

## **Interacción: un campo de desempeño múltiple en *broadcasting* y en *networking***

José Luis Fernández

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Ciencias de la Comunicación

Coloquio 2015 del CIM

*A todos los que mantendrán vivo el legado de  
Eliseo Verón, aplicando y discutiendo sus  
propuestas teóricas y metodológicas*

### **Resumen**

En este trabajo presentamos caminos para revisar los conceptos, modelos y metodologías de investigación de las mediatizaciones. La necesidad de esa revisión proviene de, al menos, dos tipos de fenómenos; por un lado, deben tenerse en cuenta los procesos de transformación de las mediatizaciones que generan fenómenos previamente inexistentes pero, por el otro, al estudiar estos nuevos fenómenos se recuperan procesos de mediatizaciones previas que adquieren un nuevo enfoque.

Aquí se revisarán especialmente las relaciones entre tres campos teóricos y metodológicos que han tenido relaciones variables en el pasado: el de la interacción, el de lo enunciativo y el de la presuposición. La propuesta es ordenar nuestro campo de trabajo en las próximas etapas de nuestras investigaciones.

*Palabras clave:* mediatizaciones, broadcasting, networking, interacción, enunciación, presuposición.

### **Resumo**

Neste trabalho apresentamos formas de rever os conceitos, modelos e métodos de pesquisa do mediatizaciones. A necessidade para esta revisão vem de, pelo menos, dois tipos de fenômenos; por um lado, os processos de transformação de mediatizaciones que geram fenômenos anteriormente inexistentes devem ser tidos em conta, mas por outro lado, para estudar estes fenômenos novos processos de mediatizaciones anterior adquiriram uma nova abordagem à recuperação de processos de mediatizaciones anterior adquiriram uma nova abordagem.

Aqui serão revistos especialmente as relações entre os três campos teóricos e metodológicos que tiveram relações diferentes no passado: a interação, a enunciativa e pressuposição. A proposta é organizar o nosso campo de trabalho na fase seguinte da nossa pesquisa.

*Palavras-chave:* mediatizaciones, broadcasting, networking, enunciação, pressuposição.

## 1. Introducción<sup>1</sup>

En el origen de esta etapa de trabajo hay dos recorridos convergentes. Por un lado la conclusión a la que arribamos sobre que Vorterix es “...una poderosa y ambiciosa propuesta de broadcasting múltiple...” (Fernández, 2014: 204) que, en parte, ocultaba los proceso de interacción usuario/interfaz. Por el otro, el trabajo sobre los diferentes *modos de audiencia* que diferencia a la recepción de los medios de sonido y de la comunicación gráfica en vía pública, de cómo han sido entendidas las audiencias de la prensa, el cine y la televisión.

Entre los objetivos de este artículo está el de generar un espacio para discutir las condiciones de intercambio discursivo en el conjunto de las mediatizaciones, dado que ahora podemos ver a todas, al menos en parte, a la luz de las nuevas. Y creemos que los avances de nuestras investigaciones y la indagación de nuevos fenómenos, nos obligan a discutir conceptos que dábamos por sabidos o abandonados.

Aquí proponemos revisar las relaciones entre *enunciación* e *interacción* como modos de aproximación a la cuestión del intercambio discursivo mediático. Estableceremos modos de presentar y describir las tensiones entre esos dos conceptos. La noción de enunciación es propia de la semiótica en general, y de nuestro campo de las mediatizaciones, en particular. La importancia que tiene en nuestros estudios está

---

<sup>1</sup> Como siempre aquí, no quitamos todos los rastros de la presentación oral porque creemos que la oralidad forma parte del trabajo en estos coloquios. Además de que es permanente la discusión con los colegas del CIM, cuando aquí se hable de *Equipo*, se hace referencia a varios de los que llevan adelante el proyecto de investigación con subsidio UBACyT *Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias metodológicas y teóricas en el estudio de las relaciones entre los medios y el espacio urbano. 2014-2017*. Buena parte de lo que se expone aquí es producto de ese trabajo en común. El proyecto aprobado y sus integrantes pueden verse en: [www.academia.edu/15550139/Proyecto\\_Letra\\_imagen\\_sonido\\_Convergencias\\_y\\_divergencias\\_metodologicas\\_y\\_teoricas\\_en\\_el\\_estudio\\_de\\_las\\_relaciones\\_entre\\_los\\_medios\\_y\\_el\\_espacio\\_urbano](http://www.academia.edu/15550139/Proyecto_Letra_imagen_sonido_Convergencias_y_divergencias_metodologicas_y_teoricas_en_el_estudio_de_las_relaciones_entre_los_medios_y_el_espacio_urbano)

siendo cuestionada por lo que podemos denominar como *evidencias interactivas* en la práctica de las nuevas mediatizaciones. Sin embargo, presentaremos un enfoque que nos permite establecer un campo común entre buena parte de las mediatizaciones previas, y las nuevas reflexiones sobre interacción en redes y plataformas.

El campo de los estudios sobre la interacción ha incluido, en sus diversas variantes, la necesidad recurrir a categorías *mentales*, *psicológicas* o, ahora, *neurológicas*, que si bien continuarán desarrollando sus investigaciones y expandiendo sus conocimientos, en nuestro entender y experiencia, *sacan* a los estudios de las mediatizaciones de lo que es su campo específico: la construcción de *realidades* y los sistemas de intercambio que soportan a esas *realidades*<sup>2</sup>. En el marco de ese enfoque, se propondrá reintroducir la noción de *presuposición* como campo fenoménico y teórico necesario para completar *no mentalmente* la posibilidad de los sistemas de intercambio.

