

A MODO DE GLOSARIO¹

A lo largo de este libro hemos utilizado una serie de nominaciones para designar a fenómenos diversos. Muchas de ellas se han explicado en textos ya publicados. Para facilitar la tarea del lector hemos conformado este “Glosario”.

Nociones de la mediatización

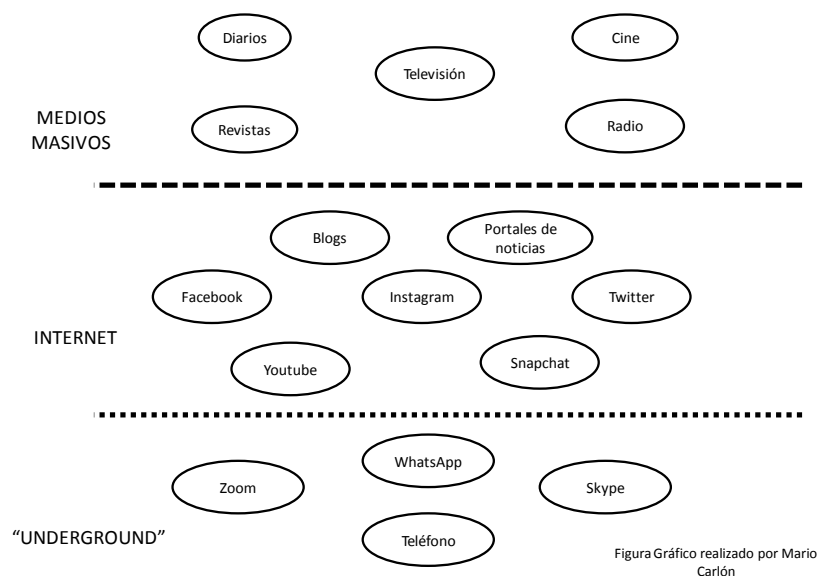
Sociedad hipermediatizada: se considera que las sociedades devienen hipermediatizadas a partir del momento en que cuentan con más de un sistema mediático. En la era de los medios masivos (sociedades moderna y posmoderna) Verón distinguió una sociedad mediática, en la que los medios funcionaban con una lógica representativa, de una mediatizada, en la que pasaron a hacerlo como dispositivos de producción de sentido. En ambas había sólo un sistema mediático. Luego emergió, apoyado en Internet, el de las redes sociales mediáticas (*YouTube, Facebook, Twitter, etcétera*). Y actualmente se está consolidando un Tercero, que podemos nombrar *Underground*. Este sistema es “expansión” de uno anterior, poco estudiado desde nuestra perspectiva cuyos antecedentes son el correo postal y teléfono histórico, y que hoy incluye *WhatsApp, Skype*, ciertos funcionamientos de *Zoom*, etcétera.

Cuatro criterios son utilizados para diferenciar un sistema de otro. 1) La dimensión del poder: por ejemplo, en el sistema de los medios masivos reinan las instituciones, en el de las redes sociales mediáticas emergieron los *amateurs* y en el *Underground* respiran muchos ausentes incluso en las redes sociales mediáticas. 2) La presencia o ausencia de protocolos: como los de publicación, presentes en los medios masivos, menos en las redes sociales mediáticas y mucho menos aún en el *Underground*. 3) El acceso: observamos aquí si el acceso a los discursos y a su circulación es público o no. 4) Las transformaciones que en construcción social de los espacios públicos, íntimos y privados esos sistemas generan y habilitan: por ejemplo, la lógica dominante de construcción de la

¹ En la versión publicada del libro en 2020 había una sección denominada “Uso de los términos” en la que se aclaraban tres nociones: medios individuales, medios colectivos y redes sociales mediáticas. En la presentación del libro que se realizó en la Universidad de Buenos Aires el 28 de octubre Fernando Andacht argumentó convincentemente que hubiera sido oportuna la inclusión de un Glosario, comentario que dio origen a este texto, que se denomina “A modo de...” porque, a diferencia de los verdaderos Glosarios, no está ordenado alfabéticamente, sino que se encuentra dividido en dos secciones, una correspondiente a la teoría de la mediatización y otra a la de la circulación. De este modo pretende funcionar en cierto nivel como un mini-resumen, aunque sea imposible, por supuesto, exponer en tres páginas lo que se expuso en más de ciento cincuenta. A su vez se mantienen las tres nociones de la versión original y se exponen otros conceptos desplegados en el libro. Este texto fue traducido generosamente al portugués por Eduardo Ruedell.

