

# COOPERACIÓN EN COMUNICACIÓN EN IBEROAMÉRICA

*Revista de la Asociación  
Española de Investigación  
de la Comunicación*

Vol. 4 / Núm. 8

Noviembre 2017



REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA  
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

## ÍNDICE

### Firma invitada

[Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad](#)

Raúl Trejo Delarbre

[PDF](#)  
2-9

[El campo de la comunicación y la cultura como reflejo y agencia en Iberoamérica](#)

Martín Becerra

[PDF](#)  
10-16

### Cuaderno central

[La Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación \(RIHC\), un espacio de cooperación e integración para potenciar la docencia, investigación y difusión científica en Comunicación](#)

Jesús Segarra-Saavedra

[PDF](#)  
17-26

[Nuevas formas de entender la comunicación para el desarrollo](#)

José Ignacio Chaves Gil

[PDF](#)  
27-36

### Miscelánea

[Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores](#)

Beatriz Catalina-García, María Cruz López de Ayala López, Rebeca Martín Nieto

[PDF](#)  
37-45

[La investigación académica de la comunicación y la integración iberoamericana en el contexto del «Quinto Centenario»](#)

Raúl Fuentes Navarro

[PDF](#)  
46-53

### Reseñas

[Reseñas de libros por Alba Silva](#)

Alba Silva Rodríguez

[PDF](#)  
54-60

### Agenda

[Agenda de Congresos y Jornadas sobre Comunicación y Periodismo](#)

Carmen Costa Sánchez

[PDF](#)  
61-68

## Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad

Raúl Trejo Delarbre, Universidad Nacional Autónoma de México – rtrejo@unam.mx

### Resumen

Los medios de comunicación son indispensables en la creación de consensos pero le imponen limitaciones a la propagación de hechos políticos. La reconfiguración de los asuntos públicos, cuando se traslada a las redes sociodigitales, pasa por cinco etapas: simplificación, estandarización, segmentación, propagación y trivialización. En ese contexto se ha extendido la posverdad, que alcanza consecuencias muy relevantes y que abreva en el desprestigio de la política.

### Palabras clave

Antipolítica, redes sociodigitales, posverdad.

### Abstract

The media are indispensable in the creation of consensuses but they impose limitations to the propagation of political facts. The reconfiguration of public affairs, when transposed to sociodigital networks, goes through five stages: simplification, standardization, segmentation, propagation and trivialization. In that context has spread the post-truth, which reaches very relevant consequences and that is nourished in the discredit of the politics.

### Keywords

Antipolitics, sociodigital networks, post-truth.

### Sumario

1. La política, alterada en los medios. 2. Difuminación mediática de la política. 3. En la era de la *posverdad*. 4. Más allá de los cauces digitales. 5. Referencias bibliográficas.

Cuando los chinos dicen “ojalá vivas tiempos interesantes” no expresan una bienaventuranza sino una maldición. En vez de la estabilidad y el apoltronamiento que suscitan las circunstancias previsibles, las épocas equívocas exigen de un esfuerzo adicional para comprenderlas, suponen el desgaste que siempre acompaña a la incertidumbre, obligan a pensar en vez de contemplar.

Los tiempos que vivimos son distintos a otras épocas. Una oleada de intolerancia, que se hubiera supuesto impensable a estas alturas de la mundialización y sus procesos civilizatorios, está propiciando retrocesos graves en distintas latitudes. Los discursos de exclusión, racismo y fundamentalismo alcanzan éxitos que no habían conocido desde hace casi ocho décadas. La ocupación de la Casa Blanca por un gobierno exaltado y torpe representa un grave peligro para el mundo. El auge de movimientos de derechas en Europa ha desplazado, al menos en parte, el desarrollo cultural y las convicciones democráticas que parecían sólidamente implantadas en ese Continente. A pesar de que el planeta se encuentra cada vez más y mejor comunicado, la globalización es menoscabada por crecientes escisiones nacionales y regionales. El desarrollo que han alcanzado las telecomunicaciones no significa necesariamente más diálogo y conocimiento mutuos sino la exhibición de posturas de odio y segregación. La desigualdad sigue escindiendo a nuestras sociedades.

## 1. La política, alterada en los medios

Los medios de comunicación le dieron notoriedad e incluso verosimilitud a Donald Trump al esparcir su imagen con escaso o nulo contexto crítico. El ahora presidente se construyó como personaje atractivo para los medios, supo forjarse una apariencia de habilidad y versatilidad y encajó exitosamente en el vacío creado por el rechazo que en Estados Unidos, como en todo el mundo, se ha generalizado respecto de la política convencional.

Los políticos y los partidos tienen mala fama porque no han podido resolver muchas de las carencias sociales más urgentes pero, además, porque en demasiados casos sus líderes y candidatos han estado enredados en episodios de corrupción. Las trampas y la inmoralidad de ninguna manera son nuevas en el quehacer político. Ahora, sin embargo, algunas de ellas son develadas por medios de comunicación que de esa manera cumplen con el papel que tienen para vigilar y en su caso señalar abusos en el ejercicio del poder político.

Antes los ciudadanos suponían que había hechos de corrupción y sólo excepcionalmente se enteraban con detalle de ellos. Hoy en día, gracias a la apertura en los medios y también gracias a la liberalización aunque sea parcial de las instituciones políticas, nos enteramos de nombres, cifras y hechos documentados de abusos en el ejercicio del gobierno. Así ocurre en España, Francia y Estados Unidos, lo mismo que en India y Japón, o en Brasil y México. El descrédito que padecen el quehacer político y sus protagonistas se ha multiplicado y de esa manera crecen la desazón y la desconfianza de los ciudadanos respecto de los asuntos públicos.

En ese contexto de molestia y suspicacia, ganan visibilidad personajes aparentemente distantes y distintos de la política tradicional. Por lo general se trata de figuras que no son ajenas a los partidos o al ejercicio del poder pero que se alejaron de la política institucional y que obtienen amplia cobertura en los medios de comunicación. El escepticismo así fraguado entre los ciudadanos se traduce en actitudes antipolíticas. Pero la vía más accesible al ejercicio del poder son las elecciones (el otro camino es el de la violencia que, por experiencia propia, las sociedades rechazan cada vez de manera más amplia) y de esa palmaria realidad se derivan dos insoslayables paradojas.

Por una parte, por mucho que nos disgusten, tenemos que reconocer que el recurso más eficaz para influir en los asuntos públicos radica en tener partidos políticos, y políticos profesionales, capaces de representarnos. Al mismo tiempo, incluso los personajes de fachada antipolítica, que logran notoriedad hablando mal (y a menudo con amplios motivos) de los políticos, tienen que hacer política ellos mismos y buscan posiciones electorales; es decir, se involucran en la política institucional aunque con un discurso aparentemente heterodoxo.

La política, como han aleccionado los clásicos, es la disciplina que estudia los asuntos públicos o, desde otro punto de vista, es el oficio de gobernar. A la política Bismarck la caracterizó como el arte de lo posible. Tiempo después John Kenneth Galbraith puntualizó que no es el arte de lo posible sino la elección entre lo desastroso y lo desagradable. La política en todo caso implica decisiones acerca de los asuntos públicos y, en las sociedades contemporáneas, supone la existencia de mecanismos de representación.

Junto a esas definiciones clásicas aunque cáusticas, o viceversa, me quedo con la idea de política que recientemente escribió David Brooks, (2016) perspicaz columnista en *The New York Times*: “La política es una actividad en la cual usted reconoce la existencia simultánea de diferentes grupos, intereses y opiniones. Usted trata de encontrar alguna manera para balancear o reconciliar o crear compromisos entre esos intereses, o al menos en la mayoría de ellos. Usted sigue una serie de reglas, consagradas en una constitución o en la costumbre, que le ayudan a alcanzar esos compromisos de una manera que todo el mundo considere legítima”. Como se trata de conciliar, los intereses armonizados gracias a la política nunca quedan satisfechos del todo. Cuando la política funciona, desplaza a las decisiones autoritarias y excluyentes y, entonces, nadie gana el cien por ciento de lo que pretende.

Los medios de comunicación, indispensables en la creación de consensos y por lo tanto necesarios para que los políticos tengan las adhesiones que requieren al tomar decisiones y legitimarlas, alcanzan efectos simplificadores sobre el quehacer político mismo y sobre las imágenes sociales de esa actividad. La reconstrucción que habitualmente ofrecen de los hechos políticos está limitada al menos por cinco restricciones.

1. Los medios muestran el ejercicio de la política, igual que casi cualquier acontecimiento, con enfoques maniqueos. La confrontación es más vistosa que la construcción de acuerdos. Al describir acciones y decisiones en blanco y negro, los medios prescinden de los matices que siempre definen la riqueza o la habilidad del quehacer político.
2. La política es presentada como espectáculo. Así ocurre cuando queda ceñida al lenguaje y al formato por lo general sucintos y apremiantes de los medios de comunicación y cuando las agendas mediáticas privilegian los temas estrepitosos por encima de la poca noticiosa cotidianidad de los quehaceres institucionales.
3. Los medios tienden a personalizar los asuntos públicos y los procesos sociales. Los dirigentes y líderes son indispensables pero la cobertura mediática casi siempre se enfoca exclusivamente en ellos. Como resultado de ese comportamiento se diluyen el esfuerzo y la presencia de la gente que promueve o a la que afecta cualquier decisión política.
4. El discurso político, igual que cualquier otro, tiene tonalidades y complejidades que no suelen ser rescatados por los medios de comunicación. Ese estrechamiento es inherente a la traslación, al escenario mediático, de los asuntos públicos.

5. Al concentrarse en los aspectos negativos del quehacer político los medios contribuyen a develarlos y eventualmente a que puedan ser corregidos. Pero una consecuencia de ese énfasis en las perversiones y distorsiones de la política es el reforzamiento de la mala fama que tiene esa actividad.

La investigación acerca del quehacer político y la comunicación de masas ha identificado y documentado con amplitud esas consecuencias en el tratamiento mediático de los asuntos públicos. Televisión, radio y prensa, con diferentes modalidades, suelen mostrar tales características. Pero ahora, como todos sabemos, los medios convencionales forman parte de un ecosistema comunicacional en donde hay una fuerte influencia de Internet y especialmente de las redes sociodigitales. En ese ambiente comunicacional, la centralidad que mantienen los medios tradicionales es aderezada, y con frecuencia matizada, por redes como Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Tumblr, entre otras varias.

## 2. Difuminación mediática de la política

Instalada en las redes sociodigitales, la política y en general los asuntos públicos se difunden de manera reticular y ya no solamente vertical como en los grandes medios. Pero esa reproducción adicional no significa necesariamente una mayor apropiación de los hechos, ni mucho menos de las decisiones políticas, por parte de los ciudadanos. Hay una mayor cercanía de la gente con los asuntos públicos y un talante más suspicaz, y a veces crítico, respecto de ellos. Pero a la política se le sigue mirando, quizá más ahora que antaño, en sus grandes rasgos. A la vida pública, tamizada por las redes sociodigitales, se la contempla como a un mural del cual casi todos atienden a los grandes brochazos sin poner atención en los pormenores delineados por los trazos finos. Difuminar, dice el Diccionario de la RAE es, “en un dibujo o pintura, extender el color o las líneas para que pierdan intensidad o para sombrear” y, también, “hacer que algo pierda intensidad o claridad”. Estamos ante un tránsito paulatino, pero ya perceptible, de la mediatización, a la difuminación de la política.

Los medios tradicionales han sido una suerte de megáfono para divulgar los asuntos públicos. Todos nos enteramos de la misma manera, con las mismas oportunidades, del criterio que se extiende mediante ese instrumento. En las redes sociodigitales, en cambio, tales asuntos son percibidos como si cada uno de nosotros los conociera a través de sus propios audífonos. La intensidad del volumen es la que hemos determinado de antemano y podemos recibir contenidos casi en cualquier sitio y circunstancia. Además a diferencia de la contemplación que hacemos o hacíamos de los medios convencionales, a menudo en compañía de otras personas, a las redes sociodigitales nos asomamos de manera individual.

La difuminación de la política ocurre en un proceso de ajustes de forma y fondo, apropiaciones parciales y reconfiguración de las informaciones y contextos que se han difundido, especialmente, en los medios de comunicación tradicionales. Los usuarios de redes sociodigitales se nutren en tales medios para seleccionar algunos contenidos, fundamentalmente de carácter noticioso. Esos internautas recuperan y en algunas ocasiones remodelan tales contenidos aunque resulta difícil considerar que se apropian cabalmente de ellos porque las agendas de los asuntos preponderantes y los enfoques para abordarlos por lo general siguen siendo definidos desde las cúpulas mediáticas.

El proceso de reconfiguración de los asuntos públicos, y de manera más amplia de los contenidos mediáticos cuando son trasladados a las redes digitales, implica por lo menos cinco pasos: simplificación, estandarización, segmentación, propagación y trivialización. En cada una de esas etapas los mensajes experimentan ajustes independientemente de que comuniquen temas de carácter político o de cualquier otra índole.

### 2.1. Simplificación

Cada noticia o comentario que aparece en las versiones digitales de los diarios, o cada pieza de las que integran los noticieros en televisión y radio, es ajustada a los estilos concisos, tajantes y llamativos de las redes sociodigitales. Los hasta ahora infranqueables 140 caracteres reducen cualquier acontecimiento a una advertencia, o a una alerta como a los medios les gusta subrayar, para sobresalir en el océano de frases perentorias e interjecciones chillonas que es cualquier *timeline* de Twitter.

La comunicación es instantánea no sólo porque se nos ofrecen las noticias en tiempo real, habitualmente sin contexto ni reflexiones capaces de explicárnoslas. Además la información en estas redes es instantánea porque apenas le concedemos un parpadeo para identificarla. En el momento que le dedicamos a un tuit, a una entrada de Facebook, a una imagen en Instagram o a una liga que conducirá a YouTube antes de decidir si nos quedamos unos segundos más frente a ese contenido, debemos resolver si el asunto nos interesa, si vale la pena invertir en él más de un santiamén, si habremos de incorporarlo a nuestra conversación en línea compartiéndolo o incluso comentándolo con los interlocutores que tenemos en nuestras redes digitales. De la indiferencia al *like* y de allí a subrayar, matizar o descalificar ese contenido, hay un instantáneo proceso de evaluaciones y decisiones. Todo ello en un parpadeo.

Con frecuencia los diseñadores de contenidos para tales espacios tratan de influir en esas decisiones ajustándolos al lenguaje presto y fugaz de las redes digitales. Sin embargo los internautas se interesan más en el fondo que en la forma de los contenidos que desfilan por la pantalla de la computadora o el dispositivo digital. Los usuarios de esas redes reafirman, así, su condición de audiencias capaces de reaccionar de manera reflexiva (aunque, como veremos, los contenidos que más interesan suelen estar muy distantes de cualquier reflexión).

### 2.2. Estandarización

Ajustados a la brevedad y la contundencia que imponen las redes sociodigitales los contenidos mediáticos pierden, si es que la tenían, cualquier complejidad. El escenario comunicacional queda repleto de textos, imágenes, videos y audios que ofrecen relatos elementales, casi siempre carentes de cualquier sofisticación en el discurso. El abatimiento de la complejidad constituye un primer plano en la estandarización de tales contenidos. Una vez que circulan, después de poco tiempo todas las noticias se parecen.

Abreviados y adocenados, los acontecimientos que se muestran en esos espacios en línea terminan por mimetizarse unos con otros. Los protagonistas de los asuntos públicos (políticos y gobernantes en primer lugar, pero también artistas, deportistas e intelectuales que quieren sobresalir en el disputado escenario de las redes sociodigitales) acomodan sus gestos y frases al estilo que ha demostrado ser exitoso en tales ámbitos.

Esa tendencia a la homologación de personajes y actitudes ya la había propiciado la televisión y tuvo como resultado la creación de patrones aparentemente ineludibles para lograr reconocimiento en la sociedad del espectáculo. Algunos especialistas vendieron fórmulas de mercadotecnia al establecer el corte de cabello, el diseño de las corbatas y el color de las camisas que debían portar quienes aspirasen a la adhesión de los ciudadanos. En las redes sociodigitales, además, ajustarse a los estándares predominantes se ha vuelto una manera de demostrar pertenencia a la comunidad.

Los acontecimientos mediáticos, protagonizados por personajes públicos que se disciplinan a los parámetros de moda, parecen trazados con los mismos patrones independientemente de que se trate de asuntos distintos. Los contenidos que alcanzan más notoriedad y que resultan más reenviados no son por lo general los más originales o creativos sino aquellos que se ajustan mejor a las preferencias, o a las expectativas, de sus potenciales destinatarios. Los paradigmas estéticos más conocidos, los sentimientos mejor sintonizados con el estado de ánimo de los internautas, las opiniones que más se acoplan a sus maneras de ver o aprehender la realidad y de tal forma las imágenes que mejor conmueven y las frases más predecibles son las mejor apreciadas en el entorno sociodigital. En esas redes se premia más a la uniformidad que a la novedad. El resultado es la estandarización no solamente en la forma sino, además, en el sentido de los contenidos así homogeneizados.

Los memes que pululan en las redes digitales son modalidades de esa estandarización. Los internautas que recrean escenas o modifican imágenes acostumbran reproducir inclinaciones preponderantes en la Red. Los memes aprovechan, replicándolos, estados de ánimo ya existentes. Esas reelaboraciones detonan el sarcasmo, la compasión, el disgusto o la adhesión, según sea el caso, entre internautas que ya tienen una actitud definida ante personajes o situaciones satirizados o evidenciados de esa manera. Los memes, por lo general, no subvierten la realidad. Simplemente convalidan apreciaciones predominantes, entre los usuarios de las multicitadas redes, acerca de ella. El meme, que ha sido un recurso para desplegar creatividad e imaginación, se ha estancado y estandarizado en un humor trillado y bobo.

Existen dos tipos de excepciones a esa igualación de la forma y el fondo de los contenidos más notorios en línea. Por una parte hay mensajes que difunden contenidos de una originalidad tan intensa y llamativa que contribuyen a establecer tendencias e incluso modas y maneras de apreciar la realidad. Se trata de expresiones poco frecuentes y fuera de serie que, precisamente por heterodoxas, enganchan a los internautas. Gestos, frases, iconos, tonadas, bailes o causas sociales y políticas llegan a ser populares por innovadores. Se trata, insistimos, de una notoriedad poco frecuente.

Otra excepción son los contenidos falsos, diseñados para encontrar empatía entre los usuarios de las redes especialmente en temas políticos. Se trata de mensajes que explotan prejuicios, temores y/o suspicacias de los internautas al ofrecerles hechos ficticios que confirman sus apreciaciones. Aunque suelen plantear acontecimientos notoriamente distorsionados, esos mensajes encuentran credibilidad especialmente cuando son recibidos por usuarios de redes sociodigitales a través de personas o sitios en línea en los cuales confían porque coinciden con sus puntos de vista. Una encuesta levantada en diciembre de 2016 encontró que el 72% de los usuarios de Facebook en Estados Unidos confían “algo” o “mucho” en las noticias que sus amigos y familiares comparten en esa red (YouGov 2016). Sólo el 19% dijo que no confía en las noticias que recibe de esa fuente. De la utilización de los prejuicios surge la posverdad, de la que nos ocupamos más adelante.

### 2.3. Segmentación

La realidad siempre se nos muestra fragmentada en los medios de comunicación. Los acontecimientos tienen tantas aristas y son tan complejos que nunca son recuperados en toda sus dimensiones en la información ni en la creación mediáticas. A esas condiciones de los medios tradicionales, se añaden varias formas adicionales de segmentación en las redes sociodigitales.

La más elemental de ellas se deriva del ya señalado estilo que abrevia y esquematiza los hechos que pasan por el cernidor de esas redes. Una segunda causa de segmentación es la multiplicación de criterios para jerarquizar los contenidos. Los medios de comunicación siempre seleccionan los sucesos, o los ángulos de ellos, que habrán de presentar a sus audiencias. La línea editorial de un periódico, o de un telediario, determina los criterios para el tratamiento de una información, así como para resaltarla o soslayarla. Un periódico y en general cada espacio dedicado a ofrecer noticias constituyen, por ello, una propuesta específica de jerarquización de los acontecimientos y de toda clase de contenidos. De acuerdo con esos criterios las audiencias prefieren, rechazan o ignoran a los medios de comunicación.

En las redes sociodigitales, la selección que han realizado los medios experimenta una diferenciación adicional. Los usuarios de redes como Facebook o Twitter eligen, de entre los contenidos que publican los medios, algunos que quieren resaltar y replicar en sus muros o *timelines*. No se escogen notas periodísticas o de los telediarios de manera íntegra sino, sobre todo, fragmentos de ellas. Una declaración sugestiva, una imagen emblemática o el segmento de un video, son colocados si coinciden con el recuerdo, la exhortación o la causa que cada usuario quiere destacar. De esa manera los contenidos mediáticos, que ya exhibían solamente un segmento de realidades u obras más amplias, pasan por la selección adicional que realizan los usuarios de las redes.

Con frecuencia ocurre que los contenidos, así sustraídos del contexto en el que fueron publicados, sólo adquieren sentido a partir del discurso del usuario que los ha colocado en una de sus redes o de las réplicas de sus interlocutores. Un artículo de opinión muy posiblemente será reproducido aislado de la noticia a la que se refiere. De ese artículo algún usuario quizá tome un párrafo, o solamente una frase, que le habrán parecido atractivos para difundirlos en sus redes. Esa segmentación de los contenidos mediáticos forma parte de la tendencia a la fragmentación del pensamiento, así como de las obras plásticas, audiovisuales, literarias o de cualquier índole. En vez del disco integrado por doce melodías que ha grabado un cantante, no pocos de sus aficionados quizá solamente quieran conocer una o dos canciones. Para no recorrer todas las páginas de una novela, habrá lectores que se conformen únicamente con un capítulo. En vez del reportaje periodístico completo, los lectores apresurados buscarán sólo la síntesis que ofrezca un medio digital.

Tan apurados como vivimos, en nuestros días es muy apreciada la segmentación de las obras creativas y, así, de la reflexión. Sujetos a un mercado que recompensa la brevedad los editores son reacios a publicar libros extensos; las conferencias TED ofrecen pizcas de conocimiento, experiencia motivacional y moraleja en no más de 18 minutos; en las redes sociodigitales abundan resúmenes y fragmentos. Conocer, consumir incluso la totalidad de un libro, un disco o de la reflexión de una persona, ese está convirtiendo en una extravagancia que pocos practican.

La segmentación de contenidos también obedece a la existencia de parcelas específicas de usuarios o audiencias, definidas por preferencias culturales, regionales, generacionales e ideológicas, entre otros factores. La diversificación de opciones y espacios mediáticos, multiplicada por los ecos interminables que los contenidos de los medios encuentran en las redes digitales, permite que haya programas, noticias, videos y hasta tonos de teléfono entre tantas otras formas de consumo mediático, de acuerdo con preferencias y simpatías deportivas, estéticas, religiosas, gremiales, políticas, etcétera. Las redes sociodigitales son eficientes cauces para difundir esas opciones de consumo cultural que, a la vez, se vuelven referencias para la creación de identidades. Según sus predilecciones cada grupo social accede a las noticias, el entretenimiento y a las visiones del mundo que más les gusten. Tales contenidos, dirigidos de acuerdo con las inclinaciones de cada quien, ofrecen visiones por definición parciales —y de esa manera incompletas e incluso sectarias— de la realidad que siempre es más compleja que sus retratos e interpretaciones.

## 2.4. Propagación

Las redes sociodigitales se han convertido en la principal fuente de visitas a los sitios web de la prensa en línea. Los reenvíos y recomendaciones que hacen los usuarios de tales redes conducen más tráfico a los medios que las consultas en buscadores. De acuerdo con un análisis del tráfico dirigido a 700 sitios de noticias, tan sólo de Facebook surge el 43% de todas las visitas que llegan a tales páginas en Estados Unidos. El 33% de esas visitas proviene de Google y el 2.7 de Twitter (Parsely, 2017).

Durante mucho tiempo el estudio de la prensa y sus prácticas analizó los procesos para tomar decisiones en las redacciones. Toda información transita por varias etapas, primero para que una empresa de medios la considere merecedora de interés y luego para que se le asigne un sitio en la agenda y por lo tanto en el formato del periódico o el telediario. Tales etapas incluyen la evaluación de su relevancia periodística, la manera como coincide o no con las previsiones y los intereses del medio de comunicación, el efecto que pueda tener y desde luego la novedad y la originalidad —y por tanto la utilidad mediática— de esa información.

Esos son los criterios que influyen en la decisión del *gatekeeper*, o el guardián que cuida la puerta, como se denomina al o a los directivos que consagran a un acontecimiento como noticia publicable. En los viejos tiempos la circulación de las noticias dependía de la audiencia que tuviese el medio de comunicación en donde aparecía. En esta nueva época el tiraje o el *rating* son apenas una condición inicial para que un contenido periodístico se difunda.

Hoy en día la decisión de esos funcionarios editoriales está sujeta a una condición adicional en el entorno constituido por las redes sociodigitales. El sitio en línea es la nueva ventana que cada medio tiene para propagar sus contenidos. Y cada vez más, el acceso a esas informaciones y materiales periodísticos depende de la evaluación que hagan, así como de la decisión que tomen, los usuarios de redes sociodigitales. Si una información o un comentario de la prensa en línea les parece atrayente, habrán de compartirlo con sus “amigos” o seguidores en el espacio digital. A ese contenido mediático podrán reconocerlo con un *like* o un *retuit*, o lo dejarán pasar. Si les interesa sobremanera, podrán aderezarlo con un comentario y etiquetar de forma específica a algunos de sus interlocutores en línea para llamar la atención sobre ese texto o imagen. El tráfico así propiciado desde las redes sociodigitales permitirá que un contenido mediático sea exitoso, o no.

Los usuarios de Facebook se están convirtiendo en los nuevos *gatekeepers*. Con sus asentimientos y reenvíos, subrayan la relevancia que encuentran en los contenidos de los sitios de información en línea. Aparentemente se trata de una intervención que pone las agendas noticiosas en manos de sus lectores y consumidores. Pero ese desplazamiento de la redacción, a los teclados del celular o la computadora de los usuarios, no es necesariamente una expresión de empoderamiento en beneficio de las audiencias.

Los usuarios, convertidos así en promotores, pueden elegir noticias en el universo de contenidos que les ofrecen los medios en línea. La agenda que contribuyan a determinar tiene esa restricción originaria. Luego, los criterios de selección de esos usuarios de Facebook y otras redes pueden ser veleidosos y banales. Cuando las noticias que habrán de destacar en los periódicos y noticieros son evaluadas en una redacción, entran en juego intereses y prejuicios de los editores pero también sus criterios profesionales. Se trata de especialistas en el manejo de información que no solamente se ufanan de saber qué quieren conocer las audiencias sino que tienen elementos para resolver *qué deben* saber esos ciudadanos. La conformación de la opinión pública ha sido modulada, al menos en parte, por esas decisiones. El interés público, cualquiera que sea la definición que adjudiquemos a esa idea que está relacionada con el bien común y la voluntad general de la sociedad, presumiblemente también entra en juego en la jerarquización, el tratamiento y desde luego la publicación de una noticia o de cualquier contenido de índole periodística.

Esos criterios profesionales están supeditados a la aptitud de los funcionarios editoriales, a los ya mencionados intereses del medio de comunicación, a la manera como busquen atraer a sus públicos e incluso a circunstancias adicionales como las presiones de anunciantes y del gobierno. Pero una vez que la información circula en los medios queda al garete el tornadizo estado de ánimo que determina a las redes sociodigitales.

Todos sabemos cuáles son las noticias o los contenidos periodísticos más exitosos en tales redes. La trivía y el escándalo, aunque también temas relacionados con la salud, la alimentación y la naturaleza, suelen convencer o conmovir a los internautas de tal suerte que quieran redistribuir una información. Según el sitio *Social Media Today* (2016) a partir de datos procesados por el servicio de análisis en línea *BuzzSumo*, los cinco artículos más compartidos en Facebook durante 2016 fueron (en todos los casos se trata de textos en inglés): 1. “Nuevo tratamiento de Alzheimer restaura completamente la memoria”, compartido 5 millones de veces. 2. “¿Qué tan sensible es su radar OCD?” (3.4 millones de veces). 3. “La ciencia dice que el primer hijo es el más inteligente” (compartido 2.8 millones de veces). 4. “Carta abierta a mis amigos que apoyan a Donald Trump” (2.2 millones) y 5. “Los calvos son más sexis y más masculinos dice un estudio científico” (2.1 millones).

De esos cinco textos solamente uno apareció en un sitio profesional de noticias. Se trata de la carta que alerta a los adherentes de ese personaje sobre el racismo y el autoritarismo de Donald Trump, publicada por el periodista Jeremy Nix en *The Huffington Post*. Los otros cuatro artículos provienen de sitios pseudocientíficos y están repletos de engaños. El texto sobre el Alzheimer se refiere a una investigación en ratones que no es necesariamente replicable en humanos. La supuesta prueba sobre el síndrome de desorden obsesivo compulsivo no sirve para medir ese problema de conducta. Los primogénitos reciben más atención que los siguientes hijos pero eso no garantiza que sean invariablemente más perspicaces. El artículo sobre los calvos no tiene fuente alguna que acredite su llamativo título.

Esos ejemplos permiten constatar que las notas preferidas por los usuarios de Facebook no se refieren, salvo excepciones, a temas de actualidad política o social. Los artículos que atraen mayoritariamente a los usuarios de esa red son aquellos que refuerzan puntos de vista que ya tienen, o en los que creen que pueden hallar alguna ayuda para resolver problemas personales. Los usuarios de tales espacios eligen y propalan asuntos de acuerdo con su propio interés y según la impresión que quieran ofrecer a sus amigos y seguidores. Ese interés individual no suele estar articulado con el ya mencionado interés público.

## 2.5. Trivialización

Los medios de información nos muestran un panorama de la actualidad de acuerdo con la jerarquización que han definido sus editores. La primera plana de un diario es una selección de acontecimientos organizada por relevancia periodística y por temas. Los titulares principales (las ocho columnas, como se les sigue diciendo en recuerdo a la estructura que antes tenía la mayor parte de los diarios) resaltan lo que todos debemos saber. En cada sección hay una organización similar, encabezada por los asuntos que se consideran más destacados.

Nada de eso hay en las noticias propagadas en las redes sociodigitales. El único indicador de la posible relevancia de un artículo es la cantidad de *likes* o *retuits* que ha recibido. En ese entorno a las noticias se les justiprecia de acuerdo con su popularidad, que no necesariamente coincide con criterios periodísticos o con su trascendencia pública. La disposición por temas que hay en las planas del diario y en los noticieros de radio y televisión desaparece en los muros de Facebook y los *timelines* de Twitter. Allí, sin más énfasis que las aclamaciones o recriminaciones con que las aderecen algunos usuarios, aparecen mezcladas noticias de asuntos económicos y políticos con notas de deportes, espectáculos, recomendaciones médicas y pseudociencia, todo ello en medio de una vistosa profusión de memes y otras gracejadas.

Los contenidos mediáticos, que independientemente de su calidad y originalidad tienen un perfil temático bien definido, cuando son trasladados a las redes sociodigitales forman parte de un revoltijo que cada usuario desentraña de acuerdo con sus preferencias y circunstancias, si es que logra hacerlo. Los códigos que en la prensa escrita y en los noticieros permiten distinguir lo esencial de lo complementario (siempre, claro, de acuerdo con las prioridades editoriales de los periodistas y sus empresas) en las redes sociodigitales simplemente no existen. Extraviadas en el rebumbio que imponen las fotos de la reciente fiesta familiar, los mensajes motivacionales que reenvió alguna amiga, los videos que de tan divertidos nadie se resiste a colocar en sus muros entre tantos otros contenidos, las notas periodísticas, tomadas de medios profesionales, se trivializan. Lo mismo sucede con los contenidos de carácter político.

Por supuesto hay noticias y medios de comunicación, así como mensajes y figuras de la elite política, que alcanzan notoriedad. Declaraciones altisonantes de personajes públicos, atisbos a su vida privada, denuncias y reclamos ante equivocaciones y abusos del poder político y, en circunstancias de censura o autocensura de la prensa, contenidos que propalen con libertad lo que no se difunde en los medios convencionales, son parte de las notas que destacan en medio del amplio repertorio de asuntos que colman muros y espacios en línea.

## 3. En la era de la posverdad

Simplificación, estandarización, segmentación, propagación y trivialización, crean contextos propicios a la confusión. Los valores profesionales que en los medios coadyuvan para acreditar las noticias y que además permiten ordenar la discusión pública, se diluyen dentro del desconcierto que predomina en las redes sociodigitales. En esos microclimas se ha extendido la *posverdad*.

Con ese término se ha designado a la circulación de versiones falsas, presentadas como auténticas, que ha influido en algunos de los virajes políticos más drásticos en los años recientes. En 2016 los Diccionarios Oxford lo consagraron como la palabra del año: "denota circunstancias en las cuales los hechos objetivos tienen menos influencia en la conformación de la opinión pública que los llamados a la emoción y las creencias personales" (Flood, 2016).

