (López y Roig, 2006:15).

No obstante, el proceso de empoderamiento comunicacional de los movimientos sociales desde finales del siglo XX ha experimentado un cambio constante, sin que haya definido un punto de llegada en los últimos años. Más allá de los conceptos, las estrategias comunicativas han cambiado según lo hacían no solo las tecnologías (el principal motor de cambio), sino también los conflictos sociales, y los lenguajes. De esta manera, los modelos de acción comunicativa de los movimientos sociales han sufrido un proceso de cambio, en palabras de Berardi, que considera que «el mediactivismo es una nueva forma de la vieja práctica de la contrainformación», a la que, como ha quedado anteriormente dicho, consideraba «una concepción ingenua de la información, aunque haya sido capaz de poner en marcha procesos importantes de crítica del poder, de desvelamiento y de estímulo crítico». Frente al modelo contrainformativo, Berardi defiende la propuesta mediactivista con diversas experiencias desarrolladas en Italia, argumentando que «trata de romper la pasividad mediática que ha sido instaurada en el comportamiento de la mayoría de la gente por el bombardeo televisivo que domina los días y las noches de una población cada vez más privada de cualquier espacio público de expresión», y porque (...) «constituye una esfera pública autónoma, un espacio de sustracción al de la invasión mediática» (Berardi, 2004:3). Este debate se centra, sin duda, en un momento histórico de transición que nos está llevando desde la disolución del universo alfabético hasta la sublimación de la cultura visual. Berardi ha expresado en este sentido, «que la globalización cultural ha podido realizarse mucho más fácilmente por medio de los medios visuales que de la palabra hablada o escrita» (Berardi, 2007:189). Este viaje desde la contrainformación al mediactivismo, que Berardi denomina «*mediamutación*», no ha sido un proceso fácil para los movimientos sociales, impregnados de un pensamiento clásico de izquierdas, elaborado a base de discursos consolidados, frente al pensamiento visual de los nuevos movimientos sociales, en los que la idea de exclusión no tiene absolutamente nada que ver con los imaginarios creados por la generación que les precede. En este plano, la *mediamutación* a la que se refiere Berardi no es solo un proceso de mejora técnica, sino que también conlleva un trabajo de dominio de los lenguajes y las emociones.

En este sentido, la capacidad de desarrollar medios autónomos y lenguajes propios ha permitido a los movimientos sociales dejar de depender en gran medida del mainstream, para poder llevar un mensaje construido por los propios agentes sociales a toda la sociedad. Aunque la base del modelo comunicativo sigue estando dominado por las grandes corporaciones de la comunicación, la capacidad de acceder a las redes de comunicación multimedia multimodales otorga a los movimientos sociales la capacidad de acceder al espacio público mediante la reprogramación de estas redes en torno a intereses y valores alternativos, o mediante la interrupción de las conexiones dominantes y la conexión de redes de resistencia y cambio social, tal y como propone Castells.

4. LA APROPIACIÓN DE LAS TECNOLOGÍA POR LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN SU ACCIÓN COMUNICATIVA

La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación rompió todas las lógicas construidas hasta el momento en torno a los medios de comunicación, y destrozó el esquema básico de comunicación ideado por Roman Jakobson que hasta finales de los 80 se consideró como un dogma. La principal aportación que realizó Internet con su llegada fue la de posibilitar un modelo de comunicación de ida y vuelta, convirtiendo lo que hasta ahora era una vía de dirección única, en una vía de doble dirección. Ello posibilitó, correlativamente, la redefinición de los sujetos que intervenían en los procesos comunicativos, fundamentalmente la de convertirse en productor de contenidos.

Pero quizá, el mayor cambio social que ofreció fue el de poder apropiarse de la tecnología, algo impensable hasta el momento, hecho que desde sus inicios fue entendido por el movimiento activista como la mayor de sus posibilidades para desafiar el sistema de control y manipulación existente. No en vano, Internet contribuye decisivamente a la superación de las limitaciones técnicas de acceso a las tecnologías basadas históricamente en el control institucional del espacio radioeléctrico. En este escenario de revolución tecnológica, los movimientos sociales comprendieron que gran parte de sus aspiraciones históricas de convertirse en productores de contenidos pasaban por apropiarse de los medios de producción, y superar de paso, el discurso victimista que desde determinados sectores del pensamiento se repetían históricamente. Esto les ha permitido, sin abandonar los fundamentos anticapitalistas en los que construyen la lucha social, descubrir los usos insurgentes de las nuevas tecnologías y abandonar la posición de rechazo que durante décadas habían mantenido por considerarlas medios de producción al servicio del capital.

Desde el mundo activista se ha intentado llenar el vacío que de alguna manera ha dejado la literatura científica con respecto al tema de la soberanía tecnológica, contribuyendo a crear todo un catálogo de prácticas resistentes. Haché y Franco consideran que «la sociedad civil no se ha limitado nunca al uso pasivo de herramientas

tecnológicas desarrolladas por otros (...), sino que siempre ha contribuido al diseño y desarrollo de sus propias herramientas tecnopolíticas fomentando así su propia 'soberanía tecnológica': desde radios y televisiones comunitarias, el lanzamiento en órbita del primer satélite no militar, la invención del software libre y las licencias libres hasta el primer portal de noticias con sistema de publicación abierta y anónima, habilitado por la red Indymedia en 1999» (Haché y Franco, 2011).

La idea de apropiación de la tecnología por los movimientos sociales, o de emancipación o soberanía tecnológica, no tiene que ver con la visión de someter las máquinas, sino con la capacidad que han desarrollado los movimientos sociales de generar usos sociales y culturales de la tecnología, y ponerlo al servicio de la causa activista. En el fondo de la cuestión hay algo más que un debate sobre la propiedad de los recursos; la amenaza de las políticas neoliberales de privatizar todos los entornos protegidos socialmente, entre ellas el conocimiento y la cultura, promueve una serie de mecanismos de defensa sobre los bienes y derechos que se consideran inalienables. Por ello, Benkler, abundando en la idea expuesta en el epígrafes anteriores, afirma que lo que diferencia la economía de la información en red de otros momentos económicos anteriores es que «el capital físico requerido para la producción está ampliamente distribuido por toda la sociedad. Los ordenadores personales y las conexiones a Internet son ubicuos. Ello no implica que no puedan ser usados al servicio de los mercados, o que los individuos cesen en su búsqueda de oportunidades de mercado. Lo que sí que implica es que en el momento en que alguien, en alguna parte, entre los miles de millones de seres humanos que están conectados, y en última instancia entre todos aquellos que lo estarán, desee realizar algo que requiera creatividad humana, un ordenador y una conexión de red, él o ella podrá hacerlo, solo o en cooperación con otros. Esa persona dispone ya del capital necesario para hacerlo, si no solo, entonces al menos en cooperación con otros individuos que actúen por razones complementarias. El resultado es que ahora hay gran cantidad de cosas valiosas que los individuos pueden realizar interactuando socialmente con los demás, como seres humanos y sociales, más que como actores mercantiles mediante el sistema de precios» (Benkler, 2015:40).

Por otra parte, esta apropiación tecnológica está construida sobre un sistema de principios y valores, en los que destacan las ideas de conocimiento abierto y comunidad, dos conceptos inseparables en sus fundamentos. La producción de un bien común, en permanente estado de desarrollo, sin ser sometido a una propiedad cerrada, ha contribuido a fomentar la idea del «procomún» como una filosofía de trabajo en el mundo de los movimientos sociales, que establecen paralelismos con el «commons» inglés en la medida que este representa la idea de «terrenos o bienes comunales». Lafuente, en esta línea, defiende que «lo que aquí nos interesa es subrayar cómo hemos ido apartándonos de la noción de propiedad para adentrarnos en la de comunidad. Y es que es imposible evitar lo que es obvio: el procomún, los bienes comunes –los 'commons', en inglés– sostienen y son sostenidos por colectivos humanos. Y, así, salimos de la economía y nos metemos en la

antropología. De la ética de los valores hemos de transitar a la de las capacidades si queremos entender cómo es la dinámica de producción del procomún, pues un bien común no es más que una estrategia exitosa de construcción de capacidades para un colectivo humano» (Lafuente, 2007:16).

El sentido de comunidad se adapta perfectamente al formato de redes distribuidas y se muestra incompatible con cualquier modelo de estructuras verticales. En esta línea, Benkler habla de «producción entre iguales basada en el procomún» sugiriendo que «el entorno en red posibilita una nueva modalidad de organización productiva: radicalmente descentralizada, cooperativa y no privativa; basada en recursos y productos compartidos entre individuos extensamente distribuidos y difusamente conectados que cooperan sin depender de directrices mercantiles o de órdenes jerárquicas» (Benkler, 2015:98).

La idea de comunidad que ha construido el movimiento activista en las últimas décadas se sostiene sobre una idea de cultura del conocimiento colaborativo. La cultura hacker, que defiende la ética del compartir y permite la innovación tecnológica mediante la cooperación y la libre comunicación. Un claro ejemplo de cómo los movimientos sociales trabajan para reducir la desigualdad y las limitaciones de acceso a las tecnologías lo constituye el movimiento del software libre, que ha contribuido de forma decisiva a construir este modelo basado en la cultura libre frente al modelo imperante de apropiación del conocimiento.

Es así como la construcción colaborativa del conocimiento se ha reivindicado en las últimas décadas como el principal foco de resistencia frente al fenómeno de los cercamientos culturales del capitalismo cognitivo. En el fondo del conflicto está la pugna de la cultura como derecho frente a la cultura como recurso (Rowan, 2012:68), en el que los movimientos sociales reivindican una mayor defensa de los derechos ciudadanos en lugar de criminalizar las prácticas colaborativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G., Escofet, A., y Rubio, M.J. (2009). Empoderamiento, tecnologías de la información y la comunicación y género: Una aproximación conceptual. En Jaime, M.E. (Ed.), *Identidades femeninas en un mundo plural*. Almería: Arcibel editores.
- Anderson, C. (2004). *The long tail*. Publicado el 2004. Recuperado de <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Barranquero, A. y Sáez, C. (2012). Teoría crítica de la comunicación alternativa para el cambio social. El legado de Paulo Freire y Antonio Gramsci en el diálogo norte-sur. *Razón y palabra*, (80), 40-52.
- Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes: Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria.
- Bennett, W.L. (2003). New media power: The internet and global activism. En Couldry, N. Y Curran, J. (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

- Berardi, F. (2004). Dictadura mediática y activismo mediático en Italia. *Archiépilago: Cuadernos de crítica de la cultura*, (60)
- Berardi, F. (2007). *Generación Post-Alfa: Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Candón, J. (2011). *Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cardoso, G. (2008). *Los Medios de comunicación en la sociedad en red: Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chaparro, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. *Perspectivas de la comunicación*, 2 (1), 146-158.
- Enzensberger, H.M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Haché, A. y Franco, M. (2011). *Reclaim the networks: Soberanía tecnológica para redes sociales*. Recuperado de <https://n-1.cc/pg/blog/read/69974/reclaim-the-networks-soberana-tecnologicapara-redes-sociales>
- Halleck, D. (2002). *Hand-held visions: The impossible possibilities of community media*. New York: Fordham University Press.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 33-43.
- Lafuente, A. (2007). Los cuatro entornos del procomún. *Archiépilago: Cuadernos de crítica de la cultura*, (77), 15-22.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación de la Organización Panamericana de la Salud.
- López, S., y Roig, G. (2006). Del tam-tam al doble click. Una historia conceptual de la contrainformación. En Reunión de Ovejas Electrónicas (Ed.), *Ciberactivismo. Sobre usos políticos y sociales de la red*. Barcelona: Virus editorial.
- Marí, V.M. (2004). Cuando los movimientos sociales se apropian de la red. En Marí, V.M. (Ed.), *La Red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular.
- Milan, S. (2013). *Social movements and their technologies: Wiring social change*. New York: Palgrave MacMillan.
- Napoli, P.M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32 (3), 505-516.
- Otte, M. (2010). *El crash de la información: Los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- Pérez, B., y GIL, J. (2014). ¿Mercantilización o revolución? Reflexiones en torno a la figura del streamer como nuevo sujeto prosumidor. En Serrano, E., Calleja-López, A., Monterde, A. y Toret, J. (Eds.), *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M*. Barcelona: Editorial UOC.
- Phillippi, A. y Avendaño, C. (2011). Empoderamiento comunicacional: Competencias narrativas de los sujetos. *Revista Comunicar*, (36), 61.
- Quirós, F. (2005). El Informe MacBride 25 años después: La propuesta que el Primer Mundo se negó a aceptar. *Quaderns del CAC*, (21), 71-74.
- Rowan, J. (2012). El declive de las industrias culturales y la importancia de la cultura libre. En Levi, S. y OtroS (Eds.), *Cultura libre digital: Nociones básicas para defender lo que es de todos*. Barcelona: Icaria.

- Santos, B.D.S. (2009). *Una epistemología del sur: La reinención del conocimiento y la emancipación social*. México; Buenos Aires: Siglo Veintiuno; Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- Schiller, H. (1976). *Communication and cultural domination*. White Plains, N.Y.: Sharpe.
- Schiller, H. (1993). *Cultura, S.A: La apropiación corporativa de la expresión pública*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, CEIC.
- Sierra, F. (2004). Sociedad de la información y movimientos sociales: Alternativas democráticas al modelo de desarrollo social dominante. En Marí, V. (Ed.), *La Red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular.
- Sierra, F. (2009). Economía política de la comunicación y Teoría Crítica: Apuntes y tendencias. *IC. Revista Científica de Información y Comunicación*, (6), 149-171.
- Tubella, I. y Alberich, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.