actualidad en la era de los Medios Masivos era la nacional, en las Redes Sociales Mediáticas irrumpen la actualidad de la vida privada/íntima de los *amateurs* y en el *Underground* el espacio mismo de publicación es ya radicalmente privado e íntimo (hecho que cambia cuando esos “medios” son utilizados públicamente, algo que sucedía ya con el teléfono cuando se articulaba con medios masivos como la radio o la televisión).

Un gráfico posible de lo señalado es el siguiente:



Medios colectivos: en general los colectivos se consideraron, al igual que los individuos, en reconocimiento. Como se ha señalado en la era moderna la comunicación fluía de los dispositivos socio-institucionales a los colectivos de actores individuales. Así, las instituciones y los medios fueron considerados generadores de colectivos y, también, quienes refuerzan los colectivos existentes.

Desde la emergencia de las redes sociales mediáticas la mayoría de los medios colectivos de la era de los medios masivos, ya sea los surgidos como forma de expresión de colectivos sociales preexistentes como los que surgieron a partir de fenómenos mediáticos generados por la industria pasaron a tener su expresión en internet: *blogs*, cuentas en *Twitter*, páginas en *Facebook*. Pero no solo sucedió eso: las redes sociales mediáticas se mostraron especialmente eficaces para el

surgimiento de nuevos colectivos, de los cuales actualmente es común que surjan, a su vez nuevos colectivos.² Todo esto ha llevado a que los colectivos, al igual que los individuos, deban ser considerados definitivamente *en producción*.

Medios individuales: una de las primeras cuestiones a atender a la hora de considerar a los “medios individuales”, es su diversidad. Pese a la que existe entre las instituciones sociales los teóricos de la mediatización parecen haber llegado a ciertos acuerdos acerca del uso de estas nociones, sus características y función. Por un lado, las instituciones sociales, como sostiene Stig Hjarvard (2014 [2013]) siguiendo a Anthony Giddens (2015 [1984]) se definen por *dos atributos*: manejan recursos (materiales y de autoridad) y poseen reglas (normativas). Por otro lado, como expresa Verón (2013), tienen *dos funciones* principales: reforzar colectivos existentes y generar, en el caso particular de los medios como instituciones, sus propios colectivos (colectivos mediáticos).³

¿Qué sucede con los “medios individuales” que los individuos administran en las redes sociales mediáticas? Que su diversidad parece mucho mayor. Algunos, como ciertos *youtubers*, son verdaderas instituciones, con recursos (tienen empleados, editores de contenidos, etcétera), reglas y capacidad de generar colectivos. Y otros parecen carecer de cualquiera de estos tres rasgos. Sin embargo, es difícil dejar de lado su participación en la vida social si se pretende comprender el estado actual de la mediatización y la circulación. En primer lugar, porque muchos son padres o madres y están al frente de esa institución social que es la familia. En segundo lugar porque aunque no sean padres o madres pertenecen a alguna familia y se encuentran inscriptos en múltiples instituciones: educativas, de salud, eleccionarias, crediticias, de ocio, de relaciones de trabajo,

² Es el caso de #Pañuelazo, del cual surgieron colectivos como #provida y #LineaPeluda (también colectivos de actrices que discutieron con #Provida, etc). Otros colectivos son, por ejemplo, periodísticos, como #InvestigaLavaJato, que ganó el premio Trace en Washington
<http://www.perfil.com/noticias/politica/el-colectivo-periodistico.phtml>