El término *posverdad* fue empleado casi un cuarto de siglo antes por el dramaturgo Steve Tesich en un artículo en la revista *The Nation* (Kreitner, 2016). Luego fue desarrollado en el libro *The Post-Truth Era* por el escritor Ralph Keyes (2004). Allí se dice que "aunque siempre ha habido mentirosos, las mentiras habitualmente se decían con vacilación, con un dejo de ansiedad, algo de culpa, un poco de vergüenza, al menos un poco de timidez. Ahora, gente lista que somos, hemos llegado a crear razones para manipular con la verdad para que podamos estar libres de culpa. A eso le llamo posverdad. Vivimos en una era posverdad" (Keyes, 2004: 12). En 2005 el comediante Stephen Colbert acuñó el término *truthiness* que más tarde fue definida como es "la cualidad de preferir conceptos o hechos que uno quisiera que fueran ciertos, mas que conceptos o hechos que se sabe son ciertos" (American Dialect Society, 2006).

No deja de ser sintomático que esos vocablos hayan sido inicialmente empleados por escritores de teatro y televisión. La posverdad y sus derivados aparecen en un espacio público dominado por el mundo del espectáculo y en el que se difuminan las fronteras entre la información y el entretenimiento. La ficción tiene el mérito impar de construir realidades artificiosas en las que nos dejamos envolver. Pero por lo general distinguimos entre los mundos impostados que son resultado de la fantasía y la creatividad y, por otra parte, la realidad que se nutre de hechos tangibles y ciertos. Los medios de comunicación habitualmente han aclarado las diferencias entre falsedad y realidad, o al menos eso esperan de ellos sus audiencias.

Lo que ha ocurrido recientemente es que en distintos procesos políticos la irrealidad se ha fundido, en la apreciación de grandes segmentos de la sociedad, con la verdad. O, dicho de otra manera, mucha gente ha comenzado a creer y compartir de manera ostensible muchas mentiras y a tomar decisiones a partir de ellas. Eso sucedió en el Reino Unido en junio de 2016 cuando millones de personas votaron por salir de la Unión Europea debido a las falsedades sobre el comercio y la migración que propalaron los promotores de esa nueva autarquía británica. Y en Colombia, en octubre del mismo año, cuando el plebiscito fue ganado por grupos que difundieron mentiras acerca de los acuerdos de paz.

El auge de la *posverdad* en la elección presidencial en Estados Unidos fue señalado dos meses antes de las votaciones por *The Economist* (2016) que, para referirse a Donald Trump, deploró "El arte de mentir". La "política posverdad es la confianza en afirmaciones que 'se sienten verdaderas' pero que realmente no tienen bases", se decía allí.



En las redes sociodigitales los contenidos que vemos son los que colocan las personas o instituciones con las que hemos manifestado afinidad. Nuestros *amigos* o *seguidores*, o aquellos a quienes hemos resuelto seguir, habitualmente tienen puntos de vista similares a los nuestros. Así que, envueltos en esas redes, nos encapsulamos en micro ambientes nutridos por información, y por apreciaciones, con las que estamos de acuerdo. Nuestros puntos de vista, y con ellos los prejuicios, las simpatías y antipatías que ya tenemos, se reproducen y refuerzan en esos micro climas. Quienes quisieron creer que Hillary Clinton era socia de un grupo terrorista, por absurda que fuese tal versión, encontraron divertido e incluso consideraron relevante propagarla y, así, nutrieron de nuevos prejuicios y falsedades a otros con prejuicios parecidos.

#### 4. Más allá de los cauces digitales

Las redes sociodigitales alteran las formas tradicionales de la política y el periodismo. Sin embargo no propician necesariamente una mejor política ni un mejor periodismo. Twitter o Facebook, YouTube Instagram o entre otras redes, permiten que los profesionales de la política estén más cerca de la gente pero esa aproximación por lo general es superficial y la relación así creada es de una sola vía. Por muchos tuits que leamos de un personaje público lo que sabremos de él por esa vía será poco y parcial. Y a ese personaje, a su vez, difícilmente le interesará lo que le decimos en esa red. Twitter puede ser una herramienta para intercambiar puntos de vista pero por lo general el emisor de mensajes atiende poco, o de plano no atiende, a los receptores que le responden. En estos espacios abiertos (hipotéticamente) a la retroalimentación, se produce una paradoja: mientras más respuestas y seguidores obtiene el emisor de un mensaje, resulta menor su capacidad para responderles. La capacidad de interlocución bloquea la comunicación.

En Twitter los mensajes no interesan tanto por lo que dicen sino por los reenvíos que alcancen y que sean capaces de crear *trending topics*. En esa y otras redes, además, se pueden propagar contenidos periodísticos pero difícilmente sirven para hacer periodismo. Si el periodismo consiste no sólo en develar una noticia sino en además jerarquizarla, ponerla en contexto e interpretarla, entonces sólo el primero de esos pasos se cumple cabalmente en redes de comunicación instantánea pero fugaz como las que hemos mencionado.

Las redes sociodigitales modifican la relación de las personas con los asuntos públicos. La declaración de un gobernante, la noticia de que se ha propuesto un proyecto de ley o una decisión de los jueces, puede resultarles cercana a los usuarios de estas redes que, al encontrar varias menciones a esos temas, los encuentran familiares. Pero no basta con leer algunos tuits para entender asuntos como esos, que por lo general tienen una complejidad que está reñida con la celeridad y la trivialidad de las redes sociodigitales. Estas redes pueden ser útiles para esparcir posiciones y acciones de todas las tonalidades ideológicas pero son escasamente propicias para suscitar la deliberación pública. Lo que abunda en ellas son la emotividad catártica, la descalificación simplista y las supercherías de toda índole.

Las redes sociodigitales son formidables instrumentos para enlazar intereses, propalar noticias, replicar emociones o acuñar estereotipos pero no disponen del espacio ni de la cadencia que requiere la discusión de ideas. No les pidamos a las redes sociodigitales lo que no pueden darnos. No pretendamos que son capaces de sustituir las rutinas tradicionales del quehacer político porque el debate, la negociación y la gestión de los asuntos públicos no pueden resolverse solo en intercambios de tuits o en muros de Facebook.

Reemplazar la construcción de acuerdos y la búsqueda de interlocutores con la simple articulación de cadenas de tuits o con videos en línea no conduce a fortalecer la política sino a favorecer la antipolítica. Suponer que la complejidad del quehacer político se puede desahogar solamente con *hashtags* y *trending topics* puede acentuar el desencanto respecto de la vida pública. Pretender que se gobierna a través de tuits o, peor aún, tratar de ahogar el debate público con descalificaciones y amenazas en 140 caracteres como estila el presidente Trump, es expresión de incompetencia e intolerancia políticas.

Las redes sociodigitales acercan a las personas a los asuntos públicos; permiten señalar, develar y denunciar; pueden ser cauces a otros espacios en el mundo digital. Pero las carencias y exigencias que los propios asuntos públicos plantean no se dirimen únicamente en tales ámbitos. La militancia política en línea es muy entretenida y sobre todo cómoda pero no reemplaza a la tarea de persuadir, representar, proponer y gestionar que siempre hay en el ejercicio de la política. Limitarse a tuits y posts, o a videos y memes, puede alimentar la sensación de que con tales recursos se resuelven los problemas sociales o políticos cuando, simplemente, se les dejan las acciones y decisiones a otros.

Siempre es necesario no confundir el fondo con sus formas. Ante el auge de las entretenidas, omnipresentes y para algunos de nosotros adictivas redes sociodigitales es preciso evitar la ilusión de que las tortuosidades, los atropellos y las ineficacias que tanto deploramos en las instituciones políticas se pueden reparar desde nuestras cuentas de Twitter o Facebook. Las redes sociodigitales tienen enormes posibilidades para enlazar y propagar pero no resuelven los fundamentalismos ni el simplismo que suelen definir al quehacer político contemporáneo.

#### 5. Referencias bibliográficas

American Dialect Society (2006). "Truthiness Voted 2005 Word of the Year by American Dialect Society". Comunicado de prensa, 6 de enero. Disponible en: [http://www.american-dialect.org/Words\\_of\\_the\\_Year\\_2005.pdf](http://www.american-dialect.org/Words_of_the_Year_2005.pdf)

Brooks, D. (2016). "The Governing Cancer of Our Time". *The New York Times*, 26 de febrero. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2016/02/26/opinion/the-governing-cancer-of-our-time.html>

Flood, A. (2016). "'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries". *The Guardian*, 15 de noviembre. Disponible en: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>

Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Nueva York: St. Martin's Press.

Kreitner, Richard (2016) "Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tell Us About the Current Moment". *The Nation*, 30 de noviembre. Disponible en: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/>

Parsely (2017). "External Referral Traffic to [parse.ly](http://parse.ly)'s Customers". *Parse.ly*, marzo. Disponible en: [www.parsely.com](http://www.parsely.com)

Social Media Today (2016). "The Most Shared Articles on Facebook in 2016 (and What We Can Learn from Them)". *Social Media Today*, 8 de diciembre. Disponible en: [www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com)

Steinberg, J. (2005). "2005: In a Word; Truthiness". *The New York Times*, 25 de diciembre. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2005/12/25/weekinreview/2005-in-a-word-truthiness.html>

The Economist (2016). "Post-truth politics. Art of lie". *The Economist*, 10 de septiembre. Disponible en: <https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>

YouGov (2016). "Fake News". *YouGov*, 8-9 de diciembre. Disponible en: [https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus\\_uploads/document/ts3vu9dr11/tabs\\_OP\\_Fake\\_News\\_20161209.pdf](https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/ts3vu9dr11/tabs_OP_Fake_News_20161209.pdf)

### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

TREJO, D. (2017): "Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 8, pp. 2-9.

## El campo de la comunicación y la cultura como reflejo y agencia en Iberoamérica

Martín Becerra, Universidad Nacional de Quilmes y Universidad de Buenos Aires – mbecerra@unq.edu.ar

### Resumen

El presente artículo analiza la reconfiguración de la cooperación iberoamericana en comunicación y cultura desde los ángulos de la estructuración de los sistemas infocomunicacionales, su producción cultural y su agenda de estudios académicos y científicos propios del campo disciplinar. El texto propone un abordaje exploratorio sobre un proceso que registra distintas etapas en materia de cooperación y que toma como referencia la evolución material del sector industrial en comunicación y cultura, las políticas públicas concertadas en el espacio iberoamericano y la constitución y desarrollo del campo académico, tomándolo como reflejo de las condiciones estructurales y como agencia de problemas y agenda de reflexión y debate.

### Palabras clave

Iberoamérica, cooperación, comunicación, cultura, estructura, infocomunicación, Latinoamérica.

### Abstract

This article analyses the reconfiguration of Ibero-American cooperation in communication and culture from the angles of the structuring of the info-communication systems, its cultural production and its agenda of their own academic and scientific studies of the discipline. The text proposes an exploratory approach on a process that registers different stages in the field of cooperation and that takes as reference the material evolution of the industrial sector in communication and culture, concerted public policies in the Ibero-American area and the establishment and development of the academic field, taking it as a reflection of structural conditions and as an agency of problems and an agenda for reflection and debate.

### Keywords

Ibero-America, cooperation, communication, culture, structure, infocommunication, Latin America.

### Sumario

1. La comunicación como escena material. 2. El campo académico: ¿por casa cómo andamos? 3. A modo de conclusión: reflejo y agencia. 4. Referencias bibliográficas.

## 1. La comunicación como escena material

Iberoamérica es un espacio que desde hace 50 años produce reflexión sobre la configuración de los sectores de información, comunicación y cultura, con tradiciones que fueron señeras, pero en la última década parte de ese acervo acusa un proceso de dispersión que es analizado, mediante un abordaje exploratorio, en el presente artículo. Las premisas del trabajo están contenidas en dos paradojas en el ámbito de la comunicación, la cultura y la cooperación. La primera paradoja es que mientras la globalización informacional representa una pulsión hacia la articulación e integración de flujos culturales y comunicativos, al finalizar la segunda década del siglo XXI el espacio iberoamericano registra tendencias centrífugas en sus relaciones de cooperación en el marco del propio espacio en pos de un mayor acercamiento, por separado, con potencias tradicionales (Estados Unidos) o emergentes (China). La segunda paradoja es que mientras que la producción industrial y masiva de información y cultura en Iberoamérica es especialmente dependiente de la intervención y el financiamiento públicos, incluso cuando su gestión y explotación es cedida al sector privado comercial, los ejemplos más estables de estrategias y prácticas de cooperación han sido tutelados por una lógica de mercantilización y administración privada o, en el mejor de los casos, mixta.

A modo de introducción, corresponde en primer lugar señalar que como toda clasificación la de Iberoamérica ameritaría una reflexión acerca de su pertinencia, ya que agrupa a dos países europeos (España y Portugal) con al menos 20 países latinoamericanos, cuya delimitación a su vez es variable, pues no siempre se incluye a enclaves franceses en el Caribe o a Puerto Rico, estado asociado a Estados Unidos de América, por ejemplo. En este sentido, resulta adecuada la advertencia de Miquel de Morgas Spà cuando en su libro "Interpretar la comunicación" (2011) considera inadecuado comparar la investigación académica de un solo país (España) con una región vasta e integrada por numerosos países con tradiciones no siempre coincidentes como América Latina y, por ello, propone ampliar el estudio a la Europa Latina (España, Francia, Italia y Portugal) para proceder a su contraste con Latinoamérica. No obstante, la definición del contorno geográfico y cultural del presente número se centra específicamente en Iberoamérica y, por consiguiente, las siguientes páginas harán referencia a este espacio. A continuación, uno de los desafíos conceptuales consiste en definir qué tan apropiado resulta el término "región", que tiene diferentes acepciones, para su aplicación al espacio iberoamericano. Dado que su uso del concepto "región" es dispar, polisémico y en algunos países incluso controvertido (ver Camacho Chavez, 2016), en el presente trabajo se alude a Iberoamérica como espacio.

Tanto desde la perspectiva de la estructuración de las actividades infocomunicacionales como desde la producción cultural, Iberoamérica tuvo en el Quinto Centenario del arribo de Colón a América un hito que intensificó la creación de programas de cooperación y su institucionalización así como activó, además, los vínculos y producciones en una escala desconocida hasta ese momento. España fue durante la década de 1990 y los primeros años de este siglo el animador central de esos programas, políticas y prácticas, y lo fue desde dos niveles que analíticamente corresponde diferenciar: en primer lugar, desde sus gobiernos con financiación pública y promoción de acuerdos y coproducciones culturales que en general eran bilaterales (es decir, de España con algún país latinoamericano) y no multilaterales (es decir, entre varios países del espacio iberoamericano); en segundo lugar, desde el capital privado a través del protagonismo que cobraron corporaciones del sector industrial de los medios y las telecomunicaciones (como Telefónica y el Grupo PRISA) o del sector financiero (como los bancos Santander y BBVA), beneficiados por las políticas de privatizaciones llevadas a cabo por los gobiernos latinoamericanos en ese lapso. El escenario de la cooperación iberoamericana vivió entonces una suerte de edad dorada que repercutió, también, en el campo académico.

Sin embargo, en la última década aquellos bríos se apaciguaron con cambios de estrategia en las políticas públicas de los diferentes países, en particular las de España como principal financiador, y en la medida que los ecos noventistas se fueron apagando, la asignación de prioridades en materia de cooperación en comunicación y cultura dejó de tener como espacio de referencia principal a Iberoamérica.

Los giros que dieron las políticas gubernamentales en numerosos países del ámbito iberoamericano en relación a la cooperación en las últimas décadas ponen en evidencia, como señaló Bustamante (2007), "la ausencia de auténticas concepciones de Estado sobre la lengua y la cultura y, por tanto, sobre su valor de proyección exterior". Con la evidencia de la última década se puede complementar el planteo de Bustamante y constatar que esa falta de concepciones de Estado en relación a la cultura está subordinada a estrategias más generales de procesos de integración económica (como los tratados bilaterales de "libre" comercio suscriptos por países latinoamericanos y EEUU, por ejemplo) o político-económica (como la apuesta por centrarse en la participación y construcción de la Unión Europea en los casos de España y Portugal). El cambio de prioridades en política exterior de muchos de los países que protagonizaron el auge de la cooperación en Iberoamérica entre 1990 y 2005 expresa un giro que tuvo efectos materiales concretos tanto en el posicionamiento de cada uno de ellos en la escena internacional, como también en la redefinición del valor relativo de la integración iberoamericana y, consecuentemente, en la producción conjunta de cultura y comunicación.

En efecto, fruto de ese giro en la última década los países con mayores capacidades y recursos (que no siempre van de la mano) en América Latina tienen diferentes interlocutores y ello ha redireccionado sus políticas de cooperación (México, Colombia, Perú y Chile con EEUU; Brasil con EEUU, China y parte de Europa; Argentina con EEUU y China); es decir, ya no hay una vía preferencial con España/Portugal.

En palabras de Camacho Chavez, quien realizó una tesis de Maestría sobre la cooperación iberoamericana en el sector audiovisual, "a los cambios en la balanza de poder regional y una estrategia de liderazgo poco acertado de parte de España, se debe sumar la duplicidad de roles de España entre Latinoamérica y la Unión Europea. Como se citó anteriormente, España ha jugado a ser un puente natural entre las dos regiones, de esta forma, el esquema regional iberoamericano se construyó bajo el ideal de su fuerte potencial para proyectar internacionalmente a América Latina y mejorar su diálogo con Europa. Sin embargo, como explica Belén Blázquez (2014) los países iberoamericanos no perciben que hoy sea necesario el puente español para representar sus intereses en Europa en distintos ámbitos de cooperación" (Camacho Chavez, 2016).

Del proyecto de un espacio común iberoamericano que funcionara como dinamizador y activador no sólo colectivo sino también como capital de cada uno de sus integrantes, se percibe el desplazamiento a un universo en expansión donde los puntos otrora cercanos se alejan entre sí a la vez que muchos de ellos adquieren mayor gravitación relativa en su contacto con países ajenos a ese proyecto. En las casi tres décadas que comprende el lapso desde 1990 hasta el presente, además, todos los países de Iberoamérica padecieron graves crisis económicas, sociales (y, en

muchos casos, también institucionales) y tramitaron de modo muy heterogéneo la salida a las mismas; es decir que la salida a las crisis tampoco representó un ejercicio común o compartido, ni lo es, pues, su saldo social.

Si bien las razones de los movimientos y cambios de sentido de las estrategias de cooperación iberoamericana en las últimas décadas son fundamentalmente políticas y económicas, es posible advertir que el sector infocomunicacional en particular ha tenido incidencia en este proceso. En efecto, las crisis orgánicas que protagonizaron los distintos países de la región y la emergencia de un nuevo ecosistema en las comunicaciones, fundamentalmente signado por la cultura de la convergencia, su correlato de desprogramación y de la llamada “autocomunicación de masas” (Castells, 2009), la emergencia de nuevos intermediadores globales de la circulación de contenidos, la diseminación de las tecnologías digitales y la consecuente desintermediación de la labor de los medios tradicionales son factores que también potenciaron la lógica centrífuga de la cooperación iberoamericana.

La globalización y la convergencia no son procesos con tendencias únicamente uniformizadoras en lo cultural, sino también fragmentadoras y contradictorias, como sostienen García Canclini (2004) y Ford (1994) al referirse a los cruces aluvionales de culturas que generan una fermentación que entrevera solidaridades, diferencias, trances y fusiones de intereses. El resultado dista de ser parejo u homogéneo.

No obstante, en esa heterogeneidad Iberoamérica presenta cualidades que podrían motivar mayores acercamientos. Además de los lazos históricos (no exentos de conflictos, dramáticos en algunas etapas de la historia), de cierta proximidad cultural en el sentido antropológico del término y de dos idiomas vecinos como el español y el portugués que se practican con variantes en casi toda Iberoamérica, en el campo de la comunicación los países del espacio iberoamericano tienen rasgos comunes. La predominancia de grupos como Telefónica y América Móvil, la estructuración conglomeral del sector infocomunicacional y la configuración asimétrica de los accesos a bienes y servicios de la comunicación y la cultura se cuentan como características distintivas de la mayoría de los países de Iberoamérica. Los principales grupos que operan en este espacio son, en la mayoría de los casos, de origen iberoamericano, con la excepción de capitales estadounidenses en el caso de DirecTV (Becerra y Mastrini, 2016).

En efecto, la presencia de los mismos actores corporativos dominantes en el amplio sector infocomunicacional en muchos de los países iberoamericanos también conforma un sustrato común, en este caso de la estructuración económica de las comunicaciones, que imprime rasgos particulares. Las telecomunicaciones, el sector editorial de libros (aunque la circulación de materiales es restringida incluso en países limítrofes), parte de la producción cinematográfica y musical y, en menor medida, el segmento de contenidos y redes de televisión y radio se hallan dominados por grupos con proyección en todo el espacio o bien en gran parte de él. La economía del sector infocomunicacional cuenta con dos actores de origen de capitales iberoamericanos como pilares: Telefónica y América Móvil. Hay otros grupos que operan en el espacio que tienen sede en los propios países, aunque merece destacarse que en el segmento audiovisual ampliado (considerando televisión, cine y video), aunque aparenta ser paradójico, uno de los históricos rasgos comunes de Iberoamérica es la exhibición de los mismos contenidos procedentes de EEUU. Tal es así que por ejemplo en tv abierta, aunque en países con fuerte industria de contenidos locales como Brasil, México, España, Argentina o Colombia los contenidos son mayormente de factura local, sin embargo el segundo origen en importancia de las producciones es EEUU.

Por su parte, la edición de diarios (impresos y online) es la única de las industrias culturales tradicionales que conserva una lógica de organización de capitales nacionales y caracteres idiosincráticos, con “campeones nacionales” y una serie de editores de periódicos sin proyección regional.

Como se mencionó, Telefónica, América Móvil, PRISA, AT&T (tanto como operador de telefonía como de tv satelital, DTH), Viacom y Time/Warner son algunos de los conglomerados con presencia dominante en Iberoamérica. Si bien los dos primeros, principales operadores de telecomunicaciones iberoamericanos, tienen su matriz en España y México, en los últimos años fue incrementándose la participación de corporaciones de capitales de EEUU en dos niveles: por un lado, como inversiones en redes de telefonía (fija y móvil) y de tv paga; por otro lado, como intermediarios, catalogadores y prestadores de servicios digitales globales en Internet que absorben crecientes porciones de la renta de la economía digital (con Google, Facebook, Apple, Amazon, Spotify y Netflix, como mascarones de proa). En el segmento de comercio electrónico también se destaca a nivel latinoamericano la consolidación de Mercado Libre, plataforma con sede en Argentina.

Como buena parte de Occidente, Iberoamérica tuvo industrias culturales concentradas desde sus inicios. Los principales grupos del espacio iberoamericano fueron transformándose en grandes conglomerados que reúnen variadas actividades en su seno ya desde las últimas dos décadas del siglo XX. Antes, estos grupos habían sido empresas familiares con propensión a dominar un sector de actividad, una industria de medios, lo que se cristalizó como procesos de concentración horizontal a lo largo de las décadas de 1950 y 1960, fundamentalmente (ver Becerra y Mastrini, 2012). Hoy en día la lógica de acumulación de los principales grupos se basa no tanto en el poder de concentrar un mercado de medios o de cultura industrializada específico (televisión, radio, prensa), lo que a su vez les otorgaba un estatuto de interlocución política privilegiado, sino en el ejercicio de posiciones dominantes en diferentes mercados en forma simultánea (Zallo, 2011). De allí su carácter conglomeral.

Además, las estrategias de las empresas de telecomunicaciones robustecieron la tendencia a una estructuración oligopólica de estas actividades, lo que acelera la tendencia a la concentración ya que la convergencia tecnológica entre medios, telecomunicaciones e Internet integra en las mismas plataformas de distribución a estos sectores, otrora separados. El comportamiento de América Móvil y Telefónica hacia nuevas actividades va en esa dirección convergente. Ambos grupos reforzaron su presencia en Iberoamérica en las últimas dos décadas y por ello hoy América Latina en particular presenta un panorama que, en lo que refiere a las telecomunicaciones (fijas y móviles), se asemeja al duopolio.

Como la convergencia digital torna difusas las barreras tradicionales entre medios y telecomunicaciones, lo que también impacta en la necesidad de revisar las vejas regulaciones por su obsolescencia en relación a cómo evolucionan las industrias que son objeto de regulación, los grandes grupos de comunicación en Iberoamérica se están reacomodando al nuevo entorno. Algunos de estos grupos aprovecharon la globalización diversificando sus intereses en otros países (fundamentalmente PRISA, Televisa, Cisneros y Globo entre los grupos multimedia y América Móvil y Telefónica en telecomunicaciones). A la vez, los grupos deben responder a los desafíos planteados tanto desde los sectores políticos que procuran redefinir el marco regulatorio, como desde las estrategias corporativas de las empresas telefónicas que se han tornado una competencia real a partir de la convergencia tecnológica y la integración de servicios (como el *triple* o *cuádruple play*).

Si se analizara la estructura, tamaño y ámbito de actividad de los principales grupos infocomunicacionales en Iberoamérica se apreciarían varios niveles: en primer lugar, el de las telefónicas líderes Telefónica y América Móvil, y de DirecTV como operador panamericano; en segundo lugar

grupos multimedia como PRISA (España), Globo y Abril (Brasil), Televisa (México), Clarín (Argentina), Cisneros (Venezuela), los que superan con creces el umbral de ingresos de más de mil millones de dólares anuales; en tercer lugar el de grupos dominantes en países de economías grandes, como Colombia, o medianas, como Chile, y luego el resto (que a su vez, en un examen detallado, habilitaría la definición de subniveles dentro de este conjunto, que es vasto y heterogéneo). La disparidad en la consideración de la envergadura económica de los grupos que protagonizan la estructuración infocomunicacional iberoamericana se corresponde con las diferencias demográficas y económicas de este espacio que exhibe cuatro grandes mercados en información y comunicación como Brasil, México, España y Argentina, y entonces los grupos más importantes de estos países tengan un mayor despliegue. Pero también la habilidad de estos grupos para proyectarse regionalmente en EEUU (en el caso de grupos mexicanos) o exportar contenidos (caso Globo) también cuenta a la hora de analizar sus fortalezas.

La ausencia o erosión de actores públicos, que contrasta con la comparación que podría establecerse con países europeos no mediterráneos, es indicadora de la omnipresencia mediadora del mercado (Martín Barbero, 2007) tanto en actividades infocomunicacionales como de la cultura industrializada. Esta omnipresencia mediadora que troquela con lógica comercial la producción y circulación de contenidos y comunicaciones, sin embargo, no sutura la intensificación de los contactos y los conflictos inherente a la globalización y que expone a las culturas y a los procesos de comunicación a tensiones desconocidas.

En tanto, las iniciativas de política pública para atender a necesidades de cooperación en la producción, equipamiento, intercambio, circulación y/o exhibición de contenidos culturales en Iberoamérica no lograron en esencia compensar las asimetrías estructurales propias de la lógica de funcionamiento del sector infocomunicacional. Ejemplo de ello es el Programa Ibermedia. España fue, por lejos, el principal aportante de programas como Ibermedia destinados a la producción (y en particular, la coproducción) cinematográfica de ficción y documental iberoamericana, tanto en términos absolutos como relativos. Cerca del 45% de los fondos de Ibermedia surgieron del tesoro español desde la creación de esta iniciativa en 1998, aunque en los últimos años se produjo una dramática reducción de su contribución (Camacho Chavez, 2016). Ibermedia es el programa institucional de cooperación más exitoso en el ámbito de la cultura iberoamericana, con más de 93 millones de dólares invertidos entre 1998 y 2017 y 1600 proyectos beneficiados (de ellos hubo 600 películas estrenadas), pero hay otras iniciativas como Ibermúsicas (de aliento a la producción y circulación musical, creado en 2011) o Ibermemorias (para preservar documentos sonoros y audiovisuales como patrimonio intangible de los países, creado en 2014) que acusan similares problemas con el añadido de que su financiamiento es menor y, por su más reciente creación, su consolidación dista de ser equivalente a la de Ibermedia.

La deriva del programa Ibermedia ilustra los claroscuros de la cooperación en producción de comunicación y cultura en el espacio iberoamericano y la tendencia a la cesión al mercado de las directrices de desarrollo de un campo que, sin orientación de políticas públicas, queda confinado a áreas específicas y legitimadas, sin externalidades al resto de las actividades.

## 2. El campo académico: ¿por casa cómo andamos?

La producción académica en comunicación es otra de las aristas que se exploran en el presente artículo como parte de la cooperación iberoamericana en cultura y comunicación. En el esfuerzo comprensivo de condiciones cambiantes, dispares y carentes de plena autonomía, resuena el legado de Giddens (1994), Bauman (1997) y Schlesinger (2011) sobre la configuración del campo académico como reflejo y como agencia: reflejo tanto de condiciones sociales, políticas y económicas como de agendas de otras latitudes que se acrecientan en contextos de semiperiferia (con el correlato de niveles de traducción y apropiación en otras temporalidades y sin los equalizadores de aquellos países), pero también agencia, en el sentido del campo académico como laboratorio de ideas y proyectos. En este sentido, la producción académica en comunicación y cultura en Iberoamérica muestra escenarios de correspondencia histórica entre temas y modas, condiciones materiales de circulación de revistas, libros, instituciones y condiciones institucionales en las últimas décadas con una tendencia creciente a la dispersión de esas variables que estructuran el campo.

Denis McQuail (2009) plantea una serie de variables que orientan el examen de la producción en comunicación en diferentes áreas geográficas y contextos históricos, en un artículo en que analiza escuelas europeas del campo disciplinar: organización del sistema de medios y actividades colindantes en cada país, tradición científica, lógica formativa de la educación superior (currículum, escuelas, influencias y programas), política internacional de los países (que condiciona cercanías y vínculos estatales y comunitarios) y características lingüísticas, entre otras.

La formulación del campo es tardía en Iberoamérica respecto de otras latitudes. En la década de 1960 comienzan a sistematizarse estudios que más tarde se articularían como “comunicación”, aunque hay importantes excepciones como los trabajos seminales de Antonio Pasquali (1963) en Venezuela o de Manuel Vázquez Montalbán (1963) en España. Mientras que España y Portugal sufrían las dictaduras de Franco y Salazar que limitaron el potencial desarrollo de las escuelas de periodismo y comunicación, en América Latina los veinte años previos a la institucionalización representado en la formalización curricular de licenciaturas en comunicación a mediados de la década de 1980 fueron prolíficos, con la producción intelectual de trabajos de comunicación política, de sociopolítica de las comunicaciones, de comunicación para el desarrollo y el cambio social, de semiótica y estudio de los discursos sociales, de economía de los medios y de estudios culturales. Autores como Armand Mattelart, Eliseo Verón, Luis Ramiro Beltrán, Diego Portales, Luis Gonzaga Motta, Oswaldo Capriles, Rafael Roncagliolo, Héctor Schmucler, Regina Festa, Juan Somavía o Jesús Martín Barbero (ver Barranquero, 2005; o Zarowsky, 2013) contribuyeron a cimentar un campo de estudios con impronta latinoamericana que constituye el acervo de perspectivas y temas sobre la que en la región se configuró el campo disciplinar.

En la composición del campo en Iberoamérica tuvieron especial participación organizaciones como CIESPAL, fundamentalmente en las décadas de 1960, 1970 y 1980 cuando aún no se había institucionalizado el campo. Esta primera etapa se caracteriza por la construcción de relaciones e intercambios fértiles, con figuras como la de Mattelart que operaron como “traductores culturales” (Zarowsky, 2013) y esfuerzos señeros como el de la revista “Comunicación y Cultura” que Mattelart codirigió junto a Héctor Schmucler.

A mediados de la década de 1980 la creación de licenciaturas en comunicación y periodismo en simultáneo abrió nuevos canales de diálogo que se consolidarían a través de encuentros periódicos de ALAIC, Felafacs, en determinadas secciones de IAMCR e ICA, y más recientemente en ECREA o Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

Los vínculos transatlánticos transitaron por períodos diferentes y, mientras que la política exterior española tuvo interés especial por América Latina (desde 1990 hasta principios de Siglo XXI) hubo una intensificación de relaciones que se plasmaron en colaboraciones de equipos de

investigación, formación posgradual de investigadores (en particular, latinoamericanos que estudiaron en universidades españolas), producción académica en revistas especializadas y libros conjuntos, en Portugal la lusofonía facilitó la mayor atención a las relaciones con Brasil. Esta segunda etapa de las relaciones de cooperación académica está signada por el proceso de institucionalización y correspondiente formalización de acuerdos y programas que consolidaron líneas de trabajo y acercaron equipos de investigación y docencia.

La sumisión de aspectos estratégicos de las políticas culturales, comunicacionales, informativas y de derechos de autor en los tratados bilaterales de “libre” comercio suscritos entre países latinoamericanos y grandes potencias, así como el proceso de integración europea que tuvo creciente incidencia a partir de la creación de la Unión tras el Tratado de Maastricht (1992), fueron alejando o debilitando los lazos al interior del espacio iberoamericano en lo relativo a la producción académica común.

