

En Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación Nro 123
“Medios y Comunicación”,
Bs As, Biblioteca del Congreso, Argentina,
Publicaciones Periódicas, 2007.
ISSN 0004-1009. Pags 51/65.

Medios, actualidad y mediatización

Dra Sandra Valdetaro¹

Caracterizar la situación actual del sistema de medios de comunicación e información en el país, requiere de un abordaje múltiple en el cual intervienen aspectos de distinta naturaleza. En principio, sostenemos que la vinculación, de carácter sistémico, entre el “proceso de modernización” y el “proceso de mediatización” es un dato insoslayable para cualquier análisis de la actualidad. Inextricablemente unidos, estos dos niveles se articulan de tal modo que suelen aparecer, en una serie innumerable de discursos, sus peculiaridades, indiscernibles. Sin embargo, se torna necesario realizar algunas precisiones.

El punto de vista que define a la sociedad actual como “mediatizada” implica un apartamiento del concepto previo de “sociedad mediática”². En una “sociedad mediática”, se supone que los medios, aun, representan un “real” que los excede. Dicho en otros términos, en esta formulación los acontecimientos se producen, todavía, con independencia de los medios. La “mediática” es, así, un tipo de sociedad en la cual el nivel de desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información, articulado en base a medios masivos, no había alcanzado aun la presente ubicuidad, y tendía, básicamente, a la instauración de un vínculo fuertemente “representacionalista”. Los medios, cual espejos, “representaban” un “real”; podían ser considerados como espejos

¹Doctora por la UNR. Master en Ciencias Sociales por FLACSO. Licenciada en Comunicación Social por la UNR. Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario. Profesora Titular de Epistemología de la Comunicación. Investigadora Categoría 1.
Directora de la Maestría en Estudios Culturales, CEI-UNR.
sandravaldetaro@gmail.com

² Cfr Verón, E., “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, en *El cuerpo de las imágenes*, Bs As, Editorial Norma, 2001, pags 13/40.

más o menos deformantes o más o menos fidedignos de ese real, pero siempre eran “espejos”.

En su versión de “espejos deformantes”, los medios se entendían como artefactos ideológico-políticos manipulativos o alienantes. Las posiciones filosófico-políticas de tono conservador se centraban en el concepto de “manipulación” como principal estrategia comunicativa de los medios, suponiendo un sujeto receptor en estado de indefensión psicológica -en estado de “masa”³- y una consecuente degradación del “gusto popular”⁴; mientras que, para las perspectivas que anclaban en genealogías teóricas marxistas y freudianas, la relación era de “alienación”, presuponiendo un vínculo que, mediante el trabajo de las pulsiones inconscientes, presentaba a los medios como artificios de producción de falsos deseos, y producía un tipo antropológico atrapado en una permanente insatisfacción de sus necesidades⁵. Pero unos y otros -es decir, tanto los teóricos de la Sociedad de Masas como los de la Industria Cultural, con todos sus derivados- partían de *un punto de vista representacionalista* sobre los medios.

Asimismo, esta misma matriz epistemológica es la que opera en las versiones de los medios en tanto “espejos fidedignos”. La ideología de la “objetividad” como principio rector en la constitución del periodismo en tanto campo profesional liberal, se asienta en esta idea de que el real extra-mediático puede ser, justamente, representado tal cual sucede. El contexto que habilita dicho principio tiene que ver con un momento específico del proceso de mediatización, en el cual la comunicación social, de tono generalista, es un aspecto central en el diseño de políticas de comunicación cuyo propósito básico es la representación de un interés general nacional. Estado, medios y sociedad civil son instancias, en tal esquema, plenamente diferenciadas que se articulan, teóricamente hablando, de un modo racional. La prensa de masas, el Parlamento y las distintas instituciones estatales, los sujetos colectivos agremiados, y el desarrollo de una doxa socializante materializada en innumerables “lugares de habla”, son las instituciones que centralmente conforman dicha “utopía” liberal-democrática de una comunicación pública de base argumentativa que, en su formulación habermasiana, constituiría la base a partir de la cual poder pensar en la posibilidad del desarrollo de

³ Para una detallada genealogía del concepto de “masa”, cfr Laclau, E., *La razón populista*, Bs As, FCE, 2005. Capítulo I: “La denigración de las masas”, pags. 15/90.

⁴ Cfr Ortega y Gasset, J., *La rebelión de las masas*, Madrid, Ediciones de la Revista de Occidente, 1975.

⁵ Cfr Adorno, Th. y Horkheimer, M., “La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, en *Dialéctica del Iluminismo*, Bs As, Editorial Sudamericana, 1987.

sujetos-privados-raciocinantes⁶. Este mismo dispositivo de supuestos es el que creemos opera incluso en las versiones funcionalistas de la sociología de la comunicación norteamericana, la llamada Mass Communication Research⁷, que, a partir de los estudios de Lazarsfeld de la década del 40 del siglo xx, funda una de las tradiciones, de carácter empirista, de abordaje de los medios. La situación comunicativa es vista acá como un espacio en que se vinculan agencias sociales diferenciadas funcionalmente, y, entre ellas, los medios de comunicación (es dable aclarar que ya hacía tiempo conformaba la radio, además de la prensa, un objeto de estudio). Los efectos de los medios, en tal situación, no se visualizaban como totales, sino como actuando en un marco de competencias comunicativas y, en todo caso, reforzando las predisposiciones previas de los actores sociales. Sólo fue posible sostener dicha reposición del carácter racional del sujeto, su capacidad de elección, su voluntad de discernimiento, y los distintos mecanismos de la selectividad, en un marco de condiciones sociales generales en el cual los medios no eran, aun, omnipresentes. Se podría decir que, en tal contexto, ese real extra-mediático que subyace a dicha epistemología representacionalista era, tal vez, efectivamente, un real. La naturaleza de sistema lo suficientemente diferenciado de los medios se encabalaría, sucesivamente, en las revoluciones tecnológicas que, sin solución de continuidad, se desarrollarían durante el último tercio del siglo xx.

Los aspectos centrales del contexto de producción de esta versión de la epistemología representacionalista de carácter utópico-liberal, basada en la posibilidad de una comunicación pública argumentativa cuyo horizonte es la búsqueda del consenso, son los siguientes:

- las políticas de construcción de imaginarios nacionales relacionadas con el despliegue de los Estados de Bienestar en sus distintas versiones y asentadas en la funcionalidad simbólica de la materialidad institucional democrático-liberal (Parlamentos y todo tipo de órganos colegiados de representación),

⁶ Cfr Habermas, J., *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1981.