³ Es sabido que los colectivos existen, tal como los entendemos hoy, al menos, desde la modernidad, periodo en el que los medios de comunicación eran generalmente medios de expresión de los intereses de distintos colectivos sociales. Asociaciones de abogados, de escribanos, cámaras de la construcción, de agentes de bolsa, partidos políticos, instituciones religiosas, clubes de fútbol, grupos artísticos, etcétera, tenían sus propias revistas y publicaciones. Luego, las profesiones modernas, por ejemplo, los psicoanalistas y los sociólogos, tuvieron sus propios medios colectivos. En general, en la modernidad y la posmodernidad, más temprano o más tarde, los colectivos tuvieron sus propios medios de comunicación. Pero en el área de la industria del entretenimiento el proceso parece haber sido, muchas veces, inverso. Los “medios colectivos” surgieron luego de las franquicias pusieran a los discursos a circular dando origen a los *fanzines*. Es decir que los medios de comunicación masiva con sus distintas franquicias, dieron origen a los colectivos.

etcétera. De este modo desencadenan gracias a que los discursos que generan y circulan por espacios públicos⁴, múltiples procesos de carácter vertical-horizontal y transversal.

Redes sociales mediáticas: las redes sociales existen desde tiempos inmemoriales. Según autores como Michael Mann (1986-1993 [1991-1997]), la sociedad griega estaba compuesta por una serie de redes sociales de poder.⁵ Aquí llamamos redes sociales mediáticas a las que surgen a partir de medios que tienen su base en Internet (*Facebook, Twitter, Youtube, Instagram*, etcétera). Las redes sociales mediáticas son “redes de medios”: los medios que individuos, instituciones, fakes, *trolls*, colectivos y otros medios de comunicación, como los masivos, administran en ellas⁶. Tanto las redes sociales preexistentes como las redes sociales mediáticas son redes semióticas (Verón, 1987). Lo novedoso es que desde la emergencia de las redes sociales mediáticas la red semiótica ha devenido definitivamente hipermediatizada y global.

Underground: desde que producto de la evolución de los *smartphones* que habilitan nuevos procesos de circulación comenzamos a considerar *WhatsApp* en nuestros estudios advertimos la necesidad de incorporar otro sistema mediático. Si bien hay una gran dificultad para estudiar la circulación discursiva en la red de mensajería instantánea *WhatsApp* (distinguir quién puso a circular el discurso, como se despliega diacrónicamente, etcétera) debido a que se encuentra encriptada “de extremo a extremo”, es posible desarrollar estudios “indirectos” muy significativos si se focalizan los “saltos” a otros sistemas mediáticos (hipermediáticos). Nuestra hipótesis de trabajo actual dice que este sistema, que creció durante la pandemia y el confinamiento, se compone de otros “medios”, como *Zoom, Skype*, la red telefónica digital, etcétera. Desde el punto de vista del análisis mediático este sistema debe ser atendido en su especificidad a partir de un punto de inflexión que fue la emergencia generalizada de la digitalización y de su principal consecuencia: el fin de la invisibilidad de la circulación del sentido. Se debe a que a partir del momento en que todos los contenidos se volvieron, en una dimensión, digitales (incluso los de los medios masivos), pasaron a poder ser generados con esa condición desde cualquier sistema. Este hecho permitió, además, que desde cualquier otro sistema sean fácilmente apropiados, compartidos, retomados,

⁴ A diferencia de los que les permitían hacer circular el teléfono o el correo electrónico. Este rasgo es tan importante para la teoría de las mediatizaciones como su estatuto social.

⁵ Al menos esa es lectura que realiza Peter Burke (2005 [1991]), quien destaca que Mann “aboliría el concepto de sociedad” y lo reemplazaría por lo que llama “múltiples redes socio-espaciales de poder superpuestas y entrecruzadas” (247).

⁶ Distinguimos *redes sociales* de *redes sociales mediáticas* e identificamos a *medios individuales* en Carlón (2012).

criticados, comentados, etcétera. Esta es la transformación que generó el fin de la invisibilidad de la circulación contemporánea del sentido.

Nociones de la circulación

Circulación del sentido: la noción es retomada de Eliseo Verón, en particular de “El sentido como producción discursiva” (1987), en el que presenta un modelo de “unidad mínima” de la red semiótica que contiene dos veces el gráfico triádico de Peirce. En el análisis presentado por Verón es muy importante la noción *huella*, que da cuenta de la relación que un discurso mantiene con otros anteriores que han sido sus condiciones de producción (análisis interdiscursivo). En este marco Verón explicita: “No hay, por el contrario, huellas la circulación: el aspecto ‘circulación’ sólo puede hacerse visible en el análisis como diferencia, precisamente, entre los dos conjuntos de huellas, de la producción y del reconocimiento. El concepto de circulación sólo es, de hecho, el nombre de esa diferencia” (129). Es importante notar aquí que hay un hiato temporal: para que haya circulación deben producirse, en una instancia posterior, otros discursos. Así la dimensión temporal consiste en un componente clave de la teoría y el modelo veroniano.