En la última década España y Portugal se hallan mucho más insertos en la dinámica europea, en buena medida potenciados por la integración curricular del Plan Bolonia (Espacio Europeo de Educación Superior). La mayor inserción y atención de España y Portugal a la Unión Europea repercute en el espacio iberoamericano, toda vez que la UE asigna escaso interés a Latinoamérica y la cooperación cultural entre ambas regiones, que era considerada “poco prioritaria” hace diez años (Bustamante, 2007), carece de políticas de fomento y de recursos asociados. Tampoco en América Latina se aprovechó el inédito crecimiento económico del lapso 2002-2012 y la contingencia de simultáneo acceso a la conducción estatal de gobiernos sumariamente (y no siempre correctamente) aludidos como “progresistas” para materializar los consabidos discursos a favor de la cooperación iberoamericana para institucionalizar y potenciar los espacios de proximidad cultural y comunicacional existentes.

Terminada la etapa de bonanza económica en la que hubo asignación de recursos para la cooperación en comunicación y cultura y en la formación de universitarios, el relevo parcial de las políticas públicas en la materia se ha financierizado y la tutela que otrora practicaban algunos estados hoy es ejercida por entidades bancarias, mayormente de España.

Con una tradición común iberoamericana y una dispersión reciente, la agenda de estudios en comunicación, comprende estudios sobre periodismo, mediatizaciones y semiótica, marketing y comunicación política, economía política de las industrias culturales y mediáticas, liderazgo, teorías (aunque no hay mucha producción teórica), historia, nuevos medios, recepción, framing y agenda, inmigraciones, identidades, sexualidades, representaciones, sociología de las redacciones, géneros y estudios de programación (y desprogramación), comunicación organizacional, procesos de integración regional (NAFTA, Mercosur, región andina) y comunicación intercultural. Si bien hoy la producción es dispar y dialoga con la que se realiza en otras partes del mundo, es posible distinguir las huellas de una tonalidad normativa y ensayística que tributa a la preocupación por articular, con urgencia, la producción intelectual y el cambio social (ver, al respecto, la interesante reflexión de Ferron y Guevara, 2017). Este aspecto es cardinal pues permite reflexionar sobre los límites del campo, las estrategias de construcción de legitimidad y prestigio, la cristalización institucional de dichas estrategias y sus formas de consagración, como se preguntaba Bourdieu (1988).

Si algo caracteriza la producción académica iberoamericana en comunicación y cultura ha sido su sincretismo teórico y metodológico, propio de la condición periférica en el mapa planetario, junto con un énfasis por la praxis, en muchos casos a expensas de la consistencia en los desarrollos teóricos y metodológicos propios. El registro informal de esta característica de la producción iberoamericana es visible fuera de la región, sea en publicaciones como en congresos y seminarios, y podría estimular la reflexión sobre los alcances y limitaciones de la contribución académica en el campo disciplinar así como renovadas estrategias de cooperación entre grupos e investigadores.

### **3. A modo de conclusión: reflejo y agencia**

Con una estructuración de la base material de las industrias infocomunicacionales que exhibe procesos, actores y temporalidades comunes, la cooperación iberoamericana en comunicación y cultura ha sido sin embargo más bien irregular tanto en las políticas de producción de bienes y servicios simbólicos como en su potencial reflexivo en el campo académico, ejes que fueron abordados en el presente artículo. Asimismo, la estructuración material de un lenguaje común o familiar confiere a Iberoamérica características peculiares que colaboran en la producción de relaciones colaborativas y de cooperación.

Si bien los grupos protagonistas de la escena convergente entre telecomunicaciones y medios audiovisuales en Iberoamérica tienen origen en el propio espacio geográfico, la propia transformación del ecosistema de las comunicaciones a nivel global inserta nuevos actores corporativos cuya incidencia es creciente y, en el cotidiano de millones de iberoamericanos, cardinal (Facebook y Google, centralmente). Además, la influencia de contenidos producidos en EEUU es parte de un lenguaje que, más allá de la importante producción nacional en varios de los países iberoamericanos, resulta una plataforma de circulación simbólica que sedimenta como sustrato común, con su secuela de códigos, géneros y sensibilidades.

En cuanto al abordaje de la cooperación en producción cultural, la historia reciente exhibe regularidades en la mirada que predomina en los apoyos públicos. Esa mirada, que en el análisis de Martín Barbero (2004) es “conservacionista”, es reproductora de una perspectiva patrimonialista que se combina con el sostén de actividades legitimadas socialmente como el cine y la música, que son constructoras y difusoras de un star system iberoamericano que se consagra al interior de este ámbito geográfico-cultural y también en el consolidado segmento hispano en EEUU. En este sentido, las políticas estatales de cooperación en comunicación y cultura han puesto su acento en el aliento a la producción en algunos campos particulares (cine), mientras que fueron poco productivos en la generación de políticas y de reflexión crítica sobre la cesión de otros eslabones de la cadena de valor cultural y comunicacional en manos del mercado, validando así la mercantilización plena de la circulación cultural lo que, según Bustamante (2007), disminuyó su eficacia pública.

De este modo, mientras que la producción en comunicación y cultura en Iberoamérica tuvo un lapso de expansión durante la etapa 1990-2005, los ejemplos más estables de estrategias y prácticas de cooperación han sido gestionados por una lógica de mercantilización y administración privada o mixta. La dotación de recursos públicos ha sido espasmódica y evidencia una retirada en la última década.

Más allá de la agenda escueta de las políticas públicas, la cultura iberoamericana tiene al sincretismo como gen constitutivo. “La comunicación es vivida por las comunidades rurales o urbanas como la posibilidad de romper la exclusión”, sugiere Martín Barbero (2007), lo que desborda los marcos de comprensión tradicionalistas, puesto que “hay en esas comunidades menos complacencia nostálgica con las tradiciones y una mayor conciencia de la indispensable reelaboración simbólica que exige la construcción de su propio futuro”.

Pero la cooperación no es sólo una alternativa más entre las opciones de política pública en el contexto actual, sino que en el marco de la globalización es, en la perspectiva iberoamericana, una estrategia defensiva que reconoce el valor cardinal de la comunicación y la cultura integrada en red frente a la fuerza desigual de los países iberoamericanos ante otras economías con alcance planetario. La emergencia de un espacio global y conectado que describe con precisión Castells (2009), paradójicamente no motiva a los gobiernos de los países latinoamericanos a aprovechar las redes históricas, culturales y vivenciales que los unen.

En cuanto al campo académico, en los últimos 50 años en que éste fue conformándose en Iberoamérica, se distinguen tres etapas: la primera, fundacional, en la que se destaca el esfuerzo por establecer contactos y producciones aún en condiciones que dificultaban, en términos comparativos, su concreción; la segunda etapa de institucionalización con el correlato de sistematización de lazos y líneas de trabajo y coproducción al calor del apoyo de recursos estatales (sobre todo de la cooperación española entre 1990 y 2005, coincidente con un contexto de mayor presencia privada en América Latina a través de las privatizaciones de la década de 1990 y también con la profundización de políticas bilaterales de programas de formación e intercambio); y una tercera etapa, presente, de mayor dispersión de los lazos al interior del espacio iberoamericano en el campo de la comunicación y la cultura.

Esta dispersión merece analizarse también a la luz de la creciente influencia de lo que Moragas Spà llama las *majors* editoriales en comunicación (Sage, Routledge, Hampton Press, Blackwell, Oxford University Press) que uniformiza la literatura, en particular sus temas, estilos y tradiciones con anclaje casi excluyente en la cultura anglosajona. La mayor parte de la producción del campo académico en comunicación y cultura en Iberoamérica carece de una traducción al inglés, pero como hipótesis de cierre queda abierta la pregunta de si el problema de lenguaje no excede lo idiomático y se proyecta hacia la articulación entre teoría y empiria, es decir, hacia el laborioso proceso de realizar conceptualizaciones a partir de procesos específicos con coherencia metodológica.

Esta pregunta queda abierta porque al ser reflejo y agencia, el campo de la comunicación y la cultura en Iberoamérica cuenta con acreencias y con deudas que sólo la reflexión común y concertada podrá resolver a futuro.

#### 4. Referencias bibliográficas

Barranquero, A. (2005). "Latinoamérica en la ruptura del paradigma de la comunicación para el desarrollo". En *Punto Cero*, vol. 10, n°11, pp. 7-22. Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762005000200002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762005000200002)

Bauman, Z. (1997). *Legisladores e Intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2016). "Concentración y convergencia de medios en América Latina". En *Ensamble*, n°3. Disponible en: <http://www.revistaensambles.com.ar/ojs-2.4.1/index.php/ensambles/article/view/62/33>

Becerra, M. y Mastrini, G. (2012). "Structure of the Info-Communications Sector in Latin America". En Bolaño, C., Mastrini, G. y Sierra, F. (eds.), *Political Economy, Communication and Knowledge*, pp. 221-247. Nueva York: Hampton Press.

Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.

Bustamante, E. (2007). "La urgente revisión de la cooperación iberoamericana en cultura-comunicación". En Bustamante, E. (ed.), *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.

Camacho Chavez, M. (2016). "El espacio audiovisual iberoamericano (EAI): un proyecto regional". Tesis de Maestría en Cooperación Internacional para el Desarrollo defendida en el Instituto José María Luis Mora, mimeo, México. Disponible en: [https://mora.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1018/130/1/Mariana%20Yurani%20Camacho%20Ch%C3%A1vez%20\\_%20EI%20espacio%20audiovisual%20iberoamericana.pdf](https://mora.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1018/130/1/Mariana%20Yurani%20Camacho%20Ch%C3%A1vez%20_%20EI%20espacio%20audiovisual%20iberoamericana.pdf)

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Crusafón, C. (2011). "El espacio audiovisual euro – latinoamericano: el cine como eje central de la cooperación supranacional". En *Revista Análisi*, n°40, pp. 27-45.

De Moragas Spà, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

Ferron, B. y Guevara, E. (2017). "Sociología política de la "comunicación para el cambio social": pistas para un cambio de enfoque". En *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital COMMONS*, vol. 6, n°1. Disponible en: <http://revistas.uca.es/index.php/cayp/issue/view/254>

Ford, A. (1994). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

Getino, O. (2004). "Las relaciones de América Latina y la UE en el sistema de industrias culturales". En *Telos: cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n° 61, pp. 12-35.

Giddens, A. (1994). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.



Martín Barbero, J. (2007). "La comunicación y la cultura en la cooperación para el desarrollo". En Bustamante, E. (ed.), *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.

Martín Barbero, J. (2004). "Políticas de interculturalidad". En *Oficios Terrestres*, nº18, pp. 102-114.

McQuail, D. (2009), "Diversity and convergence in communication science: the idea of "national schools" in the European area". En Carpentier, N. et al. (eds.), *Communication approaches to politics an ethics in Europe*. Tartu: Tartu University Press.

Pasquali, A. (1963), *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Schlesinger, P. (2011). "Intelectuales y políticas culturales". En Albornoz, L. (comp.), *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, pp. 93-108. Buenos Aires: Paidós.

Vázquez Montalbán, M. (1963). *Informe sobre la información*. Barcelona: Fontanella.

Williams, R. (1980). *The long revolution*. London: Penguin.

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Zarowsky, M. (2013). *Del laboratorio chileno a la comunicación-mundo: un itinerario intelectual de Armand Mattelart*. Buenos Aires: Biblos.

### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

BECERRA, M. (2017): "El campo de la comunicación y la cultura como reflejo y agencia en Iberoamérica". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 8, pp. 10-16.

La Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación (RIHC), un espacio de cooperación e integración para potenciar la docencia, investigación y difusión científica en Comunicación

Dariel Mena Méndez, Universidad de Cienfuegos – dmena@ucf.edu.cu

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad Internacional de La Rioja – jesus.segarra@unir.net

Juan Fernando Muñoz Uribe, Universidad Pontificia Bolivariana – juan.munoz@upb.edu.co

### Resumen

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación propicia el trabajo en red, cooperativo e integrador. El alcance global de la comunicación no ha conseguido aumentar la dedicación investigadora, docente ni divulgativa de una materia tan fundamental como la Historiografía de la Comunicación. Este artículo analiza la creación de la Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación (RIHC), surgida el 28 de octubre de 2016 en el VI Encuentro Iberoamericano de Comunicación que fue celebrado en Santo Domingo gracias al respaldo de la Universidad de Cienfuegos (Cuba), la Universidad APEC (República Dominicana) y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Este trabajo pretende identificar iniciativas no lucrativas realizadas en el ámbito de la comunicación, conocer el contexto profesional en el que surge la entidad, así como sus propósitos iniciales, características diferenciales y perfil de sus primeros asociados. Asimismo, se identifican las oportunidades de futuro y los fundamentos necesarios para su buen funcionamiento como organización académica de investigación.

### Palabras clave

Comunicación, comunicación científica, Historia de la Comunicación, historiografía de la comunicación, red de investigadores, redes investigadoras.

### Abstract

The advancement of information and communication technologies is conducive to networking, cooperative and inclusive. The global reach of the Communication has not succeeded in increasing the research, teaching and dissemination of a subject as fundamental as the Historiography of Communication. This article analyzes the creation of the International Network of Historiographers of Communication (INHC), which emerged last 28 of October of 2016, in the VI Ibero-American Communication Meeting celebrated in Santo Domingo thanks to the support of the University of Cienfuegos (Cuba), APEC University (Dominican Republic) and the Latin American Federation of Faculties of Social Communication (FELAFACS). This work aims to identify the no lucrative predecessor initiatives developed in the field of Communication, to know the professional context in which the entity emerges, as well as its initial purposes, differential characteristics and profile of its first associates. Likewise, the future opportunities and the necessary fundamentals for its good functioning as an academic research organization are identified.

### Keywords

Communication, scientific communication, History of Communication, historiograph of Communication, network of researchers, research networks.

### Sumario

1. Introducción. 2. Redes y asociaciones de Comunicación. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

## 1. Introducción

Las redes y asociaciones de investigación se presentan como alternativas a la gestión y socialización del conocimiento científico que emerge desde las comunidades académicas y centros de estudio. Son espacios que otorgan protagonismo a los investigadores de diferentes áreas, campos y contextos multidisciplinares.

Para este tipo de organizaciones, resulta valiosa y necesaria la delimitación estructural, así como el acceso a las nuevas herramientas tecnológicas –que propician la interacción entre los miembros– y la creación de espacios web y redes sociales y académicas, así como la difusión de revistas o boletines periódicos.

La celebración de eventos, simposios y congresos multidisciplinares e internacionales, permite compartir experiencias y favorece la retroalimentación y cooperación. Por su parte, el desarrollo de asambleas permite el tratamiento de cuestiones de interés organizativo, estructural y de funcionamiento. De igual modo, resulta pertinente la conformación de sistemas comunicativos por medio de foros asíncronos y síncronos, además de la celebración de debates en directo con videoconferencias.

Dos conceptos estrechamente vinculados a las redes académicas de investigación son gestión del conocimiento científico y cooperación. Aseveran Contreras, Ruiz & Vázquez (2012) que las universidades «representan un tipo de organización que produce conocimiento constantemente, porque ese es uno de sus objetivos fundamentales». También aseguran que estas redes:

*Representan un medio de comunicación, con una estructura compleja, en la que cada nodo de la red es un usuario del sistema. Estas redes permiten una interesante sinergia mediante interacciones entre sus miembros (...), permiten crear las denominadas comunidades virtuales, las cuales están formadas por usuarios que tienen intereses y características en común, como puede ser un tema de investigación, o bien, el idioma o la idiosincrasia. (Contreras, Ruiz & Vázquez, 2012).*

La cooperación en estas organizaciones es fundamental. Generar alianzas, gestionar proyectos y desarrollar eventos con el auspicio de universidades e instituciones de apoyo, son acciones estratégicas, en consideración de la importancia del trabajo conjunto, cuando se esperan resultados satisfactorios para todas las partes implicadas.

Las redes y asociaciones académicas especializadas en comunicación, figuran entre las más activas en el contexto iberoamericano. Quizás esto se deba a la persistencia y tenacidad por fortalecer el poder legitimador de las ciencias de la comunicación, dada su menor trayectoria en comparación con otras áreas científicas y las oportunidades por trabajar de forma cooperativa.

## 2. Redes y asociaciones de comunicación

Numerosas son las organizaciones iberoamericanas creadas para la cooperación e integración de intereses profesionales y para el fortalecimiento de la investigación científica en el campo de la comunicación. Tal es el caso de las asociaciones y redes que desde los años ochenta han surgido bajo el amparo de facultades, escuelas, departamentos y carreras de Comunicación Social, Periodismo, Ciencias de la Información y otras áreas afines. Sirvan como ejemplo, la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC); la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC); la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad (RELAIP) y la recién creada Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, auspiciada por el Centro Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina (CIESPAL). Se suman a estas iniciativas la *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC); la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y la Red de Investigadores de Comunicación (REDICOM) surgida en junio de 2015 y promovida por docentes de la Universidad Técnica del Norte (UTN) y auspiciada por la Coordinación de SENESCYT de Ecuador.

En el caso de Argentina, desde 1995 existe la Red Nacional de Investigadores en Comunicación (RNIC), creada con el objetivo de «lograr un intercambio productivo en el campo de la investigación en comunicación» (RNIC, 1995) y la Asociación de Investigadores en Comunicación (ACICOM) cuyo objetivo principal es promover, fortalecer y desarrollar la investigación y facilitar procesos de diálogo e intercambio a nivel nacional e internacional.

Igualmente hay que destacar los esfuerzos mostrados por diferentes comunidades académicas de Iberoamérica para extender y diversificar el espectro temático en la investigación en comunicación. Se trata de un proceso en el cual las asociaciones y redes antes mencionadas han desempeñado un papel protagónico. Sin embargo, algunos campos como el de los estudios históricos y las perspectivas historiográficas en comunicación son los menos representativos en este sentido. De este modo, tanto la docencia como la producción científica asociada a estos temas, reclaman la necesidad de su implementación y emprendimiento desde el ejercicio cooperativo y colaborativo. Esta necesidad se apoya en la pertinencia de la construcción de una ciencia que no se reduzca a las tendencias instrumentalistas que tanto afectan a nuestro ámbito.

Desde los años noventa se producen acciones muy valiosas, tanto de universidades, como de organizaciones (redes y asociaciones) destinadas a la legitimación de la materia «Historia y comunicación social», como es el caso del Departamento de Historia de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, que auspicia la *Revista Historia y Comunicación Social*.

Otro ejemplo, remite a la fundación, en 1992, de la primera organización iberoamericana de la historia de la comunicación, la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AHC) promovida por los catedráticos españoles Jesús Timoteo Álvarez, Rosa Cal, Juan José Fernández Sanz, M<sup>a</sup> Antonia Paz e Ingrid Schulze. Es la responsable de editar la *Revista Internacional de Historia de la Comunicación* y entre sus propósitos figuran:

- Agrupar a profesionales de las Facultades de Ciencias de la Comunicación de toda España, dedicados a la docencia e investigación de materias relacionadas con la historia de la comunicación.
- Impulsar los estudios e investigaciones en dicho ámbito mediante la celebración de encuentros y jornadas científicas.
- Servir como foro periódico de debate metodológico y académico entre sus miembros.
- Encauzar todo tipo de iniciativas que sirvan para facilitar el acceso a las fuentes históricas, el intercambio de los resultados de las investigaciones de sus miembros, y la cooperación con otras asociaciones afines (AHC, 2016).

Algunas entidades con perspectivas similares son: la asociación regional LUSOCOM (Federación Lusófona de Ciencias de la Comunicación), la cual organiza grupos de trabajo de historia de la comunicación; la Red Alfredo Carvalho (ALCAR), fundada en 2001, en Brasil, que simboliza un esfuerzo en el latinoamericano por reunir a grupos de investigación y entidades para organizar y sistematizar la historia de la prensa nacional. En 2008, durante su sexto encuentro, la Red se decide fundar la Asociación Brasileña de Investigadores en Historia de los Medios y mantener la sigla ALCAR. La organización edita el boletín electrónico bimensual *Jornal Alcar*, dos ediciones anuales de la *Revista Brasileira de Historia de los Medios* y las ediciones bianuales del Encuentro Nacional de Historia de los Medios.

La Red de Historiadores de la Prensa y el Periodismo en Iberoamérica se fundó en 1998 por iniciativa de Celia Palacio Montiel (México) y varios estudiosos latinoamericanos. Esta red también acoge al Nodo Sur de Historiadores de los Medios.

La Red de Historia de los Medios (ReHiMe), dirigida por Mirta Varela, tiene como objetivo «el intercambio de información, el debate de investigaciones en curso y la circulación de materiales para la enseñanza» (ReHiMe, 2016: 1).

Cabe destacar que la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), cuenta con el grupo de trabajo dedicado a la «Historia de la investigación sobre comunicación», adscrito a la sección temática de Teoría y Métodos de Investigación en Comunicación.

Así, «generar un espacio de encuentro académico específico para los/las investigadores/as interesados/as en el estudio histórico de la investigación sobre Comunicación» es su propósito fundamental, además de estimular «un tipo de trabajo (el de reflexión histórica) escasamente representado en la investigación comunicativa española» (AE-IC, 2014: 1).

Los aportes de ALAIC a este campo empírico se deben al patrocinio del Grupo de Investigación de «Historia de la Comunicación», que desarrolla tres líneas de trabajo: «La historia de la comunicación, la historia de la formación del pensamiento en comunicación con especial énfasis en América Latina y los procesos de enseñanza, divulgación y apropiación de la historia de la comunicación» (ALAIC, 2016: 1).

Por su parte, la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina, con el protagonismo de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de La Plata, celebra desde hace años el Encuentro de Cátedras de Historia de los Medios. Se trata de un espacio creado para promover la enseñanza, los estudios y la divulgación científica en historia de la comunicación.

No obstante, continúa siendo este campo de investigación el menos representativo en Iberoamérica. Asevera Antonio Laguna Platero (2016) que en ese mismo año, durante la celebración del *Seminario sobre el futuro de la enseñanza de la Historia de la Comunicación en las universidades*, pudo corroborarse la preocupación a causa de la mentalidad mercantilista invasiva que clasifica a los saberes en función de si tienen o no aplicación en el mercado. Se demostró que las asignaturas de esta materia cada vez tienen menos presencia en los programas académicos de comunicación, mientras que en las de historia ni siquiera se imparten o contemplan. A esta situación, se suman las exiguas investigaciones de postgrado relativas al tema. Pesquisas realizadas en Latinoamérica y el Caribe también dan cuenta del estado crítico relativo a la enseñanza de estas materias y referente a la producción historiográfica de la comunicación social y el periodismo.

Fueron estos los antecedentes y argumentos que motivaron la constitución de la Red Internacional de Historiadores de la Comunicación (de aquí en adelante, RIHC) el 28 de octubre de 2016 en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en el VI Encuentro Iberoamericano de Comunicación, auspiciado por la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad APEC. Patrocinaron esta entidad el Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Cienfuegos (Cuba) y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Además, cuenta con la participación de la Asociación Dominicana de Escuelas de Comunicación (ADECOM). Así, se constituye como una aportación legítima que emerge desde las universidades caribeñas, al tiempo que favorece la integración mundial de la materia desde un ejercicio regional.

Este artículo se propone dejar constancia ante la comunidad académica iberoamericana sobre la justificación, los propósitos, proyecciones, perspectivas y aspectos estructurales de la RIHC, para fomentar la docencia, la investigación y la comunicación científica en temas relacionados con la historia de la comunicación, los enfoques historiográficos propiamente dichos y la extensión de perspectivas teórico-metodológicas que propicien nuevos horizontes de este campo de conocimiento.

### 3. Metodología

El presente artículo promueve la divulgación de la RIHC entre los miembros de la comunidad académica, científica y profesional de la comunicación y anima a quienes deseen adherirse a todo aquel investigador o profesional de Comunicación que lo considere. Para ello, narra los aspectos estructurales que la distinguen de otras entidades y utiliza métodos tanto analítico sintético como inductivo deductivo, la revisión bibliográfica y documental, las entrevistas en profundidad y técnicas aplicadas para la obtención de la información y su posterior evaluación. Se trata de conocer

el estado actual del campo de la historiografía de la comunicación en Iberoamérica desde el estudio pormenorizado de fuentes documentales, a saber, libros, artículos científicos, estatutos de organizaciones, páginas web, programas de estudio de facultades y escuelas de comunicación de Latinoamérica y el Caribe, así como la lectura de revistas científicas especializadas en investigación en comunicación y estudios históricos.

## 4. Resultados

### 4.1. Justificación y constitución

A la hora de realizar una investigación minuciosa sobre los diversos estudios de comunicación situados en plataformas y revistas acreditadas de esta área y en otros espacios de difusión científica de las ciencias sociales, se percibe que ocupan un lugar más discreto en comparación con el resto de las aportaciones, dedicadas por lo general a estudios comunicológicos referentes a la era digital y los que se enmarcan en la producción en comunicación. Se constatan así las palabras de Ferré (2014: 2):

*A pesar de la constatación de que el proceso de conformación autónoma de la historia de la comunicación se da en un contexto de renovación epistemológica, no es el histórico el paradigma que más pesa dentro de las corrientes investigadoras de la comunicación.*

Estudios estadísticos que analizan el comportamiento editorial en diversas revistas científicas, apuntan que en el período enmarcado entre 1986 y 2000, las investigaciones históricas en ciencias de la comunicación solo alcanzaron el 4% del total de publicaciones. Para Gorman y McLean (2003) la mayor parte de las contribuciones se enfocan en el análisis relacional entre los medios y la sociedad desde una matriz histórica:

*Quizás una manera de entender el poco peso de lo histórico en el magma de la investigación en comunicación sea que, durante el proceso de dignificación del campo comunicativo, la interdisciplinariedad de la perspectiva histórica la haya dejado un tanto de lado unas escuelas y otras, entre los estudios culturales y la más amplia perspectiva crítica (Ferré, 2014: 3).*

A finales de la Segunda Guerra Mundial, los medios mayoritariamente fueron considerados como fuentes documentales. Quizás a esta postura reduccionista se deba la efímera presencia de investigaciones históricas en comunicación en los espacios de difusión científica durante décadas. No obstante, algunas publicaciones no dan cuenta de aportes latinoamericanos inestimables para inicios del siglo XXI. Cabe mencionar las obras *Medios y Nación*, promovidas por el Museo Nacional de Colombia (2002) y la VII Cátedra de Historia Restrepo Tirado (2002). Los medios fueron entendidos como «portadores y creadores de modelos culturales» (Ferré Pavia, 2014: 5), a pesar de los matices profundamente políticos. Se sumaron la revista *Historia Crítica* en 2005, extendiéndose paulatinamente la historia del periodismo y los medios de comunicación social.

Desde los años ochenta se perciben los primeros impulsos<sup>1</sup> en Iberoamérica por legitimar los estudios históricos en comunicación. Proviene de diversas comunidades académicas en las que se estudian Periodismo y Comunicación Social, y destacan países como España, Brasil, Argentina, Perú, Colombia y México; se constata que sigue siendo un campo empírico escasamente presente en el proceso de edificación epistémica de las ciencias de la comunicación en Iberoamérica.

Se suman ciertas posturas reduccionistas centralizadas en los *mass media* (historia de la prensa, radio, cine, televisión y periodismo), quedando infrarrepresentados otros fenómenos, prácticas, procesos, personajes y espacios que pluralizan las expresiones y manifestaciones de la comunicación en la sociedad. Se trata de entender cómo los sujetos sociales fundan sus relaciones históricas y cotidianas mediante formas distintas de producción simbólica.

Asevera Gracia Cárcamo (2012: 663) que «hay otras muchas formas de comunicación que no están vinculadas a un soporte físico, que son importantes y que, a veces, han sido desatendidas por los estudiosos de la historia de la comunicación». Según Colina (2001: 70) «los procesos de comunicación deben dejar de ser pensados exclusivamente desde los medios. La propuesta del salto del mediocentrismo a la investigación de la producción de la comunicación a partir de sus diversas prácticas sociales resulta a todas luces fructífera».

Asimismo, Timoteo Álvarez (2007: 26) confirma que:

*La Historia de la Comunicación es la historia del poder y de la sociedad desde las formas de acceso y gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia, el ocio y el consumo, de sus herramientas e instrumentos, leyes, tecnologías, lenguajes, formatos, medios, de sus funciones individuales y sociales para la justificación del poder, la amalgama social, la determinación de la misión social, el orden y el desorden entendido desde nuestra perspectiva.*

Al explorar los planes de estudio de las carreras de Periodismo, Comunicación Social y otras afines, con la inclusión, además, de programas de postgrados impartidos por universidades iberoamericanas, se ha podido constatar determinados estilos instrumentalistas. Si bien en casos aislados, pueden nombrarse como cursos más próximos a este campo los correspondientes a las disciplinas y módulos de Comunicación y Sociedad, Historia de la Comunicación, Historia de la Prensa e Historia del Periodismo. Se trata de conocimientos que, por lo general, están insertados en la enseñanza de la comunicación desde una perspectiva diacrónica e interpretativa. Sin embargo, se perfila con claridad un nicho históricamente desatendido, orientado por la necesidad de apropiación de enfoques y perspectivas de análisis que permitan a los profesionales de la comunicación interpelar críticamente su realidad en deliberado compromiso con las raíces, matrices culturales y memoria identitaria que define a los pueblos. En suma, una legítima plataforma cognitiva de resguardo ante los ajustes del mercado globalizador.

---

<sup>1</sup> En el caso de Cuba, pueden destacarse los impulsos dados por los investigadores de la disciplina Comunicación y Sociedad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Este centro también ha propiciado los Encuentros Internacionales de Investigadores y Estudiosos de la Información y la Comunicación (ICOM), donde se ha insertado la línea temática *Historia, información y comunicación*, pero con una discreta presencia de estudios históricos. Nótese que en el encuentro celebrado en La Habana en 2015, de los más de 400 trabajos presentados, solo 9 fueron estudios históricos en comunicación, representando a países como España, Brasil, Puerto Rico, Ecuador, Chile y Cuba.

González (2011: XII) asevera que:

*Con el tiempo, dentro del campo académico de la comunicación en América Latina, hemos ido haciendo muchas descripciones de formas de comunicación a las que les hemos yuxtapuesto diferentes adjetivos (popular, alternativa, rebelde, subalterna), pero todavía sabemos muy poco de las estructuras que explican su especificidad y mucho menos de los procesos socio-históricos que explican por qué son de ese modo y no de otro.*

Otros interrogantes pendientes de ser investigados con mayor dedicación son los ámbitos regionales y locales (provincias, municipios, comunidades y hasta barrios o sectores étnicos); los consensos entre los estudios de comunicación y las ciencias históricas para la dilucidación de objetos, categorías y fuentes de estudio; las perspectivas centralizadas en enfoques pretéritos y los exiguos fundamentos teórico-metodológicos que propicien la ampliación empírica de este campo.

Entre los autores que han investigado el tema se destacan: Schudson (1993), Celia del Palacio (1998, 2006, 2015), Román (2000), Orozco (2000), Yanes (2003), Varela (s.f), Checa (2008), Gracia (2012), Ferré (2014) y Laguna (2016), quienes dan cuenta de dichas ambigüedades en diferentes reflexiones epistemológicas.

Se añade, la exigua presencia de investigaciones dedicadas a ofrecer mayor asiento histórico e interpretativo a los fenómenos de comunicación social en plataformas de comunicación científica, tanto en revistas especializadas como en sitios web y eventos académicos o profesionales que se desarrollan eventualmente en Latinoamérica y el Caribe.

A pesar de las ambigüedades expresadas, puede concluirse a partir de Barbosa (2007), que existen múltiples formas «de visualizar la relación entre historia y comunicación. Esa relación es también, por tanto, un universo de posibilidades» (citada en Amaya Trujillo, 2011: 18). Porque «la historia de la comunicación es social, es de los medios, las estructuras y las tecnologías, es de largo plazo o microscópica» (Ferré Pavia, 2014: 5).

Son estos los antecedentes y fundamentos que justifican y motivan la creación de la RIHC, organización que pretende constituir un espacio de encuentro, diálogo, reflexión y debate, donde se produzca ciencia, se compartan y socialicen experiencias, ideas y saberes que contribuyan a potenciar la historiografía de la comunicación y, a su vez, pensar la comunicación y su historia a partir de la multiculturalidad (homogeneidades y heterogeneidades) de los pueblos, sus costumbres y tradiciones, según sus valores identitarios y socioculturales, prácticas y movimientos populares, luchas de clases, grupos o sectores étnicos, ideologías, religiosidad, gremios, clubes, sociedades, organizaciones y demás ámbitos de sociabilidad. Se trata de analizar tanto los espacios públicos, como los medios de comunicación pública, prácticas sociales (comunicativas y culturales), flujos migratorios y su incidencia en la globalización y las tendencias emergentes que se advierten con el desarrollo de la tecnología.