En la medida en que avanzamos en el estudio de las nuevas mediatizaciones se van desenvolviendo, al menos, tres campos de cruces problemáticos y disciplinarios entre las ciencias sociales y sus modos de construir y/o circunscribir fenómenos.

- La historia de los medios, cada vez más obligada a incorporar la dimensión discursiva en las sucesiones temporales, aun cuando la serie de lo tecnológico ocupe el centro de la escena. Aunque sea de modo silvestre, el funcionamiento de una red o de una plataforma, obliga a la discriminación genérico-estilística, sea con la incorporación de un punto de vista teórico o con el ejercicio habitual de una especie de semiótica salvaje tan habitual en estudios culturales y políticos.
- Otro campo en el que se manifiestan cruces en las reflexiones e investigaciones, es el que tiene que ver con el lugar que debería ocupar la ecología de los medios en el estudio de los diversos sistemas de mediatizaciones y las preeminencias de unos sobre otros en diversos momentos nuestra historia social y cultural; no hay

---

<sup>2</sup> En el campo de las ciencias sociales la noción de *interacción* se construye en dos vertientes: la original y compleja perspectiva del *interaccionismo simbólico*, delineada por G. H. Mead y aplicada por la escuela de Palo Alto en general, pero especialmente por Goffman y la posterior de Garfinkel, que entiende la interacción especialmente como *contacto*. En lo mediático, la perspectiva sobre la interacción y la gestión del cuerpo de Traversa (2009) está cerca de la primera, y la muy frecuentada de Thompson (1998), cercana a la segunda. No tenemos espacio aquí para profundizar en estos enfoques, pero es muy interesante ver cómo ambas contribuyen a clasificar mediatizaciones de modo muy diferenciado, pero siempre fecundo. Para una aplicación sofisticada de enfoques interactivos a la prensa sobre papel, se puede leer, por ejemplo, a Valdetaro (2008), es decir que este enfoque lleva ya su tiempo de desarrollo.

duda de que, en momentos de cambios que parecen vertiginosos, esas relaciones se hacen más necesarias.

- Aquí nos dedicaremos al campo de la *interacción* que en buena parte fue reemplazado en la semiótica de los medios por los estudios enunciativos. Pero las pantallas de las redes y de las plataformas nos muestran permanentemente la presencia de diversas *audiencias* que además intervienen en los propios textos mediáticos dejando marcas de su reconocimiento en las pantallas emisoras; por ello aunque sigamos necesitando, como veremos, la teoría de la enunciación, ya es muy difícil dejar afuera los fenómenos interactivos (Fernández, 2015) y en este sentido, el camino iniciado por Scolari (2004) tiene más de diez años de recorrido.

Por último debemos recordar que este trabajo se presenta dentro de lo que hemos denominado el *tercer momento* de los estudios sobre las nuevas mediatizaciones, basado en investigaciones y experiencias en marcha, con la posibilidad de estudiar en sistema las nuevas mediatizaciones con las previas. Desde ese punto de vista, se aprovecharán, por un lado, los conocimientos acumulados sobre las mediatizaciones del sonido, las convivencias fenoménicas y teóricas entre *broadcasting* y *networking* y las discusiones abiertas por el último libro de Eliseo Verón (2013).

## **2. Enunciación vs. Interacción**

La teoría de la enunciación sirvió, especialmente en las formulaciones de Eliseo Verón, para evitar los problemas del enfoque interactivo en situaciones de *delay* en la continuidad de los sistemas de intercambio, propias en buena parte de las mediatizaciones masivas. Ello se acopló naturalmente en nuestro trabajo, con la idea de la distancia entre producción y reconocimiento, a pesar de que ella no nació pensando exclusivamente en los intercambios mediáticos, sino como modelo general (Verón, 1987).

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

La presencia de Twitter, Facebook, Instagram o YouTube (o lo que esté en el centro de la escena en el momento en que este escrito se publique), creciendo e interviniendo en diversos niveles de la vida social y cultural, con efectos todavía no establecidos con precisión, impide ignorar la mediatización. Por ejemplo, si se ven videos en YouTube, la red le recuerda al usuario todo el tiempo y en diversos niveles, que se está dentro de esa red y no frente a la pantalla relativamente transparente de la televisión (y además, le permite hacer comentarios) (Koldobsky, 2013). No es casualidad, entonces, que a los protagonistas de uno de los fenómenos más genuinamente originales de ese espacio de interacción se los denomine precisamente *youtubers*: al menos por ahora, primero la mediatización, incluyendo sus contenidos, y luego el contenido como si estuviera despegado de la mediatización como es usual en la vida de nuestra cultura.

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

Sin embargo, ya sabemos que, en lo que hemos denominado como tercer momento en el estudio de las nuevas mediatizaciones, ambos sistemas tienden a convivir e interactúan, compiten y se contaminan mutuamente. A ese proceso lo hemos denominado, a tono con la época, como *postbroadcasting* aunque a futuro, quizás convengamos en denominarlo algo así como *social multitasking*. Uno de los resultados de esos avances es que ahora las *redes* son sólo uno de los ámbitos de funcionamiento mediático en *networking*, que incluye además fenómenos multi y transmedia.

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

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

Por supuesto que es injusto atribuir a Eliseo Verón el cierre conceptual de campos que, en su producción, aparecieron como abiertos y en proceso de reconstrucción constante. En un artículo reciente (Cingolani, 2014) se mostraba al desarrollo de las reflexiones de Verón sobre las relaciones entre *dispositivos* y *medios* como producto de la tensión entre dos campos problemáticos y epistémicos muy diferentes: el de lo *sociológico*, nunca abandonado por Verón y siempre en relación con la *sociología sistémica* de Palo Alto, y el de lo *cognitivo*, en relación con las proposiciones, no fácilmente relacionables, de Culioli y Luhmann. Esta diferenciación de Cingolani y el desarrollo de su exposición nos sirven para ahorrar camino, sin que se pierda la riqueza de la problemática veroniana y de las diferencias entre sus seguidores.

