

A stylized, grey, semi-transparent letter 'C' logo with a white square cutout in the center. The 'C' is composed of two overlapping semi-circles.

Presentación

¿Una sola comunicación masiva?

One single mass communication?

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ
Universidad de Buenos Aires
CABA, Argentina
j_fernandez@szinfonet.com.ar

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada
Año VII, # 13, Primer semestre 2015
Buenos Aires ARG | Págs. 10 a 14

La transparencia de las mediatizaciones parece haber llegado a su fin con las denominadas *redes sociales*. Tal vez más adelante el funcionamiento ideológico de lo verosímil vuelva a hacer su trabajo pero, al menos por ahora, la nueva *verdad* es que las redes, un área central de las mediatizaciones en la actualidad, son relevantes en tanto tales y no sólo como *mediaciones* entre diversas zonas de lo social y lo cultural.

10

La presencia de Twitter, Facebook, Instagram o YouTube creciendo e interviniendo en diversos niveles de la vida social y cultural, con efectos todavía no establecidos con precisión, impide ignorar la mediatización. Por ejemplo, si se ven videos en YouTube la red recuerda al usuario, todo el tiempo y en diversos niveles, que se está dentro de esa red y no frente a la pantalla relativamente transparente de la televisión. No es casualidad, entonces, que a los protagonistas de uno de los fenómenos más genuinamente originales de ese espacio de interacción se los denomine precisamente *youtubers*¹: primero la *mediatización* y luego el *contenido*.

Pero además, las mediatizaciones nuevas traen nuevas experiencias metodológicas y enriquecen nuestra mirada, no sólo sobre fenómenos de actualidad, sino que progresivamente nos hacen ir revisando los modelos teóricos y metodológicos con los que enfocábamos momentos previos de la mediatización.

En términos generales, siempre hemos considerado a las mediatizaciones de las redes, en *networking*, como opuestas a las mediatizaciones en *broadcasting*: horizontalidad vs. centralidad, interacción vs. recepción, inmediatez vs. desplazamiento temporal, digitalismo vs. analogismo, etc. son los grandes ejes de oposición entre los modelos que, suele considerarse, organizan las líneas centrales de nuestro cambio de época. Y no hay dudas de que ese cambio se está produciendo.

1 De todos modos, doble *marca*: la de la red y la de la individualidad; no son denominados *videotubers*, por ejemplo.

Sin embargo, ya sabemos que en lo que hemos denominado como *tercera época* en el estudio de las nuevas mediatizaciones, ambos sistemas tienden a convivir entre otros tipos diferentes de fenómenos, interactuar, competir y contaminarse mutuamente. A ese proceso lo hemos denominado, a tono con la época, como *postbroadcasting* hasta que convengamos en denominarlo algo así como *social multitasking*.

Entre esas oposiciones que dominan la época se generan problemas y algunos parecen inevitables como la imprecisa oposición entre *analogía* y *digitalismo* que consiste en igualar una categoría lógica con una característica tecnológica. Pero estamos convencidos de que, salvo en *papers* específicos sobre el tema, hay que aceptar que para los nativos de nuestra época (*digitales* o no), todo lo que no es digital es analógico y mientras les resulte útil la diferenciación, la seguirán aplicando con la habitual practicidad y polisemia conversacional.

Al aceptar aquel juego de oposiciones se producen también fenómenos que generan efectos laterales a los que conviene prestar atención. Entre otros, se tiende a ocultar fenómenos que pasan desapercibidos para el nativo pero, lo que es más preocupante, también ocurre con especialistas en mediatizaciones; es el caso de las redes telefónicas y de las mediatizaciones en directo.

En la actualidad, estamos en condiciones de revisar el enfoque desde el que consideramos que el *broadcasting* es puesto en cuestión por las nuevas mediatizaciones en *networking*. Ahora vemos que, al menos parcialmente, ello depende de una concepción de los intercambios dentro de las mediatizaciones masivas que deberíamos denominar *spectatorial*.

Los estudios clásicos de LAZARSFELD y KENDALL sobre la radio, por ejemplo, se realizaron en el momento en que la radio era todavía un mueble central en el hogar, frente al que la familia o el individuo se situaban para escuchar esa emisión radiofónica sin imagen. Hoy esa posición originalmente estable de la audiencia frente al aparato receptor se

LiS

Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada.

puede discutir, pero es verdad que se construyó por un fuerte trabajo transmediático metadiscursivo de promoción de esa posición espectral frente a la radio y, aún, frente al conjunto de los medios de sonido. El isologo de la RCA por décadas, el perro atendiendo al fonógrafo en *La voz del amo*, como advertía GUTIÉRREZ RETO hace algunos números de nuestra revista, fue una propuesta de *escucha espectral*.

Esa consideración espectral de la audiencia está en la base de que se hayan estudiado los efectos de los medios con sus discursos como *caja negra*, sin una estrategia semiótica de análisis previo. Esa misma idea se aplicó sobre el cine y luego, la televisión: posiciones fijas de espectral en las cuales se interrogaba a los espectadores sobre sus gustos y opiniones acerca de los discursos percibidos. No hace falta indagar demasiado para verificar que esa formulación sobre la posición espectral de la radio pasó directamente a lo televisivo y, a partir de allí, se instaló como paradigma de los estudios sobre efectos de los medios, sea a nivel cualitativo como cuantitativo.

12

Por nuestra parte, hemos discutido largamente la utilidad de indagar a individuos acerca de su supuesta escucha radiofónica, sin antes establecer sus modos de acceso a la escucha: si la buscó conscientemente o si su escucha fue aleatoria (en un medio de transporte, por ejemplo). Y si una vez aceptada esa escucha le prestó o no atención, la registró total o parcialmente en su memoria. Sólo allí es posible aceptar a un individuo en tanto *oyente* como para estudiar los efectos de esa recepción.