Se trata de crear una red que no solo se ocupe de identificar y agrupar las múltiples voces de la historiografía de la comunicación por razón de intereses profesionales, sino también de crear una organización capaz de aunar esfuerzos para contribuir a la legitimación disciplinar de las ciencias de la comunicación desde la perspectiva histórica y, orientar el pensamiento y la producción científica en función del bien común y en defensa del presente y el futuro de nuestros pueblos.

Con la participación de comunicadores, profesores universitarios e investigadores de Colombia, Puerto Rico, Cuba y República Dominicana se realizó el acto constitutivo de la RIHC el 28 de octubre de 2016, en el VI Encuentro Iberoamericano de Comunicación, auspiciado por la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad APEC (UNAPEC) de Santo Domingo.

El «Taller de historiografía de la comunicación en ámbitos locales» fue la primera actividad de la RIHC, al que siguió la propia reunión fundacional.

La constitución de la RIHC ha devenido en esfuerzo implícito de investigadores de otros contextos. Representantes de España, Chile, Costa Rica, Ecuador, Argentina, Portugal, Francia, Brasil, Uruguay y México han hecho posible la expansión y fortalecimiento de la red en su etapa inicial. En la tabla 1 se expone el número de participantes por países, así como las universidades e instituciones representadas hasta mayo de 2017.

Tabla 1. Países, cantidad de integrantes y universidades representadas (octubre de 2016-mayo de 2017)

| <b>País</b>          | <b>Miembros</b> | <b>Universidad o institución</b>      |
|----------------------|-----------------|---------------------------------------|
| Cuba                 | 10              | Universidad de Cienfuegos             |
|                      |                 | Universidad de La Habana              |
| República Dominicana | 8               | Universidad APEC                      |
|                      |                 | Universidad O&M                       |
|                      |                 | Pontificia Universidad Católica       |
|                      |                 | Universidad Autónoma de Santo Domingo |
| Colombia             | 5               | Universidad Pontificia Bolivariana    |
|                      |                 | Academia Colombiana de Historia       |
|                      |                 | Universidad Minuto de Dios            |
|                      |                 | Pontificia Universidad Javeriana      |
|                      |                 | Universidad de Santo Tomás            |
| Puerto Rico          | 6               | Atlantic University College           |
|                      |                 | Universidad de Puerto Rico            |
| España               | 5               | Universidad de Castilla               |
|                      |                 | Universidad de Alicante               |
|                      |                 | Universidad de Vigo                   |
|                      |                 | Universidad Rey Juan Carlos           |
| Ecuador              | 2               | Universidad Técnica de Ambato         |

|  |  |                                                      |
|--|--|------------------------------------------------------|
|  |  | Universidad Técnica de Cotopaxi                      |
|  |  | Escenario TLX                                        |
|  |  | Universidad Autónoma de Baja California              |
|  |  | Universidad de Guadalajara                           |
|  |  | Universidad Veracruzana                              |
|  |  | Universidad Panamericana                             |
|  |  | Universidad de Colima                                |
|  |  | Universidad Iberoamericana Ciudad de México          |
|  |  | Universidad Nacional de La Plata                     |
|  |  | Universidad Católica de Santiago del Estero          |
|  |  | Universidad de Buenos Aires                          |
|  |  | Universidad Nacional de Quilmes                      |
|  |  | Universidad de los Andes                             |
|  |  | Universidad de Chile                                 |
|  |  | Universidad de Costa Rica                            |
|  |  | Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales EHESS |
|  |  | Universidad Montpellier 3                            |
|  |  | Universidad de Porto                                 |
|  |  | Universidad de Coimbra                               |
|  |  | Universidad Fernando Pessoa                          |
|  |  | UNIBRASIL - Centro Universitário Autônomo do Brasil  |
|  |  | Universidad del Estado de Rio de Janeiro             |
|  |  | Universidad Federal de Piauí                         |
|  |  | Universidad de la República                          |

Fuente: Elaboración propia a partir del acta de creación de la RIHC.

Catorce países están representados en la RIHC (8 de Latinoamérica, 3 del Caribe y 3 de Europa). Se encuentran registrados oficialmente 69 miembros de 42 universidades. De ellos, el 97% son profesores universitarios y el 3% pertenecen a otras organizaciones de la comunicación social. Cuba, Brasil, Puerto Rico, República Dominicana y México son los países con mayor participación. La Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana es la institución con mayor número de integrantes en la red.

En cuanto al perfil de los miembros, no se limita a profesores o especialistas de la comunicación social, máxime cuando la Red está abierta a profesionales de ramas afines que encuentren en ella una oportunidad cercana a sus líneas de investigación. Estos se caracterizan por la diversidad sociodemográfica y profesional. De ellos, 31 son mujeres y 38 hombres. 49 son doctores, 15 másteres y 5 licenciados. Los campos o disciplinas a las cuales pertenecen los miembros de la red son: Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Ciencias de la Información, Publicidad y Diseño, Ciencias Históricas, Ciencias de la Educación y Ciencias Sociales.

Las expectativas que motivan la adhesión de los integrantes de esta organización son, la realización de encuentros especializados en el campo de la historia y la historiografía de la comunicación social, la posibilidad de trabajar en red desde distintos contextos universitarios, la disponibilidad de espacios de reflexión e intercambio y la oportunidad para visibilizar resultados procedentes de la producción científica.

#### 4.2. RIHC: propósitos, actividades y aspectos estructurales

Si bien la RIHC es una organización de procedencia latinoamericana y caribeña, su alcance es internacional, pues admite la adhesión de académicos, estudiantes, profesionales y estudiosos que contribuyan al enriquecimiento de la historiografía de la comunicación desde la docencia y las prácticas empíricas tanto de pregrado como de postgrado.

#### 4.3. Misión y objetivos

Contribuir al fortalecimiento de la docencia, investigación y difusión de conocimientos relacionados con la historia y la historiografía de la comunicación social y favorecer la edificación disciplinar de las ciencias de la comunicación, en consideración de la diversidad sociohistórica y sociocultural, constituye la misión fundamental de la RIHC. Asimismo, para el logro de este empeño se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Propiciar acciones de integración, cooperación y socialización de experiencias en torno a la historia e historiografía de la comunicación.
2. Favorecer relaciones de coordinación y cooperación mediante convenios con organizaciones internacionales para la extensión de este campo de investigación en diversas universidades y centros de estudio.
3. Promover la difusión científica en historia e historiografía de la comunicación.
4. Contribuir al fortalecimiento de la memoria histórico-cultural de los países.
5. Potenciar la producción científica en historiografía de la comunicación.
6. Promover la impartición de cursos de postgrado.
7. Celebrar congresos, eventos, concursos, talleres, exposiciones fotográficas, conferencias, intercambios, jornadas científicas y demás iniciativas.
8. Promover la gestión e implementación de proyectos sobre estudios históricos en comunicación en ámbitos locales, comunidades rurales, semi-rurales y sectores indígenas.
9. Involucrar a estudiantes y jóvenes investigadores de distintas universidades en las actividades efectuadas por la RIHC.

10. Incentivar a la creación de las Redes Nacionales de Historiógrafos de la Comunicación y de los grupos de investigación que respondan a varios ejes temáticos.

#### 4.4. Acciones

Derivadas de los objetivos específicos, la RIHC desarrolla actividades que benefician a los componentes desde el punto de vista formativo, investigador, divulgativo y de semillero. Las más significativas son:

1. Celebración del Congreso RIHC.
2. Impartición de conferencias magistrales, talleres, presentación, exhibiciones, exposición de productos comunicativos y de otros materiales.
3. Asamblea de la organización para debatir temas de interés, presentar el balance y dialogar sobre rumbos y sentidos dados por las universidades, centros de estudio y organizaciones.
4. Fundación de la *Revista de Historiografía de la Comunicación*.
5. Impartición del Curso Internacional de Historiografía de la Comunicación.
6. Creación de la página web de la Red y su actualización constante para promocionar actividades y abordar temas de interés.
7. Posicionamiento de la organización en redes sociales (*Twitter*, *Facebook* y *YouTube*) para propiciar intercambios y retroalimentación.
8. Generar convenios, diálogos y actividades con universidades, centros de estudio y organizaciones académicas afines.
9. Gestión e implementación de proyectos de investigación.
10. Diseño de estrategias para abordar la historia de la comunicación pública en sus diversas modalidades.
11. Involucrar a estudiantes y jóvenes investigadores de diversas universidades a las actividades efectuadas por la Red.
12. Efectuar cada dos años concursos sobre historia de la comunicación.
13. Creación de las Redes Nacionales de Historiógrafos de la Comunicación, conformadas por profesores, estudiantes y profesionales motivados por este campo de investigación. Asimismo, la creación de los grupos de investigación donde los asociados puedan aportar desde varios ejes temáticos.

En definitiva, la RIHC prioriza cuatro perspectivas fundamentales: formativa, investigativa, divulgativa y de semillero.

#### 4.5. Organización, funcionamiento, derechos y deberes

Algunos aspectos que fueron presentados en el acto constitutivo fueron: objetivos de la red, alcances, justificación, formas participativas, estructura orgánica, condiciones para ingresar, derechos y deberes de integrantes, funciones de la red, formas de elección de sus miembros, entre otros. Se determinó que la red ha de ser sumamente práctica, no burocrática, para evitar esquematismos que impidan su quehacer.

El respaldo de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social es vital. Surgida en 1981, FELAFACS<sup>2</sup> es una organización posicionada en el campo académico de la comunicación social a escala internacional. Cuenta con prestigio tanto por la producción y difusión científica, como por la capacidad de generar integración e intercambio entre las comunidades universitarias afiliadas.

En un primer momento se identificaron personas interesadas en la constitución de la RIHC y su funcionamiento. Luego, a través de correo electrónico se logró adherir a destacados investigadores latinoamericanos y españoles que cuentan con una trayectoria relevante en este campo. Cabe mencionar los propuestos como Miembros de Honor (pendientes de aprobación en el II Encuentro de la RIHC por celebrar en octubre de 2017 en Chile<sup>3</sup>): Antonio Laguna Platero, Enrique Sánchez Ruiz, Celia del Palacio Montiel, Enma Fernández Arner, Mercedes Román Portas, María Mercedes Tenti, Andrés Hernández Castaño, Mirta Varela.

También se adhirieron a la RIHC académicos que cuentan con publicaciones de libros, capítulos de libros, monografías y artículos en revistas científicas. Se trata de autores de valiosas aportaciones para la ampliación del campo de la historiografía de la Comunicación y la cultura, a saber: Patricia Vega Jiménez, del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), Universidad de Costa Rica; Ángel Manuel Ortiz Marín, de la Universidad Autónoma de Baja California (México); Iñigo Fernández Fernández, de la Universidad Panamericana, Campus Ciudad de México; Helena Lima, de la Facultad de Letras de la Universidad de Porto (Portugal), Beatriz Feijoo Fernández, de la Universidad de los Andes (Chile), José Luis Ortiz Garza, de la Universidad Panamericana en la ciudad de México y otros.

La organización admite la suscripción a los programas académicos de comunicación en todas sus variantes y manifestaciones. Es en las universidades donde están las motivaciones y el principal motor impulsor de este componente que contribuye a la construcción de una estructura de pensamiento científico.

Acerca del funcionamiento de este tipo de organizaciones es importante constituir sinergias, establecer espacios comunes de diálogo y dinamizar la comunicación entre los investigadores.

Para la elaboración de los Estatutos (reglamento de la RIHC) se tuvo en cuenta la precisión, puntualidad y brevedad de los aspectos declarados en cada capítulo, no supeditados a ambivalencias o contradicciones, garantizando la eficacia en la gestión de la organización.

Como proceso previo y posterior al acto constitutivo fue vital la consideración de algunas interrogantes como: ¿Por qué se constituye la RIHC? ¿Quiénes la constituyen? ¿Cuál es el perfil de sus miembros? ¿Qué harán en la red? ¿Cómo funcionará? ¿Dónde operará? ¿Qué distingue a los miembros con respecto a otros aspirantes? ¿Qué diferenciaría a esta red? Esta claridad ayuda a la organización, su buen nacimiento, continuidad y futuro, al no competir innecesariamente con otras redes que ya funcionan, al darle claridad a los programas académicos y al no confundirla con una asociación o con una federación.

---

<sup>2</sup> En 2017 son 300 las facultades de comunicación de 23 países que están afiliadas a FELAFACS.

<sup>3</sup> En el marco del Congreso de FALAFACS



Si bien la RIHC cuenta con la junta directiva –encargada de la coordinación y gestión de procesos– también fue necesario ofrecer una propuesta horizontal donde se habla de co-gestores y se piensa en formas de co-gestión; por ejemplo: co-gestión institucional (cuando las instituciones educativas asumen unos compromisos de cooperación y participación en red); cogestión educativa (cuando es el docente quien participa de la red para asumir algunas responsabilidades). Esta estructura podría asumirse desde las lógicas presupuestales y administrativas de las organizaciones vinculadas y de las personas afiliadas, de tal modo que no implicaría constitución ante cámaras de comercio, trámites estatales y otros procedimientos que generan costos habituales y demandan estructuras orgánicas clásicas.

Con relación a la determinación de historiógrafos y no historiadores se debe a que ofrece la posibilidad de una extensión conceptual de la organización, no restringiéndose exclusivamente a la realización de estudios históricos donde se investiguen y narren los acontecimientos (historia como disciplina), sino también de extender la RIHC al examen crítico y bibliográfico de los escritos sobre la historia y sus fuentes.

En esencia, se trata de privilegiar estudios de fenómenos, prácticas y procesos, en su concepción *massmediática*; los relacionados con las diferentes formas de producción simbólica pública en su devenir; la historia de las teorías, la investigación científica y el propio campo académico en comunicación; la interpretación dialéctica y crítica en torno al tratamiento empírico y diacrónico de fenómenos, prácticas y procesos de comunicación pública y aportes epistemológicos.

Coincidiendo con la composición de otras redes y asociaciones académicas de investigación, la RIHC la integran miembros fundadores, ordinarios y de honor. Todos y todas gozan de derechos y se supeditan a deberes específicos.

#### Derechos

- a) Recibir información oportuna sobre el quehacer de la Red.
- b) Favorecerse de todos los beneficios que la Red propicie en los planos formativo, investigativo y divulgativo.
- c) Participar en las Asambleas con voz y voto.
- d) Elegir y ser elegido como miembro de la Junta Directiva de la RIHC, en términos de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- e) Recibir informaciones acerca del cumplimiento de los acuerdos de las diferentes Asambleas posteriores.
- f) Participar en el sitio de la Red.
- g) La pertenencia o adhesión a la Red es compatible con la participación e integración en otras organizaciones.

#### Deberes

- a) Aportar la documentación necesaria para su registro oficial como.
- b) Cumplir con lo establecido en los Estatutos, incluyendo los acuerdos posteriores.
- c) Participar en las Asambleas, presencial o virtualmente.
- d) Mantener una actitud honrada, ética, humanista, solidaria, respetuosa y poseer espíritu de investigación y creatividad, capaz de situar el conocimiento y la ciencia en función del bien común.
- e) Demostrarse activo en la producción científica.

La estructura orgánica de la Red se conforma por los siguientes cargos: presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y varios vocales. Los mismos son elegidos en el marco de la Asamblea General de la organización. Y en el caso de crearse los capítulos nacionales, los presidentes de las mismas serán los vocales de la RIHC.

### 4.6. Asambleas

- a) La Asamblea General constituye el órgano superior de gobierno de la RIHC y está integrada por todos sus miembros.
- b) Las reuniones de la Asamblea General son de carácter ordinario y extraordinario. Las ordinarias se celebran cada dos años y coinciden con la celebración del Congreso.
- c) Las Asambleas pueden ser en modalidad virtual.
- d) Las convocatorias a las Asambleas Generales se hacen por escrito.
- e) Aproximadamente entre 15 y 20 días con antelación se da a conocer la convocatoria a la reunión.
- f) Para el desarrollo de las Asambleas deben asistir más del 50% de sus miembros. Los acuerdos se adoptan por mayoría de votos.
- g) De no acudir más del 50%, la Asamblea es postergada y se fija nueva fecha, previo acuerdo de la Junta Directiva.
- g) En el marco de la Asamblea General se aprueban los nuevos miembros de la Red.

Algunas de las facultades de la Asamblea General Ordinaria son:

- a) Aprobar el encargo de la Junta Directiva.
- b) Aprobar y velar por el cumplimiento honesto del presupuesto.
- c) Aprobar u oponerse de forma argumentada a las propuestas de la Junta Directiva.
- d) Precisar las cuotas periódicas o extraordinarias.
- e) Otras facultades que no sean competencia exclusiva de la Asamblea Extraordinaria.

Asimismo, las facultades de la Asamblea General Extraordinaria son:

- a) Elección y nombramiento de los miembros de la Junta Directiva.
- b) Modificación de los Estatutos de la Red.
- c) Adopción argumentada de alguna medida necesaria.
- d) Disolución de la Red.

Estamos, por tanto, ante una red de trabajo multidisciplinar especializada en la historia de la comunicación, cuyo fin es rescatar la trayectoria pasada de la comunicación –independientemente de su especialidad periodística, audiovisual, publicitaria, digital, social o comercial– y que basa su filosofía en el trabajo en red cooperativo.

## 5. Conclusiones

En plena expansión y consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación, así como del espíritu cooperativo y de trabajo en red, se emprenden proyectos asociativos sin ánimo de lucro destinados a ofrecer servicios y resultados que generan y proporcionan conocimiento a la sociedad.

El estudio de caso de la RIHC ha permitido conocer sus antecedentes y predecesores, así como sus características y sistema de organización. También se ha constatado que la integración de docentes, investigadores y profesionales de la comunicación puede llegar a fortalecer mediante la investigación, docencia y difusión científica cooperativa y coordinada un área de conocimiento –como es la historiografía de la comunicación– que se ha visto relegado a una posición secundaria con respecto a otras especialidades docentes del ámbito de la Comunicación.

LA RIHC es una organización no lucrativa, académica, investigadora y altamente práctica, que reúne voluntades de participación, invita al diseño de planes y estrategias procomunes y está supeditada a unos estatutos simplificados que dan garantía a sus componentes para el cumplimiento de los objetivos comunes y cooperativos.

El artículo se presenta como primer contenido generado a partir de su creación y permite identificar futuras líneas de investigación y actuación como pueden ser: el estudio sociodemográfico de sus componentes, la identificación de necesidades latentes no sólo de sus miembros sino de los profesionales de la comunicación que puedan estar interesados en adherirse a la RIHC.

## 6. Bibliografía

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALIAC) (2016). *GT 17, História da Comunicação*. Disponible en: <https://goo.gl/YgTcss>

Amaya Trujillo, J. (2011). Historia y comunicación social: algunos vectores analíticos para explorar una (inter) relación problemática. *Folios*, 26. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia.

Asociación de Historiadores de la Comunicación (AHC) (2016). *Asociación de Historiadores de la Comunicación: orígenes y objetivos*. Disponible en: <https://goo.gl/4nLB2h>

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) (2014). *Propuesta de constitución del grupo de trabajo de la AE-IC. Historia de la investigación sobre comunicación. Bases reglamentarias*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Barbosa, M. (2007a). *Meios de Comunicação no Brasil Pós-30: reflexões em torno da historicidade e do papel da imprensa*. Actas ALAIC 2006. Disponible en: <http://www.alaic.net>

Barbosa, M. (2007b). *Meios de Comunicação e História: elos visíveis e invisíveis*. Actas del V Congresso Nacional de História da Mídia, INTERCOM. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Sao Paulo, 31 mayo- 2 de junio.

Del Palacio Montiel, C. (2006). La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa en México. *Revista Comunicación y Sociedad*, 5, pp. 11-34.

Del Palacio Montiel, C. (1998). Historiografía de la prensa regional en México. *Revista Comunicación y Sociedad*, 33(46), 9.

Colina, C. (2001). El paradigma incompleto de las mediaciones. *Anuario ININCO. Investigaciones de la Comunicación*, 13(1), pp. 37-75.

Contreras Hernández, S.; Ruiz Martínez, J. C. y Vázquez Mejía, F. A. (2012). Redes académicas de investigación. *Apertura, revista de innovación educativa*, 4(2). Disponible en: <https://goo.gl/xY7Uqp>

Checa Godoy, A. (2008). *Historia de la comunicación: De la crónica a la disciplina científica*. La Coruña: Netbiblo, Serie Comunicación y Cultura.

Fernández, Fernández, I. (2015). Entrevista a la Dra. Celia del Palacio Montiel. *Diálogos de la Comunicación*, 90.

Ferré Cavia, C. (2014). Historia de la Comunicación: una reflexión historiográfica. *Portal de la Comunicación*. Disponible en: <https://goo.gl/ZbPzRi>

González, J. (2011). *Prólogo*. En Krohling Peruzzo, C. M., Tufte, T. y Vega Casanova, J. (eds.) *Trazos de una otra comunicación en América Latina: Prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.

Gorman, L. y McLean, D. (2003). *Media and History in the Twentieth Century. A historical introduction*. EEUU: Blackwell.

Gracia Cárcamo, J. (2012). Historia de la comunicación: perspectivas metodológicas y teórico-historiográficas desde la historia cultural. *Historia Contemporánea*, 45. Disponible en: <https://goo.gl/gYU2dJ>

Laguna Platero, A. (2016). Entrevista inédita para el presente estudio.

Orozco Gómez, G. (2000). *Lo nuevo y lo viejo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones La Torre.

Red de Historia de los Medios (ReHiMe) (2016). Acerca de la Red de Historia de los Medios. Disponible en: <https://goo.gl/0ISult>

Red Nacional de Investigadores en Comunicación (RNIC) (1995). *Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Historia*. Disponible en: <https://goo.gl/fsX2se>

Román Portas, P. M. (2000). Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación. *Ámbitos*, 5(2).

Schudson, M. (1993). Enfoques históricos a los estudios de comunicación. En Jensen, K.B. y Jankoski, N.W. (eds.) *Metodología cualitativa de la investigación en la Comunicación de Masas*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Timoteo, A. J. (2007). *Triada de espejos. Propuesta metodológica para una nueva "Historia de la Comunicación" a partir de sus relaciones con la Economía y la Política*. Actas del IX Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Valencia: Universidad de Valencia.

Varela, M. (2007). *Medios de comunicación e industrias culturales: historias nacionales y problemas globales*. Actas del XXX Congreso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Yanes Mesa, J. A. (2003). La renovación de la historiografía de la comunicación social en España, *Revista Comunicación y Sociedad*, 8, pp. 241-258.

#### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

MENA, D., SEGARRA-SAAVEDRA, J., MUÑOZ, J. F. (2017): "La Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación (RIHC), un espacio de cooperación e integración para potenciar la docencia, investigación y difusión científica en Comunicación". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 8, pp. 17-26.

## Nuevas formas de entender la comunicación para el desarrollo

J. Ignacio Chaves G.

### Resumen

El presente trabajo es un recorrido crítico respecto de la idea de Comunicación para el Desarrollo. A lo largo de la historia se han planteado distintos abordajes en función del disfraz con el que se vistiera la comunicación y que han ido acompañados, casi siempre, de una supeditación al colonialismo informativo imperante. Éste ha estado determinado por los condicionantes establecidos desde las empresas de edu-entretenimiento que marcan qué leer y qué ver, lo que nos indica, de manera más o menos explícita, qué pensar y contribuyen a la difusión de una cultura homogeneizadora que forma una ciudadanía uniforme y acrítica.

### Palabras clave

Comunicación, desarrollo, cambio social, ciudadanía.

### Abstract

The present work is a critical journey regarding the idea of Communication for Development. Throughout history, different approaches have been proposed depending on the disguise with which the communication was dressed and which have been accompanied, almost always, by a contingency to the prevailing information colonialism. This has been determined by the conditions established by edu-entertainment companies that mark what to read and what to see, which indicates to us, in a more or less explicit way, what to think and contribute to the diffusion of a homogenizing culture that forms a citizenship Uniform and uncritical.

### Keywords

Communication, development, social change, citizenship.

### Sumario

1. Introducción. 2. Metodología. 3. La otra comunicación. 4. Comunicar vs informar. 5. Comunicación para el desarrollo / para el cambio social 6. Los paradigmas caducos de la comunicación. 7. Un nuevo paradigma. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

El objetivo de este trabajo es plantear el panorama actual de la comunicación alterativa, en el sentido de transformación en positivo para la mayoría, frente a las diferentes corrientes que se han venido dando en el campo de la comunicación para el desarrollo y cómo han afectado el papel de ésta y han condicionado el lugar de la ciudadanía. Se enmarca en una perspectiva crítica alrededor de la comunicación, el desarrollo y el cambio social. Cuestionando los tres conceptos y cómo lo que se empeñan en ofrecernos como comunicación ha sido una información manipuladora y creadora de imaginarios colectivos favorables al poder establecido. Construyendo así un panorama alejado de la verdadera comunicación entendida como relación entre iguales, lo que deja a la ciudadanía fuera del escenario comunicacional.

A partir de una revisión crítica de las diferentes corrientes históricas que han tratado la Comunicación para el desarrollo, pasando después, tras la definición aportada por la Fundación Rockefeller a la luz de los resultados de las reuniones de Bellagio (1997) y Ciudad del Cabo (1998), a hablar de Comunicación para el cambio social y, finalmente, abrir el campo de estudio con adjetivos como alternativa, ecosocial, ciudadana, empoderadora, etc.

La base del estudio parte del texto *La comunicación para el desarrollo un repaso sucinto después de 40 años* del padre de la Comunicología de la Liberación, LR Beltrán. Él actualizó su trabajo con *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo* en el que vuelve a repasar la realidad de este amplio escenario de la ciencia de la comunicación. Desde una visión eminentemente latinoamericana, en la que teóricos e investigadores han bebido de propuestas liberadoras, desde Freire y su pedagogía de la liberación hasta Beltrán y su comunicología de la liberación, para plantear otra comunicación: horizontal, participativa y dialógica. Como Díaz Bordenave en Paraguay, Alfaro en Perú, Martín Barbero y Rincón en Colombia, Pasquali en Venezuela, García Canclini en Argentina, o Torrico, Gumucio y Herrera en Bolivia.

## 2. Metodología

Se ha hecho un recorrido por la historia de la comunicación para el desarrollo para plantear una crítica a ese camino en el que la comunicación se ha vestido con distintos disfraces, todos ellos para mantener un dominio y una colonización que ha excluido a la sociedad de ese proceso convirtiendo lo que debería ser un diálogo en un repetitivo monólogo.

## 3. La otra comunicación

Las prácticas de otra comunicación, participativa, dialógica y horizontal, llámese como se llame, son ignoradas tanto por los medios, principalmente por los intereses económicos que los gobiernan y por el temor, supuestamente, a perder parte de su omnímodo poder, como también, y esto es más grave, por una parte importante de la academia. La apuesta teórica es de raíces latinoamericanas, espacio epistemológico y geográfico de donde salieron las primeras críticas a aquella comunicación vertical y dirigida y las primeras propuestas para luchar contra la dominación colonial en la comunicación.

El poder político y económico, el mediático e, incluso, el académico olvidan la importancia del proceso comunicativo y no se cuestionan la comunicación que practican. Denominándola así pese a hacer un uso instrumental de la misma. Debemos reclamar la comunicación incluyente que acoja y escuche todas las voces.

En un recorrido histórico, podríamos aceptar que la llamada comunicación para el cambio social es una fase posterior a la llamada para el desarrollo. Pero, pese a haber existido históricamente tres paradigmas, afirmaríamos, como plantea Servaes (2000), que sólo existen dos modelos: el difusionista, vertical que no es verdadera comunicación, y el participativo, horizontal y dialógico. Sus diferentes nombres, comunicación para el desarrollo (Schramm, 1964; Quebral, 1971), para el cambio social (Gumucio y Tufte, 2008), para el empoderamiento o ecosocial (Chaparro, 2009), la comunicación de verdad es aquella "de ida y vuelta, en la que emisor y receptor intercambian los papeles y en la que su acceso es libre y democrático para comunicarnos" (Chaves, 2012, 78).

Se trata de una comunicación liberadora, de esa comunicología de la liberación que plantea Beltrán y que tenía como antecedente directo la pedagogía liberadora de Freire. En ella se sitúa al sujeto por encima de los medios y de cualquier sistema social o político. Teniendo acceso a los medios y apropiándose de ellos se puede ejercer la Comunicación para la libertad y la igualdad, reconociendo las diferencias y las otredades. La apropiación se da desde la participación, a partir de la cual se puede decir que la comunicación es horizontal y accesible y generadora de transformación.

Para ello es necesario el diálogo, a través del cual nos relacionamos, compartimos y construimos comunidad "Demócrito de Abdera,... aseveró... hace veintiséis siglos, que sin comunicación no hay comunidad posible" (Pasquali, 2007: 49). La comunicación es un proceso inherente al ser humano. Pero, cuando decimos comunicación ¿a qué nos estamos refiriendo?, ¿tenemos conciencia de lo que hablamos? Porque solemos confundir la información con la comunicación.

Tal como plantea Martín Barbero, si hablamos de comunicación nos referimos a mucho más que a los medios. Estamos conversando de las y los actores, de sus prácticas sociales y de los procesos culturales y políticos (2007). Eso significa la existencia de una relación entre dos o más protagonistas de ese proceso social.

Comunicación, del latín *communicāre* (compartir), es "hacer partícipe" y supone la existencia de diálogo. La comunicación es "una función permanente, esencial e inherente a la naturaleza humana: la de comunicarse con sus semejantes. ... a la que debería garantizarse igualdad de acceso y participación" (Pasquali, 2007: 85).

Kaplún se pregunta por qué de las dos formas de entender la comunicación: como acto de informar o transmitir algo, o como diálogo e intercambio, ha prevalecido la primera. A lo que se contesta:

*Acaso el principal motivo de ese desplazamiento de sentido esté en la irrupción de los llamados 'medios de comunicación social' (...) para legitimarse y afirmar su prestigio, ellos mismos comenzaron a llamarse 'medios de comunicación social'. Se apropiaron del término 'comunicación'. Y ahí probablemente nació el equívoco (Kaplún, 1998: 60).*

Por eso es importante definirla y entenderla al margen de los medios, evitando confundirla con lo que éstos practican. La comunicación no depende del instrumento ni del canal por el que nos comuniquemos. Porque como decía Pasquali "El medio no es la comunicación (el medio tampoco es el mensaje); sólo desempeña una importante, específica y limitada función dentro de la relación de comunicación" (Pasquali, 2007: 87).

En Latinoamérica comienza a cuestionarse la comunicación a partir de lo planteado por Beltrán:

*Lo que ocurre a menudo bajo el rótulo de comunicación es casi nada más que un monólogo dominante a conveniencia del iniciador del proceso. El receptor del mensaje es pasivo y sometido... su papel esencial es el de escuchar y obedecer... Tal relación social vertical, asimétrica y casi autoritaria constituye... una instancia no democrática de comunicación... debemos... ser capaces de construir un nuevo concepto de la comunicación, un modelo humanizado, no elitista, democrático y no mercantil (Beltrán, 1974: 14-15).*

De ahí parte nuestra propuesta de comunicación, la que tiene en cuenta las otredades, que dice y escucha y que está del lado de la ciudadanía y enfrentada al poder. Esa comunicación tiene que decir adiós a Aristóteles y a Lasswell, a los tres elementos de aquél y a los cinco de éste, y abandonar las conceptualizaciones procedentes de los países llamados "desarrollados". Tiene que surgir desde la comunidad como un proceso libre y horizontal.

Noseda proponía que la comunicación "no es un acto, sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra hasta que ambas llegan a constituir una conciencia común..." (citado por Beltrán, 2014: 279). Ese transcurso es el que nos tiene que sacar de la dominación y hacernos ver la comunicación con otra mirada, superando la "compulsión mental a percibir su propia realidad a través de conceptos e ideologías extranjeras y aprender a ver la comunicación y la adopción de innovaciones desde su propia perspectiva" (Díaz Bordenave, 1976: 192).

Así podremos entender que

*la comunicación no es una cuestión técnica que deba ser tratada en forma aséptica, aislada de la estructura económica, política y cultural de la sociedad. Es un asunto político mayormente determinado por esa estructura y, a su turno, contribuyente a la perpetuación de ella. Por tanto, la búsqueda de una salida de tal situación se dirige al cambio de la comunicación vertical/antidemocrática hacia la comunicación horizontal/democrática. ... un propósito: democratizar la comunicación tanto en el concepto como en la práctica (Beltrán, 2014: 290).*

La comunicación comprometida en transformar las estructuras dominantes ya existe, sin embargo es "un fenómeno social constantemente invisibilizado, tanto por los sectores poderosos dentro de la sociedad como por sus instituciones representativas" (Barranquero y Sáez, 2010: 10). Defendiendo lo planteado por Díaz Bordenave al afirmar que "Reconocer que la comunicación es la savia de la vida social y cultural de la humanidad" supone entender que "ponerla realmente al servicio del crecimiento humano posee un alto valor civilizatorio" (Díaz Bordenave, 2011: 113).