Desde nuestro punto de vista, y creemos que respetando la diferenciación de Cingolani, en Verón conviven, desde la perspectiva que nos interesa aquí, dos niveles de descripción de los fenómenos de mediatización:

- a. Enfoque *sociológico-mediático-enunciativo*: el de la diferenciación, por un lado, entre producción y reconocimiento y su utilización de esas instancias como matriz de reconstrucción en investigación de la instancia de *circulación* (Figura 1) (Verón, 1987: 131), y el que también utiliza las nociones *batesonianas* de *simetría* y *complementariedad* para describir las relaciones entre diferentes momentos de conducción de noticieros televisión y los *enunciatarios* construidos (Verón 1995b: 94-95).
- b. Enfoque *interactivo-cognitivo-intersubjetivo*: el que otorga un espacio clave en la televisión al *cruce de miradas* entre el emisor individual y el receptor (no corresponde hablar aquí de *enunciadores* y *enunciatarios*) y genera un efecto de *interacción* básico que es el del *contacto* o lo que Verón denomina como “eje 0–0” (Verón 2001). Esto es aplicado muy especialmente al género del debate político televisivo pero Verón le atribuye tal nivel de generalidad, que le sirve para periodizar historia de los medios, acordando que el momento en que él escribe y el más reciente, es de características *indiciales*.



Figura 1

En primer lugar, estos dos niveles de descripción conviven en Verón y en su curso sobre mediatización ya citado, se presentan como dos puntos de vista convergentes.

En segundo lugar, lo importante es que, el modelo b., que tiene un resultado, por decir así, relativamente sencillo, ha sido sin embargo muy exitoso en la aplicación comunicacional política y televisiva en general (todo entrevistado que se considere importante mirará a la cámara para entrar en contacto con los receptores, y evitará hacerlo con quien comparte el espacio ante la cámara, aunque le esté haciendo una entrevista)<sup>3</sup>.

Pero esa simplificación de resultados implica en Verón un movimiento teórico muy complejo: discute y expulsa a la pragmática francesa –de origen y preocupación lingüísticos– como enfoque sociosemiótico posible y, al menos en nuestro caso, eso nos llevó también a dejar de lado el mecanismo de la *presuposición* que, en buena parte de la obra de Ducrot se desprendía de la pragmática (Fernández, 1994: 63-68). En Verón, la línea cognitiva lo llevó a la compleja temática de los *estados mentales* que es su camino para dejar dentro del estudio de las mediatizaciones la problemática

<sup>3</sup> Tenemos muy en cuenta la advertencia de Verón sobre que estos resultados simplificados son producto de largas horas de observación e investigación sobre el discurso político televisado (o, mejor dicho, televisivo). (Verón, 2001: 9-10). En Verón, 2001, se describen múltiples matices de esa relación.

de lo interindividual. Nosotros preferimos en ese punto recuperar los enfoques sobre la *presuposición*, sin que por ello retornemos a la pragmática y sus debilidades<sup>4</sup>.

### 3. La interacción como fenómeno particular

Aunque no se lo tematizara explícitamente, la consideración de los medios como *sistemas de intercambio* suponía la presencia de interacciones entre los diversos componentes del sistema; pero como vimos, la *entrada enunciativa* nos resultó útil para estudiar a los *medios masivos* que se caracterizaban por fuertes desplazamientos temporales, o espaciales, o espacio-temporales entre emisión y recepción. Por ello la separación entre instancias de *producción* y *reconocimiento*, aunque tan poco comprensibles para el sentido común de la circulación mediática, a los que hacíamos *semiótica de los medios* con inspiración veroniana nos resultaba, con todos los cuidados del caso, adecuada y productiva.

De todos modos, en nuestro trabajo el problema de la interacción se presenta, como nos ocurre frecuentemente, no como una necesidad genéricamente teórica o vinculada a la presencia de conceptualizaciones *macro*, sino como producto del desarrollo de alguna etapa de investigación. En este caso, se trata de enfrentar las transformaciones que se van produciendo en la pantalla de Vorterix.com.

Vorterix.com, como decíamos al principio, es una novedosa y rara plataforma multi y transmediática compleja y de *broadcasting* múltiple<sup>5</sup>. En ese momento, el diseño de su pantalla, que ahora denominamos *Momento 1*, se caracterizaba por un diseño de *grilla* frente a la que el receptor clickeaba sobre las diferentes ofertas discursivas, probando, o completando una recepción (*Figura 2*). Si bien el seleccionar y clickear es una actividad más interactiva que *mirar televisión* o *cine*, el hecho es que cada clickeo en Vorterix.com abre un texto no interactivo, y equivalente en esto a cualquier

---

<sup>4</sup> El estudio de la *presuposición* y lo *sobreentendido* requiere un despliegue que sólo hemos esbozado hasta ahora y que forma parte de un trabajo en desarrollo que incluye los diferentes modos de entender, desde los dispositivos técnicos mediáticos, hasta las diversas formas de interacción e intertextualidad que relaciona a los individuos en la mediatización, siempre más cerca en nosotros de la noción de *nodo* que de *persona con identidad*.