Análisis temporal: el análisis temporal da cuenta de la dimensión diacrónica que es propia de la circulación del sentido. Es decir, de las diferencias que se producen entre discurso y discurso a lo largo del tiempo. En nuestros análisis hipermediáticos construimos una línea de tiempo que nos permite establecer fases y subfases, que son claves para determinar las transformaciones que se producen en la circulación.

Fase (salto hipermediático): consideramos que se establece una Fase cuando el sentido emerge (Primera Fase) y luego salta de un sistema mediático a otro. La determinación de Fases y Subfases es clave en el análisis temporal porque permite construir el corpus de investigación a partir del cual pueden estudiarse distintas transformaciones.

Subfase: las subfases se establecen cuando se producen transformaciones significativas en la circulación del sentido pero no hay saltos hipermediáticos. Muchas veces se deben a que intervienen actores/enunciadores con diferencias significativas, por ejemplo, entre un amateur que generó un contenido y un medio masivo digital que lo retoma (*Página 12, Clarín, etcétera*).

Enunciadores hipermediáticos de grado 1: llamamos así a aquellos que desde un sistema mediático se dirigen hacia otros. Por ejemplo, cuando desde los programas de televisión o radio se generan *hashtags* para influir en las redes sociales (invitando a que den su opinión, participen en concursos, etcétera).

Enunciadores hipermediáticos de grado 2: los enunciadores hipermediáticos de grado 1 se convierten en de grado 2 cuando los contenidos que producen son retomados por otros actores/enunciadores. Un ejemplo típico es cuando son retomados desde otro sistema mediático dando origen a la circulación hipermediática.

Transformaciones hipermediáticas: se producen cuando hay saltos hipermediáticos. Hasta ahora hemos distinguido de tres tipos: a) cambios de escala en la mediatización (por ejemplo, lo que estaba en un celular pasa a circular públicamente), b) complejificación de las direcciones comunicacionales (por ejemplo, cuando el sentido producido por un actor/enunciador estaba circulando de modo ascendente y pasa a hacerlo en varias direcciones a la vez) y, c) cambios de estatuto del actor/enunciador o de los vínculos entre los actores/enunciadores y los actores/enunciarios (modificación del vínculo con los pares, las instituciones y los colectivos: por ejemplo, un *amateur* se convierte en una *celebrity*).

Circulación intra-sistémica: estudiamos esta modalidad de circulación del sentido cuando focalizamos lo que sucede en el interior de un sistema mediático, ya sea el de los medios masivos, el de las redes sociales mediáticas o el del *Underground*. El análisis puede ser temporal, temporo-espacial o privilegiar otras dimensiones.

Circulación inter-sistémica o hipermediática: el análisis de la circulación inter-sistémica del sentido focaliza el pasaje de un sistema mediático a otro, por ejemplo de las redes sociales a los medios masivos (o viceversa) o del *Underground* a los medios masivos (y de ahí a las redes sociales mediáticas).

Circulación vertical-horizontal: esta forma de circulación del sentido se establece a partir de la determinación de los sistemas mediáticos (arriba el de los medios masivos, abajo el de las redes sociales mediáticas y más abajo el *Underground*) y de tres direcciones de la comunicación: descendente (*topdown*), ascendente (*botton up*) y horizontal. En nuestros estudios hemos

distinguido cuatro formas principales de circulación vertical-horizontal: descendente/horizontal; ascendente/horizontal; ascendente/horizontal/descendente y descendente/horizontal/ascendente.

Circulación y construcción social y maquinística de los colectivos: en las sociedades mediáticas y mediatizadas las instituciones eran las principales constructoras de colectivos. En las sociedades hipermediatizadas cualquier actor/enunciador, incluso los *amateurs*, pueden construirlos. En ese proceso intervienen los algoritmos con su lógica automática, pero también ocupan un lugar clave los procesos de circulación vertical-horizontal y transversal.