Esa posición y selección compleja del individuo que escucha, la hemos extendido al conjunto de la mediatización del sonido, resituando a los estudios semióticos sobre recepción en relación evidente con una perspectiva etnográfica. Desde allí, consideramos los sistemas de intercambio discursivo en la mediatización del sonido como antecedentes necesarios para explicar la relativamente rápida incorporación de los complejos y novedosos intercambios discursivos en la Internet y en sus redes. Y es que la recepción siempre más o menos fragmentaria de las mediatizaciones de sonido obligaban a una escucha *en profundidad* y *hojaldrada*, discriminando, aún sin conciencia, entre diversas ubicaciones espaciales y temporales de compleja relación entre sí. Un preanuncio de largas décadas, en ese sentido, de los *hipertextos* y de la *hipermediatización*.

Esa concepción convertía, o mejor dicho confirmaba, a la mediatización del sonido como una mediatización demasiado particular. Por esa diferenciación profunda podía entenderse la escasa atención que prestaron y prestan los investigadores de medios audiovisuales y escriturales a las mediatizaciones que no utilizan imagen y letra. Pero nunca nos satisfizo esa exclusividad que, por otro lado, impide la complementación con los investigadores de otras mediatizaciones en momentos de múltiples convergencias.

Una posibilidad de innovación a esta situación estable del campo la encontramos, otra vez, frente a nuestros ojos.

Hace un tiempo, un colega nos preguntó por qué nos dedicábamos a una mediatización, según él, lateral, como la del sonido en vez de dedicarnos a otras más prestigiosas, como el cine, o más *masivas* como la televisión y más en épocas de convergencias. Estábamos en la calle de una ciudad casi desconocida para ambos y, sin embargo, pude mostrarle que había gran cantidad de individuos caminando, en bicicleta, dentro de sus automóviles, con auriculares o escuchando radio o música en receptores móviles. La respuesta fue otra pregunta: ¿pensás que esta mediatización es lateral, cuando la ves en funcionamiento frente a tus ojos sin hacer ningún esfuerzo de búsqueda?

13

Hoy estamos agregando a nuestras reflexiones a la mediatización del sonido otra mediatización que también tenemos siempre frente a nuestros ojos: la comunicación gráfica en la vía pública, que les llega a los individuos fuera de su voluntad, como en profundidad, sólo por desplazarse por las calles de una ciudad. Cada individuo va seleccionando, más o menos conscientemente, entre los múltiples textos con que se encuentra, cuáles va a recordar y qué va a recordar entre esa diversidad. Y eso ocurre, con sus diferencias, tanto en New York, Paris o Buenos Aires, como en ciudades de pequeña escala.

Así descriptas, las mediatizaciones del sonido y las gráficas en vía pública pueden denominarse como *intersticiales*, tal como IGARZA denomina a las *mediatizaciones móviles en producción*, si bien en estos casos se trata de intercambios en *broadcasting* y solamente en recepción. Pero en ambas mediatizaciones requieren la *acción* del receptor para, más que recibir, *interactuar* con los textos que busca o que lo encuentran a él.

Es verdad que es discutible si la mediatización del sonido y la mediatización gráfica en vía pública son equivalentes a la mediatización televisiva o cinematográfica. Pero las transformaciones de la televisión, que tienden a disolver su lugar de mueble único de *broadcasting* en el hogar, como observó VERÓN, o los múltiples formatos en que un film se distribuye fuera de las salas cinematográficas, muestran que esas mediatizaciones son cada vez más inestables y cada vez más intersticiales e interactivas también, aunque seamos de la opinión de que las espectaciones tradicionales no van a desaparecer totalmente.

Tal vez el ejemplo más evidente de hibridación entre esas dos posiciones de intercambio, la *espectatorial* y la *interactiva* sea el de la prensa, tanto en papel, en sus diferentes lecturas en un medio de transporte o en el hogar, como en sus múltiples presencias en sus sitios de la Internet o en sus múltiples vidas en las redes sociales mediatizadas.

Por supuesto que todo esto genera un gran campo de discusión relativamente nuevo, pero lo que nos interesa aquí es acentuar que prestar atención a las mediatizaciones de larga vida, a las que hemos estudiado durante décadas, nos ayuda, desde la experiencia de investigar las nuevas mediatizaciones, a encontrar nuevos fenómenos y a reformular objetos. De ahora en más, hablaremos entonces de dos prácticas de intercambios muy diferentes dentro de la comunicación masiva:

- > la *espectatorial*, en la que los receptores tienen un lugar relativamente fijo frente al que les llega la emisión de su mediatización elegida y/o aceptada, y
- > la *interactiva*, sin dudas propia de las nuevas mediatizaciones, pero presente desde hace muchas décadas en los medios de sonido y en la gráfica de vía pública, oscilante en la prensa gráfica y con avances ahora en las mediatizaciones audiovisuales como el cine y las nuevas televisiones.

14

Es decir que, a partir del estudio detallado de las nuevas mediatizaciones en red, descubrimos aspectos al menos parcialmente inadvertidos dentro de las previas mediatizaciones masivas. Ello nos obliga a nuevas proposiciones metodológicas y a nuevos intercambios con otras disciplinas de lo social. La innovación en nuestro trabajo no se genera por la reformulación metafísica de grandes conceptos teóricos, sino por el entrelazamiento entre investigación elástica y la convivencia en el estudio de los nuevos fenómenos discursivos con los previos.