<sup>5</sup> Sin introducirnos en las complejas precisiones de estos términos y otros que tratan de representar las complejidades mediáticas de la época, Vorterix es para nosotros una plataforma *multimedia* porque están *copresentes*, radio, *podcasting* y diferentes tipos de videos y ofrece, como las viejas radios, auditorio propio; es *transmedia* porque da la oportunidad de alternar entre diversas mediatizaciones lo que en definitiva suele ser *un solo producto discursivo*.



discurso mediático masivo<sup>6</sup>. Por estas razones lo nombrábamos como *broadcasting múltiple*, denominación reforzada por la evidente falta de interés de la plataforma en ese momento, por saber qué tenían para decir sus receptores. Más allá de su inestabilidad, es clave detectar y describir esos fenómenos que no están de acuerdo con el sentido común y que son propios del *tercer momento* y del *postbroadcasting*.

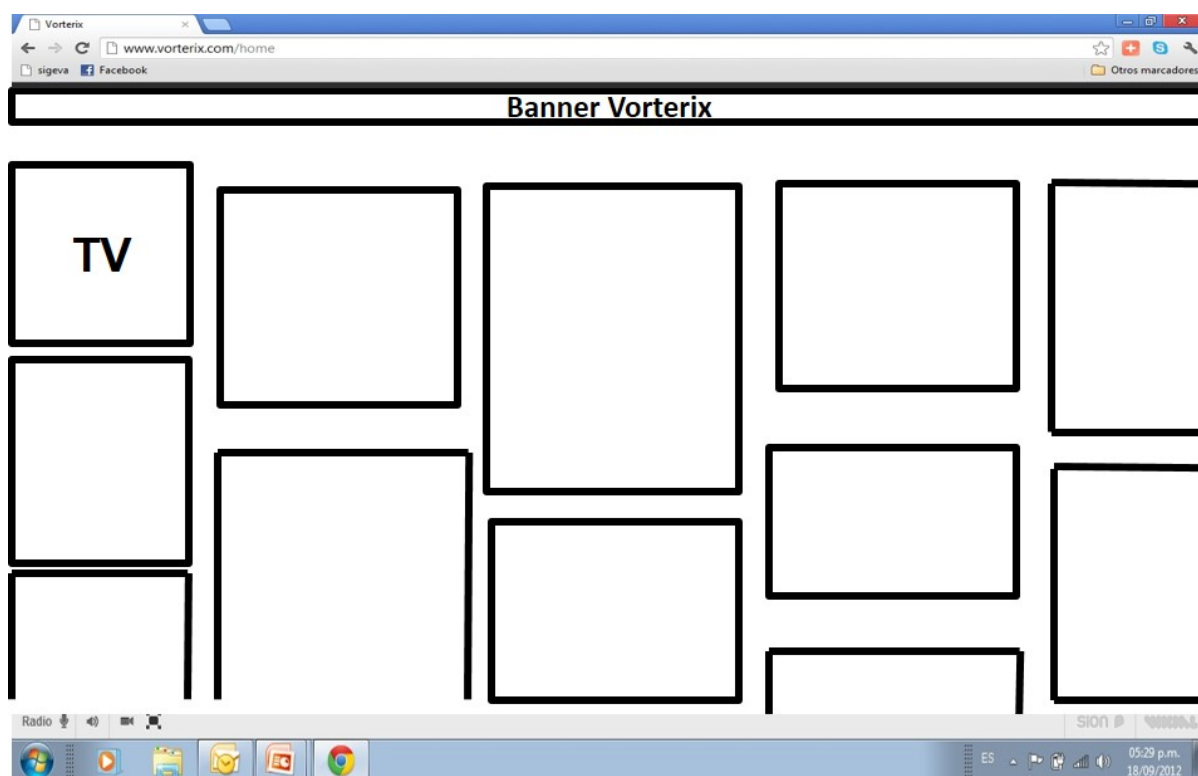


Figura 2. Momento 1

Pero otro aspecto interesante de Vortex es que sus propuestas de contacto, de producción y de emisión cambian, se transforman permanente y profundamente; y es este rasgo el que hace que estemos obligados a mantener la atención. De hecho, mientras escribimos este artículo ha introducido cambios nuevamente, pero eso quedará para la próxima etapa de análisis.

---

<sup>6</sup> Más adelante rozaremos estos problemas que nos hacen diferenciar la *interacción estilística*, que ubicamos dentro de las *simbólicas* y damos por supuesta en todo intercambio, y la *interacción etnográfica* que es a la que se refieren, en general, las nociones silvestres de *interacción digital*.

En lo que denominamos el *Momento 2* de las propuestas Vortexix (ver *Figura 3*), si bien quedan rastros de la grilla y se mantiene la posibilidad de que el receptor elija y cliquee, la escena en la pantalla es capturada a partir de la centralidad y la jerarquización de la pantalla televisiva proveniente del estudio de la radio. Ya dijimos que esa propuesta televisiva de Vortexix excede la mera costumbre actual de colocar cámaras televisivas en estudios de radio produciendo, en esos casos, más un efecto de *televisión empobrecida* que de *radio audiovisual*. Desde un principio, como ya hemos dicho, la propuesta de la plataforma es ofrecer una textualidad televisiva de cierta riqueza. Es más, en el principio, era evidente el esfuerzo por mostrarles a los escuchas puramente radiofónicos la conveniencia de acceder a la oferta audiovisual<sup>7</sup>.

El esquema que presentamos de este *Momento 2* (ver *Figura 2*) muestra que la propuesta audiovisual gana el centro de la escena, las propuestas multimedia a elección del receptor se lateralizan y –curiosamente, en ese momento de mayor centralización y jerarquización del emisor– aparece la posibilidad de interactuar, ahora así, con el ya clásico twitter como foco networking en el broadcasting.