⁷ Lazarsfeld, P., "La campaña electoral ha terminado" ("The election is over", 1948), en *Public Opinion Quarterly*, Nro. 53, 1952; Lazarsfeld, P., Berelson, B., Mc Phee, W., "Voting. A study of opinion formation during a presidential campaign", University of Chicago Press, Ch., Illinois, 1954 ("Procesos políticos: la misión de los mass-media" La campaña electoral de 1948, Elmira, Nueva York); Lazarsfeld, P. y Menzel, H., "Medios de comunicación colectiva e influencia personal", en Schramm, W., comp., *La ciencia de la comunicación humana*, México, Grijalbo, 1984. Cfr también, para una revisión crítica de esta tradición: Wolf, M., *La investigación en comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1987.

- los mecanismos de producción de lugares de socialización de actores colectivos agremiados vinculados a la base económica fordista, en el marco de un desarrollo modernizador capitalista que articulaba ya lo nacional a nivel de mercado internacional,

- el lugar central atribuido a la prensa de masas en el contexto mediático general, en tanto medio preeminente de la tecnología de la comunicación impresa, con el consecuente privilegio del nivel simbólico⁸ del lenguaje como mecanismo productor de un vínculo enunciativo que derivaría, utópicamente, en la constitución de un “público” (en sentido habermasiano). El discurso objetivo de la información -crónicas imparciales- y el interpretativo de la opinión -reflexión crítica fundada- son los dos polos de un continuum en cuyo despliegue se supone toma forma una opinión pública moderna sujeta a razón. Tanto los usos políticos de la radio, como los primeros desarrollos de una televisión de masas generalista (pública y privada) no hacen más que confirmar dicha utopía. No había encontrado, aun, la televisión, en sus inicios, su propio lenguaje.

Sin embargo, distintos son los datos de contexto que, en sincronía con los anteriores, se constituyen en condiciones de producción de la otra versión, distópica, del representacionalismo, tanto en sus vertientes conservadoras como crítico-negativas. Por un lado, el creciente “ascenso de las masas al poder” en todos los órdenes –políticos,

⁸ La referencia al nivel *simbólico* del lenguaje remite a la clasificación del signo según Peirce considerándolo específicamente en relación con su Objeto. Tenemos así tres clases de signos, según el objeto al cual se dirigen:

Ícono: es el signo que se relaciona con su objeto por razones de semejanza o analogía. Peirce indica que el ícono remite a su objeto “por virtud de caracteres propios y que posee por igual tanto si tal objeto existe o no” y, además, que cualquier cosa es ícono de algo “en la medida en que es como esa cosa y es empleado como un signo de ella”. De esta segunda consideración se plantea lo específico de los íconos a partir de los conceptos de analogía o semejanza, para describir, por ejemplo, “el funcionamiento semiótico de las imágenes figurativas” (Cfr Martínez y otros). Sin embargo, la ambigüedad de la formulación “en la medida en que es como esa cosa”, lleva a Peirce a considerar íconos a signos “tan dispares como un retrato, un mapa, o incluso los términos de una ecuación matemática” (Ibidem). Por su parte, “la primera cuestión señalada –la independencia del ícono respecto a su objeto”- es planteada “para diferenciar a los íconos de los índices” (Ibidem).

Índice: es el signo que conecta directamente con su objeto estableciendo una relación existencial con el mismo; están “afectados por su objeto” (Peirce), mantienen con éste “una conexión física o de tipo causal”. Lo que importa aquí es “la relación espacial o genética que dichos signos mantienen con sus objetos” (Cfr Martínez y otros). Ejemplos de Peirce: humo como índice del fuego; huella como índice del animal; etc.

Símbolo: es el signo arbitrario y convencional, como las palabras. Mantiene con su objeto “una relación basada en lo que Peirce llama ley o asociación de ideas generales (es decir, una convención social, cultural, o meramente derivada de la capacidad de conceptualización del pensamiento humano) independientemente de que sea reconocido como parte de un sistema de signos (como las lenguas naturales) o no...” (Cfr Martínez y otros)

Tanto las indicaciones como las citas de esta nota remiten a Martínez de Aguirre, E., Biselli, R., y Marengo, M., *La Fotografía*, Rosario, Laborde Editor, 2000, pags 54/56, quienes a su vez citan a Peirce, Ch, *La Ciencia de la Semiótica*, Barcelona, Nueva Visión, 1974, *Obra Lógica Filosófica*, Madrid, Taurus, 1984 y *Obra Lógico-Semiótica*, Madrid, Taurus, 1987.

económicos, culturales- como aspecto central de la Modernidad desde sus mismos inicios es visto, en las versiones conservadoras, como la amenaza socio-cultural fundamental. Los medios son, si se quiere, espejos degradantes, corrompidos por una invasión de contenidos sin valor cultural. De allí que la nostálgica remitencia a las clásicas culturas aristocrático-elitistas de la tradición europea como garantías de valor civilizatorio sea una constante. Asimismo, aparece en las formulaciones de algunos autores liberal-democráticos el mismo recelo, aunque tematizado, esta vez, en relación con la problemática de los “niveles de cultura” y la creciente consolidación de un middle-brow que implicaba, por un lado, degradar el nivel alto de cultura y, simultáneamente, elevar el más bajo⁹. Por otro lado, desde un punto de vista crítico-negativo, el hincapié se efectúa sobre la irradiación del carácter fetichista de la mercancía, dispositivo reproductor básico del capitalismo, al ámbito de lo cultural y de la personalidad, con sus consecuentes derivaciones alienantes. El espejo, en esta versión, es de naturaleza fantasmática, deforma el real, generando una “falsa conciencia” y un vínculo irracional. Y no sólo alude ello a los usos totalitarios de los medios (principalmente cine y radio) por parte de los distintos fascismos europeos, sino que opera también como principio constitutivo del carácter aclamativo -y, consecuentemente, tendencialmente fascista- de la democracia cultural de masas norteamericana. Casi no presenta, la versión crítica, en sus vertientes más negativas, intersticios a partir de los cuales poder recuperar la posibilidad de la emergencia de un conocimiento. Sólo la experiencia estética se visualiza, eventualmente, como “promesa de felicidad”. A pesar de las innegables diferencias teóricas entre el conservadurismo cultural, la posición liberal-democrática y la crítica radical negativa, es, finalmente, un mismo tono el que enlaza, indisociablemente, al representacionalismo de estas versiones: el elitista-cultural. En todas pierde el imaginario del mercado, por lo tanto, lo que en la versión utópica representaba: un mecanismo transparente de circulación libre de mercancías y discursos; el mercado es, al contrario, desde estas perspectivas, ya el lugar en que el capital económico y cultural “se realiza” imprimiendo a cada aspecto de la vida su carácter enajenado de mercancía, su puro valor de cambio (versión crítica), ya el ámbito en que la cultura y el arte, irremediabilmente, se embrutecen, degradando los valores de la alta cultura (versión conservadora y presente en algunos planteos