#### 4. Comunicar vs informar

Nos han enseñado a llamar comunicación a la simple información, a la transmisión de un mensaje que, a través de un canal, llegaba de un emisor activo a un receptor pasivo. Algo unidireccional, vertical e impuesto. Entender la comunicación supone diferenciarla de la información. Ésta, pese a ser "en todos los sentidos de la palabra y con todas las ambigüedades imaginables, uno de los valores centrales de nuestras sociedades abiertas, cuyo espectro cubre por completo, desde el más noble y normativo hasta el más banal y funcional" (Wolton, 2011: 67), no llega a tener la categoría y la importancia de la comunicación.

Por lo general, los medios masivos de difusión de noticias, la publicidad y la propaganda política practican la información vertical y unidireccional con la principal intención de convencer. Ya lo adelantó Marcuse hace más de cincuenta años en *El hombre unidimensional*:

*Los que hacen la política y sus proveedores de información de masas promueven sistemáticamente el pensamiento unidimensional. Su universo del discurso está poblado de hipótesis que se auto validan y que, repetidas incesante y monopolísticamente, se tornan en definiciones hipnóticas o dictados (Marcuse, 1993: 19)*

Los medios y los demás poderes, que son quienes detentan la autoridad del discurso a través de la información, buscan validar sus propuestas insistiendo y repitiendo el pensamiento único para uniformizarnos.

Pero la comunicación pone el énfasis en el proceso, "es eminentemente un caso de relaciones sociales, un fenómeno de intercambio múltiple de experiencias y no un ejercicio unilateral de influencia individual" (Beltrán, 2014: 280) y no en el producto como hace la información, que vende la inmediatez informativa, aun sin cumplir con la rigurosidad de contrastar las fuentes.

En este siglo tecnológico y tecnificado creemos que estar informado es estar conectado y que ello nos sitúa en "otro lugar". Sin embargo es más evidente la incomunicación. Si "La información es el mensaje, mientras que la comunicación es la relación" (Wolton, 2011: 13), ¿por qué predomina la primera? Porque, como afirmaba Roncagliolo,

*... estamos presenciando una reducción de la comunicación humana –concepto que implica reciprocidad– en favor de la información y la diseminación; es decir, de todas las formas modernas de imposición de los transmisores sobre los receptores a las cuales erróneamente continuamos llamando comunicación de masas" (Roncagliolo, 1977: 1).*

Comunicar adquiere todo su significado en el uso y el sentido que tiene en el ámbito de las relaciones humanas. El coro de neoliberales que preside la información, la economía y la política entonan la canción del capitalismo, convenciendo al mundo de lo bueno del mercado y el capital y de que esa información uniformadora nos hace iguales. Pero la realidad es que produce exclusión con un discurso que homogeneiza conciencias e imaginarios, construyendo el “pensamiento único” (Marcuse, 1993; Ramonet, 1995; Petrella, 1997; Estefanía, 2000). Ramonet decía, en un editorial de *Le Monde Diplomatique*:

*En las democracias contemporáneas, cada vez más ciudadanos libres se sienten atrapados, cubierto por una especie de doctrina viscosa que, insensiblemente envuelve cada razonamiento rebelde, la inhibición de la enfermedad, paraliza y eventualmente asfixiarse. Esta doctrina es el pensamiento único, el único autorizado por una invisible y omnipresente policía de la opinión* (Ramonet, 1995: 1).

Joaquín Estefanía lo define en función de sus intenciones:

*Trata de construir una ideología cerrada; no remite exclusivamente a la economía sino a la representación global de una realidad que afirma, en sustancia, que el mercado es el que gobierna y el Gobierno quien administra lo que dicta el mercado.* (2000: 26).

Y Petrella se refiere al pensamiento dominante en estos términos:

*Los conquistadores de hoy cuentan con el apoyo y la colaboración de varios grupos sociales ... un tercer grupo, relativamente heterogéneo en apariencia, se compone de fabricantes de ideas, símbolos y retórica ... los representantes de los medios de comunicación y del mundo de la educación superior ... actúan ante la opinión pública como poderosos tam-tam de difusión generalizada de la ideología dominante* (1997: 87).

El pensamiento único es aquel que elimina el debate público y censura la crítica, procurando el mantenimiento del *statu quo*. Informativamente, elimina las diferencias y uniformiza las noticias. Lo que llamamos medios de comunicación, simples medios masivos de difusión de noticias, informan solamente de lo que al poder le interesa.

Tras la Segunda Guerra Mundial, cuando el mapa geopolítico se dividió en dos bandos, con la preeminencia económica y publicitaria de uno de ellos, la comunicación ha sido parte fundamental del quehacer diario en las sociedades, un arma poderosa cuyo uso ha decantado la penetración de un esquema dominante en todo el mundo.

La propaganda, sucedáneo de la comunicación revestido de poder por la influencia de la psicología de masas, con Bernays, sobrino de Freud, a la cabeza, se metía en los hogares a través de unos medios, sobre todo la televisión, que nos decían qué ver, qué leer, qué escuchar y, por encima de todo ello, qué comprar, qué consumir y hacerlo sin cuestionarlo. Chaparro señala a Bernays como el creador de las “relaciones públicas” para la manipulación informativa:

*Todo su empeño residía en el uso de las estrategias de propaganda para construir los deseos de la sociedad estadounidense y que más adelante serían los del resto del mundo. ... Medios de información para difundir los mensajes e imágenes que alimentarían los nuevos deseos* (Chaparro, 2015: 68).

Así está presentado por Adam Curtis en el documental de la BBC *The century of the self*, que nos muestra cómo las técnicas de la psicología de masas influyen y determinan el comportamiento social.

En una realidad hoy interconectada globalmente, padecemos eso que algunos autores llaman infopolución, “una manera nueva de manipular y desinformar que consiste en ofrecer cantidades inmensas de datos inútiles hasta contaminarnos y embotarnos el razonamiento” (Erro, 2002: 15).

Consumimos información, pero eso no quiere decir que estemos informados. Estamos contaminados por el exceso de información. Incapaces, pese a los intentos de Dorfman y Mattelart por enseñarnos a descifrar al pato Donald, de discriminar y entender las noticias.

*En ese mundo de lo cotidiano se verifica... el papel del andamiaje jurídico-institucional reproductor de la ideología dominante, uno de cuyos instrumentos más eficaces lo constituyen los medios de comunicación de masa. ... Es preciso... escapar de ese orden y descodificarlo desde otra visión del mundo, es necesario re-comprender la realidad para lograr modificarla.* (Dorfman y Mattelart, 1979: 5).

En unos tiempos de abundancia informativa no tenemos garantías de una verdadera comunicación, “Producir información, intercambiarla o acceder a ella no basta ya para comunicarse” (Wolton, 2011: 18). La comunicación se produce, se construye y se comparte en comunidad, que le da el sentido. Para la información la comunidad es mera destinataria en la que crea imaginarios cercanos a sus intereses. Estas importantes diferencias a favor de la relevancia de la comunicación no han conseguido que sea tan valorada como la información, quizá porque “las élites han visto en la comunicación una amenaza para su posición” (Wolton, 2011: 86).

Apostar por la comunicación es una lucha política, ya que la dimensión política es la que determina el tipo de sociedad. En esa apuesta se debe entender el valor de la comunicación en la creación de una comunidad democrática. Porque está demostrado que el progreso técnico no mejora la comunicación humana ni las sociedades, no garantiza un cambio estructural en la comunidad. Es necesaria una vuelta atrás, regresar desde la información omnipresente a la comunicación relacionante. Eso exige “destecnificar la comunicación” (Wolton, 2011).

Elegir qué y cómo comunicar nos pone en un lugar distinto frente a las demás personas. Tenemos que suscitar la comunión, “si no unifica los polos comunicadores y comunicantes, es mera información” (Gerace, 1973: 131).

La comunicación contribuye a cambiar la percepción que se tiene del mundo. Su uso crítico y riguroso tiene que formar parte de las estrategias políticas si se quiere transformar la sociedad. Es un diálogo entre iguales, pese a que

*Los modelos tradicionales confunden la información, que puede ser transferida por un acto unitario, con la comunicación, que es distinta y más amplia ya que su naturaleza de doble vía involucra necesariamente la interacción que busca forjar una conciencia en común, una experiencia compartida, una mancomunidad de significados (Beltrán, 2012: 207).*

En la información no hay verdadera comunicación porque no hay diálogo. Como decía Freire:

*¿Qué es el diálogo? Es una relación horizontal de A más B. Nace de una matriz crítica... sólo el diálogo comunica. Y cuando los polos del diálogo se ligan así, con amor, esperanza y fe uno en el otro, se hacen críticos en la búsqueda de algo. Se crea... una relación de simpatía entre ambos. Sólo ahí hay comunicación" (Freire, 1997: 104).*

Una sociedad democrática y participativa ha de establecer canales comunicativos que permitan la escucha de las múltiples voces de su variada ciudadanía. No sólo las de los dueños de los micrófonos que detentan el poder.

La comunicación dominante, vertical y unidireccional, sigue siendo la misma que históricamente ha dominado los paradigmas comunicativos. Pero existe realmente alternativa si entendemos que la comunicación debe contrariar al poder, sea cual sea, si éste se "olvida" de la ciudadanía y ejecuta políticas públicas que niegan o limitan lo comunitario.

**Tabla 1. Diferencias entre la comunicación dominante (información) y la democrática**

| Comunicación dominante                | Comunicación democrática                           |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Vertical                              | Horizontal                                         |
| Excluyente                            | Participativa                                      |
| Unidireccional (no escucha)           | Multidireccional (de ida y vuelta)                 |
| Monológica (una sola voz)             | Dialógica (dos o más voces)                        |
| Al servicio del poder (elitista)      | Al servicio de la comunidad (popular)              |
| Informativa (dictadura de los medios) | Comunicativa (democracia, acceso de la ciudadanía) |

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de Mario Kaplún

La comunicación, "la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre" (Pasquali, 2007: 101), es clave para conseguir un desarrollo social justo y equitativo. Debiendo ser, como derecho humano fundamental, accesible y participativa.

El reto final es importante porque se trata de construir otra comunicación: más humana (el modelo dominante cuenta con el ser humano como objeto), democrática y participativa. Un modelo que, según Beltrán, tendría que ser

*un proceso de interacción democrática, basado en el uso de sistemas de símbolos, por medio del cual los seres humanos intercambian libremente – de manera dialogada y equitativa – sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente en su conducta con varios propósitos diferentes (Beltrán, 2014: 96).*

Se trata de contar con un nuevo paradigma, con "otra" comunicación. El cambio está, no en las herramientas utilizadas por muy modernas que sean, sino en sustituir

*por contraposición al modelo autoritario manipulador de la 'massmediatización' publicitaria y también de la propaganda 'política', y frente a las estructuras piramidales de agrupación y control burocrático de los medios y procesos ... El modelo nace como una ética de la interrelación ... Sería la condición sine qua non de toda democracia: el diálogo permanente, la participación a la vez espontánea y pertinente (Capriles, 1986: 172).*

## 5. Comunicación para el desarrollo / para el cambio social

No enfrentamos estas dos formas de denominar la comunicación. Una, nacida de postulados occidentales, desde una mirada economicista, vertical y unidireccional; y otra, más o menos aceptada como la que ha supuesto un cambio al contar con la comunidad. Cambio que no ha sido tanto al ser determinado por quienes practicaban la de "para el desarrollo" y no establecer el sentido de su dirección.

Las planteamos para establecer cuál es comunicación, cuál incluye y respeta los derechos a y de comunicarse; cuál acepta las otredades y promueve la participación y la equidad en un plano horizontal.

El inicio de esta diferente manera de entender la comunicación empezó en 1949 con el *Four Point Speech* del presidente norteamericano Truman al señalar a una parte del mundo como subdesarrollado. "Instaurando" la existencia del subdesarrollo y promoviendo la política de ayudas, interesadas, a esos países "subdesarrollados" para que se incorporaran a la economía mundo que ellos encabezaban desde su nuevo lugar en el poder mundial tras la II Guerra Mundial.

Desde el punto de vista comunicativo supuso una nueva apuesta, teórica y, sobre todo, política y mercantil, por la que, a través de la comunicación, se vendían al mundo las "bondades" del progreso estadounidense, ofreciendo "aliviarle de las mentiras y la propaganda". Pero eran la propaganda y la publicidad, a través de los medios masivos, las que cimentaban la expansión global de su ideología y sus prácticas políticas y económicas.



Desde entonces, su política informativa ha mostrado que

*Estados Unidos (primer productor de nuevas tecnologías y sede de las principales empresas) ha puesto toda su influencia en la batalla de la desregularización, para abrir las fronteras de un número de países cada vez mayor al 'libre flujo de la información', es decir, a los mastodontes norteamericanos de las industrias de la comunicación y el ocio (Ramonet, 2003: 213).*

Una información que ha mantenido el mismo discurso, caduco y fracasado en lo social pero exitoso económica y políticamente para el capitalismo. Transmitiendo sus políticas expansionistas a través de medios e industrias del edu-entretenimiento y actuando contra quienes no sigan su especial “defensa de los derechos humanos y la democracia”. Algo que no ocultan y de lo que alardean, como recoge la web oficial de USAID: “nos asociamos para acabar con la pobreza extrema y para promover la resistencia, mientras las sociedades democráticas avanzamos en nuestra seguridad y prosperidad”. Instrumentalizan la comunicación al servicio del tan manido y falso desarrollo, presentándola como una herramienta en los procesos regidos desde organismos internacionales para “desarrollar” a países que no lo son.

Para la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) la Comunicación para el Desarrollo permite el diálogo, la participación y el intercambio de conocimientos e información entre personas e instituciones, teniendo en cuenta las necesidades y capacidades de todos los actores involucrados en el proceso de desarrollo. Siendo reconocida su importancia en el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en particular los relativos al desarrollo sostenible (2007: vi).

Nuestra propuesta investigativa gira alrededor de lo que denominamos comunicación alterativa, en el sentido dado por Roncagliolo a aquellos medios que buscan “alterar el orden social (...) porque lo que importa es la decisión del otro y la otredad” (Roncagliolo, 1999: 265). Transformando positivamente desde la participación ciudadana, cuestionando el modelo dominante.

Precisamente la participación es el rasgo diferenciador de la otra comunicación, la que permite a la sociedad civil ser parte activa y tener voz en los procesos comunicativos buscando el empoderamiento y la emancipación de las personas como sujetos sociales. Esta apuesta comunicativa parte de las bases sociales, desde abajo, de aquellos espacios que procuran el desarrollo de opiniones independientes del binomio estatal-comercial (Barranquero y Sáez, 2010). Nace como parte de esa tercera vía que se corresponde con el llamado Tercer Sector de la comunicación y enlaza con la denominada por Beltrán Comunicación alternativa para el desarrollo democrático, la que promueve

*El acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría (Beltrán, 1993: 1).*

## 6. Los paradigmas caducos de la comunicación

Aristóteles planteaba en la *Retórica* convencer y persuadir desde la capacidad del comunicador en el trinomio orador–discurso–auditorio (Aristóteles, 1985). Esquema asimilable al clásico emisor–mensaje–receptor, una difusión unidireccional y vertical que emana de quien tiene el poder hacia quien tan sólo hace un papel secundario y sumiso como destinatario.

Shannon y Weaver plantearon su propuesta desde la teoría matemática para hablar de la comunicación como procedimiento para que una mente afecte a otra, puro control psicológico del sujeto a través del uso de la comunicación.

Lerner relacionó la comunicación social con el desarrollo de las naciones al proponer que se podía pasar de sociedad tradicional a moderna a través del buen uso de la comunicación. Para Rogers, la teoría de la difusión de innovaciones modernizaría las sociedades atrasadas, usando la comunicación para crear la necesidad de adoptarlas. Mientras que Schramm sostenía que era la comunicación masiva la estrategia que podría crear la atmósfera favorable para lograr el cambio en las comunidades no desarrolladas.

En un encuentro internacional sobre “Comunicación y cambio social en los países en desarrollo”, Lerner y Schramm se reafirmaban en la importancia de “exportar” su comunicación para el desarrollo para conseguir la modernización de los países “subdesarrollados” (Lerner y Schramm, 1967).

Solamente Rogers modificó años después su propuesta teórica, tras leer los escritos de su discípulo Beltrán, realizando un pronóstico de “extinción del paradigma dominante” que no fue muy tenido en cuenta (Beltrán, 2005: 16).

Estas apuestas difusionistas buscan promover la comunicación como simple herramienta al servicio de unos objetivos “occidentales” para, supuestamente, sacar del “subdesarrollo” a poblaciones que han sido empobrecidas precisamente por efectos de la expansión capitalista.

Los medios masivos son utilizados como instrumento de propagación para conseguir “que los mensajes diseñados desde los países del Norte sean diseminados entre un público al que se le persuade para que adopte determinadas estrategias de desarrollo” (Marí, 2010: 2).

En los años sesenta y setenta del siglo pasado surgen en América Latina las teorías de la dependencia para contrarrestar la dominación colonialista del difusionismo, no aceptando los planteamientos económicos y comunicacionales del Primer Mundo y abordando otra manera de entender las relaciones para salir de esa dependencia que siempre ha estado impidiendo la evolución de los países “periféricos”.

Se sustentaba teóricamente en las propuestas planteadas desde la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y en la del grupo de Paul Barán y la revista *Monthly Review* que proponían que desarrollo y subdesarrollo son las dos caras de una sola moneda. Ya que la dependencia era resultado de reproducir estructuras, políticas, sociales y económicas, que provocaban que el desarrollo de los estados fuertes lastrase el de los dependientes. La comunicación es también dependiente del modelo dominante que impide romper las estructuras. De esta teoría surgieron experiencias comunicativas “cuyo principal objetivo era conquistar espacios de expresión antes inexistentes” (Gumucio, 2011: 29), y

demandando la necesidad de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), para contrarrestar esa situación. De ahí nace el Informe MacBride, que todavía hoy sigue siendo el paradigma en defensa del derecho a la comunicación.

## 7. Un nuevo paradigma

Se necesitaba un paradigma con una mirada multidimensional para abordar el tema del desarrollo y sus aspectos comunicativos desde un cambio estructural que pusiera el énfasis en las distintas identidades culturales. Una apuesta por el reconocimiento de las otredades, de las diferencias que enriquecen al ser humano y su historia y que, por suerte, también están en la comunicación.

El inicio podría estar en la propuesta de la Fundación Dag Hammarskjöld de "otro" desarrollo, autónomo y endógeno, que estuviera en armonía con la naturaleza satisfaciendo las necesidades básicas; hasta llegar a las lecturas de la realidad para alcanzar una comunicación para el desarrollo holístico. Propuestas que comprenden que el desarrollo no es "único" y que tiene que ser planteado por cada comunidad en función de sus necesidades y capacidades y al margen de los designios de los poderes políticos o económicos. Que sirven para romper los paradigmas de la verticalidad que imponen quienes dominan los medios y los discursos.

Se necesitan iniciativas que le den a la participación de la ciudadanía la relevancia y el papel que le corresponde. Lo que supone transformaciones tanto en lo comunicativo como en lo sociopolítico. Ello conlleva nuevas formas comunicativas, descentralizadas y democráticas, que surgen desde la misma comunidad para satisfacer sus propias necesidades sin que vengan determinadas por los centros del poder.

La fórmula pasa por una nueva mirada y una distinta conceptualización que tenga en cuenta dos asuntos fundamentales que han sido abordados también desde diferentes ámbitos y epistemologías: la escucha y la participación.

Para Gumucio (2004), en los últimos setenta años se pueden observar cuatro posibles paradigmas en la comunicación: la imposición, a través de una información manipuladora que usa la publicidad como poder; el convencimiento, con una información asistencialista desde una propaganda cubierta con un falso manto social; la instrumentalización, con una comunicación como herramienta para ofrecer "su" desarrollo, y la participación, con una comunicación ética que recupera el diálogo y la inclusión.

La última es la que más se acerca a la idea que proponemos y que tiene como finalidad una relación abierta y en condiciones de equidad e igualdad de toda la ciudadanía en un proceso de comunicar-SE y comunicar-NOS.

En esa comunicación horizontal puede participar toda persona o colectivo que tenga algo que decir, sin ser excluido por motivo alguno. Es opuesta a la verticalidad de los medios masivos dominantes cuyo omnímodo poder está en manos del emisor. Con esa comunicación se escuchan otras voces y otras experiencias, las de la gente que, viviendo en zonas empobrecidas, quieren dar a conocer sus historias de vida como acción para la transformación de las estructuras sociales imperantes.

Planteamos darle a la comunicación el valor que tiene como proceso inherente al ser humano, producido en igualdad de condiciones y de derechos. Que todo el mundo sepa, sobre todo los poderes mediáticos que temen perder sus privilegios y nos han vendido como comunicación lo que no lo era, de qué hablamos cuando decimos "comunicación".

Reconociendo que lo fundamental es establecer un diálogo para comunicar, para "combatir la fuerza con la que se ha asentado la estafadora idea del desarrollo desde un apoyo mediático propagandístico sin precedentes en la historia" (Chaparro, 2015: 284).

## 8. Conclusiones

La comunicación, "para el desarrollo", "para el cambio social", "participativa", "para el empoderamiento", "alternativa" o "ecosocial", tiene que ser de todas y cada una de las personas de la comunidad. Para que, asumiéndola como nuestra, empecemos a transformar imaginarios, situaciones y realidades; repensemos el mundo, re-comunicando.

Acceso, diálogo y participación para plantear otra comunicación que cuestiona la dominante, que interroga al desarrollo existente y que plantee otra mirada para el cambio social.

Comprender qué es la comunicación: un proceso social que contribuye a las transformaciones sociales y que supone compartir con, conversar, relacionarse. El acto comunicativo que da entidad a la verdadera comunicación es siempre "el primigenio núcleo relacional alrededor del cual se forman estructuras sociales" (Pasquali, 2007: 17).

Una comunicación incluyente, participativa y democrática que asuma que la ciudadanía está por encima de los medios, de las herramientas y de las rentabilidades económicas. Las capacidades humanas para comunicarse, desarrollarse y transformar sociedades y estructuras están, o deberían estarlo, en un nivel superior a las productividades y los bienes materiales.

Proponemos romper las distopías, empezando por las de la comunicación, creyendonos que somos, tanto individual como colectivamente, capaces de transformar nuestras realidades a partir de una comunicación distinta. Hace falta luchar por la utopía, reivindicando el derecho de soñar: "El sueño de uno es apenas un sueño, el de muchos es una realidad" (Frase atribuida al obispo católico brasileño de la teología de la liberación Dom Hélder Câmara).

Creemos que otra comunicación es posible, que las realidades de hoy fueron las utopías del pasado y que, como decía Freire, lo utópico es lo dialéctico que denuncia la estructura deshumanizante de la sociedad. Es, más que una utopía, un derecho cuya reivindicación bebe de la historia social que plantea una visión diferente del mundo distinta de la que nos venden, que ésta siempre determinada y escrita por "los de arriba".

Es indispensable una comunicación horizontal, participativa y transparente, con rendición de cuentas ante la ciudadanía y que tenga claridad en todos los procesos. Cambiar para entender que la verdadera comunicación es la que nos une, la que compartimos.

Hemos mirado la comunicación desde otra perspectiva, debatiendo los tres términos que componen el título de esta investigación, para afrontar este siglo configurando otra relación comunicacional que contribuya a lo que muchas y muchos queremos: otro mundo posible, pero que sea mejor, con otra comunicación posible pero mejor. En calidad, pero también en cantidad, en participación verdadera, en inclusión y en compromiso. La existencia de otros imaginarios sociales, como el Buen Vivir (el “suma qamaña” de la Constitución de Bolivia o el “sumak kawsay” de la Constitución del Ecuador) que pelean contra las lógicas dominantes y contra conceptos como “para el desarrollo” o “para el cambio social” que son “inventos” occidentales (Rist, 2002; Marí, 2014).

*Solamente desde una visión como aquella inherente al sumakkawsay (buen vivir) se puede respetar la ontología de la diferencia, y relativizar la modernidad y el capitalismo... es una de las opciones que pueden devolver el sentido de dignidad ontológica a la diferencia radical en el actual contexto de globalización y neoliberalismo (Dávalos, 2008: 2).*

Las constituciones de Bolivia y Ecuador son ejemplos, al menos sobre el papel, de cómo se pueden plantear otras visiones y otras opciones incluyentes entre las que se encuentra la comunicación como en dos de los principios del buen vivir: *Suma Ist aña* (saber escuchar) y *Suma Aruskipaña* (hablar bien).

Quizá, como señalaba Beltrán, no haya muerto el nuevo orden mundial de la información y la comunicación, sino que “Habrà tomado, más bien, refugio en la nevera del tiempo y acaso está aguardando el momento en que la historia vuelva a golpear con fuerza las puertas de la conciencia universal” (Beltrán, 2014: 150).

Puede que consigamos encontrar ese lugar común en el que se acepten las diferencias y se trabaje por la transformación social a partir de una comunicación plural, en la que quepan todas las visiones del mundo y todas sus narraciones.

Los quinientos años de agresión de un desarrollo impuesto, que ha contado con la inestimable ayuda de una comunicación al servicio de los intereses de los capitales financieros y mediáticos, necesitan ser respondidos con otra comunicación que reclame la participación, el diálogo y la equidad, en lo local y lo global, para la transformación social y el tejido de otro desarrollo.

Comprendiendo que “la comunicación no es una cuestión técnica que tenga que ser tratada en forma aséptica, aislada de la estructura económica, política y cultural de la sociedad”, sino que lo que necesitamos es “democratizar la comunicación tanto en el concepto como en la práctica” (Beltrán, 2012: 40).

Para llevar a cabo esa otra comunicación, Martín Barbero nos ha dicho muchas veces que solamente hacen falta tres cosas: pensar con la propia cabeza, tener qué decir y ganarse la escucha.

## 9. Referencias bibliográficas

Aristóteles (1985). *Retórica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Barranquero, A. y Sáez, Ch. (2010). “Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación”. En el *II Congreso Internacional AE-IC*, Málaga (España), 3-5 de febrero.

Beltrán, L.R. (2014). *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. Girona: Luces de Gálibo.

Beltrán, L.R. (2012). *Democracia y comunicación*. La Paz: Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático.

Beltrán, L.R. (2005). “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”. En el *III Congreso Panamericano de la Comunicación*. Disponible en: [http://www.infoamerica.org/teoria\\_textos/lrb\\_com\\_desarrollo.pdf](http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf)

Beltrán, L.R. (1993). “Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años”. Discurso inauguración *IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo del Instituto para América Latina (IPAL)*, Lima (Perú), 23-26 de febrero.

Beltrán, L.R. (1974). “Rural development and social communication: relationships and strategies”. En *Cornell-CIAT: International Symposium on Communication Strategies for Rural Development*, Cali (Colombia), 17-22 de marzo.

Capriles, O. (1986). “Venezuela: ¿política de comunicación o comunicación alternativa?”. En Simpson, M. (ed.), *Comunicación alternativa y cambio social*. México: Premià, editora de libros.

Chaparro, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.

Chaparro, M. (2009). “Comunicación para el empoderamiento y comunicación eco social. La necesaria creación de nuevos imaginarios”. En *Perspectivas de la comunicación*, vol. 2, nº 1.

Chaves, I. (coord.) (2012). *Comunicación para el cambio social. Universidad, sociedad civil y medios*. Madrid: La Catarata.

Dávalos, P. (2008). “Reflexiones sobre el sumakkawsay (el buen vivir) y las teorías del desarrollo”. En *América Latina en movimiento*. Disponible en: [www.alainet.org/es/active/25617](http://www.alainet.org/es/active/25617)

- Díaz Bordenave, J. (2011). *Aportes a la comunicación para el desarrollo*. Asunción, Arandura editorial. Disponible en: [http://www.portalquarani.com/3029\\_juan\\_diaz\\_bordenave/22205\\_aportes\\_a\\_la\\_comunicacion\\_para\\_el\\_desarrollo\\_2011\\_por\\_juan\\_diaz\\_bordena\\_ve.html](http://www.portalquarani.com/3029_juan_diaz_bordenave/22205_aportes_a_la_comunicacion_para_el_desarrollo_2011_por_juan_diaz_bordena_ve.html)
- Díaz Bordenave, J. (1976). "La comunicación de las innovaciones agrícolas en América Latina: la necesidad de nuevos modelos". En Gumucio, A. y Tufte, T. (eds.) (2008), *Antología de Comunicación para el cambio social*. La Paz: Plural editores.
- Dorfman A. y Mattelart, A. (1979). *Para leer al pato Donald*. México: Siglo XXI editores.
- Erro, J. (2002). *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa.
- Estefanía, J. (2000). *Contra el pensamiento único*. Madrid: Alianza editorial.
- FAO (2007). *Comunicación y desarrollo sostenible*. Roma: Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Freire, P. (1997). *La educación como práctica de la libertad*. México: Siglo XXI editores.
- Gerace, F. (1973). "Comunicación horizontal". En Gumucio, A. y Tufte, T. (2008), *Antología de la comunicación para el cambio social*. La Paz: Plural editores.
- Gumucio, A. (2011). "Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo". En Pereira, J.M. y Cadavid, A. (eds.), *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Gumucio, A. (2004). "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social". En *Investigación y desarrollo*, vol. 12, n° 001, pp. 2-23.
- Gumucio, A. y Tufte, T. (comp.) (2008). *Antología de la comunicación para el cambio social*. La Paz: Plural editores.
- Kaplún, M. (1998). *Pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones De la Torre.
- Lerner, D. y Schramm, W. (eds.) (1967). *Communication and change in the developing countries*. Honolulu, Hawaii: University of Hawaii.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Mari, V. (2014). "Comunicación y Tercer Sector audiovisual en la actual transición". En Chaparro, M. (ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Sevilla: iMEDEA y Luces de Gálbo.
- Mari, V. (2007). "El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios". En *Razón y Palabra*, n° 71, febrero-abril 2010. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/index.html>
- Martín Barbero, J. (2007). Transcripción de la exposición presentada en el *III Congreso Latinoamericano y Caribeño de Comunicación (COMLAC)*, Loja (Ecuador), 7-9 de octubre. Disponible en: <http://video.google.com/videoplay?docid=8564338340182439988>
- Petrella, R. (1997). *El bien común. Elogio de la solidaridad*. Madrid: Editorial Debate.
- Quebral, N. (1973). "What do we mean by 'Development communication'". En *International Development Review*, vol. XV, n° 2, pp. 25-28.
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Ramonet, I. (2003). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona: Debate – Random House Mondadori.
- Ramonet, I. (1995). "La pensée unique". En *Le Monde Diplomatique*. Disponible en: <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/01/RAMONET/6069>
- Rist, G. (2002). *El desarrollo, historia de una creencia occidental*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Roncagliolo, R. (1999). "Las redes de cooperación y la radio comunitaria". En Chaparro, M. (ed.), *La democratización de los medios*. Sevilla: iMEDEA – Diputación de Sevilla.
- Roncagliolo, R. (1977). "Communication: Social Change and the Need for a New Conceptual Framework". En *Seminario Comunicación Internacional y Participación del Tercer Mundo: un marco conceptual y práctico*, Amsterdam, 5-8 de septiembre.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development*. Stanford (California): Stanford University Press.
- Servaes, J. (2000). "Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos". En *Temas y problemas de comunicación*, vol. 10, pp. 5-27.
- Wolton, D. (2011). *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.

**Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

CHAVES, J. I. (2017): "Nuevas formas de entender la comunicación para el desarrollo". *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 8, pp. 27-36.

## Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores

Beatriz Catalina-García, Universidad Rey Juan Carlos – beatriz.catalina@urjc.es

María Cruz López de Ayala López, Universidad Rey Juan Carlos– mariacruz.lopezdeayala@urjc.es

Rebeca Martín Nieto, Universidad Rey Juan Carlos – rebeca.martin@urjc.es

### Resumen

La re-inención de la radio y su adopción a nuevos formatos digitales con el propósito de fidelizar y aumentar audiencias, no ha sido suficiente para que la generalidad de los jóvenes se sienta fuertemente atraída por este medio. Unos contenidos repetitivos y que no están adaptados a sus intereses son algunos de los argumentos expuestos por este sector de población que les lleva a reemplazar la radio por otras formas y vías de comunicación. Esta investigación exploratoria plantea conocer si esta tendencia es también mayoritaria entre un grupo de jóvenes en particular: los universitarios de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Para alcanzar dicho objetivo se realiza una encuesta a estudiantes de los mencionados grados. Se concluye que no hay apenas diferencias con los otros sectores juveniles, a pesar de que los encuestados formarán parte y estarán directamente implicados en el desarrollo y futuros cambios de la radio y del resto de medios.

### Palabras clave

Audiencias, radio, universitarios, periodismo y comunicación audiovisual.

### Abstract

The re-invention of radio and its adoption to new digital formats, in order to retain and increase the audiences, have not been strong enough reason to attract young people to this medium. Repetitive and not tailored contents to their interests are some of the arguments presented by this population that lead them to replace the radio by another means and manners of communication. This exploratory research raises to know whether this trend is also majority among a youth group in particular: the university students of Journalism and Audiovisual Communication. To achieve this objective, a survey among students in cited grades is performed. It is concluded that there is little difference with other youth sectors, although respondents will be part and be directly involved in the development and future changes of the radio and of the other media.