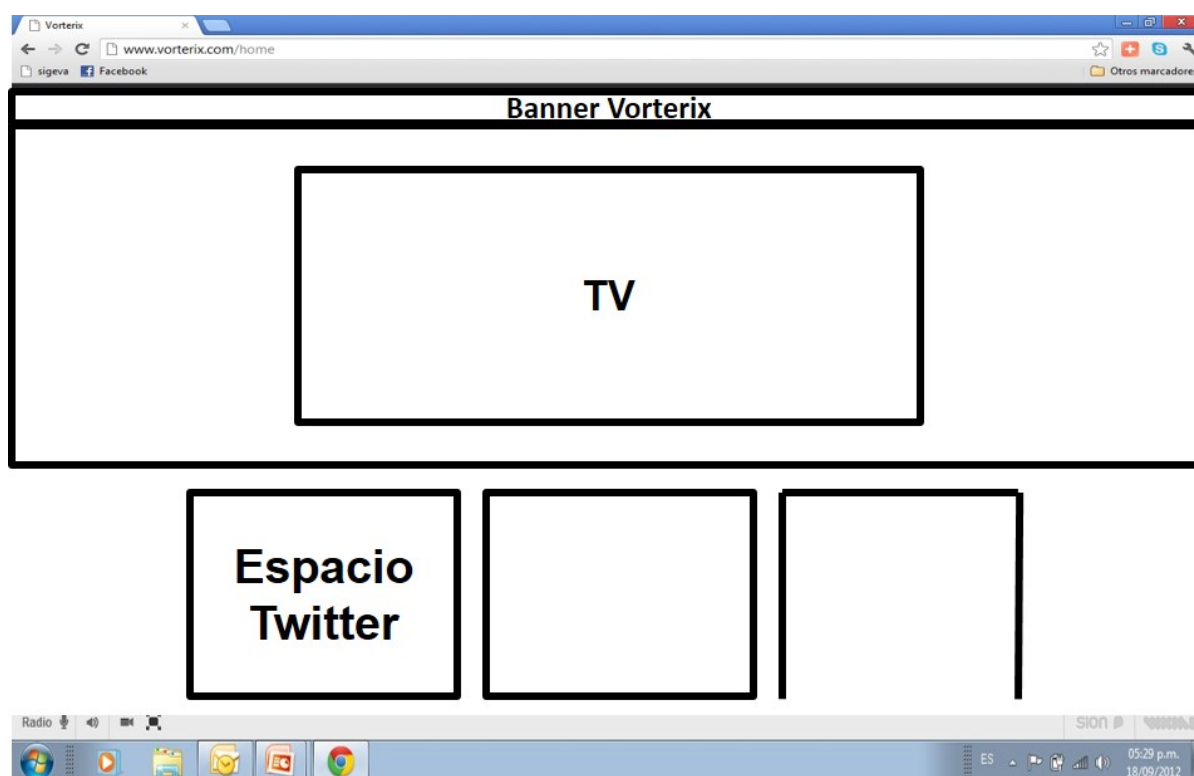


Figura 3. Momento 2

<sup>7</sup> Si bien ahora se insiste menos con lo que sería la pobreza de lo radiofónico Vortexix, ese esfuerzo audiovisual sigue presente.

No tenemos información de las razones de estos cambios; tal vez se trate solamente de pruebas, en búsqueda de continuar el crecimiento, sin temor a la pérdida de lo ya ganado; o tal vez se trate de esfuerzos para mejorar, sin demasiada conciencia sobre la profundidad de los modelos que se oponen. Pero a nosotros nos obliga a entender las diferencias entre ambos modelos y no parece que alcance con los recursos que utilizamos habitualmente. Porque no se trata sólo de entender cómo funciona cada modelo sino, muy especialmente, de cómo se pueden comparar ambas alternativas y entender, en qué se parecen o diferencian las dos propuestas de contacto e interacción.

#### **4. La interacción extendida**

Como dijimos, las mediatizaciones nuevas traen nuevas experiencias metodológicas y enriquecen nuestra mirada, no sólo sobre fenómenos de actualidad, sino que progresivamente nos hacen ir revisando los modelos teóricos y metodológicos con los que enfocábamos momentos previos de la mediatización. Hoy estamos en condiciones de revisar el enfoque desde el que consideramos que el broadcasting es puesto en cuestión por las nuevas mediatizaciones en networking. Y sostenemos que, al menos parcialmente, ello depende de una concepción de los intercambios dentro de las mediatizaciones masivas que deberíamos denominar *espectatorial*.

Los estudios clásicos de Lazarsfeld y Kendall sobre la radio, por ejemplo, se realizaron en el momento en que la radio era todavía un mueble central en el hogar, frente al que la familia o el individuo se situaban para escuchar esa emisión radiofónica sin imagen. Hoy esa posición originalmente estable de la audiencia frente al aparato receptor se puede discutir; pero es verdad que se construyó por un fuerte trabajo transmediático metadiscursivo de promoción de esa posición *espectatorial* frente a la radio y, aún, frente al conjunto de los medios de sonido. Por décadas, el isologo de la RCA –el perro atendiendo al fonógrafo en *La voz del amo*– fue una propuesta de escucha *espectatorial* (Gutiérrez Reto, 2008).

Esa consideración *espectatorial* de la audiencia está en la base de que se hayan estudiado los efectos de los medios con sus discursos como “caja negra”, sin una estrategia semiótica de análisis previo. Esa misma idea se aplicó sobre el cine y,

luego, sobre la televisión: posiciones fijas de expectación en las cuales se interrogaba a los espectadores sobre sus gustos y opiniones acerca de los discursos percibidos.