⁹ Cfr los ensayos de Shils, E. y Bell, D., en *Industria Cultural y Sociedad de Masas*, Caracas, Monte Avila Editores, 1985.

liberales). Lo que se pierde, en definitiva, en estas versiones, es el carácter “transparente” de la representación.

Ahora bien, dicha pérdida de transparencia de la función representativista de los medios implica, en sus propios planteos, una sospecha¹⁰. Numerosas alusiones en distintos textos críticos pueden ubicarse como conformando una genealogía de otra epistemología de los medios: la *constructivista*. En el marco del proceso de modernización que caracterizó el paso del siglo xix al siglo xx se torna visible, en ciertos autores, el carácter tecnológico de la mediatización. Si la relación entre tecnología y sociedad es un vínculo cuya tematización atravesó siempre la filosofía, nuestra hipótesis es que recién en dicha bisagra del xix al xx su carácter eminentemente público, social, comunitario, se vuelve manifiesto. Y simultáneamente a la mirada ingenua del representativismo, se desarrollan planteos que apuntan a delinear las peculiaridades que cada mediatización tecnológica -y no sólo, ni preminentemente, la de la palabra impresa, sino también la del sonido, la de la inscripción foto-química y la de la electricidad en sus distintos soportes¹¹- produce en términos de construcción de conocimientos y percepciones públicos. En tal sentido, tanto el corpus benjaminiano de la década del 30¹², como ciertas referencias de Adorno y Horkheimer¹³ o, incluso, de Weber¹⁴, entre otros, constituyen, aun en la actualidad, claves interpretativas singulares. No nos detendremos en dichos desarrollos, pero sólo dejamos constancia de la vigencia de un debate que conformó la constitución, desde sus propios inicios, de un campo de estudios. Nuestro punto de vista es que, si bien la hipótesis representativista de los medios parece imponerse como hegemónica, en realidad, una mirada más atenta a los textos permite identificar la presencia, no menor, de perspectivas constructivistas, hecho que da cuenta de una coexistencia paradigmática en la propia constitución de los estudios comunicacionales.

¹⁰ En el sentido de Lyotard, F., “Qué era la posmodernidad?”, en Casullo, N. comp, *El debate Modernidad/Pos-modernidad*, Bs As, Punto Sur, 1990.

¹¹ Cr, entre otros, McLuhan, M., *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México, Diana, 1966, y Debray, R., *Vida y muerte de la imagen en Occidente*, Barcelona, Paidós, 1992.

¹² Benjamin, W., “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” y “Pequeña historia de la fotografía”, en *Discursos Interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1982; y “El autor como productor”, en *Tentativas sobre Brecht*, Madrid, Taurus, 1975.

¹³ Adorno, Th., “Prólogo a la TV” y “La TV como ideología”, en *Intervenciones*, Caracas, Monte Avila, 1969. Asimismo cfr algunas alusiones en el ensayo sobre la industria cultural: Adorno Th., y Horkheimer, M., op cit.

¹⁴ La mención puede confrontarse en Wolf, M., *Los efectos sociales de los medios*, Barcelona, Paidós, 1994.

La *epistemología constructivista* de los medios se va imponiendo, sin embargo, simultáneamente a los procesos modernizadores que, desde fines de los años 60 del siglo xx, pero principalmente durante los 70 y, especialmente en la década del 80, incluyen a la electricidad como mediatización principal. En este marco, es la televisión el medio que, por excelencia, logra producir un pliegue en el proceso de mediatización tornándolo omnipresente, ubicuo y consonante; y diseñando un espacio público-privado siempre, ya desde entonces, eminentemente social-mediático. A partir de entonces ya no será posible pensar en el conocimiento públicamente relevante si no es a partir de las peculiares configuraciones de sentido que los distintos medios producen¹⁵. Su carácter constructivo y su naturaleza de “lenguajes” se posicionan como instancias analíticas centrales, produciendo transformaciones en la propia lógica de la investigación sobre medios: de una epistemología representacionista a una constructivista; de su carácter de instrumentos a su definición en tanto lenguajes; de la consideración de sus efectos como puntuales y acotados, a la categoría de efectos cognitivos; del estudio de la lógica de las “campañas” al análisis del carácter sistemático, habitual, sostenido en el tiempo del funcionamiento mediático. Nuevas perspectivas se incorporan a las ya habituales de la sociología y la filosofía de la comunicación antes nombradas: entre ellas, una teoría general funcionalista-sistémica que, desde la perspectiva de Luhmann¹⁶, posibilita entender la específica actividad operativa de los medios; enfoques que, en el marco de la sociología de las profesiones, abordan los aspectos constructivos de la actividad periodística: los mecanismos productivos, las rutinas habitualizadas, las operaciones selectivas, etc; estudios sociosemióticos que focalizan las particulares modalidades de construcción del sentido de cada lenguaje mediático, los vínculos enunciativos, las gramáticas del reconocimiento y la producción de imaginarios sociales; abordajes etnográfico-antropológicos de distintos consumos mediáticos; etc. Estamos ya, en definitiva, ante una *sociedad mediatizada*: “Una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios...”¹⁷

La constatación de la creciente mediatización de la sociedad plantea niveles inéditos de complejidad, produciendo desajustes y descontextualizaciones de los

¹⁵ Saperas, E., *Los efectos cognitivos de los medios*, Barcelona, Ariel, 1992.