### Keywords

Audiences, radio, university students, journalism and audiovisual communication.

### Sumario

1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Objetivo y método. 3.1. Método de análisis y características de la muestra. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

## 1. Introducción

Si existe un medio de comunicación cuya supervivencia siempre se ha puesto en entredicho ha sido la radio. El primer obstáculo que tuvo que salvar fue la imagen televisiva. En los últimos años, las nuevas tecnologías han provocado que la radio, como el resto de los medios convencionales, haya tenido que adaptarse a las nuevas rutinas de las audiencias, las cuales disponen de un amplio espectro para la consulta de información, incrementar el conocimiento de sus temas de interés y para entretenerse. A estos cambios se añade otro no menos importante: una mayor capacidad para seleccionar sus propios contenidos, archivarlos y hacer un uso intensivo de ellos sin limitaciones temporales ni espaciales.

Los jóvenes, ávidos consumidores de Internet y de dispositivos digitales, encuentran en estas nuevas alternativas otras formas para configurarse como audiencia. La música, por ejemplo, constituye una de sus fuentes principales para desarrollar su yo-sonoro (Perona et al., 2014) y lo encuentran en la radio, plataformas y en aplicaciones tecnológicas cada vez más desarrolladas, intuitivas y asequibles. A todo ello se unen vías de consulta de información como las redes sociales, blogs o buscadores, con las cuales perviven los medios de comunicación convencionales y que, de momento, no han sido remplazados precisamente por su re-inención hacia estas nuevas tecnologías y hacia nuevos modelos formales. El efecto multimedia, por tanto, se ha dejado ver también en la radio. Pero estos cambios tecnológicos apenas han afectado a sus contenidos. La radio tradicional mantiene estructuras muy similares en sus programas a las que ya se desarrollaron décadas anteriores y que tienen su fiel reflejo en la radio online.

Incluso las radio fórmulas musicales, la mayoría de ellas destinadas a las nuevas generaciones de jóvenes y adolescentes, son meras copias de aquellas que se escuchaban hace ya medio siglo: listas que apenas se renuevan y que suenan las 24 horas del día los siete días a la semana en un volumen que Gutiérrez et al. (2011) contabilizan entre 200 y 400 canciones. Todo ello tiene como consecuencia que los jóvenes no sientan la radio como suya y consideran, tal y como advierten López et al. (2014), que no está pensada para ellos.

La literatura académica al respecto ha sido numerosa y coincidente en esta falta de un diseño radiofónico pensado para las audiencias juveniles. Sin embargo, poco se ha hablado de la consideración y la percepción que tiene un grupo de este sector de la población y que constituye, más que el resto, el potencial básico para conseguir este objetivo: una radio adaptada a los nuevos tiempos y a las necesidades de sus congéneres. Nos referimos a futuros periodistas y profesionales de la comunicación audiovisual que tienen encaminadas sus expectativas laborales en el entorno mediático.

Este trabajo, de carácter exploratorio, pretende acercarse a los intereses y usos de la radio que realizan ahora los futuros trabajadores de los medios de comunicación. Se observará los hábitos y valoración de las emisoras y de sus contenidos entre aquellos que tendrán en su mano los cambios, ya obligados, en el medio radiofónico. En torno a este análisis se examinará si su visión coincide con la del resto de miembros de su misma franja etaria poniendo los resultados en conexión con los obtenidos en otros estudios.

## 2. Estado de la cuestión

El manejo de dispositivos, cada vez más generalizado, con un crecimiento exponencial de sus aplicaciones y utilidades, ha provocado la re-creación de los medios de comunicación convencionales para adaptarse a las nuevas tecnologías, dando paso a lo que autores como Martínez Costa (2015) denominan «efecto transmedia». A pesar de que la radio también ha experimentado esta transformación, no ha conseguido alcanzar entre los jóvenes unos niveles aceptables de audiencia. En este contexto Book y Grady (2005) concluyen que la radio se ha adaptado a lo digital pero no lo ha hecho en sus contenidos. Herrera y Ferreras (2015) observan que, aunque todas las emisoras de radio tienen aplicaciones para móviles con *podcast* y *streaming*, la mayoría están integradas básicamente por texto y, paradójicamente, tienen muy limitado el hipertexto y el apoyo de audio para las noticias.

Esta forma de aplicar las nuevas tecnologías en la radio incide en el descenso de su protagonismo entre los jóvenes y ha conllevado, para este medio, la pérdida de una generación cuya franja de edad oscila de los 15 a los 34 años entre los jóvenes de Portugal (Meneses, 2015), y también en Brasil, según observa Gambaro (2015), quien detecta además una coincidencia con Rudin (2011:66) en Inglaterra. En España, la conexión a la radio online con respecto a otros medios (IAB, 2015) se sitúa en último lugar cuando se utilizan los ordenadores portátiles y de sobremesa y tablets; en el caso de emplear Smart TV, ocupa la penúltima posición superando solo a las revistas online. Sin embargo, los niveles cambian cuando se recurre al Smartphone: la radio se alza en segundo puesto (36,9%), solo por debajo de los periódicos digitales (39,2%).

En cuanto a las versiones tradicionales de los medios, el EGM de octubre del 2015 a mayo del 2016 (AIMC, 2016) registra un mantenimiento de los índices de penetración de la radio (60,4%), situándose solo después de la televisión y por delante de los diarios, suplementos y revistas. Sin embargo, es preocupante que, a excepción de los adultos de 65 años o más, los jóvenes de 14 a 19 y los de 20 a 24 registren los menores porcentajes de audiencia. Resulta sintomático, por otra parte, el auge de las radio temáticas musicales observado por López et al. (2014) en la encuesta realizada a un millar de jóvenes de 14 a 24 años: la elección de la radio entre este sector se orienta fundamentalmente para escuchar música (50,68%), frente a un tercio que utiliza este medio para informarse.

Gutiérrez et al. (2011) alcanzan unos resultados similares y comprueban el desinterés manifiesto por la radio entre un 25% de los jóvenes; mientras que el resto, si la escucha, lo hace en periodos muy breves (15 minutos diarios) compaginándolo con otras actividades. No obstante, sí observan que la radio es su principal referente para estar al día en la actualidad musical: un 62,7% por ciento recurren a ella para este cometido. El Informe de Nielsen (2015) asimismo identifica la radio como el medio más influyente para el descubrimiento de la música entre el 61% de la población estadounidense; pero el boca a boca es también muy importante, sobre todo para los adolescentes: un 65% en esta franja etaria, 20 puntos por encima de la media.

No obstante, Perona et al. (2014) concluyen que la música, independientemente de si es oída en la radio o no, es el principal factor que configura entre los jóvenes su «esfera sonoro-digital». Este acceso a la música está ligado al frecuente uso de los dispositivos por parte de los jóvenes; según los mismos autores, el ordenador y el teléfono móvil son los medios más recurrentes para consultar música en plataformas digitales, pero también la radio online. A partir de este acceso a la música por diferentes vías, los jóvenes conforman sus *playlists* (Gutiérrez et al., 2011; IAB, 2015) gracias al fácil acceso al *streaming* a través de terminales conectados a Internet (ONTSI, 2015). Las cifras actuales de escucha de radio online se

incrementan en todos los sectores de la población, el informe de IAB (2015) concluye que un 39,3% de los usuarios de Internet acceden diariamente a la red para este cometido. Ferguson et al. (2007) confirman que los universitarios desplazan los aparatos de radio convencionales (transistores) y se decantan por el empleo de reproductores digitales.

Sin embargo, aparte de dispositivos como el teléfono móvil, la iPod y el reproductor mp3, prevalece también un soporte tradicional para oír sus emisoras favoritas: la radio del coche. López et al. (2014) hallan que el 20,85% utilizan esta herramienta; estos resultados se asocian a un consumo relacionado con la movilidad hacia su lugar de estudio o trabajo, especialmente por las mañanas (Gutiérrez et al., 2012; Albarran et al., 2007). En estos mismos términos concluyen López Vidales y Gómez Rubio (2014): en su estudio con españoles de 18 a 25 años, se registra una predominancia de escucha radiofónica por la mañana, sobre todo en el coche (34,56%), aunque también desde casa (26,65%) y, en menor medida, en transporte público (6,42%).

La tendencia de consumo radiofónico matinal de los jóvenes tiene como consecuencia el auge de los programas despertadores o *morning-shows* entre este sector de la población y que han sido creados precisamente para atraer audiencia y publicidad (Moreno, 2005). La importancia de incorporar las redes sociales estriba, según Mathieu (2015), en, por una parte, la posibilidad de aportar la interpretación que el público da a los contenidos y, por otra, en el posicionamiento de un medio con respecto de otro; es decir, lo que se considera como «guerra de audiencias».

A pesar de esta inclusión en las redes sociales y la recurrencia a la radio para conocer la actualidad musical, este medio no goza de una óptima valoración entre los jóvenes. Book y Grady (2005) ya hallaron que los factores que inciden en la baja estima que los jóvenes tienen de la radio se basan en la repetición desmesurada de los temas musicales, la baja calidad de la publicidad y en la percepción que tienen de que los locutores hablan demasiado. Otras motivaciones destacadas son recogidas por López et al. (2014): la mayoría cree que no es un medio pensado para ellos y solo 1,6% de los jóvenes considera que la radio oferta propuestas novedosas, una percepción evidenciada por los mismos autores al recordar que, desde la aparición de la FM, apenas se han cambiado los contenidos.

El escaso aprecio a la radio augura un futuro poco halagüeño entre los jóvenes. Según López Vidales y Gómez Rubio (2014) un 47% considera que solo pervivirán los medios con imágenes, un 68% valora a los otros como más atractivos y la mayoría de ellos (91%) vaticina que será sustituida por otros modos de escuchar música. Aunque el concepto generalizado de la radio es puesto en tela de juicio, la versión online mantiene valoraciones positivas que inducen a pensar en un futuro mejor: según IAB (2015) el 31,3% de los usuarios de Internet considera que aporta distracción, diversión y entretenimiento. Además lo consideran, junto a los periódicos digitales, los medios de comunicación online más creíbles, datos que coinciden con los aportados por Autor et al. (2015) en su estudio sobre modos y medios utilizados por los universitarios para consultar noticias.

Al margen de estas consideraciones, diversos autores recuerdan la necesidad de plantear alternativas que impulsen el crecimiento de las audiencias juveniles de radio. Franquet aconseja (2008) que si se profundiza en la audiencia de las emisoras online, ayudaría a una mejor interpretación para adaptar los contenidos a la realidad actual. Para la mitad de los jóvenes investigados por Gambaro (2015) sería deseable que las emisoras mezclaran estilos musicales diferentes y 44% considera que los locutores no deberían hablar tanto; por ello el autor considera que es preciso recuperar la personalidad de la radio con una voz propia pero no protagonista; se debe imprimir calidad a la información y ampliar contenidos alternativos en la web que superen las limitaciones de la radio convencional.

Desde la perspectiva de los profesionales de la radio, las experiencias observadas no son tampoco positivas. Martín et al. (2012) observan que la plantilla de estos medios está convencida de que las plataformas digitales para la radio son necesarias, aunque dudan de sus resultados. Achacan a la precaria situación económica el escaso desarrollo de nuevos formatos más atractivos que atraigan a una audiencia potencial. Túñez et al. (2010) en su estudio sobre los medios en general, consideran que el periodista debe saber trabajar con la misma o más rapidez que el público prosumidor en la generación de informaciones; a su vez, tiene que preparar a los estudiantes de comunicación para una cualificación más integral que les permitan asumir los nuevos retos tecnológicos que depara el futuro.

De modo paralelo, en la entrevista publicada en Gorka Zumeta (2016), Balsebre considera que los universitarios de los grados de Comunicación muestran un interés minoritario por la radio con respecto a la televisión. Y es que son los jóvenes, según observa Jiménez Martín (2007) en su comparativa de los informativos radiofónicos, los que demandan mayor creatividad en la radio, entendida ésta como novedad y comprensibilidad. Que ofrezcan combinaciones con un mayor número de sonidos, además de presentaciones expresivas y agradables porque, según advierten un 25% de los sujetos estudiados, los informativos de la radio no son seductores; en definitiva y como ya sugirió Moreno (2005), la oferta programática exige una reinención del concepto que ofrece la radio tradicional.

### 3. Objetivo y método

El objetivo de este trabajo es aproximarnos a los hábitos de consumo radiofónico en los estudiantes universitarios que se preparan para convertirse en profesionales de la comunicación. Examinamos las prácticas de uso y consulta de contenidos radiofónicos a través de diversos dispositivos, los motivos de uso y no uso, así como las actitudes y valoración del medio. Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se realiza un estudio con encuesta de carácter exploratorio entre una muestra de conveniencia formada por estudiantes de tercer curso del grado de Periodismo y doble grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos, de titularidad pública y localizada en la Comunidad de Madrid.

La razón de centrarnos en este grupo social en concreto se plantea desde el interés por conocer cómo las generaciones de estos universitarios, futuros profesionales de la comunicación, están haciendo uso de la radio en la actualidad. Este argumento se traza desde dos premisas: su presupuesta inquietud por conocer a fondo los diferentes medios de comunicación para poder trabajar en alguno de ellos; y la preparación docente que reciben en la propia universidad del concepto teórico y práctico que caracteriza a los medios en general y a la radio en particular. Ambas premisas conforman, al menos potencialmente, una disposición de estos jóvenes para mostrar mayor interés y afección por la radio que otros sectores de su misma franja etaria.

La información fue recogida a partir de un cuestionario auto-administrado en el aula, vía Internet, que se aplicó en la segunda semana del mes de noviembre a la promoción de 2016-2017. El cuestionario constaba de veintitrés preguntas y el tiempo medio requerido para su cumplimentación oscilaba en torno a los diez minutos. El modelo de cuestionario se estructura en tres partes: la primera recoge variables demográficas básicas que



definen a los encuestados; el segundo bloque indaga sobre cuestiones relacionadas con sus prácticas radiofónicas, y motivos de uso y no uso de este medio –esta parte se inicia con una pregunta filtro en la que se solicita información sobre si son oyentes de radio, aquellos que respondieron negativamente se les preguntaba por las razones y se les instaba a saltar hasta el siguiente bloque que comienza en la pregunta 16–; para finalizar, el último bloque incorpora preguntas específicas sobre las formas habituales de consulta de información sobre cuestiones de actualidad, música y deportes, grado de conocimiento del medio y actitudes hacia éste, incluyendo una pregunta sobre los medios en los que preferirían desarrollar su profesión.

### 3.1. Método de análisis y características de la muestra

Los datos han sido sometidos a un análisis descriptivo de los hábitos de uso, actitudes y valoración del medio radiofónico, teniendo en cuenta el sexo. En total se obtuvieron 214 cuestionarios de alumnos con edades comprendidas entre los 19 y 37 años. La edad media de la muestra resultante se sitúa en 21,05 años, y la moda y la mediana son 20 años. La muestra presenta un importante sesgo de género determinado por la desigual composición del alumnado y su presencia en el aula: 65% son mujeres y 35% son varones. El 83% de los encuestados eran estudiantes de Periodismo y el 16,4% del doble grado de Periodismo-Comunicación Audiovisual.

El 65,9 % de los encuestados declararon que sólo estudiaban, el 21,5% que compaginaban sus estudios con un trabajo en un puesto ajeno al sector de la comunicación, y un 12,6% contestaron que, además de estudiar, trabajaban en un medio de comunicación cuya naturaleza es variada: los porcentajes más elevados se concentran en prensa online, con el 37%, el 18,1% en blogs, y el 14,8% en redes sociales. Seis de estos alumnos (22,2%) armonizan sus estudios con la actividad en radio tradicional y en online, la mitad en cada uno. En lo que se refiere a la actividad radiofónica, el 84,2% de los estudiantes escuchan este medio los días de diario, aunque sólo el 26,4% lo hace todos los días; en tanto que el 82,7% manifiesta hacerlo los fines de semana, pero con una fidelidad menor que alcanza solo al 26,6% que lo hacen siempre.

## 4. Resultados

Un 7,9% de los encuestados confiesa no escuchar la radio «nunca», con porcentajes muy similares para hombres y mujeres. Tampoco se observan diferencias significativas en el seguimiento diario por sexo, aunque las mujeres declaran ser oyentes en mayor medida que los hombres los fines de semana: el 16,4% de los hombres y el 12,8% de las mujeres no la sigue los fines de semana. La razón principal que aducen es que prefieren otros medios (82,4%). El resto de opciones acumulan escasos registros. Por el contrario, el motivo fundamental sobre el que los estudiantes justifican su uso es para «entretenerme» (44,8%). A gran distancia, el 23,2% dicen escuchar la radio «para estar al día de temas de actualidad»; el 12,9%, para «ponerme al día de las novedades musicales»; y el 9,8%, con el objetivo de «sentirme acompañado».

Sin embargo, cuestionados por la principal función que debe cumplir el medio radiofónico, el orden de prioridades cambia. El 47,8% le atribuyen la tarea de informar sobre la actualidad, el 32,4% considera que debe entretener y, en tercer lugar, con el 18,35%, la opción de ofrecer información se sitúa sobre ámbitos específicos como música, cine o cómics. La función de educar apenas es seleccionada por un 1% de los alumnos. En este punto, las diferencias por sexo no resultan significativas.

Gráfico 1. Funciones atribuidas a la radio



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los hábitos de uso de la radio, destaca el seguimiento frecuente de programas de música: el 39% de los encuestados declara que lo hace todos o casi todos los días y el 22,4%, «3 o 4 días a la semana». Muy por detrás se sitúa la costumbre de escuchar programas de información general: sólo el 12,6% declaran seguirla todos o casi todos los días y un 11,2% dicen hacerlo tres o cuatro días a la semana. En tanto que resulta muy ocasional el recurso a la radio para escuchar información o retransmisiones deportivas (sólo el 6,1% dice hacerlo todos los días) y, aún menos, la escucha de magazines (el 1,4% manifiesta oírlos todos los días).

Cabe destacar que las mujeres declaran ser más fieles a los programas musicales (el 47% los sigue todos o casi todos los días frente al 34,8% de los varones). Los hombres, sin embargo, se manifiestan seguidores más asiduos de programas de información general (20,3% frente al 10,2%, respectivamente) y de los programas de información y retransmisiones deportivas (13% y 3,4%). El acceso desde el coche para sintonizar la programación radiofónica resulta el más común (73%); seguido por el uso desde un teléfono móvil (57,9%) y un ordenador portátil o tableta (38,3%). Por sexo, destaca la predisposición más tradicional de las mujeres a acceder desde una cadena de música (25,2% frente al 2,7% de los hombres) y a hacerlo desde el aparato de televisión (20,1% frente al 13,3% de varones), con una inclinación contraria en el uso de ordenador de sobremesa (12% de los varones frente al 7,2% de las féminas) y del teléfono móvil (68% y 52,5%, respectivamente).

Interesados por las diferentes opciones que la digitalización permite, se observa que los estudiantes continúan optando mayoritariamente por el acceso a través de medios convencionales (72,9%); cerca de la mitad (el 48,6%) escucha contenidos en directo a través de medios digitales y sólo

el 25,7% lo hace en *podcast*. Cabe subrayar el modelo tradicional de escucha más vigente entre las estudiantes de comunicación con un 77,7%; un 46,8% que dice hacerlo vía medios digitales y únicamente un 20% que lo hace en *podcast*.

En cuanto a la valoración del medio para escuchar diferentes contenidos, destaca el aprecio de la radio para escuchar música, con una calificación media de 5,6 sobre una escala de 1 a 7, y un 36,6% que le otorga la máxima valoración de 7. A continuación, con una valoración de 4,9, los entrevistados otorgan importancia a su función como fuente de información de noticias de actualidad, y, a escasa distancia, para la escucha de programas deportivos y/o retransmisiones deportivas ( $\bar{x}=4,5$ ). Vistos los datos sobre hábitos de uso por sexo, no resulta sorprendente descubrir que las estudiantes le otorgan mayor valor que los hombres para la escucha de música ( $\bar{x}=5,8$ ) y sucede al contrario para las dos otras utilidades analizadas ( $\bar{x}=5,2$  entre los hombres).

De nuevo, son los contenidos musicales en radio fórmula y programas musicales los que más les interesan, con una media de 2,8 y un 39,3% de los entrevistados que se posicionan en el valor 1 de máximo interés. Le seguiría el interés por informativos de actualidad ( $\bar{x}=3,2$ ); seguido por los programas *morning shows* ( $\bar{x}=3,6$ ), deporte y retransmisiones deportivas, magazines y programas especializados en un ámbito concreto, todos ellos con una valoración media del interés que les suscita de 4,4. En la tabla 1 se puede observar que sobresale la mayor importancia que otorgan las mujeres a la música y a los *morning shows* frente a la valoración más positiva que hacen los varones de los programas de deporte y/o retransmisiones deportivas.

Tabla 1. Valoración media de los contenidos que interesan de la radio y según sexo

|                                                                                | Totales<br>( $\bar{x}$ ) | Hombre<br>( $\bar{x}$ ) | Mujer<br>( $\bar{x}$ ) |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|
| Le interesan los informativos de actualidad...                                 | 3,2                      | 3,4                     | 3,2                    |
| Le interesan la música en radio fórmula y programas musicales                  | 2,8                      | 3,2                     | 2,6                    |
| Le interesan programas <i>morning shows</i> (Levántate y Cárdenas, Anda ya...) | 3,6                      | 4,0                     | 3,3                    |
| Le interesan programas de deporte y/o retransmisiones deportivas               | 4,4                      | 3,5                     | 4,8                    |
| Le interesan los magazines                                                     | 4,4                      | 4,6                     | 4,3                    |
| Le interesan programas especializados en un ámbito concreto.                   | 4,4                      | 4,3                     | 4,5                    |
| Le interesan otros                                                             | 5,2                      | 5,1                     | 5,3                    |

Fuente: elaboración propia.

Resulta de interés conocer la posición relativa que ocupa la radiodifusión como herramienta para informarse de las noticias dentro del ecosistema global de los medios. En este aspecto, las redes sociales han relegado a un segundo lugar a la televisión tradicional como medio de información de actualidad entre los jóvenes universitarios. En tercer término se sitúa la prensa online. La radio tradicional y, especialmente, su versión online se posicionan en los últimos lugares. En cuanto a la diferencia por sexo, la propensión de los estudiantes varones a situar la radio tradicional por encima de la prensa tradicional como vía para informarse de las novedades informativas.

Tabla 2. Medios y formas a través de los cuales los estudiantes se informan de noticias de actualidad y según el sexo

|                                             | Totales<br>% | Varones<br>% | Mujeres<br>% |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| No me informo habitualmente de las noticias | 1,4          | 2,7          | 0,7          |
| Radio tradicional                           | 28,3         | 33,3         | 25,5         |
| TV tradicional                              | 85,4         | 80,0         | 88,3         |
| Prensa tradicional                          | 26,9         | 20,0         | 30,7         |
| Radio online                                | 11,8         | 13,3         | 10,9         |
| TV online                                   | 11,8         | 17,3         | 8,8          |
| Prensa online                               | 83,5         | 85,3         | 82,5         |
| Redes Sociales                              | 92,0         | 88,0         | 94,2         |
| Blogs                                       | 11,3         | 9,3          | 12,4         |

Fuente: elaboración propia.

Poniendo en relación la emisión radiofónica con otros medios en referencia a la escucha de música y el conocimiento de sus últimas novedades, fórmulas como YouTube, Spotify y la música propia en reproductores digitales han desbancado a la radio tradicional. Únicamente una cuarta parte de los entrevistados usan la radio online con este propósito. Por otra parte, aunque no se observan diferencias en el posicionamiento de los diversos medios según el sexo de los estudiantes, es preciso subrayar la mayor propensión de las mujeres a usar todas las opciones para conocer las novedades musicales, con la excepción de YouTube, ítem en el que los hombres las superan.

Tabla 3. Medios y formas a través de los cuales los estudiantes escuchan música y conocen las últimas novedades y según sexo

|                                                      | Totales<br>% | Varones<br>% | Mujeres<br>% |
|------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| No escucho música                                    | 0,9          | 2,7          | 0,0          |
| Música propia en dispositivos de reproducción propia | 61,1         | 50,7         | 66,7         |
| Radio tradicional                                    | 59,7         | 46,6         | 66,7         |
| Radio online                                         | 25,6         | 24,7         | 26,1         |
| Spotify                                              | 70,6         | 63,0         | 74,6         |
| Youtube                                              | 86,7         | 90,4         | 84,8         |
| Redes sociales                                       | 35,5         | 31,5         | 37,7         |
| Páginas web de intérpretes y/o grupos                | 9,0          | 8,2          | 9,4          |

Fuente: elaboración propia.

Si focalizamos la atención en la información y novedades deportivas, las redes sociales, la televisión tradicional y la prensa online lideran el ranking de medios más utilizados por los universitarios de la muestra. Exclusivamente un 23% de los encuestados dicen escuchar la radio tradicional para informarse sobre cuestiones deportivas, y un 9,3% menciona la radio online. En este ámbito encontramos un porcentaje relevante de estudiantes, especialmente mujeres, que dicen no estar interesados en este tipo de informaciones. También se perciben algunas diferencias en las preferencias por uno u otro medio según el sexo: las mujeres sitúan en primer lugar a la televisión tradicional, aunque con un porcentaje más bajo que los varones.

Tabla 4. Medios y formas que utilizan los estudiantes para conocer las novedades deportivas y según sexo

|                                                                     | Totales<br>% | Varones<br>% | Mujeres<br>% |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| No me interesan las informaciones ni las retransmisiones deportivas | 30,4         | 10,7         | 41,0         |
| Radio tradicional                                                   | 23,4         | 42,7         | 12,9         |
| TV tradicional                                                      | 53,3         | 61,3         | 48,9         |
| Prensa impresa                                                      | 17,3         | 21,3         | 15,1         |
| Radio online                                                        | 9,3          | 20,0         | 3,6          |
| TV online                                                           | 9,8          | 17,3         | 5,8          |
| Prensa online                                                       | 49,1         | 70,7         | 37,4         |
| Redes Sociales                                                      | 55,6         | 70,7         | 47,5         |
| Blogs                                                               | 4,2          | 8,0          | 2,2          |

Fuente: Elaboración propia

Otra esfera de interés hace referencia a las actitudes hacia la radio y sus contenidos. Utilizando una escala Likert, se solicitó a los encuestados que manifestasen su grado de conformidad con una batería de afirmaciones relativas a la radio. Sobre la base de la mediana y moda, se presenta un ranking de estas valoraciones de acuerdo con los resultados alcanzados, de mayor a menor conformidad:

Moda y mediana situada en el totalmente de acuerdo.

- «Me gusta porque me permite hacer otras actividades mientras que la estoy escuchando»: el 57% de los alumnos dice estar totalmente de acuerdo.

Moda y mediana de bastante de acuerdo:

- «La radio me proporciona información inmediata de acontecimientos de actualidad»: el 65% de los alumnos se manifiestan totalmente y bastante de acuerdo.
- «La radio tiene en cuenta a la audiencia y permite participar, dando a conocer las opiniones de la gente corriente»: el 65% de los alumnos declara estar totalmente y bastante de acuerdo.

A caballo entre el acuerdo y la neutralidad, con la moda en el bastante de acuerdo y la mediana situada en una posición neutral encontramos:

- «En todas las emisoras de radio hay un exceso de publicidad»: el 70% dice estar ni en acuerdo ni en desacuerdo (34,1%) o bastante de acuerdo (36%).

En un punto intermedio, en el que predomina la neutralidad, con la moda y la mediana en ni acuerdo ni desacuerdo:

- «La información en la radio está muy politizada y solo responde a intereses de unos y otros»: el 47,7% expresa no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.
- «La radio cumple una función básica de vigilancia del poder político y del Estado»: el 50,7% reconoce no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Con una ligera tendencia hacia el desacuerdo, pero con posiciones no muy extremas que posicionan la mediana en el más bien en desacuerdo y la moda en una posición neutral:

- «La radio solo representa las opiniones de los poderosos»: con el 38,3% que se manifiestan su opinión neutral y un 32,2% que declaran estar más bien en desacuerdo.

En las posiciones de mayor desacuerdo, con moda y mediana registradas en este ítem:

- «Considero que está desfasada, los medios tradicionales como la radio no interesan a los chicos de mi edad»: casi el 70% se manifiesta totalmente o más bien en desacuerdo.
- «Los locutores hablan demasiado»: el 58% declaran estar totalmente o más bien en desacuerdo.

Por último, hemos cuestionado a los alumnos sobre cuál era el medio en el que preferían trabajar. En una escala en la que el «1» representa la máxima valoración y el «6» corresponde a la mínima, el medio favorito señalado por los estudiantes ha sido la televisión ( $\bar{x}=2,6$ ), seguida por la radio ( $\bar{x}=2,7$ ). La prensa y el cine se sitúan con una media de 3,2 y 3,3, respectivamente. En las últimas posiciones en las preferencias de los estudiantes encontramos «otros» ( $\bar{x}=4,5$ ) y «me es indiferente» ( $\bar{x}=4,7$ ). Las únicas diferencias significativas detectadas según el sexo de los entrevistados es la predilección de las estudiantes por el cine, con una media de 3 frente a 3,7 de los hombres.

## 5. Conclusiones

La inclinación y los usos que hacen de la radio los futuros profesionales de la comunicación es muy similar a la observada en estudios anteriores entre la generalidad de los jóvenes. La gran mayoría de los estudiantes dicen preferir otros medios de comunicación antes que escuchar la radio, como ya observaron Gutiérrez et al. (2011). Entre los propósitos de los que sí la escuchan están los que lo hacen para entretenerse (44,8%), seguir la actualidad (12,9%), especialmente para conocer las novedades musicales; y que casi una décima parte de los encuestados declaran escuchar radio porque les hace sentirse «acompañados». Sin embargo, las respuestas difieren cuando se les pregunta sobre cuál debería ser la función primordial de la radio, en este caso establecen la información como función principal, seguida de entretener y, de manera ya muy lejana, de educar.

Si se habla de los tipos de contenidos radiofónicos que se consumen entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la muestra destaca también, especialmente entre las mujeres, el consumo diario o casi diario de programas musicales, hecho que coincide con López et al. (2014). Sin embargo, los programas de información general los siguen varios días a la semana o con mayor asiduidad apenas un cuarto de los encuestados. Esto contrasta, de nuevo, con la declaración que hacen de la información como principal misión que debería tener el medio y también con el interés que cabría esperarse por su formación académica. Sin embargo, es muy ocasional la escucha de información o retransmisiones deportivas -en este caso sí son los varones los que realizan mayor seguimiento de estos programas-; y, aún menor, la escucha de programas magacines.

En cuanto a los hábitos de recepción radiofónica, se muestra una tendencia similar a la hallada por Gutiérrez et al., (2011); Albarrán et al., (2007) y por López Vidales y Gómez Rubio (2014): el acceso más común por parte de los futuros profesionales es a través del reproductor del coche; seguido del teléfono móvil y ordenador portátil/Tableta, lo que facilita la escucha en sus desplazamientos. En lo que se refiere a los momentos estáticos, encontramos diferencias entre las estudiantes que prefieren realizar la escucha desde dispositivos como las cadenas de música y la televisión y los varones que lo hacen en mayor medida desde ordenadores (a los que se unen los teléfonos móviles citados anteriormente).

En los datos del momento y tipo de recepción también se observa que prefieren contenidos radiofónicos en directo, ya sea a través de medios tradicionales o por *streaming* y solo un 20% manifiesta preferir la descarga de contenidos a través de *Podcast*. Se abren aquí posibles vías de ampliación de la investigación en este campo para conocer las posibles razones: si es que la inmediatez del medio no puede ser salvada aún por el *podcasting*, si es que no existe una «cultura de descargas», si hay dificultades en las plataformas de gestión de contenidos de *podcast*, si los contenidos de los *podcast* no son atractivos, etc.

En el acceso a los contenidos, priman los musicales (mayor aún entre las mujeres), seguidos de la información de interés, de la actualidad y los programas deportivos; en estos últimos con una inclinación mayor entre los varones. Además, los varones prefieren los programas de deporte y/o retransmisiones deportivas, mientras que las mujeres otorgan mayor importancia a la música y a los *morning shows*, coincidente en lo que respecta a este último formato con el estudio realizado años atrás por Moreno (2005), aunque en este caso no hace distinciones por sexo.

Es interesante observar dónde colocan los estudiantes a la radiodifusión respecto al panorama general de los medios de comunicación. La televisión tradicional, que hasta hace poco tiempo ocupaba el primer lugar, en la actualidad las redes sociales la han relegado a una segunda posición, seguida de la prensa online. Y, de esta manera, encontramos la radio tradicional y la online en las últimas posiciones. Aunque cabe añadir que, cuando se trata de informarse, los estudiantes varones colocan a la radio tradicional por delante de la prensa tradicional. Dado que las redes sociales se encuentran en lo alto del ranking, como investigación potencial futura cabría conocer de qué manera pueden beneficiarse las emisoras radiofónicas de esta preferencia por las redes sociales.