No hace falta indagar demasiado para verificar que esa formulación sobre la posición espectral de la radio pasó directamente a lo televisivo y, a partir de allí, se instaló como paradigma de los estudios sobre efectos de los medios, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

Por nuestra parte, hemos discutido largamente la utilidad de indagar a individuos acerca de su supuesta escucha radiofónica, sin antes establecer sus modos de acceso a la escucha: si la buscó conscientemente, o si su escucha fue aleatoria (en un medio de transporte, por ejemplo); y si una vez aceptada esa escucha, le prestó o no atención o la registró total o parcialmente en su memoria. Sólo allí es posible aceptar a un individuo en tanto oyente como para estudiar los efectos de esa recepción (Fernández, 2012 y recuperado para el caso de Vorterix.com en Fernández, 2014).

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

Esa concepción convertía, o mejor dicho confirmaba, a la mediatización del sonido como una mediatización “demasiado” particular o específica. Por esa diferenciación profunda, podía entenderse la escasa atención que prestaron y prestan los investigadores de medios audiovisuales y escriturales a las mediatizaciones que no utilizan imagen y letra. Pero nunca nos satisfizo esa exclusividad que, por otro lado, impide la complementación con esos investigadores en momentos de múltiples convergencias. Una posibilidad de innovación a esta situación estable del campo la encontramos, otra vez, frente a nuestros ojos.

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

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

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

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

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

- la *espectatorial*, en la que los receptores tienen un lugar relativamente fijo frente al que les llega la emisión de su mediatización elegida y/o aceptada, y
- la *interactiva*, sin duda propia de las nuevas mediatizaciones, pero presente desde hace muchas décadas en los medios de sonido y en la gráfica de vía pública, oscilante en la prensa gráfica y con avances ahora en las mediatizaciones audiovisuales como el cine y las nuevas televisiones<sup>8</sup>.

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

## 5. Un enfoque metodológico

Vamos a proponer aquí un modo de estudiar estos fenómenos de interacción en plataformas como los que describimos para Vorterix.com y tratar de sugerir modos de articulación con otros enfoques metodológicos<sup>9</sup>.

En primer lugar, debe tenerse en cuenta que no nos parece necesario abandonar la propuesta descriptiva y explicativa de Verón, de diferenciación entre *producción* y *reconocimiento*, como aparece representada en la *Figura 1*. Nos parece un enfoque necesario para cualquier tipo de intercambio discursivo, inclusive para los intercambios *cara a cara*<sup>10</sup>. Para decirlo con precisión, cada posteo en un muro de Facebook, cada tweet, cada publicación en YouTube, puede generar diversos

---

<sup>8</sup> Por supuesto que esto no implica sostener que leer una novela, o mirar un film o un programa televisivo, constituyan actividades simples desde el punto de vista teórico; pero sí que, como dijo Metz sobre el film narrativo tradicional, a pesar de todas sus complejidades, ‘... lo típico de este discurso, y hasta el mismo principio de su eficacia como discurso, consiste precisamente en que borra la instancia de enunciación y se disfraza de historia’ (Metz, 1979: 83).

<sup>9</sup> Esta secuencia metodológica debe ser leída en serie, y como profundización de nuestras reflexiones previas acerca de la fuerza y las limitaciones de las metodologías del *big-data* y el aporte que las ciencias sociales, y especialmente la sociosemiótica, pueden hacer para que se avance en su aprovechamiento (Fernández, 2014: 200-203)

<sup>10</sup> Algunos parecidos y diferencias importantes entre intercambios mediatizados y cara a cara pueden verse en Fernández, 2012, 35-37. Por otra parte, las formulaciones de Verón (1987) sobre las que se reflexiona aquí no fueron propuestas para los intercambios mediáticos en particular, sino para todo discurso dentro de la *semiosis social*.

reconocimientos así como cualquier mensaje telefónico, televisivo o gráfico. La diferencia entre *previas* y *nuevas mediatizaciones* no puede estar allí, porque ambas se encuentran inscriptas en diversos entramados discursivos y culturales que generan diferentes *gramáticas* de reconocimiento.

Por otro lado, también debemos recordar que, mientras la *penetración* de las diferentes plataformas no alcance cifras muy mayoritarias dentro de las poblaciones, siempre será importante contar con perfiles cuantitativos de usuarios y de no usuarios, contruidos con estudios sobre muestras representativas de la población para entender de qué hablamos, en términos culturales cuando describimos comportamientos (Fernández, 2014: 202). Los pasos que deben tenerse en cuenta para comprender el recorrido que realiza un individuo desde el momento que elige interactuar con una plataforma hasta que, por un tiempo considerable, puede decirse que interactúa dentro *un* intercambio entre los múltiples posibles.

#### **A. El set de ofertas mediáticas disponibles**

Es verdad que en una computadora, Tablet o Smartphone se puede acceder a *toda* la oferta de la Internet; pero también lo es que constantemente aparecen nuevas aplicaciones o softwares que permiten hacer los mismos intercambios con otro diseño de interfaz o base tecnológica y, también, nuevas especializaciones. De todos modos, cada individuo oscila entre dos extremos: entre la prueba de todo lo que le aparece y la decisión única. Ambos son extremos ideales: si probar todo resulta materialmente imposible, también es difícil pensar que haya todavía individuos que, así como se leía *un* diario, siempre el mismo, o se clavaba el dial en *una* emisora de radio, conecten su computadora exclusivamente para Facebook, para Vorterix o para Google, más allá de que usen a alguna de ellas como *plataforma de base*.

De todos, la primera etapa de un estudio sobre usos e interacciones en plataformas debería constar de dos tipos de metodologías:

- Un estudio sociosemiótico de las propuestas de *contrato de interacción* que propone cada plataforma, al menos las que están en el centro de interés del estudio; por ejemplo, si el interés está enfocado en Vorterix, no tiene mucho sentido estudiar Twitter, Snapchat, Instagram y equivalentes y en cambio sí será muy importante tener un buen mapa semiótico de los sitios de las radios competidoras, y de

Facebook y Youtube, plataformas que parece lógico que estén en el set de mediatizaciones de alguien que pueda llegar a elegir Vorterix.com.