¹⁶ Luhmann, N., *La realidad de los medios de masas*, México, Editorial Antrophos y Universidad Iberoamericana, 2000.

¹⁷ Verón, E., “El living y sus dobles...”, op cit, p. 15.

significados sociales y, en definitiva, “cambios de escala”¹⁸. Ya no es posible definir a los medios, simplemente, por su carácter “de masas”. La magnitud de las transformaciones operadas por la mediatización icónica (cine) y la indicial (televisión) hace que los medios sean, al decir de Verón, “dispositivos de ruptura de escala”¹⁹. En el actual contexto comunicativo, en el cual conviven innumerables regímenes semióticos -prensa papel, prensa on line, medios del sonido, pantallas en todas sus formas, etc-, se hace necesario producir una reflexión que dé cuenta de los diferentes tipos de representaciones que producen estas diversas materialidades significantes. La multiplicidad de niveles de reconocimiento, en el ámbito del consumo mediático, hacen a la construcción de imaginarios sociales disímiles, esto es, a distintos modos de interpretar e interpelar al mundo, que, no obstante, actúan en simultaneidad produciendo niveles inéditos de complejidad social. Abordar dicha complejidad implica detenerse en el nivel de las potencialidades cognitivas, perceptivas, socializantes, inherentes a los distintos soportes. Los medios, lejos de representar un real -ya lo dijimos- lo *construyen*. Pueden entenderse a la manera de *ambientes* que metaforizan lo real de uno u otro modo, o, también, como organizadores tanto de marcos perceptivos diversos como de matrices de subjetivización y socialización. Desde este punto de vista, no interesa tanto la cuestión de sus “contenidos” (tema privilegiado de las hipótesis representativistas), sino sus peculiaridades en relación con la construcción de realidades mediáticas no homogéneas, sino radicalmente antagónicas o disímiles. Y ello es así porque no son las mismas realidades las que contruyen la palabra escrita o la palabra hablada, las imágenes fijas o las que en movimiento se conjugan con sonidos, las que cubren lo real de manera directa o en diferido, etc. Cada una de dichas mediatizaciones supone un vínculo peculiar con el mundo: algunas nos relacionan a partir de nuestros cuerpos y afectos (la televisión en algunos de sus regímenes²⁰, también la radio²¹), o apelando a nuestras capacidades intelectuales y crítico-reflexivas (principalmente, la prensa en su soporte tradicional, el papel); interpelándonos como *comunidad* (tribal) o como *sociedad* (en tanto opinión pública racional); y produciendo efectos socializantes y culturales heterogéneos según nos hayamos alfabetizado en cada una de dichas

¹⁸ Verón, E., “Conversación sobre el futuro”, en *Espacios Mentales. Efectos de Agenda 2*, Barcelona, Gedisa, 2001, p. 127/138.

¹⁹ *Ibidem*, p. 133.

²⁰

Carlón, M., *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*, Bs As, La Crujía, 2004.

²¹ Fernández, J. L., *Los lenguajes de la radio*, Bs As, Atuel, 1994.

“mediaesferas”²². Las consecuencias que cada una de ellas produce en las percepciones públicas sobre la temporalidad y los espacios; sobre lo próximo y lo lejano; sobre lo público, lo privado y lo íntimo; sobre lo rescatable para la memoria histórica y lo desechable; sobre lo que es real y lo que es ficcional; etc; parecen inconmensurables. La complejidad de analizar el presente es que dicho efecto de inconmensurabilidad actúa en simultaneidad. Las *tecnologías del directo* -radio, TV y on-line- conviven, en un mismo espacio-tiempo, con *las del diferido* -entre ellas, la prensa-papel, tecnología tradicional del diferido; pero también los otros medios en algunas de sus manifestaciones semióticas-. Si bien es posible sostener que, pese a esta irradiación de regímenes semióticos, se impone, sin embargo, como hegemónico, un tipo particular de soporte, la *pantalla*, produciendo un vínculo preeminente *de contacto*, sin embargo ¿cómo evaluar a Internet, por ejemplo, en tanto “meta-medio”²³ que, aun constreñido a las gramáticas del soporte pantalla, se presenta, no obstante, como espacio eminentemente “escrito”, y entonces, en apariencia, vinculante de una modalidad de reconocimiento de tipo intelectual-crítico?. Sin dudas, en tanto dispositivo, Internet supone un régimen de lectura que, todavía asociado a lo específico del texto escrito -la “mirada alfabética”²⁴-, habilita al desarrollo sincrónico de lecturas sinestésicas y en superficie. Lo cierto es que aquello cuya escisión las perspectivas representativistas habían posicionado como condición del hombre moderno, y cuya crítica fue la base de algunas epistemologías²⁵ -*territorio* y *mapa* como metáforas de operaciones lógico-cognitivas básicas de la inteligencia- parecen las nuevas tecnologías, via imperio de las pantallas (por lo menos en algunas de sus modalidades), volver a reunirse.

No son menores los interrogantes que esta situación produce. ¿Cómo conciliar un ideal utópico de democracia crítica y argumentativa que la prensa-papel día a día vuelve a proponernos, con el imaginario pasional, somático, de presente absoluto, inmediatez y celeridad que promueven las pantallas? Si para “pensar”, “evaluar”, “interpretar” (todas operaciones cognitivas tradicionalmente “reclamadas” por la prensa a sus lectores) se necesita, básicamente, “tiempo” -y es, justamente, el *papel*, en tanto soporte, el que

²² Cfr Debray, R., *Vida y muerte de la imagen en Occidente*, op cit.

²³

Decimos “metamedio” en el sentido en que lo propone Carlón, M, en la nota 3 de la página 14 de *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, Bs As, Editorial La Crujía, 2006.

²⁴ Cfr Simone, R., *La tercera fase*, Madrid, Taurus, 2001.

²⁵ Cfr Bateson, G., *Espíritu y Naturaleza*, Bs As, Amorrortu, 1997, pags 40/41.

posibilita un “contrato de lectura”²⁶ que permite detenerse “ahí”, en la letra de su superficie, y poder volver “ahí” una y otra vez-, ¿cómo atrapar a un lector que se encuentra, sin embargo, en el marco de un sensorium de progresiva celeridad?