Escribir para Google: los algoritmos se convierten en los 'gatekeeper' del Periodismo

Magdalena Trillo

1. INTRODUCCIÓN

GOOGLE HA CAMBIADO el paso a los medios pero no los ha matado. No del todo. ¿Puede evocar la crítica situación de los periódicos a la extinción de los dinosaurios? Ciertamente, como expone Ignacio Ramonet en su *Explosión del Periodismo* (2011), la prensa es el sector que más está sufriendo con el desafío de ese *Mundo Digital* que tan acertadamente vislumbró Negroponte (1995) y con esa capacidad transformadora sobre la que tanto ha reflexionado Manuel Castells (2002; 2009). No hay «medios astro», *medios sol* enviando sus rayos a toda la sociedad, sino un sistema complejo y líquido en el que cambian las rutinas, se tambalean los principios de siempre y se pone en cuestión la viabilidad misma del negocio en el entorno de comunicación cada vez más desconcertante e hiperconectado de la Sociedad Red (Tubella & Alberich, 2012).

El cambio más radical, el más profundo y de mayor impacto, es que los periodistas y los propios medios han ido perdiendo el monopolio de la información a favor de unos web-actores que copan cada vez más espacio en el nuevo tablero mediático y que han aprovechado las múltiples crisis que han azotado en los últimos años al Periodismo (APM, 2018) cuestionando incluso su utilidad y su papel social (Trillo, 2015: 47-62).

Si hay un condicionante inexcusable de los procesos de comunicación de los nuevos tiempos es el móvil: *digital first; mobil first*. Es la ecuación que marca todas las dinámicas en el sistema de medios y que va conectada de forma insoslayable a otra realidad del mundo interactivo y globalizado del nuevo milenio: lo interactivo y lo audiovisual con un peso creciente de la participación gracias a los avances tecnológicos. Este «todos, todo» en que nos sumerge Noguera Vivo (2015).

Todos llevamos un móvil siempre encima (cuando no dos) y la economía, inmediatez y sencillez que lleva aparejada la evolución tecnológica está significando todo un revulsivo para los medios, obligados a reinventarse asumiendo que se ha trastocado el peso del poder del emisor al receptor y generando un profundo cambio en los hábitos de consumo de información, especialmente entre las nuevas generaciones (Ramos Méndez & Ortega Mohedano, 2017: 704-718). El lector como «obsesión» (Nafría, 2017) se expande como una máxima en unos circuitos cada vez más escurridizos

y sujetos a la maleable dictadura de las redes sociales. ¿Es un espacio idealizado de democratización de la conversión por encima del rígido formato de la información unidireccional de los medios tradicionales? ¿Es un espejo frívolo y banal del ruido de la barra de bar?

La trascendencia de los cambios está aún por definir: si estamos ante una crisis coyuntural o estructural; si hablamos de la enésima adaptación de los medios o de un proceso irreversible de aniquilación; si el oficio mismo del periodista es el que se tambalea (Boczkowski; 2004; Salaverría, 2007; Boynton, 2015; Rius, 2016). Pero por encima de todo ello está el momento de oportunidad. Para los profesionales y para los medios. Nos habíamos aletargado dopados con la buena marcha del negocio hasta que la crisis nos despertó. Grupo Joly es un reflejo: no ha sido hasta 2018, en el momento en que el negocio se ha resentido a una escala local y regional, cuando se ha afrontado el desafío de la transformación digital de una forma estratégica.

En este contexto de desafíos e incertidumbre, Grupo Joly diseña su estrategia de adaptación al entorno digital derribando muros entre departamentos, cambiando el biorritmo de las redacciones de sus nueve cabeceras y fijando una estrategia de crecimiento sujeta a ese nuevo modelo que gira en torno a Google: cómo ser visible para sus algoritmos, cómo escribir con eficacia, cómo mantener la posición de prescriptor en el negocio de la información y cómo quedarse con una pieza del pastel desde la valentía y la oportunidad que sigue significando ser una marca de referencia a nivel local y regional.

El propio *New York Times* (Nafría, abril 2017) lo ha reconocido en sus informes estratégicos anuales: hay futuro y pasa por ser útiles y necesarios reivindicando los principios del Periodismo de siempre. Y *cuanto más cerca, mejor*. Justo la dimensión de periodismo hiperlocal y de proximidad desde la que se trabaja en Joly y que permite afrontar el desarrollo de este trabajo.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En junio de 2018, Grupo Joly, compañía de prensa de referencia en Andalucía, pone en marcha un proceso de transformación digital en sus nueve cabeceras para responder al desafío del entorno web y las redes sociales. El primer año de desarrollo se centra en implantar el *Digital first* en todas las redacciones, con formación especializada, cambio de rutinas y de funcionamiento en cuanto a horarios y ritmos de trabajo, creación de departamentos de análisis de datos y posicionamiento SEO y desarrollo de un primer plan estratégico que permitiera al grupo un doble objetivo: por un lado, reforzar su valor de marca respondiendo a las nuevas exigencias tanto de anunciantes como de usuarios y, en segundo lugar, competir en el nuevo tablero de medios incorporando los nuevos sistemas de medición: Google Analytics, comScore y Chartbeat fundamentalmente asumiendo las propias preferencias del sector (AIMC, 2018) y la evolución experimentada en los últimos años en el campo de las

audiencias en los medios españoles tanto en métricas como en nuevos perfiles (Rodríguez Vázquez et al, 2018: 793-800).

Superado el primer año de transformación (los datos que constatan la evolución de los diarios y el salto registrado en tráfico web formarán parte de un trabajo académico de divulgación específico y complementario al que aquí se recoge), se aborda una segunda fase del proyecto (en curso en estos momentos) orientada a la mejora de las dinámicas de información y recopilación de datos en Redes Sociales (Echegaray, 2012: 157-172), el desarrollo de formatos específicos con una mayor apuesta por lo audiovisual y lo interactivo y la exploración de estrategias de comercialización que supongan un avance en la personalización de contenidos y en la adaptación a los diferentes canales y soportes.

En este contexto de cambio, partiendo de la posición privilegiada que la dirección de la compañía me encomienda como responsable de contenidos del proceso de Transformación Digital¹, este trabajo se plantea como un 'gran hermano' desde dentro sobre la toma de decisiones, implantación de nuevos modos de funcionamiento y experiencias de ensayo-error que se va afrontando en los nueve periódicos digitales.

Como primera aportación académica del importante desafío que se afronta desde Grupo Joly, siguiendo los pasos de los grandes grupos editoriales españoles y con la alianza y asesoramiento estratégico de grupo Henneo, *Escribir para Google: los algoritmos se convierten en los gatekeeper del periodismo* se mete en las entrañas de la transformación desde la perspectiva del periodista. Nos sumergimos en el corazón mismo de la empresa, la Redacción, con objeto de sintetizar y visibilizar los trascendentes cambios de rutinas y trabajo que se están produciendo en el viejo oficio del periodista tanto en lo referente a la escritura, como a lo relativo a los fundamentos mismos de lo que se entiende por noticia (la *agenda setting*) pasando por la nueva forma de relación que los profesionales de información establecen con los lectores (Tandoc, 2014: 559-575).

Se trata de una primera aportación a partir del estudio de caso que constituyen los nueve diarios de Grupo Joly, un proyecto que tendrá continuidad a medida que avance el proceso de Transformación atendiendo a los diferentes campos de actuación fijados estratégicamente: desde el análisis del tráfico con la implantación de las directrices de posicionamiento web hasta la exploración y desarrollo de nuevos formatos pasando por los planes de adaptación y comunicación en Redes Sociales y la creación y comercialización de nuevos productos desde el punto de vista de la Publicidad y el Márketing con vistas a la reinención misma del negocio (Casero Ripollés, 2012: 341-346; Flores Vivar, 2014).

A medio plazo, el objetivo final del proyecto profesional que se presenta como objeto de estudio de este trabajo es poder conformar una visión global sobre la trans-

1. Desde el inicio del proyecto en junio de 2018 compagino la dirección de *Granada Hoy* con la subdirección de *Grupo Joly* y de *Diario de Sevilla* para la Transformación Digital desde la sede central de Sevilla, con objeto de pilotar los cambios al frente del equipo de digital, coordinar el plan de actualización en las nueve cabeceras y actuar en la interlocución de los diferentes departamentos.

formación digital en Grupo Joly que trascienda el propio estudio de caso y pueda resultar de utilidad tanto a nivel periodístico profesional como a nivel empresarial en el tablero de los nuevos medios, especialmente desde la prensa local y regional, de cara a afrontar los desafíos de la Comunicación Digital y aprovechar las oportunidades de los entornos emergentes.

3. LOS ALGORITMOS DECIDEN (O CASI)

Cómo hay que escribir una noticia para que te *encuentre* Google, cuándo lanzarla, con qué recursos, por qué canal. No son cuestiones a las que se les suele dar respuesta en las Facultades de Comunicación y, sin embargo, se han constituido como piedra angular en las nuevas dinámicas de los medios. Tradicionalmente se ha mantenido que «un periodista vale lo que valen sus fuentes»; ahora habría que reinterpretar la máxima para advertir que un periodista no es nada sin los lectores. Sin su público.

Y puede ser un lector fiel, un paracaidista interesado o un *voyeur* curioso de las redes sociales. Todo cuenta; todo suma. Google Analytics, la herramienta de analítica del gigante tecnológico sobre tráfico y comportamiento de las audiencias en los sitios web, se ha convertido junto a comScore, la compañía de investigación en marketing digital que en estos momentos se sitúa como el EGM de los medios digitales españoles respecto a la medición y evolución de los sites, en los nuevos jueces de la batalla mediática (comScore, 2018). En tiempo real, un tercer actor forma parte de este ‘gran hermano’ de la información que está determinando los contenidos, flujos de comunicación y toma de decisiones en los medios. Se trata de Chartbeat, una empresa norteamericana de inteligencia artificial que ha ido extendiéndose como instrumental clave para el funcionamiento de los medios por todo el mundo y que está incorporándose en el caso español en los medios más avanzados orientando la medición más a la calidad (hacia el tiempo de lectura y la interacción de los usuarios) que al indicador meramente cuantitativo del click (Kirschbaum & Wiñazki, 2019).

La realidad es que nunca como hasta ahora se ha tenido una información tan exacta, precisa y rigurosa sobre lo que opinan los lectores de las apuestas, de la *agenda setting* y de las preferencias mismas de las audiencias.

No se trata, además, de una información con orientación de uso publicitario y comercial como históricamente han sido tanto el EGM referido a audiencias como la OJD en cuanto a difusión, sino que constituyen un árbitro las 24 horas del día sobre el que pivota toda la actividad de los medios: desde el periodista de calle al redactor de mesa pasando por la toma de decisiones de los portadillas, la actividad de los *community managers* y responsables de las redes sociales, la acción de los SEO y las directrices incluso de los redactores jefe y el propio director del medio.

Toda la Redacción, y todo el departamento comercial –el marketing digital y las estrategias de comercialización y negocio también están sufriendo una transformación inédita en los medios españoles- funcionan ya en los medios pendientes

de las pantallas de datos y de la información analítica que extraen los expertos en este campo. La inteligencia artificial, los microdatos, al servicio del Periodismo. En sentido negativo, podríamos entenderlo como la *dictadura de los datos* –evocando por ejemplo el nefasto impacto que el *share* ha tenido en televisión respecto a la conformación de las audiencias y la proliferación de la telebasura- pero, del mismo modo, podría verse como una oportunidad histórica para replantear el papel mismo de los medios y su relación con las audiencias, para conocer sus preferencias y responder a sus necesidades.

Simplificando, podríamos realizar un símil con las encuestas y sondeos que constituyen en estos momentos un instrumento clave en la nueva política: los medios de comunicación contamos por primera vez en siglos de andadura con herramientas que responden en tiempo real sobre qué opinan nuestros lectores del menú informativo que le hemos ofrecido. No significa, además, que suponga una respuesta directa sin reflexión y sin criterio editorial: los datos están ahí para analizarlos, para tenerlos en cuenta y para orientar a todo el equipo. Sin que ello signifique que se renuncie a informar sobre los temas que se considere por cuestión editorial, por responsabilidad social y por los mismos criterios que han movido al Periodismo –y han justificado su existencia y su protección como derecho fundamental de la ciudadanía- desde los muros blanqueados con *mensajes noticiosos* para el pueblo en la antigua Roma.

En este contexto, podríamos identificar dos dinámicas centrales como puntales de transformación y fijación de nuevas rutinas periodísticas en los medios:

3.1. Planificar y prevenir, el valor de la anticipación

Si hay una convicción que se está asentando como eje de la actividad informativa en los medios digitales es el valor de la planificación y la constancia. Y es consecuencia directa del funcionamiento de los algoritmos de Google. Si queremos que el buscador destaque los temas de un medio entre los primeros –nos referimos específicamente a Google porque prácticamente tiene el monopolio de las búsquedas- importa lo que se publica, cómo se publica, con qué recursos audiovisuales, interactivos y multimedia se presenta; importa en segundo lugar la autoridad misma que tenga el medio en cuestión e importa, también, el trabajo previo que se haya realizado.

Ya no vale con tener una muy buena historia, presentarla muy bien y lanzarla un día concreto confiando en que llame la atención de los lectores en los quioscos. Hay que ser y parecer pertinente para Google, generar volumen de información para favorecer la visibilidad y hacerlo con estrategia.

En todos los medios hay un porcentaje de lectores estable, el público fiel del medio que accede reiteradamente, pero donde se juega un medio su crecimiento y sus posibilidades de expansión es en dos campos: el trabajo SEO (y aquí entra el valor del trabajo en posicionamiento que comentamos de cara a ser relevantes para Google) y las Redes Sociales (una vía de expansión para las informaciones cada vez

mayor que está ocupando buena parte de la exploración, preocupación y acciones de innovación en los medios).

3.2. *El SEO periodístico: dime qué buscan y te diré de qué escribir*

Hasta tal punto es importante el papel de los expertos en SEO en las redacciones que cada vez hay más contenidos que no responden a la iniciativa del periodista sino a las sugerencias y peticiones del SEO.

En el día a día, los temas candentes en redes sociales, los *trending topics* y cuestiones rutinarias como las efemérides o los aniversarios marcan cada vez más la actividad informativa en los medios como respuesta a las propias necesidades, intereses y preferencias de los lectores.

Otra área creciente de producción informativa está relacionada con el periodismo de explicación y con la divulgación, con el porqué de los temas, con los contextos, el buceo en los antecedentes y el análisis de consecuencias. En realidad, con el llamado «explain content» no se trata más que de revitalizar uno de los ejes del periodismo de siempre: el periodismo de servicios y de utilidad.