- Para cada individuo, también, sea que se tengan objetivos cualitativos o cuantitativos, es necesario el listado de plataformas que conoce, con cuáles interactúa, cuáles deja afuera y, al menos, los modos de interacción con las que más utiliza. Este procedimiento de análisis, por tratarse de comportamientos modificables y poco conscientes, conviene realizarlos no sólo con metodologías declarativas, sino preferentemente observacionales<sup>11</sup>.

En este nivel, el conocimiento del big-data de cada plataforma nos servirá para construir un sistema rudimentario de *peso y extensión de las plataformas*: cantidad de usuarios, países donde tienen mayor o menor penetración, tiempos de permanencia de los usuarios dentro de la plataforma, etc.

## **B. Análisis comparativo del uso habitual entre las plataformas**

Una vez definido el *set* de plataformas que utiliza el individuo estudiado, deben estudiarse los usos que hace de ellas. Como dijimos antes, no es necesario estudiar todas las plataformas que utiliza. Por ejemplo, para nuestra línea de investigación, es posible que algunos de los usuarios utilicen Facebook y Twitter, pero más allá de que podemos comparar el uso de esas plataformas, para el núcleo de nuestro estudio nos servirá más dedicar una atención especial a Facebook.

Otra vez, es necesario utilizar dos metodologías diferentes:

- Desde un punto de vista etnográfico observacional se comenzará a construir una tipología de actitudes de uso. Al menos, será necesario relevar la actividad del individuo en cada plataforma que utilice en discriminaciones del tipo: privado / público; activo (emisor) / pasivo; muchos clicks o pocos clicks; salidas y entradas frecuentes; contacto constante, periódico o discontinuo; rango de contactos (mayoritariamente, exclusivos de la red, o de la vida privada, o de la profesional, o que mix entre las tres); respuestas frecuentes o selectivas, rápidas o reflexivas, etc.

---

<sup>11</sup> Diferenciaciones más precisas que lo cualitativo y lo cuantitativo, entre metodologías etnográficas y estadísticas, y entre modelos mecánicos y estadísticos, y por qué con ambos se puede *explorar*, en Fernández (2001).



- Además, debe hacerse una tipología genérico-estilística de sus usos discursivos básicos (profesional, amistoso, romántico, explorador); mediatizaciones utilizadas (tipos fotográficos, músicas; escritura propia o compartida, críticas de espectáculos o de música; carteles o propagandas, campañas de bien público, políticas o publicitarias; discusiones y polémicas de actualidad, políticas o culturales, etc.).

En este nivel ya hay posibilidades de tener un intercambio muy productivo con análisis de big-data: se pueden enriquecer los análisis para incorporar a los algoritmos criterios de uso genérico-estilístico-temporales y con ello se ganaría en comprensión de diferentes segmentos de usuarios.

### **C. El intercambio discursivo extenso**

Consideramos, en el caso de las plataformas, como *intercambio discursivo extenso* a lo que ocurre más allá del click de ingreso a algún posteo o publicación. Si bien se trata de tiempos y actividades muy variables, se requiere un mínimo de comprensión de aquello a lo que se accedió. El resto, que no deja de tener su importancia, sólo es posible de ser estudiado a través de big-data, porque un individuo puede producir cantidades importantes de información sólo clickeando.

A su vez, debemos considerar, dentro del *intercambio discursivo extenso*, dos tipos de prácticas muy diferentes con sus correspondientes metodologías (lo describimos como extremos pero es obvio que puede haber situaciones intermedias):

- Una posibilidad que tiene el usuario es un texto completo, de una vez: uno de los materiales discursivos de una celda de Vortexix, un video musical o de otro tipo, o un tutorial de YouTube, un mensaje privado de cierta complejidad en Facebook, etc. Aquí se trata de una decisión *espectatorial*, bajo las reglas de la distancia en *producción y reconocimiento*, pero es indispensable agregar a la metodología sociosemiótica ya descripta (Fernández, 2012), una instancia *observacional*. Esto al menos por dos razones: registrar si, por un lado, el individuo retorna a una recepción de tipo *televisiva*, o mantiene actividad corporal agregada a la recepción y, por el otro, si el individuo interactúa con la plataforma o algún otro conectado,

conocido o desconocido, *comentando, recomendando, compartiendo, discutiendo*, etc.

- Otra posibilidad más o menos *extensa*, es que el individuo participe en una *secuencia de comentarios*, muy típica de Facebook, pero habitual también en YouTube y con la posibilidad abierta ahora en Vortext.com por la presencia de una *celda/ventana* de Twitter, como ya describimos. En este caso, como con los *comments* en la prensa on-line y en los blogs, es necesario un seguimiento *secuenciado*, en la sucesión de intervenciones, analizando la secuencia y cada intervención, especialmente las del entrevistado y, muy importante, el momento en que el entrevistado decide salir del intercambio, finalizado o no, y sus razones. Esto puede llevar varios días.

Estamos en este nivel C. en el dominio de lo que Verón denominaba espacio mentales y que nosotros preferimos denominar *estilo individual*. El *estilo individual* es la combinatoria en un individuo de sus costumbres de actividad mediática (en broadcasting y en networking), sus prácticas genérico estilísticas y el conjunto de sus sistemas de *presuposiciones* que le permite el intercambio, al menos parcialmente exitoso, con otros individuos, con sus parecidos y sus diferencias.

El sistema de parecidos y diferencias es el aporte de estos estudios a la segmentación operativa de usuarios a través del big-data y la reconstrucción de presuposiciones es el procedimiento para evitar la aparición de las subjetividades no objetivables.