Nos parece central dicha interrogación en función de evaluar los efectos políticos de la mediatización y considerando a la prensa como un órgano legítimo, o, mejor dicho, tradicionalmente legitimado como órgano de conformación de una esfera pública democrática. Nuestra hipótesis es que las circunstancias actuales del sistema de medios producen en la prensa, en tanto institución privilegiada de una opinión pública sujeta a razón, toda una serie de modificaciones de sus estrategias enunciativas tendientes a una adaptación a la lógica del *contacto*. La prensa es hoy un discurso cuya referenciación tiende a ser el propio sistema de medios, hegemonizado por las tecnologías de la imagen. Intenta poner en página, no solamente, ni principalmente, un verosímil de construcción racional de la opinión, sino una retórica de la pasión materializada en un sinnúmero de recursos del contacto.

Es indudable que fue el lenguaje televisivo el que produjo una bifurcación en la historia de la imagen. La tele-visión, medio *cool*²⁷ por excelencia, de alta participación perceptiva, con el régimen del directo -en vivo y en simultáneo- (ese “escándalo realista” que, según Carlón, produjo “el directo como técnica de lo real”²⁸) impuso una nueva modalidad de visión asentada en la *lógica del contacto*²⁹. Podemos definir a las “estrategias del contacto” como “una manera particular de configurar el vínculo enunciativo, fuertemente anclado en la tecnología de la transmisión en directo y simultáneo de imagen-sonido, que organiza de una manera peculiar, también y fundamentalmente, toda la relación de la TV con el universo extra-medial por fuera de los parámetros clásicos de la representación. Por una parte, en términos peirceanos, una

²⁶ Verón, E., “El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media”, en *Les Médias: expériences, recherches actuelles, applications*, París, IREP, 1985.

²⁷

La referencia es a la acepción de McLuhan, M. de los medios fríos y calientes. Cfr *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, op cit.

²⁸ Carlón, M., *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, op cit, pag 26.

²⁹ Dicho concepto implica la articulación de distintos desarrollos, entre otros: Verón, E., *El cuerpo de las imágenes*, op cit; Verón, E., “Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada”, en VvAa, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992; Verón, E., *Construir el acontecimiento*, Barcelona, Gedisa, 1987; Verón, E., *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa, 1987; Verón, E., “De la imagen semiológica a las discursividades”, en Veyrat-Masson, E., y Dayan D., comp., *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1997; Eco, U., *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1982; Debray, R., *Vida y muerte de la imagen*, op cit; McLuhan, M., *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, op cit.

articulación fuertemente indicial con lo real-extratelevisivo, dominando por sobre las configuraciones simbólicas e incluso icónicas. Por otra, un tipo de apelación afectiva/concreta –totalmente ajena a un vínculo meramente intelectual- que deviene el sostén mismo de todo el dispositivo, que moviliza una simbólica corporal altamente compleja y cuya eficacia comunicativa se mediría en términos no de formación, manipulación, influencia o persuasión, sino, básicamente, de seducción o repulsión o afectos”³⁰. Se torna insoslayable, desde el punto de vista investigativo, evaluar en sus justos términos el impacto televisivo. Los diferentes componentes de esta lógica del contacto tienen una genealogía medial y comunicativa altamente diversa: del poder indicial de la fotografía al universo pasional de la prensa sensacionalista, de la potencia ritual de la radio al sustento corporal de la conversación íntima. Esto quizás explique también que, en la actualidad, la inmediatez de Internet haya venido a interactuar con la mediación televisiva, no para cuestionar sus fundamentos sino para reforzar las estrategias del contacto llevando a algunas de ellas a la dimensión de vértigo: acceso *inmediato*; *celeridad* de un contacto señalético, pulsional. Por su parte, el discurso del diario -discurso privilegiado de lo que ya fue, del ayer, del pasado inmediato- trata de recuperar para sí, en tal contexto, la instantaneidad del vivo televisivo y la inmediatez de Internet, manifestando, de este modo, la compleja relación entre prensa y temporalidad. La actualidad de la prensa -su “actualidad” propiamente dicha- es siempre la de ayer; su tiempo más cercano es la jornada que acaba de terminar; su presente es el pasado más próximo, el tiempo-duración que transcurre entre el último diario y el de hoy. Esta situación expresa el tipo de relación -siempre traumática- que la prensa mantiene con el tiempo y es síntoma de la inevitabilidad de construirse como un discurso de la actualidad en el marco de un universo mediático que, liderado por la instantaneidad del discurso televisivo, representa lo actual en estado puro. Pero la actualidad de la prensa no es instantánea. El diario es dia-rio. Los diarios, entonces, cada vez más copias impresas de sus versiones on-line, intentan recuperar para sí el tiempo periodístico del instante de Internet y salir a competir, de este modo, con la TV, bajo la constricción de construir la representación de un presente continuo.

Dicha primacía del contacto es la que creemos está generando algunas estrategias discursivas específicas en la prensa escrita en soporte papel, difíciles de captar en su singularidad por dos motivos fundamentales: porque algunas de ellas

³⁰ Biselli, R., y Valdettaro, S., “Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 9, Rosario, UNR Editora, 2004, pag. 219.

parecen continuar tradiciones propias de los periódicos -que, como ya dijimos, integran la genealogía del contacto televisivo-, en particular de la denominada “prensa sensacionalista”, y porque otras van tomando cuerpo como pequeñas modificaciones de ciertas rutinas, como irrupción de pequeños espacios, de pequeños detalles, en apariencia intrascendentes. Si, de manera general, el *contacto* pasa, tradicionalmente, en la prensa escrita, por la *puesta en página*, es posible diferenciar, sin embargo, en su superficie, una irradiación de ciertos recursos que vendrían a especificar la manera particular en que la modalidad *televisiva* del contacto marca al discurso de prensa³¹. En tal sentido, lo específico del contacto televisivo en el espacio de la información es, según Verón, “el eje de la mirada, los-ojos-en-los-ojos”³². Los diarios intentan, también, como la televisión, establecer un cara a cara simultáneo, “devolverle la mirada al lector”. Es posible detectar algunos ejemplos de dicho funcionamiento mediante una simple mirada a los diarios nacionales “de referencia dominante”³³. A manera de ejemplo, encontramos que uno de los recursos de dicho mecanismo, que se encuentra tanto en *Clarín* como en *La Nación*, y que no se circunscribe a una sección en particular, sino que atraviesa todo el cuerpo del diario, es la distribución de espacios textuales relativamente autónomos que presentan las siguientes regularidades: son

31

Ibidem.