Noticias cada vez más comunes en los medios del tipo «Así es...»; «Las claves de...»; «Cómo se ha conseguido...»; «El porqué de...»; «¿Sabías por qué...?»; «No te pierdas...» vienen a responder a este nuevo juego de intereses y de demanda de información que se está produciendo en los medios. Estamos, así, ante un importante campo de desarrollo profesional y de análisis académico como se constata en la cada vez más abundante literatura científica sobre posicionamiento periodístico (Richmond, 2008; Giomelakis & Veglis, 2015; Charlton, 2016; Pérez Montoro & Codina, 2017).

En el caso de Grupo Joly, este campo de investigación ya ha formado parte de un artículo de análisis académico (Trillo & Ollero, 2018) y será el punto de partida de otra aportación más detallada que se encuentra en estos momentos en preparación para su próxima presentación en formato de comunicación en el XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo de Bilbao de 2019, ya que entendemos que excede los objetivos y planteamientos del actual trabajo y, al mismo tiempo, que requiere un desarrollo pormenorizado que pueda reflejar la experiencia acumulada en las redacciones de los nueve periódicos.

4. LOS 7 PRINCIPIOS DE LA NUEVA ESCRITURA PERIODÍSTICA

El propio enunciado de este apartado podría pasar por una noticia SEO. A los lectores les fascinan los listados, las claves, las explicaciones, los interrogantes, las admiraciones... Nunca los porqués han tenido tanto espacio en la agenda de los medios. Si ya introducimos un término tan sugestivo como «Google», sumamos puntos para aparecer en las búsquedas y, consecuentemente, llegar a los lectores.

El objetivo de un periodista, de cualquier periodista en cualquiera país y en cualquier época, no es otro que ser leído; llegar al lector. Hasta la revolución del big data, y desde la época de oro del Periodismo, el *feedback* sobre el éxito o fracaso de una información prácticamente se limitaba al reducido espacio de las Cartas al Director, las llamadas telefónicas a los diarios y los propios datos de audiencia (ya sea con la OJD o el EGM).

A partir de los años 90 con internet y del 2000 con las redes sociales, el escenario ha cambiado por completo hasta emular e incluso multiplicar el sometimiento de la *parrilla informativa* que tanto se había criticado en la televisión a los gustos y preferencias de las audiencias de los cybermedios. Como hemos apuntado, la tecnología permite saber quién lee qué durante cuánto tiempo, qué hace antes y después, cuándo abandona la lectura y qué despierta su interés hasta el punto de comentarlo y compartirlo. Y todo en tiempo real. Con claves suficientes para poder orientar desde el diseño de una portada web hasta el sentido del *copy* de un mensaje en Twitter, un *post* en Facebook y una *story* que invite a la participación en Instagram.

Tras un cuarto de siglo de historia de los cybermedios en España (Salaverría, 2018), el foco de la investigación va profundizando y desentrañando las diferentes caras del prisma que conforma la nueva ecología mediática atendiendo a dinámicas profesionales y empresariales pero también a la esencia misma del oficio desde la perspectiva del profesional y de la propia escritura periodística.

Si durante décadas, autores como Martín Vivaldi (1998), Martínez Albertos (2000) y Álex Grijelmo (2001) han determinado las claves del estilo, los géneros y la redacción en los medios, hoy son otros los condicionantes de la escritura periodística. Factores que vienen determinados por las dinámicas de consumo informativo en la era Google, que tienen una repercusión en la propia estructura y géneros periodísticos (Trillo & Alberich, 2017) y que acaban respondiendo a una serie de principios diferenciados. Partiendo de estas reflexiones, y tomando como referencia la experiencia del año de transformación digital en todo Grupo Joly, sintetizamos a continuación siete grandes principios a modo de instrucciones-recomendaciones para el periodista digital:

4.1. *Precisión, pertinencia y estrategia, los tres mandamientos del buen 'posicionador'*

Siempre se ha llamado olfato. Intuición. Las nuevas reglas de la comunicación digital imponen, sin embargo, unas dinámicas bien diferenciadas. Estar en el lugar adecuado en el momento oportuno es relevante: una noticia puede pasar desapercibida porque se publique a destiempo, porque no tenga las palabras clave que más se están buscando en ese momento, porque tenga un título poco atractivo, preciso y pertinente o porque se haya construido obviando las indicaciones básicas del entorno digital como son la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Orihuela, 2004).

¿Todo esto cómo se consigue? Observando. Escuchando. Rastreado. Con conocimiento y estrategia. Un *trending topic* en redes sociales merece una noticia, un nombre propio que despunte, también. Antes estaba la calle y la barra del bar para pulsar los temas de interés y de actualidad; ahora están las redes sociales. ¿De qué habla la gente? Ahí deben estar los medios, pero no para intoxicar sino para informar. Para aclarar, para poner *orden* en la desinformación.

Con rigor y precisión, con pertinencia y con oportunidad. Tan importante como observar y ser capaz de reaccionar es anticiparse y planificar. Es el 'mundo del Excell': contenidos que se diseñan, programan y redactan para dar cobertura a acontecimientos previsibles: desde una Semana Santa, unas elecciones y un partido de fútbol hasta un festival de cultura, una ola de calor y un día internacional. ¿El día de la tapa? Se lanza un especial sobre las mejores tapas de tu ciudad. ¿Suben las temperaturas? Contemos cómo combatir los golpes de calor. ¿Un derbi histórico? Hagamos un recorrido interactivo con los partidos precedentes.

Planificar y reaccionar. ¿Funcionó ayer un tema? Démosle hoy una «vuelta» y continuemos alimentando el interés de los lectores. ¿Se produce una noticia de alcance? ¡Buceemos y demos a los lectores más claves! No se trata (sólo) de ser los primeros, se trata de responder con contenidos realmente pertinentes y de calidad.

Si hay algo que ha dejado claro el tiempo de *fake news* y postverdad que simboliza Donald Trump es que la manipulación tiene un precio. Nunca *The New York Times* tuvo tantos suscriptores. Las marcas, en momento de inestabilidad, se reconcilian con los lectores. El debate sobre el modelo de negocio es complejo, pero hay una realidad de trasfondo insoslayable: nunca los medios han tenido tanto lectores y nunca han estado tan ávidos de fiabilidad. El periodista sigue teniendo en su firma su mejor carta de presentación y el medio concede a su marca el gancho más estratégico para fidelizar.

El objetivo último es el objetivo primero: que nos *vean* y que nos lean. En el sentido estricto del planteamiento. Sólo si estamos con un contenido pertinente, en el lugar adecuado y en el momento oportuno, podremos competir. Competir no es otra cosa que hacerse un hueco en el océano de ofertas informativas (y basura) de internet y conseguir que el lector confíe en tu marca, tus contenidos y tu prestigio... Credibilidad.

En este contexto hay tres caminos: los fieles que entran asiduamente a tu *site* (ya sea en la web o a través de los espacios del medio en las diferentes redes sociales), los que te encuentran cuando hacen búsquedas en Google (aquí está todo la incipiente y prometedora iniciativa en torno al posicionamiento periodístico que hemos apuntado anteriormente) y los que te descubren porque alguien compartió el contenido en las redes sociales (de Twitter, Facebook e Instagram hasta WhatsApp).

Al final, todo suma y todo es relevante. Son vasos comunicantes que se retroalimentan. Hay que disputar cada batalla; todas las batallas. Y en estas tres líneas de trabajo (el público fiel, las búsquedas SEO y las Redes Sociales se centran las estrategias internas de trabajo en los medios para consolidar lectores y crecer).

4.2. *Más es más (para empezar, cantidad)*

Tradicionalmente, una de las consignas del Periodismo era que «menos es más». Es un principio que tiene que ver con la economía del lenguaje, con la precisión y con la escasez de espacio, tiempo y recursos con que solíamos trabajar los periodistas: los titulares son endiablidamente breves, el espacio bidimensional del papel condiciona los contenidos y, en los medios audiovisuales, los segundos son oro (en sentido literal y figurado).

Con la Web cambia todo; se invierte. El limitación de espacio ya no es un problema en los cybermedios (otra cuestión es que los contenidos se planteen con diferentes niveles de profundización) y la de idea «más es más» se aplica tanto desde una perspectiva general de producción de contenidos (cuanto más oferta de información coloque un medio en la web y en las redes, más oportunidades tendrá de llegar a potenciales lectores) como desde una visión específica de la noticia condicionada por el propio funcionamiento de los algoritmos de Google: si seguimos las indicaciones de los expertos SEO, se convierte en un valor (no una mala praxis) insistir con contenidos similares, relacionados y hasta redundantes en los temas informativos que el medio sitúe como apuesta. Tal consideración nos lleva al siguiente principio: la redundancia.

4.3. *El valor de la exhaustividad y la redundancia*

Entre el título y el subtítulo de una noticia no se pueden repetir palabras; es un síntoma de escasez de vocabulario y falta de agilidad gramatical y semántica. En el caso de la entradilla, hay que procurar ir un paso más, aportar nuevas ideas, y no insistir de forma plana en lo ya planteado en los elementos primeros de la información...

Esta personal explicación sobre algunas de las lecciones más rutinarias en la redacción de cualquier medio —se aprende desde que irrumpes en la profesión como becario— ha sido así durante décadas, casi siglos. Desde la edad de oro del Periodismo y el auge de los medios audiovisuales, cuando la prensa redefinió su papel para ocupar una posición más de interpretación y análisis frente a la radio y televisión como medios informativos por excelencia, la escritura periodística ha ido avanzando a lo largo del siglo XX depurándose, incorporando recursos y figuras literarias para enriquecerse (siguiendo la estela del *New Journalism* de los años 60) y siendo cada vez más exigente desde un punto de vista estilístico y semántico.

Internet y las redes sociales también están revirtiendo estos planteamientos y, justamente por las imposiciones para lograr visibilidad que han determinado los buscadores y los consejos de posicionamiento SEO, se ha convertido en un valor tanto la exhaustividad como la redundancia. Históricamente, la redundancia era una característica de los medios audiovisuales, especialmente de la radio, muy penalizada

en la prensa. Hoy, la dispersión que va aparejada al consumo de información en el móvil ha extendido este recurso.

De forma sintética y aplicada a partir de estas reflexiones, apuntamos las principales prácticas que se están asumiendo en las redacciones como sinónimo de una escritura eficiente y necesaria para el entorno de los nuevos medios. Por un lado, adaptándonos a las reglas que marca Google y, por otro, aplicándolo de forma específica a la noticia como género central de la praxis periodística:

- Titulares informativos, detallados y explicativos mejor que sugerentes, poéticos o literarios
- El subtítulo refuerza y redonda al titular; no se aporta una idea ajena a la principal sino que la detalla y completa
- La entradilla, entendida como el primer párrafo de la noticia, ha de insistir de forma explícita y concreta en las ideas principales del título y subtítulo
- No se sobreentiende nada ni se economiza el lenguaje (utilizando, por ejemplo, sólo apellidos en el caso de los nombres propios o apelativos coloquiales en lo referente a lugares)
- Hay que construir el titular, pero también la URL de la información escogiendo estratégicamente las palabras clave y reforzando con tags o etiquetas
- Una noticia sin enlaces e interactividad es una noticia fallida: los lectores navegan en horizontal y hay que dar la oportunidad de continuar la historia con piezas relacionadas, noticias de contexto, *background*...
- Todos los elementos de la noticia deben ser pertinentes y estar adecuadamente etiquetados (fotografías, infografías, vídeos, tablas, ilustraciones, etc.)

4.4. Lo audiovisual y lo interactivo se imponen

Lo audiovisual y lo interactivo marcan la tendencia como elementos de refuerzo a la propia noticia (ocupando el papel que históricamente ha desempeñado la fotografía, la ilustración y la infografía) pero también como tendencias de calidad y diferenciación tanto en el océano digital como en el contexto de las redes sociales. El factor multimedia-interactivo es un valor estratégico desde el punto de vista del posicionamiento (incrementa notablemente la visibilidad del medio y la posición en los resultados que discriminan los buscadores) y también está determinando el nacimiento de nuevos formatos en los que el eje de la historia no tiene por qué ser necesariamente el texto. Cada vez más, la jerarquía entre los elementos de la noticia se invierte: lo audiovisual ocupa el papel central y el texto funciona como pieza de explicativa de complemento.

El sonido-audio (con el *podcast* como formato estrella) empieza a ocupar un lugar central: en pleno siglo XX, ya Kapuscinsky (2003) sintetizó en «estar, ver, oír, compartir y pensar» los «cinco sentidos del periodista». El cronista polaco se refería al oficio sin darse cuenta, probablemente, de que estaba anticipándose a lo que, hoy

por hoy, empieza a definir el propio oficio: *hacer periodismo para consumir por todos los sentidos*, con la imagen y el sonido como factores centrales (y no para el caso de los medios audiovisuales sino para los cibermedios) y con la misión de «compartir» como estrategia central de difusión de contenidos con responsabilidad e implicación para el propio periodista.

En el caso concreto del *podcasting*, a las evoluciones tecnológicas y sociales señaladas respecto a la generalización de los *smartphones*, la moda de los altavoces inteligentes y las propias estrategias de innovación en los medios se unen tendencias que son ya seña de identidad de los nuevos tiempos como la *multitask* (multitarea) y que terminan creando nuevas demandas a la industria de los medios. En este caso, estamos aún en una fase incipiente pero todo apunta a que será uno de los pilares de crecimiento de los medios condicionado, una vez más, por los propios proyectos de desarrollo de Google (el «*Ok Google, dime qué tiempo hace hoy en...*»).

En paralelo, y de forma previa a evoluciones más ambiciosas, lo que sí se ha generalizado ya en las redacciones es el valor del audio como un factor/elemento más de complemento a la noticia. Tanto en el binomio audiovisual como de forma independiente como una pieza de valor añadido a la noticia.