Análisis espacial: el análisis espacial sólo puede realizarse a partir del temporal. Su objetivo es establecer las diferencias de posicionamiento de los actores/enunciadores entre subfases y fases. No hay un solo eje para hacer el análisis espacial. En *Chicas bondi* se privilegió las diferencias entre la valoración positiva y la negativa luego del dictamen del Centro de Protección de Datos Personales, pero en el análisis del caso *#Zekiel99* Damián Fraticelli (2019) focalizó las posiciones asumidas por las instituciones según su postura ante los derechos de autor, debido a que este eje era el más pertinente, el núcleo de la controversia (distingue los que no nombran a *#Zekiel* como productor de contenidos pese a que comparten sus videos, quienes no lo nombran pero dejan su marca de agua y los que reconocen su autoría). Otros casos pueden ameritar la focalización de otros temas e, incluso, en el estudio de un caso puede haber un tema en un período de tiempo y luego otro.

Circulación transversal: esta modalidad de circulación del sentido es característica de las actuales sociedades hipermediatizadas y se debe principalmente a que todos los individuos administran sus propios medios de comunicación. Inscriptos en distintas instituciones y colectivos sociales (desde la familia a los clubes, los partidos políticos, las instituciones educativas, los movimientos sociales, etcétera) los individuos ponen a circular constantemente contenidos desde “adentro hacia afuera” que frecuentemente son retomados por otros actores/enunciadores y pasan a dirigirse desde “afuera hacia adentro”. Los discursos que circulan desde *afuera hacia adentro* pueden llegar a tener gran poder de impacto. Hay aquí, como mínimo, *tres posibles tipos de informaciones* (positivas, negativas y ambiguas) y *tres modos de procesamiento interno* (repudio, reconocimiento, desinterés).

Cambio de escala del sentido: a diferencia de las direcciones, esta noción da cuenta de procesos comunicacionales. Cuando un fenómeno de producción del sentido es retomado desde otro

sistema mediático, el sentido cambia de escala (por ejemplo, un contenido de los medios masivos es comentado en las Redes Sociales Mediáticas o viceversa).

Giro del sentido: este proceso comunicacional da cuenta de las contracorrientes del sentido, de los contra-agenciamientos o de los contra-flujos que produce toda retoma que disputa, refuta o, por ejemplo, denuncia a un sentido original.

Poder de los actores/enunciadores: en “La red de distancias” (1987) Verón distinguió lo ideológico del poder. Lo ideológico es la relación de un discurso con sus condiciones de producción, mientras que el poder lo es con sus condiciones de reconocimiento. En nuestro análisis determinamos el poder de los actores/enunciadores, ante todo, por su capacidad de generar saltos hipermediáticos: que sus discursos sean retomados desde otros sistemas mediáticos.

Poder de la circulación: además del poder de los actores/enunciadores presente cada vez que se atiende a lo que un actor/enunciador enuncia porque ocupa un lugar relevante en la vida social (como sucede con los políticos, los deportistas, las *celebrities*, los artistas, etcétera) hay otro, *despegado de quienes enuncian basado en la circulación del sentido*. Esta distinción es importante porque devela, en su verdadera dimensión, el poder de la circulación. Así evidencia, por un lado, por qué el poder de los enunciadores tiene sus límites: se debe a que el sentido que producen no siempre es capaz de generar nuevos circuitos de circulación (hipermediáticos). Y explica, por otro lado, por qué contenidos producidos por actores/enunciadores no poderosos son capaces de generar, en condiciones específicas, saltos hipermediáticos: porque, por su atractivo, tienen la capacidad de generar discursos en reconocimiento que se refieran a ellos. Este poder tiene una gran intensidad en *WhatsApp*, donde es difícil determinar quién puso originalmente a circular un discurso. ¿Por qué muchos circulan si no puede determinarse su actor/enunciador original? Por el poder de la circulación del sentido. Por eso son dos dimensiones que siempre deben ser distinguidas. Incluso cuando el poder del actor/enunciador y el de la circulación se articulan.

Buenos Aires, MARZO 2021