³² Verón, E., “El living y sus dobles, arquitecturas de la pantalla chica”, op cit, pag 21: “... El conductor se puso a hacer gestos, a matizar las expresiones de su rostro. La construcción del cuerpo significativo del conductor y el aumento del espacio del piso fueron dos procesos inseparables: el primero necesitaba del segundo para desplegarse. El espacio del contacto había nacido, y con él, el eje alrededor del cual todo el discurso vendría a construirse para encontrar su credibilidad: el eje de la mirada, los-ojo-en-los-ojos”.

³³ Cfr. Traversa, O. y Steimberg, O., en “Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página”, en *Estilo de época y comunicación mediática*, Tomo I, Bs As, Editorial Atuel, 1997, el concepto de “referencia dominante”, pag 78 y 79. Los autores consideran el criterio referido a la tirada de cada diario desde un punto de vista dinámico, tomando en cuenta sus variaciones en el tiempo. Esta aclaración la realizan en términos de ajustar el concepto de referencialidad de los diarios, en el sentido de su carácter cambiante según los distintos momentos de desarrollo. A los fines de deslindar el concepto de “diarios de referencia dominante”, parten del supuesto de que “no existe actualmente en la prensa argentina un correlato de lo que en la europea se entiende como diario de elite”, puesto que *La Nación*, dicen, es leído por distintos estamentos de la clase alta y media alta, y *Clarín* mayoritariamente por la clase media rural y urbana. Para el caso de *Página 12* -seleccionado también para nuestro análisis- decimos nosotros, siguiendo los mismos criterios, que ha conseguido construir un público de lectores que mayoritariamente pertenecen a un sector de clase media urbana intelectualizado, principalmente capitalino pero con presencia también en el interior. Estas características -plantean los autores- hacen que el carácter de “representación de la opinión pública” de la prensa argentina se dé solo de manera “fragmentaria”, considerando a la opinión pública “como un espacio cuyo carácter eminentemente público está dado por el medio de comunicación en el que se forma y al que forman”. Tal “falta de liderazgo global de cada uno de los diarios fuertes” se debe, según ellos, a “las relaciones que se establecen dentro del triángulo de poder constituido por los derechos que da la propiedad de los medios, la acción del estado y los fueros del redactor o el colaborador”, que -dicen- “nunca fueron estables en la Argentina”, y por lo tanto “la credibilidad de la noticia o el comentario periodístico parece encontrarse habitualmente problematizada”. Se interpone así “una red compleja, más o menos explícita, de autoimpugnaciones” “entre los principales diarios y su posibilidad de operar a la manera de los órganos *directores de opinión*”.

artículos firmados por redactores del diario; que están acompañados de una pequeña fotografía (en blanco y negro o color) del rostro del autor; cuya constitución genérica fluye entre la crónica y la opinión, con independencia del tema o tópico; que atraviesan todas las secciones tradicionales; y que, desde el punto de vista gráfico, aparecen generalmente encuadrados. Aparecen como espacios estables que, desde el punto de vista enunciativo, se caracterizan por instaurar un especial vínculo con el lector. ¿Por qué, en dichos espacios, se incluye una fotografía del rostro del autor?. En principio, podría interpretarse que el recurso vendría a funcionar como una modalidad de refuerzo del efecto de “autoridad” de la “firma”; es decir, la fotografía del rostro del autor fortaleciendo el peso, autorizado, de la firma. Si fuera así, no sería más que otra de las estrategias que en la prensa siempre actúan buscando legitimación de su tradicional función, la intelectual-crítica. No obstante, una mínima reconstrucción de la historia de dicho recurso *-foto y firma-* en los diarios impresos, marca una genealogía que se va alejando, progresivamente, de dicha función. Según Carlos Crespi, redactor de *Clarín*:

“La primera vez que aparecieron fotografías de los periodistas en *Clarín* -al menos de manera sistemática, no descarto algún antecedente- fue el 2 de setiembre de 1996 en el Suplemento Deportivo. En la página 3 de ese suplemento, el Secretario General de Redacción de entonces, Roberto Guareschi, comentaba el rediseño de la sección Deportes. Si bien la introducción de las fotos fue tal vez el cambio más notorio hubo otro de efecto más general: la firma de las notas pasó de estar al final del texto, a encabezarlo (en todas las notas firmadas, llevasen o no foto). El resto del diario siguió sin fotos y con las firmas al final. El 1 de diciembre del mismo año, otra columna de Guareschi anuncia el rediseño del cuerpo principal del diario y varios suplementos. Lo que más se remarca es la introducción de la fotografía color en el cuerpo principal y algunos suplementos hasta entonces blanco y negro como Espectáculos. Ese mismo día las notas del cuerpo principal y el resto de las secciones y suplementos pasaron a estar “arriba” de los textos. Las fotos de los firmantes, sin embargo, durante varios meses sólo se usaron para columnistas “externos” del diario, intelectuales, políticos, etc. (la excepción es la de Guareschi en la misma columna en la que anuncia el rediseño). Una curiosidad: cuando había enviados especiales en el extranjero muchas veces la firma aparecía rodeada de un recuadrillo en el que, en el mismo lugar en el que hoy se ve la foto del enviado, aparecía el dibujo de un globo terráqueo. En el cuerpo principal del diario las fotos de periodistas comenzaron a publicarse en marzo de 1998, al principio más restrictivamente (sólo en los casos de algunos enviados al exterior y los periodistas del diario más “reconocidos”) y luego de manera más generalizada”³⁴.