En el caso de los cibermedios, con una sola redacción, todas estas prácticas son asumidas con normalidad por los periodistas sin necesidad de compaginar formatos, enfoques ni escrituras a uno u otro soporte. No obstante, tanto en el caso de los periódicos que mantienen una edición en papel y otra digital como los audiovisuales con proyección de contenidos en la web se trata de exigencias y rutinas que están obligando a los periodistas a preparar en la mayoría de los casos dos versiones diferenciadas según los soportes. Desde un punto de vista estilístico y formal pero también en cuanto a contenidos como veremos a continuación al destacar la diferenciación cada vez mayor que se está produciendo entre la agenda de papel y la agenda digital.

4.5. La agenda del papel vs. agenda digital

Contenido y continente. No sólo desde el punto de vista formal está transformándose la profesión periodística. Si nos situamos en la industria de la prensa, el sector que históricamente ha ido anticipando y marcando la evolución del oficio, habría que remarcar que no sólo contamos las historias de forma distinta en papel en digital, sino que también se cuentan historias diferentes.

Una prueba interesante de ello –se trata en realidad de una línea de trabajo que podría ser objeto de una investigación específica– es la creciente diferenciación de contenidos que se está produciendo en la prensa respecto a lo que se publica en papel y lo que se publica en la web.

Haciendo una reflexión general, podemos advertir cómo se está produciendo un *revival* del periodismo de servicios: la información ha de ser información y ha de ser, sobre todo, útil. Cuanto más conecte con las necesidades de los lectores, más

recorrido tendrá. En este contexto, podemos situar todas las informaciones que se han generalizado en los medios para un consumo inmediato y restringido en digital del tipo: a qué hora y dónde es tal acontecimiento; así es el recorrido de tal convocatoria; éstos son los cortes de tráfico para...; todo lo que tienes que saber sobre...

Este tipo de contenidos enlazan también con lo que sería el periodismo explicativo ya apuntado con anterioridad: quién es, qué significa, por qué... son noticias complementarias a informaciones de actualidad que sólo tienen vida y sentido en el formato digital por la inmediatez de su consumo y la rapidez de su caducidad.

Es lo que podríamos denominar «noticias colaterales», de añadido y explicación, que no sólo dan más claves a los lectores sobre una determinada historia sino que también son especialmente útiles y estratégicas para posicionar un tema desde la perspectiva del posicionamiento SEO como hemos avanzado en los apartados anteriores.

En paralelo a estos desarrollos, pero determinado por la búsqueda de tráfico en que están inmersos todos los medios, podemos avanzar también otro tipo de contenidos exclusivos del entorno digital:

Las noticias evergreen (siempre verdes, nunca mueren): son contenidos que se generan con algún gancho de actualidad (desde un acontecimiento puntual a un día internacional) pero con idea de que permanezcan activas, latentes y visibles para los usuarios en cualquier momento gracias a la recuperación de los buscadores o de los propios usuarios de las redes sociales. *Las mejores tapas de una ciudad, los lugares imprescindibles para visitar, los consejos para afrontar una ola de calor...* Se difunden y destacan en la portada del site en el momento concreto de creación pero pueden ser objeto de redistribución más adelante y, una vez publicadas, con acceso en cualquier momento como respuesta a una búsqueda de los usuarios. En otros casos, es la propia actividad e intereses de los lectores lo que puede resucitar un contenido y hasta convertirlo en viral por el simple hecho de ser compartido por un grupo de Facebook o WhatsApp, una dinámica que ocurre especialmente en el caso de entrevistas, análisis, reportajes de profundidad o análisis y artículos de opinión. Como en el caso anterior, estamos ante nuevos escenarios de dinámicas informativas que podría justificar una investigación con estudio de campo específico.

Las noticias de 'vuelta': si algo funciona, explótalo. Sería otra forma de no dejar morir un tema buscando un enfoque alternativo, continuando la historia, indagando en posibles recorridos... En realidad, se trata de una práctica habitual en los medios que ahora se intensifica por el *feedback* inmediato que supone conocer el impacto en las audiencias de cada noticia.

Si antes era el olfato del periodismo y las apuestas editoriales del medio lo que determinaba el recorrido de los diferentes temas, ahora son los propios usuarios con sus gustos y preferencias quienes fijan la vigencia y posibles recorridos de la historia. Para este tipo de noticias, el papel de los SEO y de los expertos en Analítica está siendo fundamental porque son estos profesionales quienes están explorando el comportamiento de las diferentes noticias, a las tendencias de búsqueda de contenidos por parte de los lectores, a puntos calientes de información...

Las noticias virales: el extremo de escuchar, de estar atentos a las audiencias y las redes, lo constituyen las noticias virales. En este punto habría que hacer una llamada de atención, por un lado, sobre el delgado límite que hay entre un contenido potencialmente viral y los denostados *clickbait* y, por otro, una llamada a la responsabilidad que ya se está observando por parte de los medios al entender que el «tráfico a toda costa» es un atajo que se termina pagando en términos de prestigio y de marca.

Aun así, sería igualmente otra línea de estudio e investigación interesante analizar hasta qué punto las audiencias de los medios están infladas por contenidos de este tipo donde el sensacionalismo, el morbo, el conflicto y el sexo se convierten en protagonistas habituales.

4.6. De la desmasificación a los nichos de especialización

Cuando Alvin Toffler (1980) anticipaba la «desmasificación de la comunicación de masas» hacer casi cuatro décadas o Jeff Jarvis (2015) certifica el «fin» mismo de los medios dirigidos a audiencias globales indiscriminadas no hacen sino sintetizar de forma elocuente la batalla que se ha terminado por imponer en los medios para responder a los intereses de los lectores de una forma casi individualizada. *Un diario para cada lector*, según sus intereses y preferencias. No es un propósito a largo plazo; por primera vez la industria mediática dispone de técnicas de microdata y de análisis de comportamientos de lectura que permiten transformar la información horizontal por los canales verticales, al tiempo que se empieza a indagar en los laboratorios de innovación de los medios para ofrecer contenidos dinámicos adaptados a cada lector con la misma precisión que se está realizando en la publicidad. *¿Los anuncios nos persiguen? Las noticias también.* Ésta podría ser la máxima.

Detrás de la estrategia hay un doble condicionante: por un lado, el estrictamente informativo que parte de la popular idea del Periodismo que solemos defender en las propias Redacciones de que «son historias de gente que interesan a la gente»; por otro lado, está el desafío de la monetización, de crear productos especializados y atractivos que puedan suponer un avance para los medios a la hora de cobrar por los contenidos y que respondan con criterios de máxima utilidad y calidad a los usuarios.

Respondiendo a tales condicionantes, lo que está ocurriendo en los medios es que se vuelve a imponer la especialización después de los años de multitarea y periodistas-todoterreno en que terminó traduciéndose la convergencia mediática y la incorporación de los avances tecnológicos de internet y las nuevas tecnologías. Especialización, igualmente, en dos sentidos:

Especialización de contenidos: si queremos recuperar el prestigio de la marca, diferenciarnos en el océano de canales de información de la Web, el camino más solvente no es otro que la defensa de rigor periodístico, de la ética y de la profesionalidad. Para contar buenas historias no hay otro secreto que tener periodistas muy buenos

en sus respectivas áreas de especialización, con muy buenas fuentes y capacidad para aportar un valor añadido que dé prestigio al medio y suponga una diferenciación.

Especialización de perfiles: en paralelo a los contenidos, cada vez más se convierte en un factor más importante de singularidad y diferenciación, el avance en nuevos formatos con la exploración de los nuevos lenguajes, la interactividad y las posibilidades que ofrece tanto en torno digital como las nuevas tecnologías. De la infografía interactiva al *gaming*; del escenario audiovisual y el *podcasting* a la realidad virtual y el horizonte transmedia (Porto & Flores, 2012; Scolari, 2013; Renó, 2014; Pratten, 2015).

Se trata, además, de un desafío de formación e incorporación de nuevos perfiles que no se puede postergar: desde las propias redacciones se está constatando que no es posible explorar las posibilidades reales que suponen todas estas líneas de investigación y desarrollo para los medios si realmente queremos contar las *grandes historias de siempre* pero de una forma totalmente diferente y adaptada a las preferencias de los nuevos públicos.

4.7. De la noticia a la producción periodística

Condicionado por el entorno de trabajo esbozado en el apartado anterior, se produce un nuevo escenario de funcionamiento en los medios que rompe por completo con el individualismo que históricamente ha marcado el oficio del periodista. Un periodista, *armado* con un simple bolígrafo y una libreta, puede tener una gran historia pero probablemente no tenga ni los conocimientos ni los recursos necesarios para poder contarla como tal.

Los grandes temas de apuesta de los medios ya no van firmado por un periodista y un fotógrafo; los créditos que suelen caracterizar a las producciones audiovisuales se extienden ahora al campo periodístico incluso en el caso de la prensa digital. Cada vez más perfiles del ámbito audiovisual, de la informática, del diseño y del desarrollo web, del *márketing* y del posicionamiento, han de trabajar de forma conjunta y colaborativa para afrontar los retos del periodismo actual. Para crear la pieza-producción periodística y para situarla con eficacia en los diferentes canales de distribución.

Históricamente, una seña de identidad de los protagonistas del oficio del periodista ha sido su *ego* y sus reticencias a compartir y colaborar con otros profesionales, no ya de otros medios sino del propio entorno laboral. Una imposición de los nuevos medios es la *obligación de colaborar*, de dejarse asesorar y de admitir incluso la posibilidad de tener que cambiar un titular para que las arañas de Google encuentren mejor la información (*tocar* un titular a un periodista ha sido motivo de conflicto hasta el punto de poder ejercer el derecho de retirar su firma de la noticia), plantear versiones diferentes de un tema para adaptar su historia al formato papel, a la web y a las redes, afrontar la creación de contenidos para responder de forma exclusiva a una necesidad informativa detectada por el medio...

Desafíos todos ellos que superan ampliamente las competencias tradicionales del periodista y que obligan a que entren en juego nuevos actores-profesionales de otros departamentos que empiezan a derribar también los propios muros de trabajo que ha habido en un periódico. Equipos de trabajo multidisciplinarios en la propia Redacción y equipos de coordinación que cada vez difuminan más la separación entre la información y la publicidad, la creación de contenidos y la distribución, el márketing y hasta las relaciones públicas. Entre el director del periódico y el gerente; entre el contenido y el negocio. Momentos complejos que se viven en las redacciones no sin tensión pero con una convicción compartida por parte de todos de que son caminos irrenunciables en tanto que es la propia supervivencia de los medios lo que está en juego.

5. CONCLUSIONES

Tres escenarios de desafío y debate, en forma casi de espada de Damocles, han marcado en el último cuarto de siglo la historia de Ciberperiodismo en España siguiendo las mismas inquietudes y preocupaciones de la industria a nivel mundial: el cómo y cuándo de la muerte del papel y de los periódicos como soporte histórico de referencia (Ross, 2010), la incertidumbre que ha supuesto el hundimiento del negocio publicitario como sostén de las empresas periodísticas y la incapacidad para encontrar estrategias alternativas en el escenario digital que garantizaran la viabilidad de los medios (aún estamos en una fase embrionaria de intento de pago por suscripción con más sombras que luces) y, en tercer lugar, el impacto de la tecnología en los hábitos de consumo de información y en todo el proceso de comunicación (de la multipantalla y el móvil a las posibilidades de la realidad virtual).

Sin embargo, mientras a nivel corporativo y en los grandes foros de debate académicos y profesionales se pone el acento en estos campos, la gran transformación de los medios se ha ido gestando desde abajo. Como los grandes cambios sociales que se producen en la calle sin que el marco político, institucional y legislativo sea capaz de asumirlo hasta mucho tiempo después. Con modificaciones aparentemente insignificantes que se acaban convirtiendo en trascendentales de forma casi imperceptible.

La experiencia de Transformación Digital en Grupo Joly está suponiendo una oportunidad excepcional desde el punto de vista académico para calibrar, desde dentro y con el factor añadido que supone trabajar con nueve redacciones diferenciadas y autónomas, cómo se resienten las costuras del medio para afrontar los nuevos desafíos, cómo se imponen rutinas de trabajo inimaginables hace sólo unas décadas y cómo cambia la esencia misma del Periodismo recuperando los principios de siempre y adaptándose a las exigencias de los nuevos tiempos. Por la evolución de la tecnología y el nacimiento de nuevos soportes, pero sobre todo por la obligación de responder a las necesidades y expectativas de los nuevos públicos. Las audiencias; los *millennials* y los que no son *millennials*.

Nada es el Periodismo si el esquema básico de la comunicación de Emisor-Mensaje-Receptor no se cumple. Cambian las historias, cambian los soportes, cambia la forma de contarlas y cambia el envoltorio pero no la esencia del pacto que históricamente firma el periodista con su audiencia en cuanto a rigor, a ética y a profesionalidad. Y la parte esencial de toda esta transformación no viene de arriba, pensada e impuesta, sino desde abajo: de quienes dan sentido, día a día, al oficio periodístico.

Lo más relevante que ha ocurrido en los últimos años es la toma de conciencia por parte de las empresas periodísticas de que hay nuevos actores en el tablero y que llegan conociendo los códigos y explotando los recursos del escenario digital con mucha más eficacia y mejores resultados que los protagonistas de siempre.

El panorama, sin embargo, empieza a cambiar. *Ser digital* ya no es una opción sino una exigencia; *escribir para Google* ya no es una frivolidad sino una urgencia profesional; lidiar con los algoritmos y las exigencias del SEO ya no es un pulso en las redacciones sino una oportunidad para sobrevivir. Sin renunciar a los principios fundamentales del oficio desde el origen mismo del Periodismo pero asumiendo, al mismo tiempo, los principios que imponen los nuevos actores, las nuevas reglas del juego y, sobre todo, los nuevos públicos.