## **6. Conclusiones**

El avance en el estudio de las mediatizaciones, dentro del ecosistema de las nuevas mediatizaciones, pero mirando desde allí las mediatizaciones previas, nos permite encontrar nuevas zonas de parecidos y diferencias en diversos sistemas de intercambio mediatizado.

Parece pertinente defender una perspectiva interaccional al menos en ciertas mediatizaciones en broadcasting, como la de los medios de sonido o la comunicación gráfica en vía pública, que obligan al receptor, por un lado, a tomar decisiones para prestar atención y vincular esa decisión con las propias y no siempre conscientes, condiciones de reconocimiento. Por otro lado, esas mediatizaciones obligan al investigador a comprender, antes del estudio específico de los diversos

reconocimientos, el estatuto, más o menos voluntario, más o menos consciente, de la constitución del individuo en *audiencia*. Si no, se investiga a individuos que no cumplen las condiciones necesarias y suficientes de recepción como para estar en condiciones de evaluar su propia actividad receptora.

Este nuevo enfoque sobre los diversos sistemas de intercambio de las diferentes mediatizaciones nos permiten ubicarlas en un espacio común de investigación sin que, creemos, se pierdan sus diferencias.

En ese sentido, el aprovechamiento tanto en broadcasting como en networking de los riquísimos campos teóricos de lo enunciativo y de la interacción, auguran la generación de nuevos resultados que iluminen también nuevos aspectos de estos fenómenos mediáticos. De todos modos, es evidente que en el networking, aun en circunstancias cuasi espectatoriales, la necesidad de la observación directa de las interacciones parece que resulta más frecuente.

Hemos propuestos tres instancias sucesivas en la investigación de las interacciones en plataformas más o menos equivalentes a Vorterix.com. En primer lugar, la descripción del set de mediatizaciones que constituyen la frontera de mediatización de cada individuo. Luego un análisis comparativo de la actividad dentro en cada una dentro del el conjunto de las plataformas que utiliza. Y, finalmente, una propuesta de análisis de su actividad de intercambio más extensos, tanto en posiciones cuasi-espectatoriales y en secuencias de comentarios.

Confiamos en que hemos dado un paso más, pero sólo un paso. Lo que más reivindicamos de este desarrollo no es su carácter conclusivo, sino la posibilidad que nos abre para comprender el campo de las mediatizaciones como una totalidad compuesto por sistemas muy diferentes entre sí, pero conceptual y empíricamente comparables.

## **7. Referencias**

Cingolani, G. (2015) Sobre la distinción medio/dispositivo en Eliseo Verón. En: Neto, F., Raimondo Anselmino, N., Gindin, I. L. *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosario: CIM - UNR Editora.

Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.

Fernández, J. L. (2001). "Apuntes sobre los problemas actuales de la investigación social aplicada". Cuadernos del CeAgro N° 3; Lomas de Zamora: Centro de Estudios Agroalimentarios, Fac. de Ciencias Agrarias, UNLZ, noviembre.

Fernández, J. L. (2012) *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores.

Fernández, J. L. (2014). "Mediatizaciones del sonido en las redes. El límite Vortex". En: Rovetto, F. y Reviglio, M.C. (comps.) (2014) *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*, Rosario: UNR Editora. E-Book. ISBN 978-987-702-072-4. P. 190-206. <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>

Fernández, J. L. (2015). ¿Una sola comunicación masiva? En: Presentación del N° 13, 1er. Semestre 2013. *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*. Buenos Aires: UBACyT.

Gutiérrez Reto, M. (2008). Dispositivo radiofónico y vida cotidiana en los inicios de la radiodifusión. En: Fernández, J. L. *La construcción de lo radiofónico* (Director). Buenos Aires: La Crujía.

Hanneman, R. A. "Los datos de las redes sociales". Cap. I. de *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales* [online]. Accesible en: <http://wizard.ucr.edu/~rhannema/networks/text/textindex.html> [Bajado el 10-06-14].

Igarza, R. (2009). "Movilidad y consumo de contenidos". En *Burbujas de ocio*. Buenos Aires: La Crujía.

Koldobsky, D. (2013). "Videos musicales y YouTube: escuchar, ver y hablar de música". En: Fernández, J. L. 2013. *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical* (Coordinador). Buenos Aires: La Crujía.

Metz, Ch. (1979) [1973] II. Historia/discurso. (Nota sobre dos voyeurismo). En: *El significante imaginario (Psicoanálisis y cine)*. Barcelona: Gustavo Gili.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Traversa, O. 1994. "Mixtopías: las utopías de las sociedades mediáticas". En: Fortunati, V., Steimberg, O. y Volta, L. (comp.), *Utopías*. Buenos Aires: Corregidor.

Traversa, O. (2009) "*Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse*". En: *Figuraciones Nro 6. Estéticas de la vida cotidiana*. Buenos Aires, IUNA. Crítica de Artes.

<http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idn=6&idr=48#texto>. Última consulta: 12-04-2015.

Valdettaro, S. (2008). "Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces". En: *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada 1*. Buenos Aires: UBACyT, 1er. Semestre.

Verón, E. (1987). "El sentido como producción discursiva". En: *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E (1995a) [1959-1973] El sentido de la acción social. En: *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.

Verón, E (1995b) [1985]. *La mediatización*. Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC. UBA

Verón, E. (2001). "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica" en *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Verón, E. (2003) [1983]. Esta ahí lo veo, me habla. *Revista Comunicativa N° 38, Enonciation et cinéma*, Seuil, París, 1983. Traducción realizada por María Rosa del Coto para Biblioteca Virtual Universal, <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656151.pdf>

Verón, E. (2013) ¿Seguimos en contacto? En: *La semiosis social 2*. Buenos Aires: Paidós.