En principio, constatamos la aparición y creciente consolidación de estos cambios en las estrategias discursivas de la prensa en el contexto de la última década del siglo xx, esto es, en un momento del proceso de mediatización en que, ya lo dijimos, se

³⁴ Información proporcionada por Carlos Crespi, periodista de *Clarín* e investigador del IUNA (Instituto Universitario Nacional de Artes), Bs As.

impone con fuerza un vínculo mediático de contacto por la preeminencia de las pantallas. Por otro lado, es fácilmente detectable cómo el recurso de las fotos y las firmas se enmarca en una estrategia más general de modificaciones de la puesta en página que produce deslizamientos topográficos con respecto a la ubicación de titulares, textos, y firmas, y la inclusión del color. Se trata, en síntesis, de una apuesta enunciativa global que privilegia los aspectos dinámicos de la edición buscando una interpelación que tienda a la afección del lector. En tal contexto, puede entenderse que la inclusión de las fotografías de los autores es un recurso que, si bien se presenta tímidamente al principio en una zona de ambigüedad funcional -porque, por un lado, son “algunas” fotografías las que se incluyen al comienzo, de “algunos” especialistas o redactores, manteniendo, si se quiere, la función de autoridad, pero, por otro lado, no es menor el dato de que el recurso aparezca por primera vez en la sección del diario dedicada a deportes (el “deporte”, ámbito de lo agonístico por excelencia, supone, ya, una intencionalidad comunicativa que pretende ligar de un modo eminentemente pasional con el lector)-, va extendiéndose, progresivamente, al cuerpo del diario, atravesando todas sus secciones, y paulatinamente abandonando sus prerrogativas intelectual-críticas. Deviene un recurso, entonces, claramente destinado a “darle un rostro a la firma”, y su genealogía enlaza con la necesidad de adaptación de la prensa a la modalidad específica del contacto del discurso televisivo. Desde este punto de vista, es el efecto de “identificación” y “personalización” que produjo el noticiero televisivo de los locutores-periodistas lo que vendría a explicar la lógica del recurso. Aquello de lo cual la prensa pretende apropiarse es del vínculo de “familiaridad” que el locutor-periodista del noticiero televisivo pudo establecer como su específica modalidad espectacular. Lo que funda a estos espacios, en síntesis, no es su dimensión tópica, sino, principalmente, cierta manera de “poner el cuerpo”. Desde su fotografía, el que escribe, en el diario, me mira: el carácter de índice de la fotografía recupera, así, esa otra escena del vínculo afectivo propio de la televisión: dotar de un rostro, como en la televisión, al que escribe. Además de la representación de un *lazo afectivo*, opera, en dicho recurso otro propósito, el de la búsqueda de un efecto de *simultaneidad*. Como decíamos en otro lugar: “.. se está intentando producir un efecto de simultaneidad, esto es, un verosímil de un verosímil: aquel de la co-presencia del cara-a-cara dialógico televisivo”³⁵, y además, *Clarín*, al colocar en su segunda página un recuadro con la foto de un/a lector/a

35

Valdettaro, S., “Prensa y Temporalidad”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 10, Rosario, UNR Editora, 2005, pag 101.

acompañando un texto extraído de la carta correspondiente, “aspira a cerrar el circuito: el eje de la mirada, los ojos-en-los-ojos, de preeminencia televisiva, pasa así, en la prensa papel a querer definir un vínculo, y es síntoma ... de la peculiar configuración semiótica que le corresponde a la prensa-papel de hoy en relación con la construcción de su *actualidad* que pretende, en estos casos, operar en *simultaneidad*”³⁶. Sin embargo, agregamos ahora, no es menor el hecho de que la carta de lector publicada sea seleccionada como la “mejor” de ellas: este mecanismo remite a la necesidad de la prensa de articular su función crítica-evaluativa específica -la que la dota de autonomía- con la función de contacto que -por heteronomía sistémica- se le impone. Dichos recursos pueden interpretarse, entonces, como señales de la peculiar economía entre autonomía y heteronomía que define la vida de todo sistema.

La decisión de focalizar el análisis en el discurso de la prensa contiene, vale la pena volver a decirlo, un propósito crítico que implica un compromiso político. Todo “imaginario” de conformación de una sociedad civil democrática, activa y responsable – esto es, de una “ciudadanía”- descansa, en uno de sus niveles, en la constitución de una prensa objetiva y reflexiva como garante. Es por ello que sostenemos la necesidad de abordar de un modo no simplista el estudio de las características de dicho imaginario. Evaluar la manera en que efectivamente actúan estas lógicas diversas de interpelación en un mismo espacio discursivo, e intentar inferir el funcionamiento de modalidades concretas de producción de la creencia, discerniendo el componente pasional específico del lazo que produce determinados tipos de lectorados, puede contribuir, creemos, a la elaboración de diagnósticos tendientes al diseño de políticas mediáticas comprometidas con la complejidad del presente. En tal sentido, a partir del análisis de los contratos de lectura de la prensa-papel actual en nuestro país, es posible identificar distintas estrategias de articulación semiótica: en el espacio que va desde los desempeños de las estéticas clásicamente rupturistas de la Modernidad -caso *Página 12*³⁷-, hasta el populismo gráfico-televisivo de *Clarín*³⁸, pasando por la estrategia de permanencia en un estilo cuyo principal tono es la conservación de su propio pasado en tanto signo de una cultura que intenta, fantasmáticamente, sostener su carácter de elite -*La Nación*³⁹- es

³⁶ Ibidem.

³⁷ Valdetaro, S., “La puerta de entrada a *Página 12*”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 8, Rosario, UNR Editora, 2003.

³⁸ Biselli, R. y Valdetaro, S., “Las portadas de los diarios como secciones temáticas”, en CD Ponencias Encuentro Argentino de Comunicación Social, San Juan, Argentina, 2003.

³⁹ Valdetaro, S., “Prensa y Temporalidad”, op cit, pág 101: “*La Nación* .. intenta mantenerse en su propio estilo, aunque, de manera un tanto ambigua y recatada, incorporando detalles plenos de novedad. Pero no sólo sigue siendo, *La Nación*, el diario argentino más escrito, sino que es, además ... el que menos

posible vislumbrar la convivencia, no poco conflictiva, de diversos regímenes de lectura que convocan representaciones de públicos lectores fuertemente disímiles. Para terminar, podríamos decir que, ahí donde *Página 12* intenta fundar un lazo preeminentemente de complicidad sacrificando, en función de ello, incluso niveles de objetividad, *Clarín* busca acercarse a un presente-absoluto, a la sintaxis de las pantallas, ofreciéndose como materialidad apta para un consumo informativo instantáneo y veloz, y *La Nación*, manteniéndose fiel a su propia tradición de “el diario argentino más escrito” y, además, como el que “menos mancha”, hace que la propia textura del soporte -de “su” papel- se constituya en cualisigno⁴⁰ de esa misma épica.