De eso se *trataba* y de eso se *trata* el Periodismo: de cumplir un papel social, de ser prescriptores y ser útiles. Tan difícil y desafiante como necesario y alcanzable.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2018). comScore, medidor mejor valorado en el concurso para la medición digital en España. *Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/2WZc8a8>
- APM (2018). Informe de la Profesión Periodística. *Asociación de la Prensa de Madrid*. Recuperado de <https://bit.ly/2PHb7Np>
- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge: MIT Press
- Boynton, R.S. (2015): El nuevo Nuevo Periodismo. Conversaciones sobre el oficio con *los mejores escritores estadounidenses de no ficción*. Barcelona: Periodismo Activo
- Casero Ripollés, A.(2012). «Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales». *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 341-346. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- Castells, M.(2002). *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press
- (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial
- comScore (2018). *Global digital future in focus 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2FmPksN>
- Charlton, G. (2016). How much do journalists and editors need to know about SEO? *Search Engine Watch*. Recuperado de <https://bit.ly/1UIOyp5>
- Echegaray, L.; Peñafiel, C. (2012). «La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia». *Trípodos*, n. 33, pp. 157-172. <https://bit.ly/32YiruF>
- Flores Vivar, J. (2014). *Nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la Red*. Lima: Universidad San Martín de Porres

- Giromelakis, D. y Veglis A. (2015). Employing Search Engine Optimization techniques in Online News. *Studies in Media and Communication*, Vol. 3, No. 1; June 2015 Recuperado de <https://bit.ly/2OpFw6g>
- Grijelmo, Á. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000
- Kapuscinski, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. México DF: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Kirschbaum, R. & Wiñazki, M. (2019). «La calidad no se mide en clicks sino por el compromiso de los lectores». *Clarín*. Recuperado de <https://bit.ly/32Woxf2>
- Martín Vivaldi, G. (2000). *Curso de redacción teoría y práctica de la composición y del estilo*, Madrid: Paraninfo
- Martínez Albertos, J.L. (1998). *Curso general de redacción periodística Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*, Madrid: Paraninfo.
- Nafría, I.(2017). «Los usuarios, en el centro de la estrategia de los medios». *Telos*, n. 108, pp. 22-24. Recuperado de <https://bit.ly/2GAHSZK>
- (2017, abril). Los tres documentos clave en la transformación digital del Times. *El blog de Ismael Nafría*. Recuperado de <https://bit.ly/2LMUt03>
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Nueva York: Alfred A. Knopf Inc.
- Noguera Vivo, J.M.(2015). *Todos, todo. Manuel de Periodismo, participación y Tecnología*. Barcelona: Editorial UOC
- Orihuela, J.L. (2004). *eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age*. En: Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (Eds.), *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiences*, Pamplona: Ediciones Eunat
- Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua, 2012
- Pratten, Robert (2015): *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners*. <https://bit.ly/2S14F4z>
- Pérez-Montoro, M. y Codina, Ll. (2017). *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites. A Guide for an Efficient Digital Communication*. Oxford, Reino Unido: Chandos Publishing
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid, Clave Intelectual
- Ramos Méndez, D. & Ortega-Mohedano, F.(2017). La revolución de los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72-2017, pp. 704-718
- Renó, D. (2014). Transmedia Journalism and the new media ecology: Possible Languages. En D. Renó et al (eds) *Periodismo Transmedia. Miradas múltiples*. Barcelona: UOC
- Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19. pp 5. Recuperado de <https://bit.ly/2YqjOOJ>
- Rius, J.C. (2016). *Periodismo en reconstrucción: de la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Rodríguez-Vázquez, A.I.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez, A. (2018). «Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles». *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 793-800. Recuperado de <https://bit.ly/2OrZj4U>
- Ross, D. (2010). «Newspaper extinction deadline». Fundación Future Exploration Network, <https://bit.ly/2LI79SC>

- Salaverría, R. (2007). Los diarios frente al reto digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. <https://bit.ly/2L6RQBS>
- Salaverría, R.; Martínez-Costa P., M.P.; Breiner, J. (2018): «Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034 a 1053. Recuperado de <https://bit.ly/2qKYKVg>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto
- Tandoc, E.C. (2014). «Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping». *New media & society*, v. 16, n. 4, pp. 559-575. <https://bit.ly/331bHML>
- Trillo Domínguez, M. (2015). La prensa andaluza: cuando despertamos de la crisis, el dinosaurio todavía estaba allí. En Gómez-Pérez, F (coord). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones, pp. 47-62
- Trillo Domínguez, M.; Ollero, J. (2018). Estrategias de comunicación periodística para publicar en Redes Sociales desde la prensa local: Plan de Acción de Grupo Joly. *Hipertext.net*, (16), 68-77
- Trillo Domínguez, M.; Alberich Pascual, J. (2017). «Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik». *El Profesional de la Información*, 26 (6), 1091-1099
- Toffler, A. (1980). *La tercera Ola*. Estados Unidos: Bantam Books
- Tubella, I. y Aberich, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC

Hibridación entre comunicación y arte. El glitch como estética del error y el núcleo de problematización del audiovisual contemporáneo

Ana Sedeño-Valdellós

1. INTRODUCCIÓN: EL GLITCH COMO ERROR

EL PRESENTE TRABAJO pretende encuadrarse plenamente dentro del campo de las humanidades digitales, como intersección entre los estudios humanísticos, los medios digitales y las ciencias de la computación o informática. Además, se enmarca en el interés de la autora por interconectar metodologías y conceptualizaciones que llegan del arte, y aplicarlas en el campo de la investigación y creación en comunicación. Esta unión no es un invento de mi autoría sino que supone casi una lineación que se refleja en la confluencia de Arte, Ciencia y Tecnología, territorio emergente de manera académica e institucional, tanto que ya existe, apoyado desde el FECYT, un Libro Blanco de la interrelación Arte, Ciencia y Tecnología en el Estado Español (2016). En él se describe las potencialidades y realidades que este encuentro tiene en la consolidación de las nuevas lógicas de circulación del conocimiento, basados en la distribución y el acceso y no en los objetos, claves para el desarrollo de las industrias creativas (comunicativas) fuertemente necesitadas de alta innovación tecnológica.

Resumidamente, llevando esta situación al campo de la reflexión sobre la investigación en nuestra disciplina, en comunicación, creo pertinente tomar este contexto como punto de partida para elaborar una tímida postura de activismo académico y como modelo, de facto, para poner encima de la mesa la voluntad de investigar yendo más allá de las líneas trilladas o cómodas de reflexión en nuestra materia e intentar pensar desde la creación de imágenes. Y es que soy de la opinión de que los académicos e investigadores en comunicación tenemos una labor de creación que, primero, no debemos evitar, pero también debemos luchar por ella, por que sea reconocida. Y en ello ya también existen publicaciones, reflexiones e ideas por diversos colectivos, mayoritariamente anglosajones, que están realizando esta tarea ya.

El contexto artístico, desde los años sesenta, viene caracterizado por la valoración de lo inmaterial. La imagen contemporánea recoge del arte conceptual su interés por el concepto: «cuando un artista utiliza una forma conceptual de arte, eso implica que todas las planificaciones y decisiones se han definido de antemano y que la ejecución es una cuestión mecánica. La idea se convierte en una máquina que crea arte.» (Sol Lewitt).

El interés por el concepto ha conducido a toda una tendencia en el arte respecto al proceso. En el terreno económico y cultural, la globalización, los procesos de homogeneización de la creación visual y de gustos de la mayoría de la población permiten y crean las condiciones necesarias para una descripción densa de lo social hacia una complejización de las prácticas.

En el terreno puramente comunicacional, la producción social de contenidos (fanart, usuarios...), define el sector más innovador y creativo, caracterizado por la alta competencia de los usuarios en la modificación de textos culturales (audiovisuales especialmente) que combina capacidad de registro, digitalización y edición de sonido y audio. Esto ha tenido muchas consecuencias, desde el arte con máquinas y el arte que tiene como base el software hasta la tendencia creciente a la digitalización. En la esfera cultural ha ido acompañado del giro performativo y dirigido la misma posibilidad de existencia de los proyectos transmedia.

Paralelamente, la experiencia de lo técnico abrasa con su intensidad la vida humana durante todas las épocas pero es en el último siglo cuando marca y está marcando transformaciones específicas en las formas de vida, tanto del humano como de todos los seres terrestres vivos e inertes, tanto que algunos denominan esta época Antropoceno. Con un batallón de nociones tomadas de la filosofía, la economía, ciencias físicas, antropología e ingeniería, ya el filósofo francés Simondon proponía una puesta en consideración del objeto técnico desde posiciones opuestas a las que lo sitúan como ajeno a la vida, dejando atrás prejuicios erróneos hacia a la máquina:

Para volver a dar a la cultura el carácter verdaderamente general que ha perdido, es preciso introducir en ella la conciencia de la naturaleza de las máquinas, de sus relaciones mutuas, de sus relaciones con el hombre y de los valores implicados en estas relaciones. Esta toma de conciencia precisa de la existencia junto con el psicólogo y el sociólogo, del tecnólogo o mecanólogo. Lo que es más, los esquemas fundamentales de causalidad y de regulación que constituyen una axiomática de la tecnología deben ser enseñados de manera universal, como son enseñados los fundamentos de la cultura literaria. La iniciación a las técnicas se debe situar en el mismo plano que la educación científica; es tan desinteresada como la práctica de las artes, y domina tanto las aplicaciones prácticas como la física teórica; puede alcanzar el mismo grado de abstracción y de simbolización. Un niño debería saber qué es una autorregulación o una reacción positiva, al igual que conoce los teoremas matemáticos. (Simondon, 2009: 86)

Esta actitud conciliadora anticipa otros posicionamientos como las de la cibernética o el posthumanismo. La primera se asienta como movimiento que intenta transferir a las máquinas muchas de las capacidades que se creen exclusivamente humanas (percepción, conciencia, memoria...). La segunda, como mezcla de problematización del humanismo tradicional, los nuevos planteamientos de la vida en los universos digitales y las transformaciones del individuo después de la época colonial, las guerras mundiales y las biotecnologías, describe una nueva subjetividad humana en un

contexto biológico y terrestre (el cambio climático) hostil y la necesidad de modificar nuestros hábitos y pensamientos. Como apunta Rosa Braidotti:

Estaré siempre del lado del potencial liberador e incluso transgresivo de estas tecnologías, contra aquellos que intentan reducir las a un perfil predeterminado y conservador o a un sistema orientado al beneficio que acrecienta el individualismo. Donna Haraway lo afirma con su acostumbrada agudeza «Las máquinas están tan vivas, mientras que los humanos están tan inertes (Haraway, 1995) (Braidotti, 2015: 74).

En definitiva, frente a los planteamientos pesimistas de la relación humano/objeto técnico (o máquina), la relación con la tecnología es un nodo de inspiración artística y creativa, con variados aspectos que centra algunos debates de la estética postdigital en medio de la teoría de la interfaz. La primera, definida por Berry y Dieter (2015) consiste en una corriente estilística y de creación de acción cultural específica donde la tecnología centra el debate de la experiencia y la creación. Por su parte, Josep Maria Catalá habla de la imagen interfaz, como aquella que pone su acento en la deshabilitación de la distancia con el espectador, una forma simbólica, con una fenomenología particular, forma compleja y entroncada con fenómenos de hibridación comunicacionales vinculados a lo interactivo. El nuevo régimen visual supone un viaje desde la representación hacia la interactividad, tanto que lo táctil, lo relacional gana como paradigma de conexión humana con los objetos e imágenes técnicas:

La interfaz es la forma que adopta la comunicación una vez se ha disipado la distancia espectadorial y se ha convertido en un espacio de relaciones. La interfaz es el espacio de las relaciones, las relaciones en sí mismas, materializadas. Los diseños y los dispositivos de apoyo pueden intentar reproducir las funciones de ese espacio y de las relaciones que lo forman, pero lo primordial es el espacio relacional en sí (Catalá, 2010: 146).

En este contexto se sitúa este trabajo, que trata de pensar el *glitch*.

El *glitch* es un tipo de efecto visual, empleado en prácticas artísticas, que genera un error de repetición visual, degradación o multiplicación de formas y que compone imágenes con alta capacidad gráfica, de herencia pictórica. Pueden citarse como precedentes numerosos artistas en la tradición de las dos olas de vanguardias como Annie Albert, Mondrian, Nam June Paik, Gerhard Richter, Seurat o Gustav Metzger. Este último inventó el arte autodestructivo y lo describió como «un arma política subversiva desesperada de última hora... un ataque al sistema capitalista... un ataque también contra los comerciantes de arte y los coleccionistas que manipulan el arte moderno con fines de lucro» (Monomagazine, 2017).

Sin embargo, al contrario de lo que pueda pensarse, el efecto nace de la experimentación con el sonido después del manifiesto de la música futurista *L'arte dei rumori* de Luigi Russolo (1913). Primero, en una etapa analógica, los artistas sonoros han trabajado con el ruido inherente al sistema, como el flujo de datos rotos, causado

por la superficie manipulada del disco, que se convierte en audio ruidoso a través de ese proceso de mediación.

Más tarde, Ugo Piatti, Erik Satie, Edward Varese, y en una segunda generación Pierre Schaffer y John Cage desatan toda la fuerza desestabilizadora sobre la composición musical del movimiento de la música concreta, precedente de las experimentaciones electroacústicas.

La música concreta posee postulados y reglas primordiales: el primer postulado es la primacía del oído sobre la técnica y la abstracción; el segundo es el rechazo del recurso exclusivo electrónico; el tercero es el de la investigación de un lenguaje [...] Las reglas serán: primera, la de la escucha sistemática de objetos sonoros de toda especie (el único requisito es saber escuchar); la segunda es conocer los rudimentos de técnica acústica, electrónica; la tercera regla es el modelado de los objetos musicales, manipular los sonidos; la cuarta sería, antes de conocer la obra, hacer bosquejos, estudios; la quinta regla, de que son precisos el trabajo y el tiempo, indispensables para una asimilación consistente. (Schaeffer, en Rodrigues, 2005).

Este contexto de experimentación sonora ha alimentado toda una rama creativa que ha continuado con conceptos tan fructíferos para la esfera contemporánea como los de loop, remix, noise music, live coding...