Se observa, por otro lado, que YouTube, Spotify y la escucha de música propia en dispositivos de reproducción digital han desbancado a la radio tradicional. Sólo un cuarto de la muestra hace uso de la radio online para este fin; en este aspecto se observa una similitud con lo hallado por Perona et al. (2014), por lo que tampoco se ve una diferenciación destacada de los futuros profesionales de la comunicación. En este caso las mujeres emplean todas las fórmulas para conocer las novedades musicales, salvo YouTube que es más utilizado entre los varones. Mientras que las redes sociales, la televisión tradicional y la prensa online son los medios más utilizados para acceder a la información y las novedades deportivas.

Al final del cuestionario, los alumnos expresaban sus preferencias respecto al medio en el que les gustaría trabajar y se ha observado que hay preferencia por la televisión seguida de la radio y, a continuación, la prensa y el cine. Mientras que «otros» o «indiferente» ocupan las últimas posiciones. Esto contrasta con el lugar que están ocupando en la actualidad aquellos de los encuestados que sí están trabajando ya en medios y donde priman los medios digitales (blogs y redes sociales, principalmente).

De todo lo expuesto se deduce que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen una relación distante con el medio radiofónico, que está condicionado por los contenidos (con preferencia por los musicales), las posibilidades de acceso (a través de dispositivos tradicionales como la radio del coche a los que se unen algunos dispositivos electrónicos) y la pérdida de vinculación entre lo que opinan que debería ser la función de la radio

(claramente informativa) y sus preferencias como consumidores del medio, más que como profesionales del mismo. Se abren varias vías de investigación futura para conocer qué es exactamente lo que les aleja del medio radiofónico y qué opciones existirían para acercarlos al mismo.

## 6. Bibliografía

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). *Resumen general de Resultados EGM*. Octubre de 2015 a mayo de 2016. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., ... y Khalaf, T. (2007). «What happened to our audience?» Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92-101. Disponible en: <http://tcanderson.info/portfolio/wp-content/uploads/2012/07/Journal-of-Radio-Studies-2007.pdf>

Balsebre, A. (2016, octubre 3). Armand Balsebre: «Los grandes anunciantes no confían en la radio como medio publicitario». *Gorka Zumeta*. Disponible en: <http://www.gorkazumeta.com/2016/10/armand-balsebre-los-grandes-anunciantes.html>

Book, C. L., y Grady, D. A. (2005). Consumer adoption of new radio distribution systems. *NAB Grant Report*, 1-46. Disponible en [http://www.elon.edu/academics/communications/connections/2005/aug\\_05/satelliteradio.pdf](http://www.elon.edu/academics/communications/connections/2005/aug_05/satelliteradio.pdf)

Ferguson, D. A., Greer, C. F., y Reardon, M. E. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio?. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 102-121.

Franquet i Calvet, R. (2008). *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Fundación Alternativas. Disponible en: [http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio\\_documentos\\_archivos/5cd42f42251bd411da3a4dd9fac520e0.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/5cd42f42251bd411da3a4dd9fac520e0.pdf)

Gambaro, D. (2015). How the São Paulo youngsters listen to radio? En Oliveira, M. y Ribeiro, F. (eds.) *Radio, sound and Internet, Proceedings of Net Station International Conference*, 48-59, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga. Portugal. Disponible en: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/38024/1/MO%26FR\\_Net-Station2015.pdf#page=48](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/38024/1/MO%26FR_Net-Station2015.pdf#page=48)

Gutiérrez, M., Ribes, X., y Monclús, B. (2012). Percepción de los jóvenes ante las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y online: el caso de Cataluña. *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, 162. Universitat Rovira i Virgili. Disponible en: [http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/210.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/210.pdf)

Gutiérrez, M., Ribes, X., y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet/The youth audience and the access to conventional broadcasting music radio through Internet. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 305. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27349/1/GUTI%C3%89RREZ.pdf>

Herrera, S. y Ferreras, E.M. (2015). Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero's proposals. *El profesional de la información*, 24(3), 274-281. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Susana\\_Herrera\\_Damas/publication/281942317\\_Mobile\\_apps\\_of\\_Spanish\\_talk\\_radio\\_stations\\_Analysis\\_of\\_SER\\_Radio\\_Nacional\\_COPE\\_and\\_Onda\\_Cero's\\_proposals/links/56ac80af08aeaa696f2b8cbe.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Susana_Herrera_Damas/publication/281942317_Mobile_apps_of_Spanish_talk_radio_stations_Analysis_of_SER_Radio_Nacional_COPE_and_Onda_Cero's_proposals/links/56ac80af08aeaa696f2b8cbe.pdf)

IAB Spain (2015). Segundo estudio de Medios de comunicación online. Realizado por Kantar WorldPanel. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015\\_Versi%C3%B3nReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf)

Jiménez Martín, S. (2007). La opinión de la audiencia sobre las formas creativas en los programas informativos radiofónicos. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (4), 93-102. Disponible en: [http://comunicacionyhombre.com/pdfs/04\\_i\\_silviajimenez.pdf](http://comunicacionyhombre.com/pdfs/04_i_silviajimenez.pdf)

López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 17(126), 31. Disponible en: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/viewFile/552/92>

López Vidales, N., Gómez Rubio, L. y Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer: Revista de estudios de comunicación - Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (37), 45-64. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer37-03-lopez.pdf>

Martí, J., Gutiérrez, M. y Martínez, L. (2012). El entorno digital catalán como espacio de transformación de la oferta radiofónica. *Comunicació i risc, III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, ISBN 978-84-615-5678-6, 69. Disponible en: [http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/288.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/288.pdf)

Martínez-Costa, M. P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. En Oliveira, M. y Ribeiro, F. (eds.) *Radio, sound and Internet, Proceedings of Net Station International Conference* 168-187, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga. Portugal. Disponible en: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/38024/1/MO%26FR\\_Net-Station2015.pdf#page=168](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/38024/1/MO%26FR_Net-Station2015.pdf#page=168)

Mathieu, D. (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Tripodos*, (36), 13-34.

Meneses, J.P. (2015). Rádio, jovens e pesquisa de audiências – a nova realidade portuguesa. En Oliveira, M. y Ribeiro, F. (eds.) *Radio, sound and Internet, Proceedings of Net Station International Conference* 40-47, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga, Portugal. Disponible en: [http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs\\_ebooks/article/viewFile/2163/2081](http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/viewFile/2163/2081)

Moreno, E. (2005). Las radios y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y sociedad*, 18(1), 12-13. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8217/1/20090630090343.pdf>

Nielsen (2015). *Music is still the soundtrack to our lives*. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/music-is-still-the-soundtrack-to-our-lives.html>

ONTSI (2015). *Informe anual de los contenidos digitales en España. Industria y hábitos de consumo*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe\\_anual\\_del\\_sector\\_de\\_los\\_contenidos\\_digiales\\_edicion\\_2015.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_anual_del_sector_de_los_contenidos_digiales_edicion_2015.pdf)

Perona, J. J., Barbeito Veloso, M. L. y Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro / Young people in the digital sonosphere: media digital, media devices and audio consumption habits. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36271/1/20140114101919.pdf>

Rudin, R. (2011). *Broadcasting in the 21st century*. London: Palgrave Macmillan.

Túñez López, M., Martínez Solana, Y. y Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Miguel\\_Tunez\\_Lopez/publication/296431597\\_New\\_environments\\_new\\_demands\\_new\\_journalists/links/56ea986208ae19f0283bdde9.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Miguel_Tunez_Lopez/publication/296431597_New_environments_new_demands_new_journalists/links/56ea986208ae19f0283bdde9.pdf)

### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

CATALINA-GARCÍA, B.; LÓPEZ DE AYALA, M. C.; MARTÍN, R. (2017): "Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 8, pp. 37-45.

## La investigación académica de la comunicación y la integración iberoamericana en el contexto del «Quinto Centenario»

Raúl Fuentes Navarro, Instituto Tecnológico y de Estudios de Occidente – raul@iteso.mx

### Resumen

Ante la evidencia de la diversidad de patrones de desarrollo nacional vigentes en la región iberoamericana, que no han modificado sustancialmente las relaciones entre los estados, aunque sí las condiciones generales y la retórica de la «integración», este texto busca documentar el estado de las iniciativas de internacionalización de los estudios de comunicación en la coyuntura de la conmemoración del quinto centenario del «encuentro de dos mundos» en 1992, cuando la geopolítica pareció transitar de lo «transnacional» a lo «postnacional» y al mismo tiempo retraerse a los más rígidos esquemas de reducción a conceptos cerrados de afirmación de la identidad. Los retos de la internacionalización académica se ven así fuertemente condicionados por los obstáculos a la cooperación y la integración.

### Palabras clave

Comunicación, identidad, integración, Iberoamérica, asociaciones académicas.

### Abstract

Given the evidence of diversity among national development patterns in the Ibero-American region, which have not substantially changed relations between states, although the general conditions and the rhetoric of «integration» have certainly moved on, this text seeks to document some of the main initiatives of internationalization of communication studies in 1992, when the commemoration of the fifth centenary of the «meeting of two worlds», seemed to launch geopolitics from the «transnational» to the «post-national» and at the same time there were retractions to rigid schemes of closed concepts of affirmation of identities. Thus, the challenges of academic internationalization are strongly conditioned by obstacles to cooperation and integration.

### Keywords

Communication, identity, integration, Ibero-America, scholarly associations.

### Sumario

1. Introducción. 2. Vínculos y prospectivas previos al «Quinto Centenario»: antecedentes inmediatos. 3. Internacionalización, globalización y cooperación en Comunicación, 1992. 4. Comunicación, identidad e integración latinoamericana, 1992. 5. La internacionalización desintegrada de los estudios de comunicación. 6. Escenarios de cooperación iberoamericana, 2017. 7. Bibliografía.

## 1. Introducción

*Representamos un vasto conjunto de naciones que comparten raíces y el rico patrimonio de una cultura fundada en la suma de pueblos, credos y sangres diversos. A quinientos años de distancia de nuestro primer encuentro, y como uno de los grandes espacios que configuran el mundo de nuestros días, estamos decididos a proyectar hacia el tercer milenio la fuerza de nuestra comunidad («Declaración de Guadalajara», 1991)*

Como lo subrayaron en su momento los 23 jefes de estado y de gobierno de 21 países de habla española y portuguesa que participaron «con especial beneplácito» en la *Primera Cumbre Iberoamericana*, en Guadalajara, México en julio de 1991, tal reunión fue la primera «desde la constitución en el siglo XVI de esa entidad geográfica, histórica y cultural que llamamos Iberoamérica» (Luna, 1991: 23) y tuvo por objeto «examinar en forma conjunta los grandes retos que confrontan nuestros países en un mundo en transformación», para «convertir el conjunto de afinidades históricas y culturales que nos enlazan en un instrumento de unidad y desarrollo basado en el diálogo, la cooperación y la solidaridad» («Declaración de Guadalajara», 1991: 1).

Después de más de veinticinco años y otras tantas «cumbres», los procesos de transformación del mundo siguen imponiendo «grandes retos» a los países y a las entidades que según las más diversas dimensiones y proyectos políticos, económicos y culturales los articulan tanto al interior de cada uno como en escalas geográficas mayores. La ciencia, la promoción cultural y la educación no son excepciones ni en la transformación del mundo ni en la búsqueda de vínculos regionales, aunque tampoco hayan sido rubros prioritarios para la «integración iberoamericana». Más allá del discurso y de la acumulación de avances parciales y no siempre homogéneamente reconocidos, de las resistencias y los gestos de solidaridad, pueden ubicarse en escalas reducidas, quizá insignificantes aún, pero persistentes, las experiencias particulares de sectores como el de la investigación y la enseñanza universitarias de la comunicación, que han apelado a la identidad iberoamericana como referente de su constitución y muy probablemente lo tendrán que seguir haciendo, pues los avances son muy insuficientes aún.

Este artículo tiene el propósito de documentar, desde la perspectiva de una reconstrucción histórica de los procesos de institucionalización internacional del campo académico de la comunicación, las condiciones y alcances de dos iniciativas realizadas en 1992 como parte de los proyectos de los organismos latinoamericanos que con mayor solidez han contribuido a la integración iberoamericana en este campo: la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI) y la Federación Latinoamericana de (Asociaciones de) Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). En ese sentido, continúa algunas de las líneas de análisis de los procesos de internacionalización del campo, expuestas en otros textos recientes del autor (Fuentes, 2016a, 2016b), que sin embargo tienden a fortalecer una interpretación general de «internacionalización desintegrada» (Fuentes, 2014).

## 2. Vínculos y prospectivas previos al «Quinto Centenario»: antecedentes inmediatos

En 1991 la FELAFACS celebró el décimo aniversario de su constitución con un seminario internacional realizado en Bogotá, donde Anamaria Fadul, Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Alejandro Piscitelli y Raúl Fuentes Navarro presentamos sendas propuestas acerca del estudio de la comunicación, las ciencias sociales, la modernidad y la tecnología. El editorial del número 32 de la revista *Diálogos de la Comunicación* (marzo de 1992), donde se publicaron los textos ahí expuestos, señaló las preguntas que fueron debatidas en el seminario:

*En qué medida las Ciencias Sociales en América Latina se han visto interpeladas por el desarrollo del campo de la Comunicación; tanto por los procesos como por los análisis, y qué dimensiones de los procesos y las prácticas comunicativas han sido especialmente abordadas por disciplinas como la Sociología, la Antropología, o la Ciencia Política. Igualmente se debatió en torno a qué tipo de repercusiones han tenido [en] la enseñanza y la investigación de la comunicación, los cambios ocurridos en las Ciencias Sociales, tanto la crisis de los paradigmas como el enriquecimiento que implican las nuevas cuestiones y los nuevos discursos de las Ciencias Sociales (Diálogos de la Comunicación, 1992: 3).*

Si bien el conjunto de las exposiciones y los comentarios de los asistentes trazó un panorama muy elocuente de los retos que enfrentaban y enfrentarían más adelante la enseñanza y la investigación académica de la comunicación, al mismo tiempo sintetizó algunas de las preocupaciones más extendidas en la ya muy amplia red de universidades latinoamericanas donde se cultivaba el estudio de la comunicación en la época: alrededor de 250 instituciones en 20 países latinoamericanos. Pero en medio de discusiones fundadas en perspectivas diversas sobre las cambiantes relaciones entre ciencias sociales y estudios de la comunicación, solo Jesús Martín Barbero señaló entre otras cuestiones que articulan el debate a la modernidad desde América Latina, a las «historias nacionales»:

*Desvalorizada o deformada su comunicación con el pasado, con las tradiciones propias, por exigencias de la excluyente contemporaneidad que impone la modernización, y atrapada entre el provincianismo y la transnacionalización, su comunicación con la diversidad interior, lo nacional en su malestar ... está señalando una zona de cruces estratégicos entre el estudio de la comunicación y la nueva historia (Martín Barbero, 1992: 32).*

Es interesante notar cómo, en la celebración misma de un espacio académico construido en función de la «integración latinoamericana» como la FELAFACS, los planteamientos centrales tenían como focos de interés prioritarios la relación de los estudios de la comunicación con las ciencias sociales, y las articulaciones de la investigación con la formación profesional en comunicación. Algo similar había sucedido un par de años antes, cuando la revista *Telos*, editada en Madrid, dedicó completo su número 19 (septiembre-noviembre de 1989) a revisar desde diversos ángulos la comunicación y el estudio de la comunicación en América Latina («comunicación, cultura y nuevas tecnologías. Teoría, políticas e investigación»). Enrique Bustamante, director de la revista, señaló con mucha precisión y lucidez histórica la justificación de tal dedicación a eso que ahí no se llamaba «integración iberoamericana», sino «un reconocimiento necesario», referido a «la existencia de un cuerpo de reflexión serio, rico, enraizado



en los problemas de la región latinoamericana, específico en su conjunto a pesar de su diversidad, y que por todo ello debería haber tenido un reconocimiento internacional mucho más amplio» (Telos, 1989: 7).

La visión de Bustamante enfatiza «la colaboración, el intercambio y el debate» entre Europa y América Latina en términos de una mejor comprensión mutua, pero, sobre todo, de atención a las transformaciones en proceso en los sistemas de comunicación y su internacionalización. Propone «una enriquecedora cooperación que el futuro exige, pero que es preciso construir laboriosamente en el presente», para lo cual debe comenzarse por «romper un desencuentro de décadas» (Telos, 1989: 7). Por su parte, Rafael Roncagliolo, coordinador del número desde Lima, subraya el aporte de Telos al «proceso regional de reflexión», que en América Latina tenía ya para entonces sólidos soportes institucionales como la FELAFACS, una red latinoamericana de revistas de comunicación, y la ALAIC, constituida en 1978 en Venezuela y reconstituida, precisamente en 1989, en Brasil.

Es un hecho significativo, a propósito, que el contexto en el que se formalizó la reconstitución de la asociación latinoamericana fuera un encuentro «iberoamericano», celebrado en Florianópolis, Brasil en septiembre de 1989 en continuidad con otro, realizado tres años antes en São Paulo, cuando surgió el «movimiento Ibercom», que a su vez fue institucionalizado en 1998 como Asociación Iberoamericana de Comunicación (ASSIBERCOM), y que declara en su sitio web –assibercom.org– su involucramiento histórico con otras asociaciones: además de la reconstitución de ALAIC, la promoción de la creación de la Federação das Associações Lusófonas de Ciências da Comunicação (LUSOCOM) en 1997, de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) en 2006, y de la Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de Comunicación (CONFIBERCOM), en 2009. También declara una formulación que conviene recuperar para los propósitos de este trabajo:

*Los esfuerzos para institucionalizar un campo de estudios constituyen, en los encuentros sistemáticos promovidos por sus asociaciones, uno de los indicadores más importantes de su grado de legitimidad y reconocimiento académicos, debido a que en esos encuentros convergen el debate sobre la actualización de sus objetos de estudio, los temas emergentes, los trabajos en proceso, el intercambio entre investigadores de distintas etapas de madurez, etcétera. Otro indicador esencialmente actual de un campo es el grado de internacionalización de su producción científica, manifiesto en el intercambio y cooperación entre países y regiones (assibercom.org, traducción de RFN).*

En ese sentido, un texto reciente de Nelson Ribeiro (2016) permite comparar, clara y consistentemente, las historias de la institucionalización de los estudios sobre la comunicación en España y Portugal, considerando que el desarrollo de estos estudios «en la península ibérica fue un proceso más lento» que en otros países occidentales, debido sobre todo a los largos periodos en que ambas naciones fueron gobernadas por regímenes dictatoriales entre los años veinte y los setenta del siglo XX, de donde surgen también grandes diferencias entre ambos procesos. Además, por supuesto, las historias de sus relaciones académicas con América Latina son también claramente diversas, pues por una parte han sido condicionadas fuertemente por las respectivas relaciones históricas, lenguas y culturas, y por otra han supuesto la prioridad, en ambos casos, de la participación de sus académicos en las organizaciones europeas e internacionales del campo, como la European Communication Research and Education Association (ECREA) y la International Association for Media and Communication Research (IAMCR). En síntesis,

*Después de luchar por la afirmación institucional en el nivel académico, durante las dos últimas décadas el campo ha entrado en una etapa marcada por el desarrollo de la investigación científica que cubre una variedad amplia de tópicos, desde el periodismo y los medios hasta la comunicación organizacional y la publicidad. Este hecho constituye un reto adicional para la emergencia de una identidad científica común (Ribeiro, 2016: 167).*

En los años más recientes, esa «identidad científica común» en Iberoamérica ha comenzado a manifestarse en acercamientos multilaterales entre los países europeos y los latinoamericanos, impulsados sobre todo desde Brasil, si bien la concreción en productos específicos es lenta y parte prácticamente de cero, como lo manifiesta un análisis bibliométrico realizado por Paulo Serra (2016) bajo el elocuente título de un «desconocimiento recíproco de los investigadores iberoamericanos de la comunicación», situación que contribuye a reforzar «un paradigma basado en la publicación en inglés, en revistas ... indexadas en bases de datos como la Web of Science (Thomson Reuters) o la Scopus (Elsevier), que privilegian claramente los estudios de naturaleza empírica y cuantitativa» (Serra, 2016: 66). Es evidente, sin embargo, que ese «desconocimiento recíproco» tiene una historia (moderna) ya larga por remontar.

### 3. Internacionalización, globalización y cooperación en Comunicación, 1992

Una vez reconstituida en 1989, la ALAIC celebró su primer congreso latinoamericano en agosto de 1992, en Embu-Guaçu, São Paulo, Brasil, bajo el emblemático título *Comunicación Latinoamericana: Desafíos de la Investigación para el Siglo XXI*, que según José Marques de Melo sirvió también de «pretexto para retomar el diálogo con los miembros de nuestra comunidad internacional». En el libro coordinado por él para recuperar las participaciones presentadas en el congreso (Marques de Melo, 1992: 16), se retomaron cuatro temas emergentes: «el libre comercio, la década perdida, las metas futuras y la cooperación internacional» en relación con la investigación de la comunicación.

Como puede verse, el énfasis del congreso estuvo fuertemente orientado hacia los contextos de cambio estructural que se perfilaban en el horizonte del «fin de siglo» y la internacionalización de los estudios de la comunicación se reconoció como una consecuencia necesaria de las tendencias que el «neoliberalismo» parecía imponer a los medios y a las políticas nacionales de comunicación y cultura. Igualmente, la «década perdida» en la economía latinoamericana se concebía como una premisa que había impulsado en los años ochenta la revisión de prioridades y la regionalización de la investigación de la comunicación, con mayor impulso a los proyectos comparativos y los esfuerzos compartidos, dentro y fuera de América Latina.

Entre otros ponentes extra-regionales, el representante del *Centre for the Study of Communication and Culture* (CSCC) con sede en Londres (aunque de nacionalidad venezolana), José Martínez de Toda y Terrero, presentó un panorama muy completo acerca de la «Cooperación internacional en la investigación sobre comunicación», muy detallada en relación con proyectos definidos sobre el eje Norte-Sur (OCDE, UNESCO), de entidades de países europeos (España, Italia, Francia, Bélgica, Gran Bretaña, Alemania, Noruega, Suecia, Dinamarca, Holanda, Austria) y norteamericanos (Canadá, Estados Unidos) con universidades y organizaciones de América Latina. Sin embargo, «a decir verdad la cooperación del Norte con América Latina en el área de la investigación de la comunicación no ha sido muy relevante»; la cooperación Sur-Sur debe ser enfatizada, pues «la cooperación mayor se da dentro de América Latina», si bien en ella «se detectan fallos graves» (Martínez, 1992: 312-314).

Llama la atención, sin embargo, la multiplicidad y solidez de los vínculos de intercambio reportados entre varias universidades (Complutense, Autónoma de Barcelona, del País Vasco) y organizaciones españolas (FUNDESCO, CSIC) con América Latina, al grado que «se nota, en general, un interés mayor en España que, por ejemplo, en EE.UU.» (Martínez, 1992: 309). Pero también, en referencia sobre todo a plataformas informáticas y de bases de datos, «se están asomando nuevas perspectivas en las relaciones de la investigación de la comunicación de América Latina con el resto del mundo», apenas un par de años antes de la eclosión de Internet hacia el espacio público. Para Martínez (1992: 318), «el fenómeno de la internacionalización está llevando a la planetarización con la institucionalización de novedosos mecanismos de trabajo inter y multidisciplinar vueltos hacia fuera, sin caer en una nueva dependencia o re-colonización cultural». En algunos sentidos, esta amplia revisión coincide con la perspectiva del texto de Emile McAnany, incluido en el mismo libro, sobre la «cooperación de investigación crítica para Latinoamérica y los Estados Unidos en una era de globalización de la comunicación»:

*El proceso de globalización puede ser identificado con bastante claridad en áreas económicas, pero también en la tecnología, en la comunicación masiva y en la cultura. Con esfuerzos activos por parte de los países latinoamericanos para procurar encontrar más mercados abiertos a través de los TLC –Tratados de Libre Comercio– y con el papel más importante que desempeña la comunicación y la tecnología de la información en este creciente intercambio económico, es de extrema urgencia que los académicos en la comunicación de los Estados Unidos y de Latinoamérica presten una cuidadosa atención a este proceso para entender no sólo sus complejas y dinámicas estructuras, sino para aprehender las consecuencias para los diferentes grupos en las regiones (McAnany, 1992: 350).*

La cooperación más relevante la situaba McAnany en relación con la «investigación crítica de la comunicación» que se realizaba tanto en Estados Unidos como en América Latina, prioritariamente en dos temas «de mutuo interés»: la política pública, especialmente los procesos de toma de decisiones en las instancias concernientes a la globalización de los medios de comunicación; y las articulaciones entre comunicación y cambio social, con énfasis en el análisis de estructuras económicas, los procesos de producción y distribución de mensajes mediáticos, y las respuestas sociales y culturales de las audiencias a los diferentes tipos de programación televisiva (McAnany, 1992: 339-342). Finalmente, la colaboración inter-regional tendría que aprovechar la extendida estructura académica para la enseñanza y la investigación de la comunicación que se había desarrollado en América Latina durante la década anterior, la llamada «década perdida». Con base en múltiples ejemplos y datos concretos, McAnany afirmaba que «en un mundo cada vez más integrado de los TLC en Norte y Sud América, no debemos hablar más acerca de la colaboración como una posibilidad interesante, sino como una necesidad profesional y social» (McAnany, 1992: 344).

#### **4. Comunicación, identidad e integración latinoamericana, 1992**

En octubre de aquel mismo año emblemático de 1992, la FELAFACS congregó en el puerto mexicano de Acapulco a más de cuatro mil participantes en su VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social para debatir sobre «Comunicación, identidad e integración latinoamericana», mediante el análisis de tendencias que se observaban en el «actual desarrollo de los sistemas culturales y comunicacionales» en América Latina, la manera en que estaban siendo afectados por los procesos de integración en el terreno de la economía internacional y sus efectos sobre «el tejido cultural de la región» (Fuentes y Arredondo, 1992: 13). Se definieron cuatro ejes temáticos: «En torno a la identidad latinoamericana» (Martín Barbero, 1992); «Las industrias culturales» (Solís, 1992); «La integración cultural latinoamericana: Foro sobre políticas culturales audiovisuales en América Latina y el Caribe» (Roncagliolo, 1992); y «Generación de conocimiento y formación de comunicadores» (Luna, 1992). En un alarde sin precedentes, la organización del encuentro entregó en la inscripción a cada participante cuatro libros, con las ponencias seleccionadas para cada uno de los ejes, además de otro libro con el programa detallado. Dos años después, la Universidad Iberoamericana produjo el sexto libro (Núñez y Solís, 1994), con el texto de las dos conferencias inaugurales (de Carlos Monsiváis y Antonio Pasquali) y las participaciones que no habían sido incluidas en los cuatro libros previos.

Una de estas participaciones «recuperadas», que resulta particularmente pertinente para la reconstrucción intentada en este texto, es la presentada por Miquel de Moragas bajo el título «Identidad cultural y políticas de comunicación en Europa. Del mercado común audiovisual (1988) a las dificultades políticas del tratado de Maastricht (1992)», donde hace una detallada y crítica exposición de los procesos de transformación de una región volcada hacia una «unificación» económica y geopolítica de extrema complejidad. En ese contexto, Moragas ubica los alcances para Europa de dos conceptos que «han de mover nuestro interés teórico: el de las políticas de comunicación y el de las identidades culturales, entendidas, cada vez más, como marcos de nuestra organización social y de nuestra convivencia democrática» (Moragas, 1994: 82). Y lo hace desde el punto de vista de una «pequeña cultura (no estatal)»: la catalana, con el interés de problematizar el «espacio cultural común» que se supone correspondiente al proyecto político y económico de la unificación europea.

Siguiendo a los pioneros latinoamericanos (Beltrán, Pasquali, Martín Barbero), Moragas se propone clarificar las implicaciones del «reto de establecer las líneas básicas de las políticas de comunicación y de cultura del nuevo proceso de unificación» (1994: 84), sobre principios como el respeto a la diversidad y el fortalecimiento de la democracia y un énfasis estratégico en los medios audiovisuales, sobre todo en la ya prevista convergencia entre la televisión y los sistemas telemáticos. Documenta, con detalle, los problemas que se hacen evidentes en el proceso, y señala cómo, la única referencia a la cultura que se incluye en el Tratado de Maastricht establece (Capítulo IX, Artículo 128) que «La Comunidad contribuirá al florecimiento de las culturas de los estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común», ubicando la diversidad cultural «al interior» de los estados y no como un objetivo de la integración (1994: 100). Moragas concluye su análisis señalando que «el reconocimiento de la diversidad de las identidades y de la necesidad de unas políticas de comunicación propias que la defiendan es, precisamente, lo que puede permitir la cooperación internacional y la solidaridad en materia de políticas de comunicación» (Moragas, 1994: 102).

Por su parte, el eje temático referido a la integración cultural latinoamericana sirvió como una reunión de continuidad con los procesos de colaboración impulsados en la época sobre todo por el Instituto para América Latina (IPAL) en el terreno de las políticas culturales audiovisuales. Rafael Roncagliolo, fundador y director del IPAL en Lima, y coordinador del eje, propuso como premisa de entrada la necesidad de reconocer que «la formulación de políticas culturales no puede ser atribución exclusiva de los estados ni materia de negociación excluyente entre Estado e iniciativa privada. Lo público no es sinónimo de lo estatal» (Roncagliolo, 1992: 5). Además, que

*en una economía cada día más globalizada, las políticas audiovisuales no podrán limitarse al espacio nacional. Su ámbito de referencia económica y cultural apela al espacio latinoamericano y caribeño. La integración es indispensable para potenciar, mediante economías de escala y tamaños adecuados de mercado, los esfuerzos concretos de concertación y cooperación que permitan superar barreras legales y tarifarias, complementar infraestructuras tecnológicas e intercambiar recursos comunicacionales* (Roncagliolo, 1992: 5).

Como una evidencia del grado de avance que la formulación de los principios de la integración había alcanzado en relación con los sectores audiovisuales en América Latina, el «Informe a la Plenaria» presentado por Roncagliolo (1994) responde frontalmente a la pregunta sobre el sentido de la integración: «la necesidad de integración corresponde a la inviabilidad de desarrollo de nuestras industrias culturales y comunicativas, si es que éstas no se proyectan sobre grandes mercados y economías de escala (como lo demuestran los casos singulares de Brasil y México)» (1994: 217). La conclusión es (quizá demasiado) contundente: «no habrá integración económica ni política sin una cultura de la integración. Y no habrá desarrollo si no hay integración» (Roncagliolo, 1994: 218).

## 5. La internacionalización desintegrada de los estudios de comunicación

A cinco lustros de distancia, periodo en el cual han encuadrado su historia los procesos de desarrollo de los sistemas de comunicación y de los orientados a su estudio académico, así como los contextos económicos, políticos y culturales en que ese desarrollo ha ocurrido, la internacionalización no puede caracterizarse de otra manera que como «desintegrada» en Latinoamérica, y con mayor razón en Iberoamérica, es decir, en la extensa región del mundo donde predominan, aunque no sean únicas, las lenguas española y portuguesa. Un primer elemento de contraste es el escaso crecimiento relativo del uso de esos idiomas en el contexto de una expansión «geométrica» de la información pública, fuertemente concentrada en el idioma inglés.

El desarrollo de Internet, hipermedial y de estructura reticular por definición, así como de otros recursos tecnológicos asociados con la digitalización de la información, y su rápida expansión en todo el mundo en los últimos veinticinco años, han suscitado la necesidad de renovar desde la academia, al mismo tiempo, el conocimiento sobre las estructuras socioculturales del entorno y los medios y recursos necesarios para la producción, circulación y validación de ese mismo conocimiento. Un proyecto realizado en asociación con el *Oxford Internet Institute* (Graham, Hale & Stephens, 2011) por Corinne M. Flick, bajo el sugestivo nombre de «Convoco», permite apreciar, con base en información confiable y detallada y una presentación gráfica innovadora y atractiva, algunas dimensiones de la «geografía del conocimiento del mundo», que responde a la siguiente argumentación de entrada:

*La suma del conocimiento del mundo está siempre expandiéndose, duplicándose cada pocos años. Al mismo tiempo que es notable, suscita algunas preguntas importantes: ¿dónde está siendo creado este conocimiento? ¿quién tiene acceso a él? ¿cómo está siendo distribuido? Y, sobre todo: ¿Cómo cambia nuestra capacidad para acceder y producir conocimiento codificado debido a los avances en las tecnologías de la información y la comunicación? (Graham, Hale & Stephens, 2011: 7).*

Cabe observar que, a pesar de la proliferación de discursos y hasta de esfuerzos prácticos para convertir a Internet en un recurso útil para contrarrestar la tendencia histórica de concentrar la producción y el acceso al conocimiento en ciertos lugares, la distribución mundial permanece en buena medida sin cambios. Muchos autores especularon que la gente fuera de las naciones industrializadas obtendría acceso a todo el conocimiento codificado y puesto en red, mitigando así la concentración mundial, pero esas expectativas no se han realizado: «Las instituciones de conocimiento, incluyendo productoras y distribuidoras, siguen estando concentradas en el mundo. La razón puede ser parcialmente el poder económico de estas grandes instituciones, o la estructura existente de los derechos de propiedad intelectual» (Graham, Hale & Stephens, 2011: 7), tensión estructural indispensable para ubicar en perspectiva el desarrollo de organizaciones como Google o el impacto que en el sector de las industrias audiovisuales han tenido innovaciones de la escala de Netflix, y también el marco en el que ocurren los «desconocimientos recíprocos» entre esfuerzos científicos iberoamericanos, como los señalados por Serra (2016).