Vanguardismo-convencional, populismo-posmoderno y tradicionalismo-conservador: tres figuras de construcción de “actualidad” que reponen, en sincronía, todos nuestros “pasados-pasados”, “pasados-presentes”, y “pasados-futuros”⁴¹. La mediatización actual ha logrado, finalmente, una inédita y cada vez más compleja fusión de temporalidades.-

Bibliografía General:

Adorno, Th, *Intervenciones*, Caracas, Monte Avila, 1969.

Adorno, Th. y Horkheimer, M., *Dialéctica del Iluminismo*, Bs As, Sudamericana, 1987.

Bateson, G., *Espíritu y Naturaleza*, Bs As, Amorrortu, 1997.

mancha. La propia textura del soporte -de su papel, el de *La Nación*- adquiere ... carácter de cualisigno, y desde esta dimensión puntual está trayendo ... una definida genealogía del contacto, alejada tanto de la del sensacionalismo como de la de la televisión: es su propia historia -la de su pasado en tanto signo de una cultura de elite- típicamente tradicionalista, la que, en tanto soporte, sigue convocando. Se trata ... de una política del contacto que reactualiza, mediante una precisa cualidad significativa del soporte objeto-impreso, no un presente instantáneo, sino, al contrario, y fantasmáticamente, aquello que de heroico pueda haber en un pasado que, sin embargo, se encuentra pleno de convencionalismos”.

⁴⁰

Según Peirce, “cualisigno” es “una cualidad que es un signo” (1931-1935, *Collected Papers*, Cambridge, Mass Harvard University Press, 2244-22-46, citado en Eco, U., *Signo*, Barcelona, Labor, 1980, pag 55). Agrega Eco: (cualisigno es) “un carácter significativo como el tono de la voz con el que se pronuncia una palabra, el color y la tela de un vestido, etc” (Ibidem, pag 55). Y más adelante: “... los cualisignos son precisamente las cualidades de las que se substancia un signo para poder subsistir, y que no bastan por sí solas para poder constituir el signo en su estructura correlativa; y según Peirce, el conocimiento se tiene cuando la simple visión cesa de ser tal para convertirse precisamente en signo. Para constituir la relación signíca intervienen elementos convencionales, entre los cuales está, y con carácter preferente, el hecho de que un signo nunca aparece por cuenta propia, aislado de otros signos, sino que, en la medida en que es interpretado por otros signos, a su vez nace interpretando signos precedentes ...” (Ibidem, pag 146).

⁴¹ Cfr Luhmann, N., “El futuro no puede empezar: estructuras temporales en la sociedad moderna”, en Ramos Torres R. comp, *Tiempo y Sociedad*, CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), Madrid, Siglo xxi, 1992.

- Benjamin, W., *Tentativas sobre Brecht*, Madrid, Taurus, 1975.
- Benjamin, W., *Discursos Interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1982.
- Biselli, R. y Valdetaro, S., “Las portadas de los diarios como secciones temáticas”, en CD Ponencias Encuentro Argentino de Comunicación Social, San Juan, Argentina, 2003.
- Biselli, R., y Valdetaro, S., “Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 9, Rosario, UNR Editora, 2004.
- Carlón, M., *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, Bs As, La Crujía, 2006.
- Carlón, M., *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*, Bs As, La Crujía, 2004.
- Casullo, N. comp, *El debate Modernidad/Posmodernidad*, Bs As, Punto Sur, 1990.
- Debray, R., *Vida y muerte de la imagen en Occidente*, Barcelona, Paidós, 1992.
- Eco, U., *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1982.
- Eco, U., *Signo*, Barcelona, Labor, 1980.
- Fernández, J. L., *Los lenguajes de la radio*, Bs As, Atuel, 1994.
- Habermas, J., *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1981.
- Laclau, E., *La razón populista*, Bs As, FCE, 2005.
- Lazarsfeld, P., “La campaña electoral ha terminado” (“The election is over”, 1948), en *Public Opinion Quarterly*, Nro. 53, 1952.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Mc Phee, W., “Voting. A study of opinion formation during a presidential campaign”, University of Chicago Press, Ch., Illinois, 1954 (“Procesos políticos: la misión de los mass-media” La campaña electoral de 1948, Elmira, Nueva York).
- Luhmann, N., “El futuro no puede empezar: estructuras temporales en la sociedad moderna”, en Ramos Torres R. comp, *Tiempo y Sociedad*, CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), Madrid, Siglo xxi, 1992.
- Luhmann, N., *La realidad de los medios de masas*, México, Editorial Antrophos y Universidad Iberoamericana, 2000.
- Martínez de Aguirre, E., Biselli, R., y Marengo, M., *La Fotografía*, Rosario, Laborde Editor, 2000.

- McLuhan, M., *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México, Diana, 1966.
- Ortega y Gasset, J., *La rebelión de las masas*, Madrid, Ediciones de la Revista de Occidente, 1975.
- Saperas, E., *Los efectos cognitivos de los medios*, Barcelona, Ariel, 1992.
- Schramm, W., comp., *La ciencia de la comunicación humana*, México, Grijalbo, 1984.
- Simone, R., *La tercera fase*, Madrid, Taurus, 2001.
- Traversa, O. y Steimberg, O., *Estilo de época y comunicación mediática*, Tomo I, Bs As, Editorial Atuel, 1997.
- Valdettaro, S., “La puerta de entrada a *Página 12*”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 8, Rosario, UNR Editora, 2003.
- Valdettaro, S., “Prensa y Temporalidad”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Volumen 10, Rosario, UNR Editora, 2005.
- Verón, E., *Construir el acontecimiento*, Barcelona, Gedisa, 1987.
- Verón, E., “El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media”, en *Les Médias: expériences, recherches actualles, applications*, París, IREP, 1985.
- Verón, E., *El cuerpo de las imágenes*, Bs As, Editorial Norma, 2001.
- Verón, E., *Espacios Mentales. Efectos de Agenda 2*, Barcelona, Gedisa, 2001.
- Verón, E., *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa, 1987.
- Veyrat-Masson, E., y Dayan D., comp., *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1997.
- VvAa *Industria Cultural y Sociedad de Masas*, Caracas, Monte Avila Editores, 1985.
- VvAa, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.
- Wolf, M., *La investigación en comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1987.
- Wolf, M., *Los efectos sociales de los medios*, Barcelona, Paidós, 1994.