2. EL GLITCH Y SU POTENCIAL PROBLEMATIZADOR Y REFLEXIVO

El glitch, como efecto característico de un estilo específico de la creación contemporánea, permite guiar una reflexión crítica sobre el audiovisual, así como dirigir un pensamiento sobre la visión, sobre el concepto de interfaz y como este marca la creación audiovisual contemporánea que posibilite analizarla críticamente y caracterizarla por su alta fragmentación de los recursos y técnicas disponibles y una alta densidad en el consumo y producción de imágenes.

En *La arqueología del saber*, Michel Foucault (1970) apunta a que la forma más óptima para explorar o describir una estructura hegemónica es analizar sus fallos. ¿Es esta subversión del glitch un fallo o una posibilidad de juego y combate con la imagen?

El *glitch* engarza con cuestiones centrales de la reflexión sobre la visualidad contemporánea como el concepto de materialidad: Katherine Hayles la define como «la interacción entre las características físicas de un texto y sus estrategias significativas». Lo material no es sólo algo físico sino que tiene potencialidad significativa y de relación directa con la necesidad de que el espectador haga su propio trabajo de interpretación, de búsqueda de sentido:

abre la posibilidad de ver los textos como entidades personificadas que, al mismo tiempo, siguen manteniendo un foco fundamental en la interpretación. En esta opinión de la materialidad, no se trata meramente de una colección inerte de propiedades físicas, sino una cualidad dinámica que emerge de la interrelación entre el texto como

objeto físico, su contenido conceptual y las actividades interpretativas de los lectores y escritores (Hayles, 2004).

No sabemos o no podríamos medir cuanto daño ha hecho al arte su concepción etérea y su indicación de proceso abstracto, relacionado con una producción de origen místico o espiritual, pero la llegada de lo virtual y lo digital, ha propiciado «unos medios sucios», donde el error resulta fructífero como esencialmente indicado, buscado, explorado. Como apunta John Cates los Dirty New Media (medios sucios) tienen una capacidad hacktivista: para él, la subversión del uso de determinados programas, burlando sus reglas y reconvirtiéndolos para el deseo y los objetivos propios, son un modo de desviar los caminos trazados por las empresas en lo que debe ser la representación normativa y el uso específico del software:

Los artistas que incorporan DNM en su trabajo presionan contra los lenguajes normativos de codificación para ver qué sucederá y para ver cuán «sucio» —que para DNM implica tanto la tierra firme como la pornografía en línea— sin procesar, o embrollado, pueden ser sus diseños. A diferencia de las narrativas sucintas con el desarrollo del personaje moviéndose a través de un principio, medio y final, podríamos definir DNM como el uso experimental de la poesía de William S. Burroughs o Gertrude Stein, una fusión de retazos de lenguaje de codificación-acciones, a menudo lo que resulta en animaciones de artefactos defectuosos que resaltan la objetividad material de la codificación como algo más que una comunicación simple y en prosa. (Avner, 2018).

Como primera capacidad, supone un nuevo paso en la pregunta sobre la objetividad de la imagen, su iconicidad y relación con la realidad, y el grado de abstracción visual y no figuratividad, crecientes en las imágenes digitales. Como dice Rosa Menkman (2004) en el *Glitch Studies Manifesto*, el ruido es una suerte de rotura o vacío generado como consecuencia de interferencias en el flujo de la información, un error cibernético...: «vacíos (de conocimiento) generados por una rotura no son solo una falta de sentido, sino también poderes que fuerzan al lector a alejarse del discurso tradicional sobre la tecnología y hacerlo más accesible», que cuestionan las estéticas dominantes. Para Menkman suponen una invitación a convertirse en «nómadas de artefactos del ruido», a poner las fallas de lo tecnológico, la imperfección de la máquina al servicio del arte y el pensamiento sobre lo contemporáneo e idea clave para la generación de proyectos artísticos activistas, que se alejen «de las secuencias de comandos de acción establecidos y unirse a la vanguardia de lo desconocido» (2004).

Si el *glitch* es error, ¿qué es lo que yerra? En primer lugar, produce una fractura en el corazón del sistema de la imagen digital, perfecta, omnipotente, aséptica... y rompe con el estándar de resolución que viene generado como el alto y ancho de pixels de la imagen electrónica, medida de su (alta) calidad, forma perfecta estandarizada, normalizada desde agentes de control que se colocan con una transparencia.

También esta estética del error se encuentra en la reflexión de Eugene Thacker y Alexander Galloway (2007) y las rupturas de los protocolos de los medios como forma de explosión desde dentro de los sistemas digitales. Evan Meany (2010) introduce el aspecto colectivo en la reflexión sobre el *glitch* en *On Glitch: a deconstructive analysis of archives and experience*, y repasa las ideas de Bergson y Foucault acerca del archivo y la memoria.

Los fallos son los medios rotos por los cuales podríamos apreciar el alcance de nuestra unidad en red. Al tomar prestado de la arqueología foucaultiana y las nuevas (u)-topias de los medios, veremos cómo las prácticas artísticas y sociales de la creación de fallas resuenan en el apoyo de las redes de memoria sintética y las experiencias distribuidas, al mismo tiempo que abogamos por las liminalidades positivas: mortal, tecnológica, archivo, y otros. (Meany, 2010: 12).

Iran Morandi (2004) distingue entre el *pure glitch* (el error cuando se da en las prácticas artísticas de manera contingente) y el *glitch alike*. Mientras el primero es accidental, coincidental, apropiado, encontrado y real, el segundo es deliberado, planeado, creado y designado y artificial... (Morandi, 2004). En otras palabras, el primero describe el proceso en que lo técnico y azaroso se convierte en artefacto que debe ser evitado y eliminado según forma parte de las fórmulas específicas del formato artístico como dispositivo, el segundo retoma este artefacto y lo controla, lo dirige y lo posiciona: el *glitch alike* resulta en operación artística, operación deliberada con foco estético y vehículo de un concepto teórico. Esta voluntad cuestiona algunas de las asunciones y funciones de la imagen, o aporta más razones a esta problematización de su objetividad y lo hace como un mecanismo de destrucción creadora desde dentro de la propia materialidad de la imagen. El paso de la limitación tecnológica del primero (*pure glitch*), con todo un conjunto de imperfecciones que describen una imagen más vulnerable, más líquida de lo que la perfección de los sistemas técnicos quiere admitir, al segundo (*glitch alike* o arte glitch) supone admitir la imperfección y una actitud de generatividad destructiva, pasar de la apropiación pasiva al arte activo post procesual (Menkman, 2011: 36).

Las características básicas o comunes del glitch proporcionan un marco para defender cómo este efecto posible de la imagen, desestabiliza esta idea de objetividad de la imagen y cómo los artistas visuales lo emplean con ánimo activista: Fragmentación, Linealidad, Repetición, Complejidad y de otras como transmisión de significado (*conveyance of meaning*) y encarnación física (*physical embodiment*) (Gazana, Cegato y Cegato, 2013: 85).

- Fragmentación es la «descomposición de los elementos o unidades en piezas separadas que se relacionan entre sí, sin embargo, conservando su carácter individual» (Gomes Filho, 2009: 93).

- Linealidad: consecuencia de la formación técnica de la imagen en dispositivos analógicos, a través de pixels pero también como flujo de imagen que se forma.
- Repetición: el efecto glitch es posible gracias a la posibilidad de trabajo en bucle o loop de las tecnologías.
- Complejidad: el archivo digital tiene numerosas unidades y su organización culmina con una fórmula compleja visual.

El efecto se desarrolla a través de prácticas sobre la señal o el ruido de una manera específica, que se conocen como tipos de glitch:

1. El databending, nombre tomado del «circuit bending», es una práctica en que los objetos en desuso son transformados en sus circuitos electrónicos para crear sonidos espontáneos e imprevistos.
2. El datamoshing intenta dar nombre a los procesos de decodificación de señal de video, con los que se altera la naturaleza de los frames que forman el video. De esta manera existen tres tipos:
 - Destrucción completa del archivo: se modifican los datos del archivo y se reemplazan mediante el azar por otros bytes.
 - I-frame destruction: la destrucción del Frame I, frame que actúa como fotograma clave y tiene toda la información de la imagen, deja sólo los p-frames anterior y posterior, y produce una especie de adherencia del movimiento entre un frame y el siguiente.
 - P-frame duplication: Cuando se duplica un P-frame se genera un extraño efecto de floración de las formas, que viene acompañado de mayor coloración de los bordes pues la imagen parece generar un halo de seguimiento entre frames... En realidad es una repetición del P-frame, que predice el cambio de la forma siguiente...
3. El circuitbending consiste en recalibrar o reconstruir para hacerlos funcionar erróneamente, a través de circuitos, cables y modificaciones de elementos de hardware, como hace el artista noteNdo (Cates, 2012) que ha tuneado o intervenido una Nintendo DS. Es una técnica que se experimenta más en prácticas sonoras o musicales de naturaleza analógica...

En otras palabras, imágenes rotas, explotadas, destruidas, amputadas, desenfocadas, fragmentadas... la falla de la imagen a través de la posibilidad de la tecnología, del software de composición y postproducción que ataca la materia de la imagen desde el seno de su materialidad y que permite ponerla al servicio como potencia creadora y problematizadora. Este sería el sentido del arte como imperfección perfecta de la que habla Iman Moradi (2008) o Menkman (2011) cuando dicen que

«esta estética critica al medio en sí mismo, como género, interfaz y expectativa. Desafían radicalmente la construcción tecnológica, social o ideológica de todas las formaciones culturales de los medios mientras producen una teoría de la reflexión (Menkman, 2011: 44).

En segundo lugar, como un tipo de ruido que permite establecer una memoria visual de sentido que entronca con las vanguardias de primeros de siglo XX, puede enfocar la reflexión hacia cómo las máquinas, la herramienta técnica, modifican la capacidad de percepción humana. Deleuze y Guattari (1984) hablan de la irrupción de una nueva subjetividad siempre en proceso de convertirse, en proceso de cambio, lo que se ha llamado devenir ser, donde el ser físico y psíquico puede confundirse en cualquier momento con el Otro (sea este una comunidad, un animal, un vegetal o un máquina). Y esa confusión llega desde las fracturas de la imagen, sino que se vuelve presente, se «realiza» de una manera objetiva y material, el glitch produce un artefacto visual, donde la imagen se transforma en el objeto dejando atrás la necesidad de referencia. Olga Goriunova y Alexei Shulgin (2008: 111–114) proponen que esto supone que el glitch es el núcleo estético de la computación, y que su poder disruptivo hace repensar la lógica humana del espacio, el tiempo y los comportamientos, no siendo compatible con estas.

En el vídeo musical de *Evident Utensil* (2009), de Chairlift los miembros de la banda en su performance se desdibujan sobre un fondo campestre que permite enmascarar algunos cortes de plano. El glitch animado y alucinante que rompe de color el encuadre, visualiza de alguna manera el fraseo continuado de lo vocal en las estrofas. En terminología de Simeon, el glitch se utiliza como técnica de sincronía kinética, que desestabiliza una fotografía definida y resta de la visión el cambio de plano casi en su totalidad: un efecto que tiene como resultado un equilibrio continuo entre cambio y continuidad, entre transformación y estatismo de la imagen. El tono y visualización (cambios de plano) permite y hace adecuado el *datamoshing* descrito.

Algo similar ocurre en el más conocido *Welcome to heartbreak* de Kanye West (feat. Kid Cudi) (Figura 1), donde se percibe un interés por demostrar un apego a la repetición visual de determinados momentos instrumentales, golpes percusivos singulares del hip hop. La impresión visual que este efecto deja consiste en un parpadeo de aparición de una segunda capa visual sobre la principal, es decir, en toda regla un efecto de fundido encadenado pero radical por la mezcla de píxeles de diverso tipo. En este caso, la forma de relación con la canción supone una ampliación de su mensaje, que traspasa lo kinético o sincrónico, e implica a su contenido: una canción que supone un lamento o expresión de crisis de identidad de ser un rapero famoso casa con esas imágenes en que West se funde con el fondo y vuelve a resurgir durante unos segundos. La disolución de la fisicidad del artista, su desaparición en el fluido de la imagen puede tener interpretaciones metafísicas.



Figura 1. Welcome to heartbreak (Kayne West, 2009).

En *New Divide*, de Linkin Park, el vínculo con una estética cibernética empuja a este tipo de efectos visuales a un contenido material con el argumento de la película, llamada *Transformers: Revenge of the Fallen* (Michael Bay, 2009). En este caso, el glitch es empleado de manera más discreta y combinada con otros VFX, composición de imagen y Motion Graphics, seguramente efectos herederos de aquel.

Otros proyectos artísticos que tienen en los procesos de visualización tecnológica con distribución por la red, reproducen esta idea y la utilizan creativamente, como el trabajo de Beflix con su proyecto. EL Flat panel luminogram (Figura 2) es una técnica de visualización de los datos de la memoria del computador, una transposición y recodificación de la información original (Gazana, Cegato y Cegato, 2013: 93) que remite a un puntillismo digital y la lleva a su máxima minimización en puntos, líneas y huecos.



Figura 2. Flat panel luminogram, Repetitive Beats #6 (Beflix, 2008).

El artista japonés Li Songsong, con sus fotografías de franjas de colores que colocan, desdibujan y filtran los objetos de la foto, construyen visualmente los cimientos de una nueva relación entre objetos y conducen a desestabilizar la comprensión de la memoria oficial de su país.



Figura 3. This is how we talk politics (Li Songsong, 2007).

Takeshi Murata es conocido por su *Monster Movie* (2005)¹, una colorista explosión de pixelización y multiplicación de los elementos visibles en descomposición múltiple que remite a esa monstruosidad que la imagen lleva en sus adentros y que es visualizada a través del forzado glitch de la imagen. El monstruo que llega desde las profundidades tiene su correlato visual en lo pictórico.

El proyecto neoanalog.io/digitalghosts supone una intersección de tecnología, arte y diseño que trata de fusionar «dominios digitales y analógicos, utilizando el código como un compuesto para moldearlos en una experiencia háptica y sensual» (Neoanalog) (Figura 4).

