

COMUNICACIÓN Y CULTURA
CUADERNO DE CÁTEDRA

Cátedra I

Cuaderno de cátedra : comunicación y cultura cátedra I / Gastón Cingolani ... [et.al.]. - 1a ed. -
La Plata : Universidad Nacional de La Plata, 2011.
105 p. ; 21x15 cm.

ISBN 978-950-34-0734-9

1. Sociología de la Cultura . 2. Comunicación. 3. Educación Superior. I. Cingolani, Gastón
CDD 306

Arte de tapa: Jorgelina Arrien
Diseño de interior: Érica Anabela Medina
Revisión de textos: Natalia Domínguez


Ediciones EPC
de Periodismo y Comunicación

Derechos Reservados
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

La Plata, Provincia de Buenos Aires, República Argentina.
Agosto de 2011
ISBN 978-950-34-0734-9

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Queda prohibida la reproducción total o parcial, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquiera forma o cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopia, digitalización u otros métodos, sin el permiso del editor. Su infracción está penada por la Leyes 11.723 y 25.446.

Índice

RESUMEN DEL LIBRO	9
PRÓLOGO	11
LÍMITES DE LA MEDIATIZACIÓN	13
<i>Por Raúl Barreiros</i>	
La exclusión de la presencia en la comunicación de masas	13
De los ojos a los ojos	15
La segunda mediatización	17
Pasando el límite de la mediación	18
El Bicentenario	20
Presencia física	20
Control social: la Justicia Mediática	21
PROBLEMAS DE LA OBSERVACIÓN DE LOS FENÓMENOS COMUNICACIONALES	23
<i>Por Sergio Moyinedo</i>	
Observadores	26
Uso y observación de las categorizaciones sociales	30
Metadiscurso analítico	34
Consideraciones finales	36
¿CÓMO ES POSIBLE LA COMUNICACIÓN? SOBRE LO IMPROBABLE Y LO INDETERMINADO EN LA PRODUCCIÓN DE SENTIDO. PARA UNA LECTURA ASOCIADA DE NIKLAS LUHMANN Y ELISEO VERÓN	37
<i>Por Mariano Fernández</i>	
Verón: no linealidad en la circulación del sentido	40
Luhmann: comunicación y doble contingencia	45
Conclusiones	51

la jurisprudencia. Los medios están a la búsqueda de una resonancia pública que aumente su auditorio en pos de la pretendida influencia, en algunos casos, valiéndose de una elección sentimental y, en otros, acudiendo veladamente a la defensa de determinados intereses económicos en aquellos temas que desarrollan. Jurisdicción, *iurisdicto*, significa decir lo que es de derecho, lo que es previo al caso en sí. Los medios aplican pareceres personales que son presentados como correspondientes a derecho. Manipulan los casos, inventan condenas y criminalizan a las personas y luego proceden a su difamación como castigo. Nada de esto es penado por la ley, pues en algún momento los legisladores pensaron que una disputa de ideas terminaría eligiendo la mejor y para ello legislaron la libertad de expresión. Luego, el juego económico llevó a la concentración mediática y a las alianzas con otros grupos económicos (aliados naturales por el mismo pensamiento sobre la economía y que, en algunos casos, promocionaban sus productos en los medios), que convirtieron a las empresas periodísticas a un *taylorismo* y, más tarde, a un *fordismo*, y, finalmente, las transformó en una máquina activa de producción de mensajes a la sociedad para mantener un estatus quo o profundizar cambios favorables a las corporaciones.

La justicia mediática consiste más en infamar que confinar al infame. Ya que cada uno de los infamados goza de derechos individuales y entre ellos al derecho a la honra y a la presunción de inocencia, cada vez que los medios de comunicación exceden la reconstrucción histórica de un conflicto individual y se pronuncian sobre las responsabilidades de un individuo o grupo, tenemos que los medios de comunicación en su cuestionable rol de simular una jurisdicción, se alejan de su pretensión inicial de hacer justicia y decididamente criminalizan (Zuñiga, 2008).³

Problemas de la observación de los fenómenos comunicacionales

Sergio Moyinedo

Imaginemos una situación cotidiana: llegamos a nuestra casa, nos sentamos en el living y encendemos el televisor. Una vez encendido el aparato comenzamos a recorrer la programación usando el control remoto; mientras hacemos *zapping* observamos fragmentos de programas y en esa observación distinguimos entre programas de ficción y de no-ficción, entre noticieros, telenovelas, *reality shows*, *sitcoms*, *magazines* femeninos, etcétera; también podemos identificar diferencias entre programas de una misma clase, por ejemplo entre cadenas de noticias «serias» y «sensacionalistas». Podemos, finalmente y según nuestras costumbres a la hora de mirar televisión, continuar desliziándonos por la oferta de la señal de cable según recorridos diferentes hacia adelante, hacia atrás, a los saltos, usando el comando de *surfing*, o detenernos a mirar un programa, o apagar el televisor.

Desde luego, esta situación es muy natural para la mayoría de nosotros y es justamente esa *naturalidad* con la que nos apropiamos cotidianamente de los mensajes televisivos la que me interesa poner aquí a consideración. Sentarnos en nuestro living a mirar televisión no parece una actividad demasiado compleja, sin embargo, cada vez que realizamos las acciones enumeradas más arriba estamos poniendo en funcionamiento una enorme y complejo sistema de operaciones que organizan nuestro vínculo con el texto

³ Aparte de la cita, todo el párrafo es una síntesis sesgada de su trabajo.