Pero al mismo tiempo hay que considerar otras razones, por las cuales, por ejemplo, la original estructura participativa y abierta de Wikipedia se ha convertido en los últimos años en una estructura piramidal, de decisiones crecientemente concentradas, o los medios de difusión son indispensables todavía para impulsar la circulación de mensajes de redes interactivas o «medios sociales». El crecimiento exponencial de los recursos digitales no equivale a una distribución cada vez mayor de su producción o su acceso: al contrario, ese crecimiento se concentra cada vez más. Aunque finalmente las transformaciones no son tan simples, como lo ha documentado en profundidad para su espacio de interés el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL), desde su origen en 2005 y en sus Anuarios publicados desde 2007 en ediciones en portugués, español e inglés. Obitel se define

*como un proyecto intercontinental de la región iberoamericana, incluyendo a países latinoamericanos, ibéricos y a Estados Unidos de población hispana. Desde entonces –2005–, eligió centrarse en la producción de ficción televisiva en el ámbito iberoamericano debido al creciente interés de diferentes países de esa región en hacer confluir una serie de políticas de producción e intercambio de creación mediática, cultural, artística y comercial que, de manera diferenciada, ha construido una zona de referencia geopolítica y cultural importante. Los estudios realizados por Obitel abarcan por lo menos cinco dimensiones de este vasto objeto de análisis: producción, exhibición, consumo, comercialización y sus contenidos temáticos. A estas dimensiones, desde el Anuario 2010, se sumó el fenómeno de la «transmediación» que, aunque emergente, conlleva un alto potencial de entendimiento de la producción misma y las expectativas con la ficción, su distribución y consumo desde las empresas y canales televisivos (Orozco y Lopes, coords., 2016: 19).*

Al mismo tiempo, en el campo de los estudios sobre la comunicación la «fragmentación» se ha formulado como patrón característico del desarrollo en una escala global para explicar la separación o la divergencia, más que las tendencias contrarias, entre los elementos científicos y referenciales que definen a un número creciente de «sub-campos», que adquieren así características propias y distintivas (Rosengren, 1994). En América Latina, o en Iberoamérica, esta fragmentación se convierte, a su vez, en una condición de «internacionalización desintegrada», pues a diferencia de los años ochenta o noventa, cuando pudo llegarse incluso a identificar una «Escuela Latinoamericana de Comunicación» (Marques de Melo, 2015), los procesos de contacto e identificación, sólidos y productivos en lo académico, han derivado en prácticas que más que reforzar las convergencias, parecen enfatizar las diferencias y las desigualdades entre países, entre subregiones y entre instituciones.

Sin duda, afortunadamente, los cambios estructurales que se desataron globalmente a partir de la caída emblemática del Muro de Berlín en 1989, se notan claramente, y casi siempre para bien, en América Latina. Mayor crecimiento económico, mejor distribución interna del ingreso, procesos

democráticos y pacíficos más sólidos y constantes, multiplicación de las opciones políticas, económicas y culturales pero también de los vínculos, internos, intermedios y externos a la región y subregiones, en casi todos los países, durante casi todo este tiempo, en casi todos los aspectos, sin que tampoco hayan desaparecido los conflictos, los fracasos, las desigualdades y las injusticias, las polarizaciones ideológicas y la descomposición social, que en algunos casos ha alcanzado niveles sin precedentes de degradación por la violencia o la corrupción. En ese contexto, lo que prevalece hoy, tanto en la comunicación como en su investigación académica, es una tensión entre convergencia y fragmentación, en vez de una estructura polarizada, de oposición entre opciones bien definidas, como en tiempos más maniqueos se entendió la emergencia de este campo en América Latina, y desde esa tensión se despliegan los procesos de internacionalización.

Ya en la *Enciclopedia Internacional de la Comunicación* (Donsbach, 2008), entre otros influyentes enclaves editoriales, quedó de manifiesto cómo la «transnacionalización» de estos estudios, que comenzó hace más de un siglo con importaciones europeas a Estados Unidos y siguió con la exportación de modelos estadounidenses al resto del mundo, generó una creciente diversificación de enfoques, que tienden a extenderse desde una amplia variedad de historias locales o nacionales. Pero en una época en la que ha crecido enormemente el reconocimiento social de la importancia de los factores comunicativos en los procesos económicos, políticos y culturales, nacionales y globales, va quedando claro que la fragmentación de los estudios de comunicación, que no es solo geográfica o lingüística, puede acarrear consecuencias muy negativas para la consolidación de las estructuras de investigación y formación de profesionales, por lo que puede asumirse como referente central de una problematización crítica estratégica: mientras que en todas partes «la comunicación» se vuelve cada vez más importante, su estudio académico presenta un variable pero deficitario nivel de legitimidad tanto científica como social.

Sin embargo, para Silvio Waisbord, académico de origen argentino establecido en Estados Unidos, «el campo de los estudios de comunicación/medios permanece unido aunque fragmentado» en América Latina, pues a diferencia de lo que sucedió en Estados Unidos o Europa Occidental, emergió de una trayectoria intelectual común y su «canon» como estudios de la comunicación es más homogéneo intelectualmente, al incorporar «textos clásicos de la tradición del imperialismo cultural y mediático, la semiótica estructural y el análisis del discurso, la filosofía continental, los estudios culturales y la economía política. Estas teorías y acercamientos han sido la *lingua franca* del campo», lecturas obligadas en las bibliografías de los programas de formación en América Latina. En consecuencia, en este continente «el campo ha estado abierto a las tendencias intelectuales y de desarrollo globales y regionales» (Waisbord, 2014: 6-7). Este juicio se puede ligar directamente con el de Miquel de Moragas, anterior en el tiempo: «la investigación de la comunicación en América Latina no es homogénea, pero se basa en algo muy particular: compartir la diversidad y de-construir los aparatos teóricos sobre comunicación basados en la experiencia ajena de las grandes metrópolis del mundo occidental desarrollado» (Moragas, 2011: 302).

## 6. Escenarios de cooperación iberoamericana, 2017

En el I Congreso de ALAIC, celebrado en 1992 como ya se ha señalado páginas atrás en este trabajo, el autor propuso un esquema de diez aspectos que, además de sintetizar un «estado de la cuestión» de la investigación latinoamericana de la comunicación a principios de aquella década de los noventa, buscaba apuntar perspectivas con las que pudieran enfrentarse mediante algunas acciones prácticas «los retos que nos imponen las transformaciones económicas, políticas y culturales globales en proceso» (Fuentes, 1992: 109). Los tres primeros de estos aspectos podían ser considerados como «infraestructurales», en el sentido de procesos que sirvieran como soporte para otros propósitos académicos: en primer lugar, los sistemas y servicios de documentación, que tendrían que fortalecerse y articularse en redes internacionales; en segundo término, las tecnologías para la producción, almacenamiento, análisis y circulación de información, que habría que extender y aprovechar, especialmente en cuanto a la interconexión fluida y eficiente que los antecedentes de Internet ya permitían entonces:

*Independientemente de los viajes y las publicaciones, que han sido los principales medios de contacto y difusión de nuestro trabajo dentro y fuera de América Latina, la posibilidad de intercambio cotidiano aprovechando las nuevas infraestructuras interactivas en la producción de las investigaciones, deberá ser un recurso crecientemente utilizado, también, para dar a conocer integralmente la investigación latinoamericana y no sólo la investigación que se hace en América Latina siguiendo todavía modelos importados (Fuentes, 1992: 111).*

El tercero de los factores «infraestructurales» apuntados se refería a las organizaciones académicas y científicas del campo, pues era claro que «el aislamiento de los esfuerzos académicos, así sean individuales, institucionales, nacionales o continentales, es y será cada vez más insostenible» y aunque los grandes impulsos latinoamericanos de los años setenta en este sentido tuvieron una infinidad de obstáculos que superar en los ochenta, debieran continuarse «revitalizando las asociaciones nacionales de investigadores de la comunicación de América Latina» (Fuentes, 1992: 112). En esos tres aspectos básicos se reconocía «mucho trabajo por hacer aún», pero las estrategias de desarrollo tendrían que remitir sobre todo a los usos, al empleo más eficiente de los recursos ya disponibles y a su extensión en los términos más amplios que fuera posible. «La investigación latinoamericana de la comunicación seguirá dependiendo fundamentalmente, en este sentido, de la voluntad, el ingenio y la solidaridad de sus propios productores» (Fuentes, 1992: 112).

Pero, para que la colaboración y la interrelación de procesos de investigación fueran posibles, y la investigación latinoamericana de la comunicación reforzara su propia identidad, se reconocían diversos «frentes» sobre los cuales trabajar coordinadamente. Uno de ellos, «el muy grave problema» de la circulación de publicaciones, sobre todo los libros y revistas que contienen productos de investigación. Otros frentes serían el fomento a la auto-reflexión colectiva y crítica sobre la identidad socioprofesional de los investigadores de la comunicación; la ruptura con posiciones tradicionales autodefensivas mediante el estímulo al debate académico, «cuyos alcances y límites están muy lejanos» de la mayor parte de las prácticas actuales; y la apertura «multi» e interdisciplinaria de los proyectos de enseñanza e investigación (Fuentes, 1992: 113-117).

Finalmente, se proponían entonces tres objetivos académicos estratégicos: uno, continuar la «revisión crítica de las complejas y variadas articulaciones, conscientes e inconscientes, que las prácticas de investigación han sostenido con prácticas sociales más amplias» y seguir buscando las concreciones locales, regionales, nacionales e internacionales más productivas tanto para la academia como para los agentes sociales involucrados (Fuentes, 1992: 118). Otro, la «renovación metodológica» como prioridad del trabajo académico en comunicación: «el hecho de que los investigadores más competentes expongan y discutan los diseños y recursos metodológicos que utilizan y que estas propuestas puedan ser probadas y desarrolladas una y otra vez concretamente por otros investigadores, es una señal muy alentadora de las posibilidades de consolidación del campo, que es urgente reforzar y extender» (Fuentes, 1992: 118-119). Por último, el impulso al desarrollo de investigación básica, además de la indispensable investigación aplicada, y al establecimiento de más programas de postgrado fundados en la investigación, más allá de los centrados

en el desarrollo de habilidades profesionales específicas, podría eventualmente concentrar los esfuerzos apuntados en los nueve aspectos previamente señalados:

*Un postgrado organizado como taller de investigación, cuyo trabajo cubra las actividades de documentación y difusión, articuladas con la propia investigación y la docencia, que mantenga relaciones con las organizaciones académicas y aproveche recursos tecnológicos avanzados, donde se reflexione sobre las prácticas de investigación, la identidad de los investigadores y la articulación social de los proyectos, se ejerciten la interdisciplinariedad y la innovación metodológica, podría constituirse en un núcleo de desarrollo para el campo que, interconectado con otros del mismo género y con los centros, asociaciones e instituciones no docentes podría apoyar sustancialmente el trabajo latinoamericano sobre la comunicación requerido en los noventa. Así, independientemente de que los ochenta hayan sido o no una «década perdida», los noventa pudieran ser ganados (Fuentes, 1992: 119-120).*

Muy pocos entre los muchos programas de postgrado establecidos desde entonces en América Latina o en Iberoamérica, pueden reconocerse en ese modelo imaginado veinticinco años atrás. El reconocimiento levantado en la región completa en 2011 (Lopes, 2012), documenta y actualiza muy bien este aspecto de la «internacionalización desintegrada».

## 7. Bibliografía

ASSIBERCOM. Portal web consultado en: <http://assibercom.org/> (02/09/2017).

Declaración de Guadalajara (1991). Consultado en: <http://www.filosofia.org/cod/c1991gua.htm> (09/08/2017).

*Diálogos de la Comunicación*, 32 (marzo de 1992). Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/edicion-32/>

Donsbach, W. (ed.) (2008). *The International Encyclopedia of Communication*. New York: Blackwell Publishing.

Fuentes Navarro, R. (1992). «Diez propuestas para una estrategia latinoamericana de investigación de la comunicación», en Marques de Melo (coord.) *Comunicación Latinoamericana: Desafíos de la Investigación para el Siglo XXI*. São Paulo: ECA USP/ ALAIC, pp.109-120.

Fuentes Navarro, R. (2014). «La investigación de la comunicación en América Latina: una internacionalización desintegrada», *Oficios Terrestres*, 31, pp.11-22. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/index>

Fuentes Navarro, R. (2016a). «Implicaciones de una «nueva» historia (internacional) de la institucionalización de los estudios de la comunicación en América Latina», en Vizer, E. y Vidales, C. (coords.) *Comunicación: campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional*. Salamanca: Comunicación Social, pp. 101-124.

Fuentes Navarro, R. (2016b). «Cuatro décadas de internacionalización académica en el campo de estudios de la comunicación en Latinoamérica», *Disertaciones*, 9(2). Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/4631>

Fuentes Navarro, R. y Arredondo Ramírez, P. (1992). «Programa Académico», en Núñez, L. y Solís, B. (comps.) *Comunicación, identidad e integración latinoamericana. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. México: Opción SC.

Graham, M., Hale, S. A. y Stephens, M. (2011). *Geographies of the World's Knowledge*. Ed. Flick, C. M., London: Convoco! Edition. Disponible en: [https://www.oii.ox.ac.uk/archive/downloads/publications/convoco\\_geographies\\_en.pdf](https://www.oii.ox.ac.uk/archive/downloads/publications/convoco_geographies_en.pdf)

Lopes, M. I. V. (coord.) (2012). *Posgrados en Comunicación en Iberoamérica. Políticas nacionales e internacionales*. São Paulo: ECA USP/ CONFIBERCOM.

Luna Cortés, C. (1991). «América Latina desde el discurso del poder», *Renglones*, 21, pp.23-27. Disponible en: [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1692/21\\_renglones21eltemacarloseluna.pdf?sequence=2](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1692/21_renglones21eltemacarloseluna.pdf?sequence=2)

Luna Cortés, C. (coord.) (1992). *Generación de conocimientos y formación de comunicadores. Comunicación, identidad e integración latinoamericana IV*. México: Opción SC.

Marques de Melo, J. (coord.) (1992). *Comunicación Latinoamericana: Desafíos de la Investigación para el Siglo XXI*. São Paulo: ECA USP/ ALAIC.

Marques de Melo, J. (2015). «El campo académico de la comunicación en América Latina: perspectiva histórica», en Bolaño, Crovi y Cimadevilla (coords.) *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. Buenos Aires: Prometeo, pp.21-38.

Martín Barbero, J. (1992). «Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate a la modernidad», *Diálogos de la Comunicación*, 32, pp.28-34. Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/edicion-32/>

Martín Barbero, J. (coord.) (1992). *En torno a la identidad latinoamericana. Comunicación, identidad e integración latinoamericana IV*. México: Opción SC.

Martínez de Toda y Terrero, J. (1992). «Cooperación internacional en la investigación sobre comunicación», en Marques de Melo, J. (coord.) *Comunicación Latinoamericana: Desafíos de la Investigación para el Siglo XXI*. São Paulo: ECA USP/ ALAIC, pp. 305-332.

- McAnany, E. G. (1992). «Cooperación de investigación crítica para Latinoamérica y los Estados Unidos en una era de globalización de la comunicación», en Marques de Melo, J. (coord.) *Comunicación Latinoamericana: Desafíos de la Investigación para el Siglo XXI*. São Paulo: ECA USP/ ALAIC, pp. 333-350.
- Moragas Spa, M. de (1994). «Identidad cultural y políticas de comunicación en Europa. Del mercado común audiovisual (1988) a las dificultades políticas del tratado de Maastricht (1992)», en Núñez, L. y Solís, B. (comps.) *Comunicación, identidad e integración latinoamericana. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. México: Universidad Iberoamericana/ CONEICC, pp. 81-102.
- Moragas Spa, M. de (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Núñez, L. y Solís, B. (comps.) (1994). *Comunicación, identidad e integración latinoamericana. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. México: Universidad Iberoamericana/ CONEICC.
- Orozco Gómez, G. y Lopes, M. I. V. (coords.) (2016). *Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva, OBITEL 2016: (Re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva*. Porto Alegre: Sulina. Disponible en: <http://obitel.net/wp-content/uploads/2016/09/obitel-espanhol-2016.pdf>
- Ribeiro, N. (2016). «Communication Studies on the Iberian Peninsula. A comparative analysis of the field's development in Portugal and Spain», en Simonson y Park (eds.) *The International History of Communication Study*. New York and London: Routledge, pp. 151-170.
- Roncagliolo, Rafael (coord.) (1992): *La Integración Cultural Latinoamericana. Foro sobre Políticas Culturales Audiovisuales en América Latina y el Caribe. Comunicación, identidad e integración latinoamericana IV*. México: Opción SC.
- Roncagliolo, R. (1994). «Informe a la Plenaria», en Núñez G. Luis y Beatriz Solís L. (comps.): *Comunicación, identidad e integración latinoamericana. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. México: Universidad Iberoamericana/ CONEICC, pp. 217-219.
- Rosengren, K. E. (1994). «From Field to Frog Ponds», en Levy y Gurevitch (eds.) *Defining Media Studies. Reflections on the Future of the Field*. New York/Oxford: Oxford University Press, p. 14-25.
- Serra, P. (2016). «O (des)conhecimento recíproco dos investigadores ibero-americanos de Ciências da Comunicação», *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 3(2), pp. 57-68. Disponible en: <http://estudosculturais.com/revistalusofona/index.php/rtec/article/view/255/158>
- Solís Leree, B. (coord.) (1992). *Las industrias culturales. Comunicación, identidad e integración latinoamericana IV*. México: Opción SC.
- Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 19 (septiembre-diciembre de 1989).
- Waisbord, S. (2014). «United and fragmented: Communication and media studies in Latin America», *Journal of Latin American Communication Research* 4(1). Disponible en: <http://alaic.org/journal/index.php/jlacr/article/view/95/77>

#### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

FUENTES, R (2017): "La investigación académica de la comunicación y la integración iberoamericana en el contexto del «Quinto Centenario»". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 8, pp. 46-53.

Reseñas de libros por Alba Silva Rodríguez



**Título: La ingeniería del Big Data. Cómo trabajar con datos.**

Autor: Juan José López Murphy y Gonzalo Zarza

Editorial: UOC

Páginas: 184

ISBN: 9788491800033

El periodismo de datos es una disciplina que los principales medios de comunicación internacionales han incorporado en los últimos años, ofreciendo a los lectores visualizaciones y tratamientos de datos para explicar las noticias de una forma clara y comprensible.

Este libro reflexiona acerca la apuesta por el emergente campo del Big Data (análisis de grandes cantidades de datos, muchos en abierto) como una herramienta interesante para encontrar nuevas historias y contarlas a partir de nuevas narrativas. La digitalización de documentos y hechos acaecidos en el mundo ha producido una

increíble cantidad de material para buscar, seleccionar, procesar, analizar, comparar y publicar por parte del periodista.

Este proceso requiere de la disponibilidad de herramientas y programas especiales, así como las habilidades técnicas y matemáticas para usarlos. Esto es lo que Juan José López y Gonzalo Zarza nos enseñan a través de esta publicación.



**Título: Una pedagogía virtual en el marco de los Estudios Culturales**

Autor: Beatriz Fainholc

Editorial: UOC

Páginas: 212

ISBN: 9788491800002

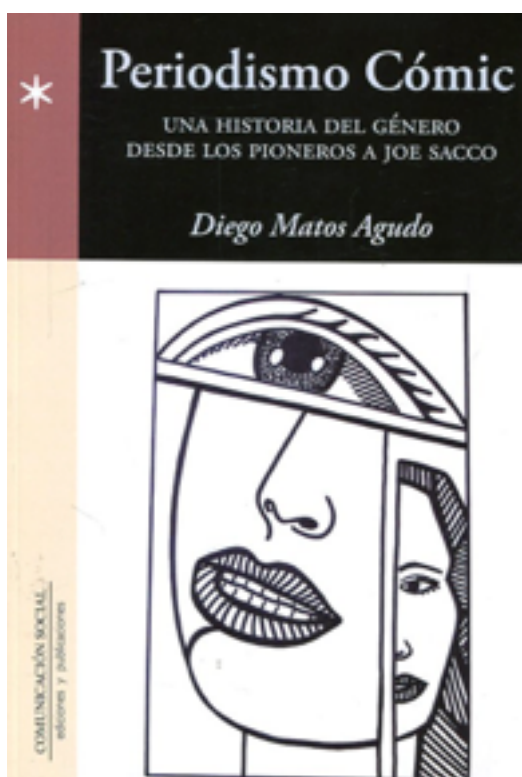
Una pedagogía virtual y los estudios culturales impulsan una formación relevante y pertinente de profesores, administradores, investigadores, estudiantes y profesionales que cuestionan la disciplina cultural y el control social de la tecnología, para robustecer la autonomía en la educación.

En el panorama actual, la docencia virtual, conocida como e-learning, representa una nueva era en la educación a distancia. No hay duda de que en estos momentos su crecimiento es exponencial, especialmente en la educación universitaria, donde se cuenta ya con un número significativo de profesores que lo emplean para desarrollar y ampliar tanto su

trabajo presencial como los programas que ofrecen a distancia. Indagar en los estudios culturales aporta cuestiones centrales para estudiar las transformaciones del aprendizaje real y virtual.

En el contexto de la comprensión de la realidad en la que nos movemos la educación es la aproximación que hace el hombre a la transmisión, conservación y renovación del conocimiento. La pedagogía es, por lo tanto, la forma en la que se enseña. Este libro nos adentra en el apasionante oficio de enseñar y en el procedimiento para hacerlo en el contexto de los actuales estudios culturales.





Título: **Periodismo Cómic**

Autor: Diego Matos Agudo

Editorial: Comunicación Social

Páginas: 246

ISBN: 9788415544630

Este libro profundiza en la interrelación del periodismo con el cómic acercándonos desde una perspectiva histórica a su origen. Diego Matos sitúa este nuevo género periodístico en la actualidad para entender la realidad a partir de nuevas narrativas.

Matos nos acerca también a la figura del periodista maltés Joe Sacco, especialmente conocido por los libros en los que cuenta sus experiencias en zonas de conflicto en Palestina o Bosnia, entre otros, y por su colaboración como dibujante en *American Splendor*, de Harvey Pekar.

El periodismo cómic utiliza las rutinas, herramientas y códigos propios del periodismo - dejando de lado la inmediatez y lo noticioso- combinados con la plasticidad, el impacto de la puesta en página y la planificación documental audiovisual propios del cómic. Esta obra resulta realmente interesante en la actualidad para reflexionar sobre los cambios de paradigmas y la búsqueda de formas originales de impacto y credibilidad a partir de nuevas narrativas.



Título: **Comunicar y educar en el mundo que viene**

Autor: Roberto Aparici y David García Marín

Editorial: Gedisa

Páginas: 288

ISBN: 9788416919642

El libro de Roberto Aparici y David García nos acerca a temas y cuestiones que la comunicación y la escuela silencian o niegan. En muchas ocasiones se responsabiliza a los docentes y a los comunicadores de sus acciones y los modelos que ponen en práctica, pero lo que hacen no es más que reproducir las políticas educativas, comunicativas e informacionales que el Estado asume y practica en los medios y en la educación.

Mientras los gobiernos no pongan en marcha proyectos, propuestas e ideas que se correspondan con la Sociedad de la Información, en las escuelas y Universidades, así como en los medios, estaremos inmersos en concepciones

propias de otra era. Estamos a punto de iniciar la tercera década del siglo XXI y las prácticas educativas y comunicativas siguen atadas a los modelos que se dieron a lo largo del siglo XX.



**Título: The new analog: como escuchar y reconectarnos con el mundo digital**

Autor: Damon Krukowski

Editorial: Alpha Decay

Páginas: 184

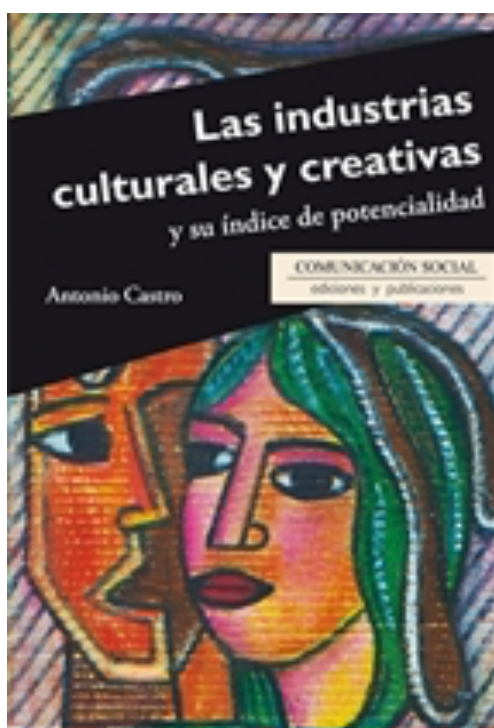
ISBN: 9788494742309

Damon Krukowski explica con una prosa nítida de dónde venimos –el paradigma analógico– y hacia dónde estamos yendo, y durante el trayecto relata de manera detallada la transformación de los sistemas de producción y grabación y de los cambios en nuestro oído, y por extensión en nuestro cerebro. Lo nuevo que tenemos, y lo bueno que hemos perdido: la comunicación a partir del ruido, la distorsión, los crujidos, los accidentes.

El cambio del sistema analógico por el digital se ha hecho notar en muchos otros aspectos del día a día y en industrias de lo más diversas. Cada vez hay más sistemas digitales alrededor de los

ciudadanos y es fácil ver cómo todo lleva hacia el mismo camino. Pero ante todo pronóstico todavía hay una importante parte de dispositivos y de sistemas que recurren al entorno analógico, lo que hace que sea crucial que los profesionales de la comunicación los conozcan. Porque hasta dentro de mucho tiempo los sistemas analógicos no desaparecerán y por ahora van a seguir siendo tan importantes como antes.

A partir de la música y de su reivindicación del ruido analógico y del proceso artesanal, Krukowski se propone explorar en un sentido amplio la cultura contemporánea, y analizar cómo vivimos en el incontenible flujo de información digital.



**Título: Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad**

Autor: Antonio Castro Higuera

Editorial: Comunicación Social

Páginas: 220

ISBN: 9788415544739

Las industrias culturales y creativas son un sector estratégico en la nueva economía del conocimiento, de ahí la necesidad de contar con herramientas de análisis y de evaluación de su impacto sobre territorios concretos.

Esta obra parte de la premisa de que, en un territorio dado, existen tres dominios fundamentales e imbricados entre sí: las industrias culturales y creativas, la base cultural y creativa y las políticas públicas. Son las políticas públicas, por tanto, las responsables de crear las condiciones propicias para que este sector industrial se erija como eje y

motor del desarrollo económico.

La principal aportación de esta obra se materializa en la propuesta y construcción de un sistema de indicadores denominado «Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas», cuyo principal objetivo es constituirse en una herramienta de primer orden para la toma de decisiones a la hora de diseñar e implementar políticas públicas para el sector.



Título: **Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales**

Autor: Carmen Ciller Tenreiro y Manuel Palacio Arranz

Editorial: Síntesis

Páginas: 160

ISBN: 9788490774182

El proceso de producción de contenidos para plataformas audiovisuales se compone de las siguientes etapas: 1) desarrollo del proyecto; 2) producción; 3) cierre o liquidación de la producción; y 4) explotación comercial del formato, del programa producido y de sus productos derivados.

Así, este volumen tiene como objetivo la confluencia de las diferentes maneras de abordar el ámbito de la producción cinematográfica. Trabajar en el cine y el audiovisual implica asumir una experiencia

colectiva que, de manera fundamental, pasa por el conocimiento exhaustivo de todo el proceso y del trabajo de cada uno de los equipos que realizan este viaje creativo, con la obligación de buscar y encontrar a los espectadores.

Para ello, y tras un relato inicial sobre los procesos inherentes a la producción ejecutiva y a la dirección de producción, se aborda un recorrido histórico y contemporáneo sobre el estudio del público y las campañas publicitarias en las producciones cinematográficas.

El libro concluye con una parte dedicada a cuatro estudios de caso, ejemplos de la diversidad de proyectos que constituye la cinematografía y el audiovisual español.

Sección de congresos y jornadas, por Carmen Costa Sánchez

TÍTULO: I Congreso Internacional AGACOM

LUGAR: Santiago de Compostela

CFP (*Call for papers*): Hasta 30 de abril de 2017

FECHAS: 20 y 21 de noviembre de 2017

TEMA: Diversidad en las redes

OBJETIVOS: Analizar los procesos de comunicación en la actualidad

ENTIDAD ORGANIZADORA: *Asociación Galega de investigadores e investigadoras en comunicación*

MÁS INFORMACIÓN: <http://www.agacom.org>

TÍTULO: Congreso Internacional de Ciberperiodismo

LUGAR: Bilbao

CFP (*Call for papers*): Hasta 15 de junio

FECHAS: 27 y 28 de noviembre de 2017

TEMA: La innovación y el emprendimiento al servicio de las audiencias

OBJETIVOS: Reflexionar sobre el ciberperiodismo y el nuevo rol de las audiencias

ENTIDAD ORGANIZADORA: *Universidad del País Vasco*

MÁS INFORMACIÓN: <http://www.ehu.eus/es/web/ciberpebi>

TÍTULO: IX Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

LUGAR: La Laguna (Tenerife)

CFP (*Call for papers*): Hasta 16 de noviembre de 2017

FECHAS: 4 a 7 de diciembre de 2017

TEMA: El fin de un modelo de política

OBJETIVOS: Reflexionar y analizar los procesos de comunicación en la actualidad

ENTIDAD ORGANIZADORA: Sociedad Latina de Comunicación Social

MÁS INFORMACIÓN:

[http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017\\_convocatoria\\_9\\_congreso.html](http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_convocatoria_9_congreso.html)



TÍTULO: XIX FORO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

LUGAR: Salamanca

CFP (*Call for papers*): Hasta 25 de noviembre

FECHAS: 8 y 9 de febrero de 2018

TEMA: La gestión de los contenidos

OBJETIVOS: Seguir siendo un punto de encuentro de las facultades de Ciencias de la Información y la Comunicación españolas para la investigación, el debate y la generación de pensamiento sobre Comunicación.

ENTIDAD ORGANIZADORA: *Asociación Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación*

MÁS INFORMACIÓN: <http://forodecomunicacion.org/foro-2018/>

TÍTULO: Transmedia Literacy International Conference

LUGAR: Barcelona

CFP (*Call for papers*): Hasta 31 de octubre

FECHAS: 22 a 24 de marzo de 2018

TEMA: Alfabetización transmedia

OBJETIVOS: Abordaje de educomunicación y experiencias transmedia

ENTIDAD ORGANIZADORA: *Universitat Pompeu Fabra – Barcelona*

MÁS INFORMACIÓN: <https://transmedialiteracy.org/the-conference/>

TÍTULO: XIII Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas

LUGAR: Girona

CFP (*Call for papers*): Hasta 22 de diciembre

FECHAS: 11 y 13 de abril de 2018

TEMA: Relaciones públicas: análisis e influencia 4.0

OBJETIVOS: Analizar las relaciones públicas y sus tendencias

ENTIDAD ORGANIZADORA: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)

MÁS INFORMACIÓN: <http://airrpp.org/congreso-2018/>

TÍTULO: VII Congreso Internacional de GECA

LUGAR: UCM, Madrid

CFP (*Call for papers*): Hasta 31 de enero de 2018

FECHAS: 18 a 20 de abril de 2018

TEMA: Representación, educación y lucha contra la violencia de Género

OBJETIVOS: Foro de debate, análisis y reflexión sobre la lucha contra la violencia de género

ENTIDAD ORGANIZADORA: GECA

MÁS INFORMACIÓN: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/75-2017-11-08-CONGRESO%20GECA%202018%20CALL%20FOR%20CONTRIBUTIONS%20.pdf>

TÍTULO: VI Congreso Internacional de la AE-IC

LUGAR: Salamanca

CFP (*Call for papers*): Pechado

FECHAS: 26 a 29 de junio de 2018

TEMA: Comunicación & Conocimiento

OBJETIVOS: Relaciones entre comunicación, cultura y conocimiento en todas sus dimensiones y perspectivas investigadoras.

ENTIDAD ORGANIZADORA: Asociación Española de Investigadores de la Comunicación

MÁS INFORMACIÓN: <http://www.aeicsalamanca2018.org/>