De alguna manera, esto demuestra que con el *glitch* se puede pensar la imagen desde otras posiciones, que modifican también la relación con la tecnología, con lo digital, y con todo el sistema visual y comunicacional que el sistema nos impone. En este sentido, como dice Sotirakis (2014), el *glitch* es una metonimia de la realidad, instrumento metonímico, accidente original, para el conocimiento de nuestro contexto contemporáneo, que está debajo como sustrato de todo conocimiento (Virilio, 2007: 10), y como apunta Casacuberta (2006), ofrece una estética, una epistemología. Es

1. <https://vimeo.com/147761897>



Figura 4. Digital Ghosts (Neoanalog).

decir, el *glitch* podría verse como postura o herramienta metodológica. Anna Blumenkranz (2014) en su *Instrumentalising the Accident: Critical Methodologies in Glitch Art* analiza esta técnica como una fuente de conocimiento, basándose en la noción de accidente artístico, que supone la intencionalidad que el artefacto visual compondría en las obras o imágenes compuestas con este efecto. Sotiraki sigue con el razonamiento vinculando el glitch art con la postmodernidad en términos de Lyotard:

Ver el arte glitch como una forma de arte post-moderno por excelencia, me permite relacionar su análisis y aprehensión con lo que Lyotard atribuye al conocimiento pos-moderno en general; la capacidad de refinar nuestra sensibilidad a las diferencias; un refuerzo de nuestra tolerancia hacia lo que es inconmensurable. Esto transubstancia el arte glitch en un mecanismo defensivo contra nuestra incapacidad para comprender la contemporaneidad hipermediada; en un remedio para la ansiedad, el estrés y la duda que evoca su precariedad. A medida que nos involucramos con glitch art, ya sea como creadores o espectadores, logramos incorporar fallos en un todo ordenado, es decir,

en el género del arte, por lo tanto, experimentamos esto de una manera diferente y finalmente lo comprendemos, sin ninguna confusión o estrés en torno a su naturaleza y repentina aparición. (Sotiraki, 2014: 17-18)

Son muchos los ejemplos que podrían traerse a citación en este contexto, en el que el glitch resulta un campo, contexto y herramienta de subversión, de activación del cambio a través de la creación, como puede encontrarse en Llanas (2015).

3. CONCLUSIONES

Con el trabajo se ha realizado una revisión de propuestas artísticas en torno al *glitch*, con el objetivo de reflexionar sobre su capacidad como efecto visual para cuestionar algunas ideas del universo audiovisual contemporáneo tratando de dirigir, construir un discurso híbrido entre lo artístico y lo comunicativo. La autora de estas líneas piensa que estas itinerarios de pensamiento interdisciplinares, aunque aún escasamente visibles en nuestro panorama académico, pueden funcionar para movilizar el conocimiento y tender puentes entre disciplinas y campos que se encuentran ubicados en ese gran titular que supone las *digital humanities*.

Efecto, técnica de postproducción, estética, artefacto, tipo de experimentación con las posibilidades de la materialidad digital problematiza muchas de las asunciones de nuestra cultura visual. Hemos deseado apuntar y explicitarlas para poner encima de la mesa esta necesidad de conocer desde la creación y la producción de imágenes estos fenómenos e incluirlos en nuestra investigación académica, como un primer paso en el camino hacia la producción audiovisual significativa, parte de nuestra labor universitaria.

Es desde lo procesual y lo experimental que se produce visualmente en esta época y ello define las tendencias estéticas, las próximas ideas experimentales. El *glitch* es un efecto que cuestiona el concepto de interfaz y problematiza su eslogan utópico de transparencia y acceso total, la relación unívoca y siempre perfecta entre emisor/productor de imágenes y receptor y la saca de la neoliberalista fórmula de perfección y alta calidad. Por otro lado, en un mundo de fake news, el *glitch* vuelve vulnerable y humilde al creador de imágenes y ello tiene que ver con el control tecnológico de una materia compleja, que cambia a una extrema velocidad... El *glitch* y su posibilidad de juego con el error, con la falla del sistema, nos regala claves en estos sentidos y direcciones sobre lo que se puede significar, reflexionar y crear con él. Resulta, en su aplicación, un criterio de calidad que llama a la experimentación artística, en un territorio que revierta la demonización de las máquinas, del software, de la tecnología como enemigas de lo humano.

BIBLIOGRAFÍA

- Avner, J. (2018). «How the Dirty New media movement informe the first virutal Art Gallery», *Art Practical*, (27 febrero 2018). Disponible en internet: <https://www.artpractical.com/column/how-the-dirty-new-media-movement-informed-the-first-virtual-art-galleries/>
- Betancourt, M. (2014). «Critical Glitches and Glitch Art», *H2Journal*. Disponible en internet: <http://www.hz-journal.org/n19/betancourt.html>.
- Berry D.M., y Dieter, M. (Eds.) (2015). *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*. Londres, Palgrave Macmillan.
- Blumenkranz, A. (2012). «Instrumentalising the Accident. Critical Methodologies in Glitch Art», Master Thesis, Centre for Cultural Studies Goldsmiths, University of London.
- Braidotti, R. (2015). *Lo posthumano*. Barcelona, Gedisa.
- Casacuberta, D. (2006). «Glitch and destroy. L'estètica de l'error informàtic». IMARTE, Grupo de investigación, arte, ciencia y tecnología. Disponible en internet: <http://www.imarte.eu/investigacions/estudis-teorics/david-casacuberta/glitch-and-destroy-lestetica-de-lerror-informatic/>
- Català Doménech, J.M. (2003). *La imagen interfaz: Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*, Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Cates, J. (2012). «noteNdo AKA Jeff Donaldson interviewed by jonCates, *GLI.TC/H*», *Medium*, 20 de marzo. Disponible en internet: <https://medium.com/@joncates/notendo-aka-jeff-donaldson-interviewed-by-joncates-for-gli-tc-h-2012-befec25209a2>
- Deleuze, G. and Guattari, F. (1984). *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*, London, Athlone Press.
- FECYT (2007). *Libro Blanco de la interrelación Arte, Ciencia y Tecnología en el Estado Español*, FECYT.
- Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. Trad. A. Garzón del Camino. Madrid, México, Bogotá y Buenos Aires, Siglo XXI.
- Gazana, C, et al. (2013). Virginia y Cegato, J., «Glitch: estética contemporânea visual e sonora do erro», *Cultura Visual*, n.º 19, julho/2013, Salvador, EDUFBA, págs. 81-99.
- Gomes Filho, J. Gazana, C, et al. (2009) *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 9ºed, São Paulo, Escrituras editora.
- Goriunova, O. y Shulgin, A. Gazana, C, et al. (2008) «Glitch», en Fuller, M. (ed.), *Software Studies: A Lexicon*, Cambridge, etc., MIT Press, págs. 111–114. Disponible en internet: <https://doi.org/10.7551/mit-press/9780262062749.003.0015>
- Haraway, D. Gazana, C, et al. (1995) *Manifiesto Cyborg. Donne, technologie e biopolitibe del corpo*, Milán, Feltrinelli.
- Hayles, K. Gazana, C, et al. (2004) «Print is flat, code is deep: The importance of media-specific analysis», *Poetics Today* 25, n.º 1, págs. 67-90.
- Llanas Santo, C. (Curs: 2014-2015). «El Glitch art com a pràctica subversiva». Treballs Finals de Grau d'Història de l'Art, Facultat de Geografia i Història, Universitat de Barcelona, Tutor: Anna Maria Guash. <http://hdl.handle.net/2445/109060>
- Meany, E. (2010). «ON GLITCHES: a deconstructive analysis of archives and experience». Leighton Pierce, University of Iowa. Department of Cinema and Comparative Literature. Disponible en internet: http://www.evanmeaney.com/pdfs/evan_meaney_on_glitches.pdf
- Menkman, R. (2004). «Glitch Studies Manifiesto», 2004. Disponible en internet: http://research.digitalarts.wits.ac.za/uploads/6/67/NN-4_RosaMenkman.pdf

- Menkman, R. (2011). «The Glitch Moment(um)», *Institute of networkcultures*, n.º 4. Disponible en internet: <http://networkcultures.org/blog/publication/no-04-the-glitch-momentum-rosa-menkman/>
- Monomagazine (2017). «El arte de Gustav Metzger: cuando la destrucción se convierte en forma de creación», *Monomagazine*, Disponible <https://www.lamonomagazine.com/larges/el-arte-de-gustav-metzger-cuando-la-destruccion-se-convierte-en-forma-de-creacion/>
- Moradi, I. (2004). «Glitch Aesthetics. A dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for BA (Hons) degree in Multimedia Design». Disponible en internet: <http://www.organised.info/wp-content/uploads/2016/08/Moradi-Iman-2004-Glitch-Aesthetics.pdf>
- Moradi, I. (2008). «Seeking perfect imperfection: a personal retrospective on glitch art», *Vector (e-zine)* n.º 6.
- Rodrigues, R.F. (2005). *Música eletrônica: a textura da máquina*. São Paulo: Annablume editora.
- Simondon, G. (2009). *La individuación*, Buenos Aires, Ediciones La cebra y Editorial Cactus.
- Sotiraki, V. (2014). «Glitch Art Narratives: An investigation of the relation between noise and meaning». Lund University. Disponible en internet: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=4446947&fileOID=4611259>
- Thacker, E. and Galloway, A. (2007). *The Exploit, A Theory of Networks*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Veciana Schultheiss, S. (2004). «Research arts: la intersección arte, ciencia y tecnología de conocimiento y acción». Tesis Doctoral Facultad de Bellas Artes. Universidad de Barcelona.
- Virilio, P. (2007). *The Original Accident*, trans. J Rose, Cambridge, Polity Press.

Categorización histórica lineal de la observación participante en departamento de comunicación en el Malaga Club de Fútbol

Gema Lobillo

1. INTRODUCCIÓN

EL ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN participante como método de investigación para la recogida de datos es muy interesante y a la vez poco frecuente, si nos centramos en la modalidad directa, en el sentido más estricto de este estudio. Como precedentes a la utilización de este método nos encontramos con Frank Hamilton Cushing, según DeWalt y DeWalt (2011: 6) cuando se introdujo como miembro de la comunidad en el Pueblo Zuni a finales del siglo XIX para una investigación de la Oficina de Etnología del Instituto Smithsonian.

Concretamente para DeWalt y DeWalt (2011: 1) la observación participante «is a method in which a resercher takes part in the daily activities, rituals, interactions, and events of the group of people as one of the means of learning the explicit and tacit aspects of their life routines and their culture».

La observación participante, para Kawulich (2005) «implica la compenetración del investigador en una variedad de actividades durante un extenso periodo de tiempo que le permita observar a los miembros culturales en sus vidas diarias y participar en sus actividades para facilitar una mejor comprensión de esos comportamientos y actividades». Según esta autora es importante el acceso a la comunidad, «participando en tantas actividades como sea permitido por los miembros».

En este sentido, «los pioneros en aplicar este método fueron los integrantes de la Escuela de Chicago desde 1910 a 1940» (Requena y Ayuso, 2018: 209). Es por eso que Liderman (1927) explica que hay que diferenciar la observación participante que se realiza desde dentro, de la que se realiza desde fuera, la observación objetiva; por lo que es un método sociológico superior a ningún otro. Según Liderman, si desea conocer a una persona realmente, es mejor observarla que preguntarle.

Es por ello, que la observación participante o participativa, para Eiroa y Barranquero (2017:96-97), «considerada la más próxima a la etnografía, es el proceso en el que los investigadores se integran y aprenden acerca de las actividades e interacciones de individuos y colectivos en un escenario cultural, a través de dos acciones: observar y participar de sus prácticas cotidianas. Se trata de empírica diseñada para trabajar

directamente sobre el terreno, en el lugar donde se desenvuelve la vida real, pero implica la integración personal del investigador».

Una vez definida la metodología de la observación participante directa, no podemos continuar sin nombrar a Yin (1994:13), que define el caso de estudio como «una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Ni a Stake (2005), cuando plantea tres tipos de estudios de caso según su finalidad, destacado el intrínseco (la elección del caso no se hace porque sea representativo, sino porque el caso es de interés); instrumental (se dispone de varios casos y su finalidad es la generalización), y el colectivo (cuando se centra en el fenómeno y se estudian varios casos intensamente).

Es por esto que Jiménez y Comet (2016) nos explican que el «estudio del caso, siendo un método o una metodología va más allá de los mismos porque hace que el investigador comprenda en muchas ocasiones que debe profundizar más en algunos casos para poder escribir un informe de la investigación que al final tenga un objetivo llegar a la verdad del fenómeno». Además, añaden que «la intención es dar respuesta a cómo y por qué ocurren el o los hecho/s, focalizando a los fenómenos en estudio desde múltiples perspectivas, haciendo que la exploración sea en forma más profunda y el conocimiento obtenido sea más amplio».

Otros autores que han profundizado en el estudio de casos han sido Eisenhardt (1989), además de Maxwell (1998), Stoeker (1991), Tellis (1997) o Cepeda (2006).

En cuanto a las limitaciones y contribuciones del estudio de casos, Villarreal y Landeta (2010:34) opinan que «el denominado sesgo del investigador radica en que éste especifica el fenómeno a estudiar, elige el marco teórico, pondera la relevancia de las distintas fuentes, y analiza la relación causal entre los hechos. Todo esto lo aparta de la idea del investigador objetivo, el cual trata de eliminar cualquier sello personal en la disposición de los datos y por ello, este tipo de estudio es acusado de no ser objetivo y ser poco fiable. No obstante, la utilización de una metodología rigurosa y replicable de selección de casos, obtención de información y análisis de los datos puede dotar de mayor objetividad y fiabilidad a esta técnica».

El estudio de caso son de gran utilidad en algunas situaciones, tal como detalla Ang (1991) cuando el investigador necesita observar «sobre el terreno» un sistema comunicativo (telespectadores, periodistas, instituciones, etc) para orientar su análisis extensivo posterior u obtener una visión más clara de ciertos aspectos de la realidad de un grupo específico.

El último tema que nos ocupa es la categorización en el análisis de la observación, como uno de los principales sistemas de consecución de resultados. Como nos explica, Campos y Covarrubias y Martínez (2012: 55): «Dentro de las categorías de análisis se trata de ir más allá de la simple mirada del hecho o fenómeno manifiesto, puesto que el propósito de la elaboración de categorías es alcanzar un grado de interpretación hermenéutico/dialéctico; es decir, obtener la comprensión, interpretación y aplicación de la literatura ante el objeto de estudio existente, por consiguiente, conlleva a romper con la visión empírica de lo que es observado».

2. RESULTADOS

Tras conocer de la mano de los autores mencionados anteriormente la importancia de la observación participante directa en los estudios de caso, consideramos que la observación participante directa es aquella en la que el investigador participa o forma parte del fenómeno del que parte el estudio. La categorización de la actividad de comunicación de la entidad malaguista es el resultado de este análisis, teniendo en cuenta la temporalización y el estilo de comunicación en cada etapa.

Es por este motivo, y siguiendo las directrices de los autores, que la novedad de este estudio es el rol que ha ejercido el investigador en el proceso de recogida de datos y de interpretación de los mismos.

En el caso que nos ocupa, como categorización de la gestión de la comunicación en un club de fútbol, cabe destacar que el investigador ejerce un rol activo participante y activo en la propia estructura comunicativa y como responsable en algunos tramos temporales de la toma de decisiones. Esto propicia una recogida de datos, que se realizó tras la consecución de los hechos con la obtención de datos *desde dentro*.

Según los criterios que Heinemann (2003:144) establece para la observación sistemática y participante: «La observación participante es una forma de observación en la que el observador se introduce en el suceso, es decir, a) la observación se realiza (mediante la recopilación de datos) en el campo no falsificado del suceso, b) el observador participa en el suceso y c) es considerado por los demás, parte del campo de actuación. La intensidad de la participación puede ir desde <<una participación meramente pasiva>> en el suceso hasta desempeñar un papel definido en el campo de actuación y, por tanto, ser necesariamente parte activa del suceso».

En este caso, dependiendo de la franja espacio temporal, el investigador ejerce un rol activo o pasivo, aunque siempre participante en dicho estudio.

Como es sabido, la observación puede ser de diversos tipos: según la posición del investigador, puede ser «distante» (no participante) o «participante»; y según la relación con el material utilizado, puede ser «observación directa» u «observación indirecta». Este segundo tipo, la observación indirecta, implica siempre una observación no participante, mientras que la observación directa puede ser participante o no.

El rol del investigador, según Robledo (2009) se establece en cuanto a su mayor a menor participación en el campo que se está estudiando, destacando cuatro tipos: Totalmente participante, Totalmente observador, Rol de participante observador y Rol de observador participante

Totalmente participante es el tipo que nos ocupa en este estudio en diversas etapas, es cuando el investigador es un miembro más del grupo que está estudiando esto puede ocurrir porque el investigador siendo un miembro del grupo decida realizar una investigación en él (en esta línea sería el estudiarnos a nosotros mismos) o bien porque para poder realizar la investigación se incluya en el grupo como un miembro más. Corresponde a los años del 2003 al 2011, años en los que el investigador formaba parte, incluso siendo protagonista en la toma de decisiones de la entidad deportiva.

También encontramos la tipología de Totalmente observador en las etapas previas a estos años y posteriores a los mismos.

Por supuesto, como toda investigación que tenga como método principal la observación participante tiene sus ventajas e inconvenientes. Tema bastante controvertido que hay que evaluar para la utilización de este método científico.

Entre las ventajas destacan el acceso directo de los datos vividos por el investigador, pero por otro lado como inconveniente principal se encuentra la posible falta de objetividad, ya que se encuentra tan dentro del objeto de estudio que no puede discernir con claridad los hechos o acontecimientos, sin posicionarse consciente o inconscientemente de dicha realidad.

Este rol, según Robledo (2009) «tiene las ventajas e inconvenientes de la etnografía en casa y que hay una cuestión ética de información sobre la investigación que se está realizando que es necesario considerar. Además de la realización de tareas y rutinas que como miembro el investigador debe hacer puede dificultar la recogida óptima de la información.»

En esta investigación, la metodología ha tenido dos modelos según la etapa examinada: fue observación participante y directa en el estudio de los años 2003 a 2010 (período en el que la investigadora trabajó en el departamento de comunicación del Málaga Club de Fútbol) y observación no participante e indirecta en el análisis del período previo (1994-2003), posterior (2010-2013 y 2014-2019).

En esta investigación se ha recopilado documentación pública, sin incumplir ninguno de los requerimientos de la información confidencial. A fin de cuentas, nuestro estudio de la estructura comunicativa del Málaga Club de Fútbol en sus distintas etapas es fruto de la experiencia directa de la investigadora (con datos públicos, en muchas ocasiones publicados en los medios de comunicación deportivos), complementada con bibliografía específica y un minucioso análisis de la documentación existente.

El análisis de los datos no ha resultado fácil, pues hemos encontrado un modelo de referencia en el que pudiéramos basarnos. En ese sentido, se trata de un estudio netamente pionero. Además, han sido muchas las variables y los datos que se han tenido que buscar, analizar y verificar, ponderando siempre su relevancia, con el objetivo de establecer un modelo de comunicación empresarial partiendo del caso estudiado.

Una de las novedades en cuanto a este estudio es el análisis de la comunicación de una entidad deportiva. Novedosa en cuanto a lo inusual por el objeto de estudio, ya que la profesionalización de los departamentos de comunicación (los anteriores gabinetes de prensa) hay sido relativamente reciente. Su esplendor ha llegado con la proliferación de los medios propios como las radios y televisiones oficiales y, por supuesto, con la gestión estratégica de las redes sociales de los clubes de fútbol profesionales en España.

Para analizar la comunicación de una entidad, es un requisito imprescindible conocer su identidad, sus características y objetivos, así como su razón de ser. No se trata de un estudio de resultados deportivos, por lo que no nos adentraremos en ese

campo, ya desarrollado en investigaciones de diferente índole por los especialistas. No obstante, haremos referencia a algunos resultados deportivos que han influido en la notoriedad y proyección del Club, que han afectado a la comunicación, y que a la postre, han sido relevantes para nuestra investigación.

El Malaga Club de Fútbol, S.A.D. nació con su actual configuración jurídica el 29 de junio de 1994. En el 2002, consiguió la Copa Intertoto de la UEFA y en 2003 disputó la Copa de la UEFA, actual UEFA Europa League. En 2012, el club disputa la Liga de Campeones de la UEFA, clasificándose para cuartos de final de dicha competición. En la temporada 2012/13, el club es sancionado para disputar la Liga Europea de la UEFA por el Tribunal de Arbitraje Español, y no pudo disputar dicha competición, a pesar de haberse clasificado deportivamente. Actualmente, el club milita en la Segunda División de la Liga de Fútbol Profesional.

Popularmente conocido como «club ascensor» por su inestabilidad anterior, destacaba entonces por ser una entidad deportiva con muchos altibajos. El proceso concursal¹ en el que la entidad se involucró de forma voluntaria, le resultó beneficioso económicamente, ya que le permitió convertirse en uno de los clubes más saneados en ese momento. Por esa razón pudo ser vendido a un empresario de origen qatarí, que es propietario hasta nuestros días.

La comunicación deportiva viene condicionada por los recursos económicos de la entidad, y la militancia en las categorías profesionales. Es decir, los departamentos de comunicación se encuentran muy limitados, tanto en medios económicos como en medios humanos, en función de si compiten en Primera o en Segunda División. Por eso, es una circunstancia a tener en cuenta para la valoración de las características del área de comunicación.

En este estudio se intenta reflejar, desde un punto de vista histórico, la evolución de la comunicación empresarial en una entidad deportiva como reflejo de su desarrollo organizacional, con variables dependientes e independientes que han influido en su estrategia empresarial.

Una vez esclarecida la línea temporal de la historia de la entidad deportiva, nos centraremos en el desarrollo de la categorización de la observación participante directa o indirecta.

Como apunta De Miguel (2010: 288): «el plan de investigación de un caso en profundidad requiere, en primer lugar, conocer a fondo el problema que suscita el estudio», es por esta razón que es tan adecuada la utilización de la metodología de la observación participante en el estudio de caso que nos ocupa.

Tras la recogida de los datos, tanto bibliográficos como experimentales, procedimos a la categorización del estudio del caso sobre la organización formal de la comunica-

1. El Málaga Club de Fútbol se adhirió de forma voluntaria al concurso de acreedores el 27 de noviembre de 2006, mientras que la aprobación del procedimiento concursal 523/06 se produjo el 14 de julio de 2008 (Ley Concursal 22/2003, de 9 de julio).

ción en el Málaga Club de Fútbol, S.A.D. Estos datos, procedentes de la experiencia profesional y de documentos de carácter primario y secundario, se determinó que existen cinco etapas en la historia de la comunicación institucional del Málaga Club de Fútbol; etapas claramente diferenciadas.

El origen de cada una de estas etapas viene motivado por tres tipos de causas: cambios en la propiedad de la entidad, relevo en la dirección ejecutiva y ascenso o descenso de categoría (Primera versus Segunda). Estos cambios institucionales han representado siempre cambios profundos en la política de comunicación y en la atención a distintos públicos.

Estas cinco etapas son las siguientes: la primera, etapa de *expectación* correspondiente al periodo 1994-1999, caracterizada por el nacimiento de la entidad con la denominación Málaga Club de Fútbol, S.A.D; en segundo lugar, etapa de *crecimiento*, comprendida entre 1999 y 2006, en la que el equipo cosecha triunfos muy importantes en la historia de la entidad, como la UEFA Intertoto Cup, y logra, además, la más prolongada estabilidad deportiva de su historia; tercera, etapa de *saneamiento económico*, del 2006 al 2010, marcada por su descenso a Segunda División, con la reducción de objetivos y medios comunicacionales, con las características propias de la competición en ese nivel y con una declaración de ilusión —que unifica a socios, jugadores, directiva y todos los públicos de la entidad— por volver a la Primera División. En cuarto lugar, etapa de *proyección internacional* del 2010 al 2013, desde la compra del club por una multinacional qatari con la clasificación del Málaga para la Champions League 2014. Por último, etapa de *desencanto* de 2014 a 2019, desde la falta de inversión del propietario del club hasta el descenso de la entidad malaguista.

La categorización de estas etapas viene determinada por el contexto histórico empresarial, la política comunicativa de la entidad, las funciones generales y específicas del departamento de comunicación, las herramientas e instrumentos de comunicación, y la atención a los distintos públicos.

3. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este estudio se centran en la utilización de la categorización, tras la observación participante como método de investigación. La novedad es que la investigadora ha formado parte en distintas etapas de participación directa, correspondiendo a su etapa como directiva de los departamentos de comunicación y marketing del Málaga Club de Fútbol, concretamente en la etapa de crecimiento (1999-2006) y saneamiento económico (2006-2010) y parte de la etapa de proyección internacional (2010-2013).

Por otro lado, de forma indirecta retroactiva se encontraría la etapa de expectación (1994-1999) y a posteriori, como investigadora académica, con las etapas de proyección internacional (segunda parte de esta etapa) y etapa de desencanto (2014-2019).

La gestión de la categorización de estas etapas se fundamenta en periodos de tiempo que van desde los cuatro a los nueve años, con características basadas en el contexto histórico empresarial, la política comunicativa de la entidad, las funciones generales y específicas del departamento de comunicación, las herramientas e instrumentos de comunicación, y la atención a los distintos públicos.

Cada una de estas etapas tiene rasgos muy característicos que se proyectan en el estilo de comunicación y la toma de decisiones del club de fútbol español.

BIBLIOGRAFÍA

- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking in the Audience*. Londres, Routledge.
- Campos y Covarrubias, G. y Lule Martínez, N.E. (2012). «La observación, un método para el estudio de la realidad». *Revista Xibmai*, VII (13), pp.45-60. Enero-Junio 2012.
- Cepeda, G. (2006). «La calidad en los métodos de investigación cualitativa: principios de aplicación práctica para estudios de casos», en *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 29, pp. 57-82
- De Miguel, R. (2010). «La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos». En Berganza, M.R. y Ruiz San Romás, J.A. *Investigar en Comunicación*. MacGrawHill.
- DeWalt, K.M and DeWalt, B (2011). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. AltaMira Press
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.
- Eisenhardt, K.M. (1989). «Building Theories from Case Study Reseach».En *Academy of Management Review*, Vol. 14, nº 4, pp. 532-550.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en ciencias del deporte*. Barcelona: Editorial Paidotribo
- Jiménez, V.E. y Comet, C. (2016). «Los estudios de casos como enfoque metodológico». *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, diciembre, vol. 3, nº 2.
- Kawulich, B. (2005). «La observación participante como método de recolección de datos». *Forum Qualitative Social Research*. Volumen 6, Nº 2, Art. 43- Mayo 2005.
- Liderman, E. (1927). *Social Discovery*. New York: Republic
- Maxwell, J.A (1998). «Designing a Qualitative Study» en Brickman, L. y Rog, D.J. (eds): *Handbook of Applied Social Research Methods*, Sage Publications, Thousad Oaks, pp.69-100.
- Requena, F. y Ayuso, L. (2018). *Estrategias de investigación en Ciencias Sociales*. Tirant Lo Blanch.
- Robledo, J. (2009). «Observación Participante: informantes claves y rol del investigador». En *Nure Investigación*. Nº 42, septiembre- octubre. En línea: <http://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/461/450>
- Stake, R.E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. Madrid. Morata.
- Stoeker, R. (1991). «Evaluating and Rethinking the Case Study», *The Sociological Review*, Vol. 39, nº 1, pp. 88-112.
- Tellis, W.M. (1997). «Introducing to Case Study». En *The Qualitative Report*, artículo 4, Vol. 3, Nº2.

- Villarreal, O. y Landeta, J. (2010). «El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa». En *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 16, N° 3, 2010, pp. 31-52. En línea en https://ac.els-cdn.com/S1135252312600331/1-s2.0-S1135252312600331-main.pdf?_tid=ec83c6c6-de5a-4c0f-a78a-c75a71583062&acdnat=1551643308_8e7169d4d8e6d67c82d6b48134b7342d
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research Methods Series*. Newbury Park CA, Sage.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing