

Plataformas digitales y lenguaje audiovisual: La cuestión del poder en la construcción de representaciones

Digital platforms and audiovisual language: The question of power in the construction of representations

Canevari, Tomás

 **Tomás Canevari** tomascanevari@gmail.com
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y
Técnicas - CONICET. Instituto de Investigaciones
en Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad
Nacional de La Plata, Argentina

Intersecciones en Comunicación
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina
ISSN: 1515-2332
ISSN-e: 2250-4184
Periodicidad: Semestral
vol. Vol, núm. 2, 2022
intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 09 Agosto 2022
Aprobación: 18 Octubre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2163559003/>

Resumen: El audiovisual se consolidó como el lenguaje predominante en las plataformas digitales y las redes sociales. Sin embargo, la producción de contenidos por parte de usuarios está fuertemente condicionada por las posibilidades narrativas y estéticas que ofrecen los dispositivos y sus aplicaciones. Asimismo, el circuito profesional de producción comunicacional tanto para medios tradicionales como para plataformas se adapta constantemente a los nuevos hábitos de consumo. Mientras tanto, el desarrollo, control y transformación de esos entornos virtuales es propiedad de las principales corporaciones del mundo. ¿En qué medida influye esto en los modos de representación de la realidad y en la producción de subjetividades? ¿Cómo discutir la democratización de la comunicación en ese contexto? El objetivo del artículo es analizar los procesos de comunicación involucrados en la producción de contenidos audiovisuales y las relaciones de poder que median la construcción de representaciones en la vertiginosa actualidad cibernética. Para ello, se asienta en la teoría crítica de la mediación cultural y analiza intersecciones novedosas para comprender las hipermediaciones y las implicancias de la producción preformateada.

Palabras clave: plataformas digitales, lenguaje audiovisual, hipermediaciones, representaciones, poder.

Abstract: Audiovisuals have become the predominant language on digital platforms and social networks. However, the production of content by users is strongly conditioned by the narrative and aesthetic possibilities offered by devices and their applications. Likewise, the professional circuit of communication production for both traditional media and platforms is constantly adapting to new consumption habits. Meanwhile, the development, control and transformation of these virtual environments is owned by the world's major corporations. How much does this influence the ways of representation of reality and the production of subjectivities? How can we discuss the democratisation of communication in this context? The aim of this paper is to analyse the communication processes involved in the production of audiovisual content and the power relations that mediate the construction of representations in

the dizzying cybernetic world. To achieve this, it builds on the critical theory of cultural mediation and analyses novel intersections to understand hypermediations and the implications of preformatted production.

Keywords: digital platforms, audiovisual language, hypermediations, representations, power.

INTRODUCCIÓN

La hegemonía actual del lenguaje audiovisual en las múltiples pantallas popularizadas en lo que va del siglo XXI con el profundo desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) ha permitido la fenomenal experiencia de que millones de personas produzcan contenidos a diario. Estas tecnologías se promueven como parte de una era de eliminación de fronteras y de apertura de la aldea global hacia un mundo más libre e igualitario. En la problematización de estas afirmaciones se arraiga la hipótesis del presente trabajo: la producción de contenidos por parte de los usuarios de TICS está fuertemente condicionada por dispositivos y plataformas, pero no se trata sólo de limitaciones tecnológicas sino de matrices culturales dominantes que impactan en las formas de representación y subjetivación. Estos procesos inciden a su vez en los modos de producción audiovisual profesional tanto en los medios de comunicación tradicionales como en las nuevas pantallas (ahora nómades) a raíz de la formación de públicos habituados a particulares hábitos de consumo. En conjunto, se entrelazan las transformaciones de la cultura cotidiana con aquellas del mercado simbólico. El objetivo del artículo es analizar los procesos de comunicación involucrados en la producción de contenidos en la vertiginosa actualidad cibernética vinculando lenguaje, representación y poder y, a partir de allí, problematizar sobre riesgos y sesgos de la culturalización que tiende a borrar las huellas de la dominación. Tras este primer apartado introductorio, el trabajo presenta un marco teórico con asiento en la teoría crítica de la mediación cultural para atender a la relación comunicación, cultura y poder pero también a las intersecciones con sus bases previas y con nuevos conceptos. Luego, continúan tres apartados que constituyen el análisis sobre las categorías centrales del trabajo y unas reflexiones finales.

En la era digital, no hay dudas que la centralidad de la comunicación y la información está en internet; una red interconectada que se promociona como ejemplo de libertad pero que es profundamente dominada por unas pocas empresas estadounidenses. Los servicios que éstas ofrecen son a cambio de información útil para fortalecer su expansión y concentración. Apple, Microsoft y Google, las tres empresas con mayor valor bursátil del mundo, son tecnológicas y de los Estados Unidos. Diez años atrás, Google incorporó a YouTube, en la que fue hasta ese momento la adquisición más costosa de la compañía, con el objetivo de difundir contenidos audiovisuales para sus más de 2.500 millones de usuarios. Desde entonces, se pasó de 300 millones a mil millones de horas de videos reproducidos cada día. Hace cinco años, el empresario fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, advertía: “La mayor parte del contenido de Facebook era texto, ahora evoluciona hacia el video porque cada vez es más

sencillo grabar y compartir” (Ramonet, 2017). En paralelo también Twitter cambiaba de estrategia para pasar del texto al video con la aspiración de competir en los teléfonos móviles. Más recientemente, la aparición de Instagram (2010) y TikTok (2016) fue directamente orientada a la elaboración y circulación de videos breves. ¿En qué medida influye esto en los modos de representación de la realidad y en la producción de subjetividades? ¿Cómo discutir la democratización de la comunicación en ese contexto? Las profundas transformaciones y las posiciones encontradas respecto al impacto de las TICS en la vida y las relaciones sociales ha sido un prolífico tema de análisis en lo que va del Siglo XXI. Sin embargo, existe todavía un escaso desarrollo sobre los cambios en formatos y modos de producción de contenidos, sus causas e implicancias.

Desde la perspectiva de los estudios culturales latinoamericanos, al preguntarse por los modos de producción social de sentido, el estudio de la comunicación no puede ser dissociado de la cultura. De allí que la cultura, es ámbito de creación e innovación en las prácticas sociales pero también terreno de dominación y reproducción. El ejercicio de pensar la comunicación a partir de la cultura presupone no centralizar la observación en los medios en sí mismos, sino abrir el análisis hacia las mediaciones. Sobre ese desplazamiento se asientan los estudios de comunicación que incorporan la experiencia de los sujetos y las mediaciones simbólicas, destacando el rol preponderante en la estructuración y constitución de las identidades.

Hace poco más de una década, el Grupo de Trabajo “Estudios socioculturales y comunicación” de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) planteaba la necesidad de cuestionarse tres aspectos que el espacio de los estudios culturales latinoamericanos daba por resueltos. Estos son (Saintout, 2011):

- a) La hegemonía de las historias mínimas, anclada en la suposición de que el sujeto se ha desprendido de todo tipo de dimensión estructural.
- b) El enflaquecimiento de la problematización del poder, anclado en la idea de que el poder ha dejado de ser demoníaco y material para ser fluido, ambulante, creativo y subjetivo, alimentando el abandono de la dimensión de clase para el análisis y comprensión de la cultura.
- c) La celebración de la resistencia de los débiles en sí misma que presupone el abandono de la subalternidad sostenida en la naturalización de que el único orden posible es el del capitalismo de mercado.

Esta agenda de preocupaciones se retoma aquí, en la vivencia de ese futuro proyectado. No es casual que los tres aspectos destacados se apliquen perfectamente al caso del lenguaje audiovisual. Se trata de llamados de atención hacia el ámbito de discusión académica en un escenario de avance de la cultura de la imagen. Los tres puntos se interrelacionan. La hegemonía de las historias mínimas, particulares, ahistóricas, fragmentadas, que desdibujan lo comunitario y enaltecen la individualidad tienen una centralidad paradigmática en el uso de nuevas plataformas y redes sociales. Ese borramiento de cuestiones estructurales también es parte de una insuficiente discusión sobre un poder que no es más estudiado como demoníaco ni represivo, pero sí debiera ser considerado en su dimensión constitutiva de legitimidad (legitimador, por tanto, de procesos de dominación) sin caer en una culturización relativista que suavice la agudeza crítica sobre relaciones de poder profundamente desiguales. La comprensión

del poder, aun interpretado en términos de hegemonía (Gramsci, 1972) para adentrarse en el intercambio de subjetividades y evitar el determinismo económico de un marxismo clásico, resulta fundamental para la lectura de la reproducción de relaciones que se asientan en el tiempo y de las que no se puede entrar y salir por mera voluntad. Dichas relaciones de poder dan lugar a luchas y resistencias. El tercer aspecto destacado indica que el modo en que éstas son definidas y celebradas como elemento para argumentar una hibridación y negociación cultural también merece nuevas discusiones puesto que posibilita la naturalización de estructuras de dominación desigualadoras.

No se trata de cargar de negatividad a procesos de transformación ni negar la potencia del acceso de millones de personas a la posibilidad de enunciación y producción propia, o a las múltiples experiencias de resistencia que se manifiestan y crecieron a partir de las TICS, sino de comprender dinámicas propias del desarrollo tecnológico que reconfiguran formas de representación y producción de subjetividades con impacto en las sociedades y la vida social. Este planteo no puede hacerse sin profundizar en un análisis de las relaciones de poder en los procesos de creación de contenidos moldeados por medios de producción hiper centralizados y que potencian una desterritorialización que desdibuja el locus de enunciación junto a sus identidades geográficas y sociales.

Como se explicita más adelante, no se sugiere un retorno a posiciones de folclorismos ingenuos con la pretensión de la existencia de un escenario cultural intocado hasta el momento de entrada de fenómenos extranjeros, pero sí identificar los desafíos de los estudios culturales latinoamericanos surgidos post teorías de la dependencia y que ahora encuentran potenciado un escenario de triple descentramiento: en los saberes, en los territorios y en los relatos (Martín-Barbero, 1997). El análisis sobre los modos de socialidad online (Van Dijck, 2016) requiere de nuevos conceptos analíticos y con perspectiva crítica. Se recuperan aquí las hipermediaciones (Scolari, 2013) y una profundización en la comprensión de las implicancias de la producción preformateada en el capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018).

UNA BASE TEÓRICA EN LOS ESTUDIOS CULTURALES LATINOAMERICANOS

Entre las décadas de 1960 y 1970 predominó en América Latina la teoría de la dependencia para la explicación de las transformaciones que las industrias culturales producían en las culturas nacionales. Esta perspectiva profundizó en los mecanismos de lo que se nombraba como una invasión propiciada desde países con mayor desarrollo y poderío económico. *Para leer el Pato Donald* de Dorfman y Mattelart (2005[1972]) es una de las publicaciones insignia. En las dos décadas siguientes, con base en académicos ingleses, los estudios culturales latinoamericanos plantearían una perspectiva crítica para indagar en los modos de apropiación y resignificación, en la experiencia de lo popular y en los impactos de los medios de comunicación en la vida cotidiana (Ecosteguy, 2002). Con Néstor García Canclini y Jesús Martín-Barbero como grandes exponentes, dieron cuenta de fenómenos culturales y políticos en la relación entre comunicación y cultura.

El marco teórico de este trabajo se asienta en teorías de la comunicación y de los estudios culturales latinoamericanos que ligan comunicación, cultura y poder para el estudio de la producción de sentidos y de transformaciones en los modos de representación. Se retoman y problematizan dos desplazamientos fundamentales ocurridos a fines de la década de 1980 y principios de 1990. El primero, aquel que Martín-Barbero (2003[1987]) nombró como el paso «de los medios a las mediaciones» y que implicó un re-enfoque disciplinar en la construcción del objeto comunicacional propiciando un creciente estudio sobre lo popular, el poder y la hegemonía. El segundo, refiere al pasaje del modelo de invasión cultural hacia lo que García Canclini (1990) definió como un fenómeno de hibridación y de géneros impuros en un contexto de un mundo multipolar, de globalización económica, mundialización de la cultura (Ortiz, 1997) y caída de muros y fronteras.

Si bien no existe un proceso evolucionista de sustitución de unas teorías por otras, la construcción de conocimiento lleva una marca de época atravesada por las corrientes de pensamiento predominantes. Al cambiar el mundo y las preguntas por lo local, lo nacional y lo transnacional, en tiempos de lo *post* y lo *multi*, el escenario actual exige un trabajo conceptual que se nutra de “diferentes aportes teóricos debatiendo sus intersecciones” (García Canclini, 2004, p.18). En este sentido, quizás esta década esté marcada por nuevo desplazamiento medular que va de las mediaciones a las hipermediaciones, concepto que remite a “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2013, pp. 113-114). Un reenfoque a la luz de lo que Martín-Barbero (2003[1987]) definió como «los tercetos hechos» de la realidad, que exigen nuevas categorías de análisis para la comprensión del impacto en las subjetividades de la tecnología y la tecnocultura en el nuevo territorio de las comunicaciones digitales. No se desarrolla aquí la pretensión de un análisis encerrado en las ciberculturas sino, parafraseando a Van Dijck (2016), en los modos en que sus condicionamientos median las formas de representar y percibir el mundo:

“En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto” (p.13).

Se concibe la comunicación desde una perspectiva relacional, es decir, la comunicación como práctica socio-cultural que en la interacción y en las prácticas sociales produce sentidos y que ha sido tema de amplio desarrollo por investigadores de referencia en América Latina (Schmucler, Matterlart, García Canclini, Martín-Barbero). La cultura, al igual que la producción social de sentidos, es entendida también como un espacio donde se expresa el conflicto. Se aborda aquí como un escenario de contienda, de lucha, de disputa por el poder sobre símbolos y significados en la vida cotidiana como retoma el campo de la comunicación a partir del trabajo de los estudios culturales ingleses (Thompson, Williams, Hall).

La cultura es concebida como el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social (García Canclini, 2004). Culturas, por lo tanto, no entendidas como sistemas preexistentes y

compactos sino producto de diferencias, contrastes y comparaciones (Appadurai, 2001). Se trata de prestar atención a las mezclas y los malentendidos que vinculan a los grupos. En esas relaciones hay, por supuesto, apropiaciones y reinterpretaciones de productos materiales y simbólicos. Pero además, puesto que se trata de producción de comunicación vinculada a fenómenos culturales y políticos, implica relaciones de poder y condicionamientos de quienes imponen las posibilidades de enunciación e intercambio.

El mencionado paso de las teorías de la invasión a la hibridación cultural implicó un desplazamiento del entendimiento de la dominación como imposición a la dominación como proceso de comunicación (Martín-Barbero, 1988). Es decir, las relaciones de opresión no se efectivizan sólo por la fuerza sino por diferentes prácticas donde, aun desconociéndolo, los sectores dominados perpetúan su propia situación y los intereses dominantes. De allí que la cuestión del poder sólo puede ser comprendida en la lectura del entramado de procesos y prácticas culturales donde permean complicidades, seducciones, negociaciones y resistencias. En ese paso de relacionar la dominación con la fuerza para comenzar a unirla a la disputa de sentidos, se destaca el concepto de hegemonía, entendido como un complejo entrelazamiento de fuerzas políticas, sociales y culturales diferentes, con el fin de constituir y sostener la conducción de una sociedad sin necesidad de hacerlo por el dominio coercitivo o por la fuerza (véase Williams, 1997).

La hegemonía es posible gracias a la existencia de cierta internalización de los valores, la ideología y las prácticas de los sectores dominantes (Huergo, 2002). La dominación, entonces, no es aquí entendida como un proceso de imposición desde el exterior de lo social y de la cultura, sino como un proceso donde un sector logra representar intereses de sectores subordinados, aun cuando éstos se reconozcan como parte del proceso hegemónico, lo asuman, lo hagan propio y sean conformistas con él (Gramsci, 1972). Se trata de procesos de transformación y articulación permanente tanto de culturas e identidades dominantes como de culturas e identidades populares.

La cuestión de hegemonía está ligada a los procesos culturales y, en el caso del presente artículo, más específicamente al proceso de formación discursiva. El lenguaje, por tanto, configura (hace posible o impide) la experiencia y, secundariamente, la expresa y la interpreta (Huergo, 2002). Lo hace por medio de representaciones; el mecanismo por el cual los miembros de una cultura usan el lenguaje para producir sentido. Aun así, esta definición tiene la importante premisa de que las cosas –objetos, personas, eventos del mundo– no tienen por ellos mismos ningún sentido fijo, final o verdadero. Son las personas –dentro de las culturas humanas– los que hacen que las cosas signifiquen (Hall, 1997). Por lo tanto, con este concepto no referimos sólo a un sistema lingüístico compartido. “La representación de la realidad tiene que ver con significados y valores, interpretaciones y objetivos, no sencillamente con signos y sistemas” (Nichols, 1997, p.19). Esta cualidad genera una búsqueda de explicaciones sobre el ejercicio del poder en la formulación de sentidos que se construyen e instalan como un orden natural y en la formulación de equivalencias discursivas.

Martín-Barbero (2003[1987]) utilizó la metáfora de “mapas nocturnos” para referirse a la construcción teórica que le permitió comprender en la década de 1980 lo popular en lo masivo. Mapas nocturnos para avanzar a tientas, para

producir teoría sobre la marcha de profundas transformaciones y rediscutir conceptos para nombrar la realidad. La actualidad refuerza el desafío por rehacer el mapa de los conceptos y cambiar el lugar desde el cual se formulan las preguntas sobre la producción de contenidos en las TICS. La atención fluctúa entre en la novedad de cuestiones informáticas ligadas a algoritmos que personalizan la información y las publicidades, los modos de circulación de los contenidos o la propagación de noticias falsas. La fluidez de la actualidad de las redes y las comunicaciones complejizan la teorización. Lo breve, instantáneo y efímero son características de las hipermediaciones.

LENGUAJE Y PODER EN LAS HIPERMEDIACIONES

En tanto lenguaje, el audiovisual tiene en primer lugar la capacidad de representar. Posee sus particulares componentes gramaticales, semánticos y estéticos. Se distingue de la escritura y la oralidad por sus singulares formas de narrar pero, fundamentalmente, por su similitud a la cosa que representa. Aunque en dos dimensiones, a partir de la ilusión del movimiento a raíz de la reproducción de imágenes estáticas intercaladas a determinada velocidad, las pantallas devuelven imágenes y sonidos con una pretensión y efecto de realidad que no consigue otro tipo de lenguaje. Esta cualidad, sumada a la actual convivencia constante con videos en multiplicidad de pantallas y a la cada vez más difusa frontera entre ficción y realidad, permea profundamente en la vida cotidiana y en la formación de subjetividades. En este sentido, las tecnologías de la comunicación son sociales por los valores que imprimen y son cognitivas, por la manera en que transforman la percepción del mundo y por su capacidad de reprogramarnos por lo que permiten (y no permiten) hacer (Scolari, 2013).

La confusión entre la ilusión del movimiento y la semejanza a los sujetos y objetos concretos que caracteriza este lenguaje, desdibuja en buena medida la siempre existente puesta en escena de la realidad. Guión y puesta en escena constituyen dos elementos centrales para el estudio y la realización audiovisual puesto que allí se definen forma y contenido. Personas o personajes, situaciones, locaciones, encuadres, movimientos y tiempos hacen parte de elecciones subjetivas de producción. Así ocurre desde los inicios del cine que, en efecto, nace documental con el trabajo de los hermanos Lumière y su film *La salida de los obreros de la fábrica Lumière* de 1895. Antes, fue el fotógrafo Muybridge quien ensayó la búsqueda por la sensación de movimiento registrando en el lejano oeste de los Estados Unidos secuencias de fotos de animales y humanos alrededor de 30 cámaras fijas. Desde esos primeros pasos estaba presente una puesta en escena y un punto de vista narrativo (Vigo, 1980), quizás más que en cualquier ficción como señala el cineasta y antropólogo francés emblema del *Cinema Verité*, Jean Rouch (1995):

“En estas imágenes furtivas, la sociedad americana de la costa Oeste se reveló a sí misma hace cien años, como ningún Western lo hará nunca. Era por supuesto una sociedad de jinetes, pero también una sociedad esencialmente blanca, robusta, violenta, inmodesta, lista para transmitirle al mundo el virus del deseo, y lo más importante, el modo de vida americano” (p.97).

Esa carga simbólica de significaciones que define el mundo de lo normal y busca constituirse en sentido común es resultado de una elección en los modos de construir un relato, es decir, de representar. En 1995, Rouch se preguntaba:

“¿Pero, y mañana? Mañana será el día de la autorregulación del color por el reproductor, del video con montaje automático, de la reproducción instantánea de la toma grabada. Los sueños de Vertov y Flaherty estarán combinados en un “cine-ojo-oído” mecánico que es hasta tal punto una “cámara participante” que pasará automáticamente a las manos de los que estaban, hasta ahora, siempre enfrente de ella. Los antropólogos ya no monopolizarán por más tiempo la observación de las cosas. En vez de esto, ambos, ellos y su cultura, serán observados y grabados” (1995, p.120).

Efectivamente esa cámara participante está en manos de millones de personas y con significativos niveles de formateo que limitan el lenguaje y condicionan los modos de representar la realidad y construir sentidos. En esta automatización se juega en buena medida la cuestión del poder en las hipermediaciones. Atender a ellas implica quitar la centralidad de los dispositivos y plataformas para comprender el proceso, es decir, las nuevas subjetividades espacio temporales que están generando las tecnologías digitales, cómo transforman el mundo y la percepción de los sujetos sobre ese mundo.

Aunque las prácticas e instituciones tradicionales del saber pretendan reducir a un lugar secundario al lenguaje audiovisual, los nuevos espacios por donde circula el saber traen consigo nuevas formas de conocer. El descentramiento del libro provoca un cambio epistemológico, pero también un cambio experiencial. Es decir, cambian los modos de circulación pero también cambian los estilos de experiencias que produce. “La denigración de imágenes y películas (...) se basa tanto en tradiciones pragmáticas como en tradiciones idealistas para fomentar la ilusión de que lo que más nos afecta -las imágenes- es lo que menos importa” (Nichols, 1997, p.39). La cultura de la imagen se ha convertido en un aspecto central de la vida moderna como herramienta de representación, es decir, del proceso por el cual se produce sentido. El uso del lenguaje, los signos y las imágenes que reemplazan las cosas (las representan), no es para nada directo o simple. Tampoco son claras y concretas las múltiples transformaciones que generan. Como señala Nichols (1997): “Walter Benjamin previó hasta qué grado la imagen se pondría al servicio de la ideología dominante como espectáculo y distracción, pero también retendría el potencial explosivo para reorganizar tiempo y espacio en cualquier orden que desease” (p.40).

Surge una nueva arista para comprender los procesos de dominación. Si en tiempos de expansión de las Teorías de la Dependencia la discusión fue por la dominación entre medios manipuladores y audiencias dóciles y luego las Teorías Críticas incorporaron una lectura de la dominación mediada por la cultura; tras la revolución digital en esta era de la información, la dominación se ejerce a través del diseño y control de las herramientas que definen condiciones de producción de representaciones y sentidos. A la vez, no puede desconocerse que la mediatización de la cultura es también mediatización de la política y que en esa arena se desenvuelve parte de la batalla simbólica por la construcción de sentidos comunes y legitimación de modos de dotar de sentido a la realidad y el mundo. ¿Qué pasa entonces con los rasgos identitarios en ese mundo de producción condicionado por las infraestructuras digitales según las reglas del negocio y la

publicidad? ¿Qué lugar tienen si no puede romperse con el esquema de tiempos, recursos estéticos y estilos narrativos impuestos? Dorfman y Mattelart en su obra *Para leer al Pato Donald*, sintetizaban en 1972 una perspectiva teórica metodológica para abordar el rol de la comunicación de masas en las disputas ideológicas, ligando ideología y cultura en la mediación simbólica y exponiendo el caso de las historietas de Disney como proyecto de transformación de la vida cotidiana según los valores del *American way of life*. ¿Será que ese ejercicio de dominación que Dorfman y Mattelart (2005) advertían en el consumo del Pato Donald no es suficientemente interpretado en las creaciones diarias preformateadas desde dispositivos y plataformas digitales?

REPRESENTACIONES PREFORMATEADAS

La representación conecta el sentido al lenguaje y a la cultura puesto que es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas (Hall, 1997, p.447). Las posibilidades que ofrecen las TICs y redes sociales para la producción audiovisual, preformateadas desde los mismos dispositivos y plataformas, condicionan las posibilidades del uso del lenguaje y de las imágenes. Para que ese enfoque sea propio, es necesario hacer conscientes y poder modificar, si así se desea, los engranajes de ese sistema de producción. De otra manera, se estarán en buena medida reproduciendo eficazmente sentidos y valores no premeditados. Señala Nichols (1997) al respecto:

"Los valores que defendemos, los significados que asignamos, las interpretaciones que ofrecemos y las metas que perseguimos tienen consecuencias. Hacen que ocurran cosas. Que no seamos conscientes de presuposiciones subyacentes, que no seamos capaces de formularlas en términos teóricos, supone muy poca diferencia en lo que a su eficacia respecta" (p.19).

Esta cita en la que su autor no refería a la producción en nuevas tecnologías que aquí se abordan, aplica perfectamente a este análisis sobre construcción de representaciones y poder. El hecho de desconocer las bases sobre las que se asienta un discurso propio, implica una carga de sentidos que no fueron planificados ni intencionados. Seguidamente, el conjunto de esas producciones simbólicas son parte sin duda del mundo de vida y la acción comunicativa (Habermas, 2001) de una sociedad, con implicancia en las transformaciones en formas de pensar y sentir, pero también de hacer. La eficacia de la circulación de esos valores enunciados, no sólo no corre riesgo por la desatención de quien produce los relatos, sino que, por el contrario, aumenta con esa variable. Allí reside la principal característica para su reproducción; en borrar las huellas de la dominación. ¿Qué son esas presuposiciones subyacentes? Son, igual que ocurre en un trabajo académico, las teorías que sostienen el discurso. En este caso, es teoría en acción (Bourdieu, 1991), cargada de significaciones éticas y estéticas.

A esa estructura que se llena de contenido y que permite su fácil replicabilidad en el audiovisual, se la denomina formato. La utilización de formatos otorga ciertos beneficios (en términos económicos) por la reducción de tiempos y esfuerzos de producción. Pero los formatos no son estructuras vacías, sino que predefinen tiempos, sonidos, efectos, elementos gráficos: en suma, un universo

de sentidos. Estos se diseñan, además, para cierto tipo de contenidos. En lo que Srnicek (2018) ha denominado como capitalismo de plataformas basado en el impulso de la deslocalización y la precarización de la fuerza de trabajo, los formatos vienen definidos.

El concepto de formato se utiliza, a su vez, para referirse a cuestiones técnicas que también inciden en las formas de producción y construcción de relatos como los sucesos tecnológicos que marcaron, por ejemplo, el cambio en la relación de aspecto (de la horizontalidad del cine 16:9 y el cuadrado 1:1 de la televisión a la verticalidad 9:16 de teléfonos celulares). Pero como fue señalado anteriormente, no nos centraremos aquí en esa cuestión técnica del medio sino en la transformación más profunda sobre los procesos.

Seriado, replicable y vendible, las características de un formato de la industria audiovisual son comparables con una franquicia comercial. Es decir, no sólo se venden producciones terminadas (conocidas aún en el presente de la jerga televisiva como “enlatados” por el modo de transportar las cintas de celuloide) sino ideas plasmadas en un proyecto que predefine formas y contenidos. Su valor y posibilidad de comercialización radica en la cantidad de público que el oferente asegura poder cautivar. El formato define la estructura. Esto implica su duración, la manera en que se distribuyen los contenidos, las características artísticas y audiovisuales como la música, efectos, el perfil de los personajes y las situaciones a narrar.

Un formato predefinido permite reducir los tiempos de planificación y realización, pero también de reflexión sobre el objetivo o deseo comunicacional. A la vez, condiciona y homogeniza la producción. Tan es así que su característica de replicabilidad exige la posibilidad de adaptación a distintos territorios y culturas. En el caso de plataformas digitales y redes sociales, éstas preestablecen definiciones sobre el formato. Entre las últimas novedades, incluso ofrecen la posibilidad de cargar material de foto y video y que sus algoritmos creen la producción final.

La pregunta en este artículo es por lo prescriptivo de estas tecnologías sobre las formas de representar(nos) y construir la puesta en escena de realidades propias y ajenas. ¿Se encuentran representadas entre las opciones posibles las múltiples identidades sociales? ¿Puede relegarse la preocupación por la visibilidad de la pluralidad a los desarrolladores de las tecnologías de la comunicación audiovisual digital? ¿Puede construirse otro tipo de comunidad ante la proliferación de aquellas que se unen por ideas de odio, racismo, machismo o ideas supremacistas? ¿Cómo aportar a la narración de otras identidades y a la vez encontrar modos de representar la manera en que esas diferencias se integren en una identidad sociocultural común favoreciendo la cohesión e integración social?

Plataformas y algoritmos median la producción y el consumo de contenidos. Los desarrolladores cuentan con información detallada para conocer perfectamente qué funciona y que no a través de mecanismos rápidamente replicables y cuantificables, como el botón “me gusta” de Facebook o el número de reproducciones en YouTube. De este modo privilegian, ante todo, la popularidad, y propagan masivamente interpretaciones dominantes sobre cualquier tema, ya sea en los buscadores que organizan una jerarquía de respuestas en función de cuáles han sido las más visitadas, o en las redes sociales que premian los perfiles y las intervenciones “populares” de sus usuarios o espectadores.

Esta situación de producción preformateada por los dispositivos y sus aplicaciones uniformiza relatos y modos de narrar. Luego, en la producción profesional, sea destinada a medios de comunicación tradicionales o a nuevas plataformas, se recurre a formatos con sus respectivas estructuras narrativas, tiempos, ritmos y estilos con éxito de reproducciones y circulación en redes sociales. Esta tendencia, característica de la globalización económica y la mundialización de la cultura, implica lógicamente, nuevos tipos de subjetividades, puesto que a través de lo imaginario y de la representación por medio de imágenes se construyen sentidos de identidad, valores e interpretaciones. Nichols (1997) explica este vínculo de imágenes e ideologías:

"Las ideologías también ofrecen representaciones en forma de imágenes, conceptos, mapas cognitivos, cosmovisiones y similares con objeto de proponer marcos y puntuación a nuestra experiencia. Este tipo de ideologías e imágenes son ineludibles. No hay un exterior con respecto a la envoltura conceptual que establecen. Las imágenes están en el núcleo de nuestra construcción como sujetos y quizás por esta causa las imágenes también se impugnan como cosas imprecisas, poco científicas e inmanejables, que requieren subordinación y control" (pp.37 y 38).

Surge nuevamente la pregunta por los nuevos mecanismos de dominación. Aquello que los estudios de la comunicación advertían como una fuerte influencia cultural e identitaria en las décadas de 1960 y 1970 que ocurría a través del consumo de industrias culturales extranjeras, se ha sofisticado en la actualidad a través de las posibilidades que se ofrecen en soportes y herramientas para producir sentidos. Hay allí un desplazamiento del objeto, que va de la crítica de la información a la interacción mediatizada. Es decir, 50 años atrás, a través de minuciosos análisis se alertaba que ciudadanos y ciudadanas eran influenciados por el consumo de producciones extranjeras. En la actualidad, éstos reproducen en millones de construcciones simbólicas ciertos aspectos de esas matrices culturales hegemónicas que, en ocasiones, repiten incluso lo que el Pato Donald ha instalado y Dorfman y Mattelart explicado:

"Recordemos que la teoría de difusión de las innovaciones aceptada, implícita o explícitamente, por los países periféricos del sistema mundial de información partía, en lo fundamental, de cuatro supuestos reiteradamente difundidos por los simpáticos personajes de la factoría Disney. A saber: a) Que la tecnología proveniente de los países centrales es la única, la mejor o la más conveniente; b) que la tecnología es neutra, es decir, libre de valores; c) que toda tecnología moderna es, por definición, la que mejor puede servir para el desarrollo; d) que esa tecnología está suficientemente probada y por lo tanto no hay riesgos en su introducción" (Caballero, 2021, p.13).

Se trata de un proceso que puede ser leído como una hibridación, que no determina pero sí condiciona connotaciones y supuestos resultantes que hacen parte de sistemas de sentidos, en buena medida insertos en la cultura de lo efímero que vincula fuertemente consumo y ciudadanía donde "(...) las manifestaciones culturales han sido sometidas a los valores que 'dinamizan' el mercado y la moda: consumo incesantemente renovado, sorpresa y entretenimiento" (García Canclini, 1995, p.17).

Esto no quiere decir que el mundo tienda a una homogeneización de la cultura. Desde la perspectiva intercultural la interacción es fusión e hibridación pero

sin dejar de atender a la desigualdad. Por lo tanto, sin dejar de lado el riesgo de empobrecimiento de la circulación democrática o más equitativa de bienes simbólicos a pesar de los discursos de apertura y de libertades que pregonan los promotores de estas tecnologías ligados a la acumulación de capital simbólico y económico por parte de las megacorporaciones, principalmente de EEUU, que concentran ganancias de todo el planeta y la capacidad de captar y redistribuir la diversidad (García Canclini, 2004).

El problema no sería una multiculturalidad que desaparece, sino el modo en que ésta es administrada selectivamente según la lógica de la transnacionalización económica. Por lo cual, el desafío es el de plantear alternativas al intercambio desigual puesto que en esas relaciones de fuerza se tejen las construcciones de sentido que organizan la vida social y las tramas de significación.

LÓGICA DE MERCADO E HIPERCONCENTRACIÓN

La red social y la forma de producir cambia al ritmo de expertos en marketing, negocios y desarrolladores informáticos. Allí se invierten y se producen las grandes fortunas más que en cualquier otro sector de la economía (ver Forbes, 2021). En ese contexto, se consolida el audiovisual como lenguaje predominante en redes sociales. La cuestión de la fortuna de los empresarios dueños de esos espacios de interacción social no es menor. Su poder económico se articula y fortalece en múltiples campos. El poder oblicuo (García Canclini, 1990) entreteje relaciones que se superponen y potencian aumentando su eficacia al no poder discernir las fronteras entre el poder político y el económico. Globalización económica y mundialización cultural se entrelazan. Esto implica el impulso de valores dominados por el negocio y el individualismo. Allí, la espectacularidad se manifiesta como “el valor” que acompaña un universo lingüístico moderno y éxitos comerciales asombrosos (Baricco, 2010). Así es que personalidades de la política, el deporte, el periodismo, el arte y el espectáculo en ocasiones venden sus cuentas de redes sociales a empresas comerciales. Lo que poseen es un público vendible o lo que Van Dijck (2016) nombra como una “socialidad vendible” basada en una economía política arraigada en la comoditización de los públicos (Fuchs, 2011). Ofertan el contrato implícito que se estableció cuando las personas decidieron ser sus seguidores para ver sus publicaciones. Luego esos seguidores pueden ser vendidos como un bloque de público asegurado para recibir publicidades. Estas nuevas reglas de las TICS, que rompen con las lógicas de los medios de comunicación masiva tradicionales, impactan en ellos reconfigurándolos constantemente. En la televisión ya no se menciona la disputa con los competidores por el rating como hasta hace pocos años. La transmedialidad tiene la capacidad de borrar barreras entre los medios. Son los *hashtags* que marcan tendencia en redes sociales, quienes definen cómo se administran las grillas de programación, los tiempos y los contenidos. Estas prácticas transforman la estructura, la esencia, el escenario y, por lo tanto, los conceptos y categorías para comprenderlo. Los ejemplos mencionados son parte de un desplazamiento donde prevalece la importancia del mercado en la estructuración y constitución de identidades y subjetividades.

La globalización económica generó altos niveles de concentración en la propiedad de los medios masivos de comunicación tradicionales a escala nacional

y global a partir de la década de 1990, lo que propiciaba trabajos de investigación para dilucidar el conglomerado de medios en manos de grupos monopólicos. La concentración en internet y redes sociales es profundamente mayor. Sin embargo, no solo no son motivo de regulación, sino que tampoco son objeto de grandes críticas o resistencias públicas. Las herramientas para producir contenidos que allí se definen, responden al dominio del *marketing*, el conjunto de técnicas que tiene como objeto mejorar la comercialización de un producto. El éxito está asegurado al conseguir que millones de personas sean replicadoras de sus formatos.

En el fondo, las plataformas corporativas han conseguido comoditizar relaciones (Tapscott y Williams, 2006). La mayor conectividad brinda capital social a los usuarios, mientras los propietarios de las plataformas amasan capital económico. “Además de contenido, la producción entre pares genera un valioso subproducto que los usuarios a menudo no han tenido intención de brindar: información acerca de su comportamiento y sus preferencias” (Van Dijck, 2016, p.21).

La socialidad online o socialidad conectada (Van Dijck, 2016) permitió generar la capacidad tecnológica de codificar como datos los vínculos humanos y convertirlos en mercancías que producen valor. De esta afirmación surgen numerosas preguntas. Una pertinente a este trabajo, es cuestionar por quiénes y para qué serán diseñados los instrumentos que condicionan la producción de contenidos con su ya explicado impacto en la vida social. Otra discusión es sobre cómo las plataformas utilizan sus datos para influir en el tráfico y monetizar flujos de información. Pero no nos centraremos aquí en la cuestión de la privacidad, los derechos de autor o la comoditización, sino en la perspectiva cultural y las estructuras tecnológicas e ideológicas sobre las que se fundan estas problemáticas. La pregunta pertinente es por la manera en que las plataformas permean los hábitos comunicativos y de creación cotidianos, y qué poder tienen los usuarios y los propietarios para dar forma a esa socialidad online.

Esta cualidad cambiante y dinámica de la realidad demanda un mapa de nuevos conceptos para nombrarla. En los nuevos ambientes comunicativos, las figuras de emisor y receptor, así como los modelos que permitían sintetizar los procesos de comunicación, exhiben evidentes limitaciones en sus capacidades explicativas. Tampoco será posible la perspectiva crítica si para nombrar la realidad se recurre a conceptos creados en el seno de la defensa de los intereses que se pretenden poner en tensión. Tal es el caso del extendido uso del término *prosumidores* para referirse a esta nueva fase de los actores comunicativos en la sociedad de la información. Como ya fue señalado, los significantes no son meros signos lingüísticos que refieren a un significado único y simple sino que llevan consigo una carga simbólica según sus orígenes, sus apropiaciones y usos, sus conexiones en la red de significados que hace parte de un universo de sentidos o una semiosis social (Verón, 1993).

El concepto de *prosumer* (Toffler, 1981), nace enfocado precisamente en el ámbito de la economía. A Toffler, sociólogo norteamericano, le permitió señalar en 1981 la llegada de una sociedad post-industrial donde los consumidores podrían hacer aportes significativos para la mejora en el desarrollo y ventas de productos. De este modo, lo enmarca en una tercera etapa capitalista donde, según sostiene, la sociedad produce parte de su propio consumo.

Este concepto que combina productores y consumidores y que en ocasiones se utiliza como signo del fin de la comprensión de las audiencias como espectadores pasivos y apertura de una era infocomunicacional participativa, obliga a preguntarse por los condicionamientos de ese modo de producir; producir como consumidores. Se trata de poner en discusión los modos en que las personas producen con las herramientas, posibilidades y limitaciones que esos dispositivos y aplicaciones (de capitales y dueños más concentrados que los tradicionales medios de comunicación masiva) le permiten. Así como su visualización, organizada, priorizada y con publicidades. Seguidamente, cómo esta situación repercute en formas de producción profesional en televisión, en equipos de prensa y de comunicación institucional, ávidos por contenidos que se ajusten a los estándares (breve, vertiginoso, animado, moderno) y que repliquen tiempos, ritmos y estéticas definidas por *Facebook, Instagram, Tik Tok o YouTube*. Esas nuevas lógicas, que potencian la precarización laboral (conectada al universo lingüístico de los *prosumers*) al asignar diversos roles de un equipo audiovisual a una misma persona con multitareas, modifican modos de representación y, por tanto, de comprensión de la realidad.

Más recientemente y tras asentarse un uso extendido de este concepto, en el libro *La revolución de la riqueza* (Toffler, 2006) describe de qué modo “las audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, producen sus propios contenidos” (p.99). Bajo un título que sugiere que lo revolucionario del presente está en manos de sectores de poder concentrados, el autor anuncia el fin de las instituciones tradicionales por inadecuadas para la nueva era de la economía de la información. Además, avcina un tiempo de oportunidades, de reducción de la pobreza y de transformación de los trabajadores en “creativos de clase media capaces de desarrollar sus iniciativas y perfilar sus actividades preferidas” (p.380). Esta enunciación, basada en la promesa de una revolución de la riqueza, que llega a un punto tal de concentración que luego derrama hacia otros estratos, termina con la pobreza y que promueve iniciativas de emprendedurismo autónomos, se ha convertido en un relato globalizado del neoliberalismo.

En los entornos virtuales, las prácticas de producción son atravesadas por fenómenos ligados a nuevas territorialidades y temporalidades. Transformaciones dominadas por la desterritorialización y la existencia de “no-lugares” (Augé, 2000). Desaparece el territorio geográfico, ese entorno material concreto desde donde se produce sentido. Esto no quiere decir que desaparezca el sentido. Por el contrario, se trata de nuevas maneras de construcción en donde la expansión espacial y temporal que da el potencial inmenso de las TICS proponen diferentes fundamentos de selección, reconstruidos sobre una base más abstracta de comunicación con nuevas reglas sintácticas (Bermúdez y Martínez, 2001). El hecho está en el reconocimiento de esas reglas y las posibilidades de intervención y resignificación creativa. De otro modo, se instituyen equivalencias donde, sin explicitarlo, el lugar de “lo global” es lo norteamericano y la lógica de “lo universal” es la lógica de la productividad centrada en aspectos económicos.

Estas normas de mercado moldean los productos culturales con leyes sujetas a razones comerciales donde lo atractivo y vendible debe ser dinámico, con ritmo de videoclip, vertiginoso y breve. Características también ligadas a concepciones del mundo, estilos de vida y de consumo. Como se ha dicho, se trata de

formatos que en todos los casos coinciden en la característica de instantaneidad y velocidad. Tan es así que en ocasiones aun ese ritmo no es suficiente para las y los espectadores y entonces a través de la informática se ha incluido la posibilidad de acelerar la reproducción de videos en las plataformas digitales para verlos al 50% o al 100% más rápido. En la actualidad, los tiempos naturales de la oralidad son culturalmente lentos. De allí que servicios de mensajería instantánea también hayan habilitado la opción de multiplicar la velocidad de reproducción de mensajes de voz. Es decir, lo que ocurre con las acciones (en términos audiovisuales), sucede con las prácticas culturales (en términos sociológicos): hay que acelerarlas. Por tanto, la transformación no es sólo en el orden de los medios y los dispositivos, sino en estructuras de vida, en la prescripción de comportamientos y en modos relacionarse.

Existen casos recientes más concretos y paradigmáticos en torno al dominio sobre las posibilidades de expresión que van más allá de los condicionamientos en la producción discursiva que analiza este artículo. Tal es el caso del bloqueo en 2021 de las cuentas de redes sociales del propio presidente de los Estados Unidos en medio de un histórico asalto al Capitolio por parte de grupos de extrema derecha, seguidores del mandatario, organizados en base a teorías conspirativas difundidas en las mismas redes. La toma del Capitolio dejó el saldo de cinco muertes y 140 heridos. Ante el aliento previo del presidente a esos grupos y la inacción que decidió llevar adelante frente a los hechos, los empresarios dueños de las tecnologías de comunicación se pusieron en el lugar de autoridades de la democracia y definieron censurarlo por sus mensajes que incitaban a la violencia y por difundir noticias falsas sobre un supuesto fraude electoral (ver Conger e Isaac, 2021). En ese mismo país, en 2022, se sucedieron casos de censura a publicaciones que mencionan el aborto tras la vuelta a su penalización por parte de la Corte Suprema (ver Seitz, 2022). Son ejemplos que permiten advertir los riesgos de la hiperconcentración de poder. ¿Se vive un momento superior de la democratización de la comunicación cuando una persona a la que nadie ha elegido toma decisiones sobre un derecho humano fundamental que es, además, un aspecto central de la democracia? ¿Es la conducción de imperios informáticos lo que otorga legitimidad en el capitalismo de plataformas?

Vale aclarar nuevamente que el modo en que dispositivos y aplicaciones han facilitado la oportunidad de producir discursos propios a la ciudadanía es un aliciente de la revolución tecnológica y de las comunicaciones. El problema está en los condicionamientos que presentan donde se entrelaza ética y estética, retórica y representación. El objetivo, por lo tanto, no puede ser caer en una crítica fatalista de la actualidad digital y massmediática, sino construir, a partir de una mayor comprensión de esa realidad, avances democratizadores.

REFLEXIONES FINALES

El artículo analiza las transformaciones y los condicionamientos en los modos de producción audiovisual a partir de la expansión de las plataformas digitales y las redes sociales y su impacto en formas de representación y subjetivación. Retoma tres preocupaciones planteadas sobre los estudios culturales latinoamericanos hace dos décadas por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación, y que se potenciaron desde entonces: la tendencia de la

centralidad de las historias mínimas desanclando al sujeto de las dimensiones estructurales; el desdibujamiento de la cuestión del poder en el análisis de estos procesos comunicacionales; y el aporte a la aceptación del orden vigente como única normalidad posible a través de la celebración de las resistencias.

El trabajo adopta el enfoque teórico de los estudios culturales latinoamericanos, a la vez que pone en tensión sus supuestos teóricos en torno a la cuestión del poder para comprender la actualidad de las plataformas que regulan prácticas y representaciones sociales con estructuras que calan profundo. Si en las teorías de la dependencia la lectura del poder era en términos de dominación y desde las teorías críticas se interpretó como construcción de hegemonía producto de negociaciones, tensiones y consensos que producen hibridaciones; en las teorías posmodernas éste aparece cada vez más fluido, inaprensible, en ocasiones ausente.

La teoría sobre la producción audiovisual en TICS y redes sociales es escasa. La novedad consiste en que las prácticas carecen de paradigmas consistentes. Lo que hoy es un éxito comercial de visitas, mañana puede quedar en el olvido. Sin embargo, hay ciertos patrones que se sostienen y que son analizados a través de herramientas conceptuales asociados a la comunicación digital que resultan útiles para la reflexión sobre la temática. La perspectiva de una socialidad online y de una lectura del pasaje de las mediaciones a las hipermediaciones brinda elementos para la comprensión de la cultura digital. A su vez, la transmedialidad para comprender los modos de producción y consumo de creaciones culturales y los modos de comoditización de relaciones por parte de las empresas tecnológicas, evidencian dos ejes clave del capitalismo de plataformas.

Respecto al audiovisual, la semántica y estética preestablecidas en dispositivos y aplicaciones imponen reglas basadas en el *marketing* comercial. A su vez, las reglas del negocio, la publicidad, la innovación y la obsolescencia periódica que caracterizan la globalización cultural en las TICS, también se manifiesta en estilos de vida, de consumo e, incluso, en una cultura política que se vuelve errática y sin memoria.

El trabajo identifica al menos cuatro situaciones que caracterizan los condicionamientos de plataformas y redes en la construcción de representaciones:

1. Los dispositivos y soportes ofrecen posibilidades preformateadas de construcción de relatos que condicionan los modos de producción y, a través de ellos, uniformizan el lenguaje, los signos y los modos de producir sentido. No es sólo a través del consumo de bienes simbólicos que se propagan visiones de mundo desde los centros de poder sino a través del modo en que se producen nuevos sentidos y representaciones con las herramientas que estos difunden.

2. Los condicionamientos, en buena medida no son percibidos ni cuestionados, lo que borra las huellas del poder. En tanto existen relaciones de negociación, también son aceptados como naturales o como única posibilidad. El saldo es que en la realización de producciones comunicacionales se enuncia más de lo que se es consciente.

3. El individualismo y lo comercial constituyen un eje transversal. El audiovisual transmedia individualiza la producción a la vez que individualiza el consumo. Ambas características son intrínsecas del paradigma neoliberal del contexto histórico y geográfico en el que fue concebido, lo que en muchos casos lleva a

borrar la distinción entre la expresión personal y la publicidad, y a mercantilizar la identidad propia como un bien para vender o consumir.

4. El ciberespacio da lugar a una representación cultural distinta a la representación geográfica del espacio territorial. Ese borramiento de bases concretas profundiza la desterritorialización de los procesos simbólicos y sus derivaciones no son aleatorias, sino que tienden a reforzar matrices culturales hegemónicas.

La expansión del acceso a dispositivos móviles que registran foto y video generó enormes posibilidades de elaboración de producciones propias. Sin embargo, su uso se ejecuta a través de plataformas que uniformizan la producción al prescribir contenidos y estilos. El desafío está en identificar las configuraciones que condicionan la enunciación para comprender las estructuras de poder. Acompaña un proceso de desterritorialización, que enuncia desde un locus global, e implica la pérdida del carácter histórico y estructural de procesos y relatos.

No se trata de una visión conspirativa, reproductivista, ni determinista, sino de la comprensión de la realidad como producto de construcciones humanas. “Los nuevos recursos tecnológicos no son neutrales, ni tampoco omnipotentes” señalaba García Canclini (1990, p.286). Depende de los usos.

Las posibilidades de transformación no van en pretender desalentar los usos, visto el lugar de la tecnología como mercancía cultural imprescindible para la reducción de la brecha comunicacional, sino en profundizar su comprensión, conocimiento y manejo, tanto en el uso como en las posibilidades de diseño y programación. Un camino que abre la posibilidad de reelaborar significados, valerse de las innovaciones tecnológicas y adecuarlas a necesidades productivas y comunicacionales. Se trata de fortalecer la injerencia y reflexión consciente sobre la cultura visual. Ese fortalecimiento, es también un acto de resistencia reconociendo una lucha que, la mayor parte de los días, es una lucha metafórica desde la cual en ocasiones irrumpen lenta e inesperadamente prácticas transformadoras inéditas (García Canclini, 1990).

En este sentido, este trabajo concluye con proposiciones en dos órdenes: en primer lugar, en fortalecer el estudio sobre la comprensión y debate sobre la cuestión de poder en torno a la producción de sentidos desde dispositivos tecnológicos. En segundo término, en la necesidad de ampliar la formación en nociones básicas del lenguaje audiovisual. Esto comienza a ser una preocupación en diversos países. El caso de una iniciativa en España marca un antecedente concreto y reciente, en el que Radio y Televisión Española junto al Ministerio de Cultura impulsó una plataforma de aprendizaje audiovisual con el objetivo de formar en capacidades digitales a más de 40 mil personas en su país (ver RTVE, 2022).

El discurso del mercado y el marketing presenta abordajes ahistóricos, simplificadores de la realidad y que minimizan el análisis por las disputas de poder quitando la esencia del conflicto. El desafío es tanto en el plano epistemológico para el estudio y comprensión de los procesos comunicacionales actuales, como en la praxis, con pretensión de dislocar prácticas de representación con epicentro angloamericano y entrelazar lenguaje y utopías con el propósito de torcer la balanza al redistribuir los componentes culturales producto de mestizajes e hibridaciones presentes en la elaboración de la realidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Augé, M. (2000). *Los no lugares: Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Baricco, A. (2010). *Los bárbaros: Ensayo sobre la mutación*. Anagrama.
- Bermúdez, E., & Martínez, G. (2001). Los estudios culturales en la era del ciberespacio. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 8(26). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502601>
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Taurus.
- Caballero, F. S. (2021). Comunicología y descolonización: Una lectura histórica para nuevas mediaciones en la era digital. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, 86. <https://doi.org/10.24215/2314274xc053>
- Dorfman, A., y Mattelart, A. (2005). *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Siglo XXI.
- Escosteguy, A. C. (2002). Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, VIII(15), 35-55.
- Conger, K. y Isaac, M. (2021, 18 de enero). Twitter bloqueó a Trump: Así se tomó la decisión. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2021/01/18/espanol/twitter-bloqueo-censura-trump.html>
- Forbes (2021, 10 de abril). Estos son los 20 multimillonarios tecnológicos más ricos de 2021. *Forbes*. Recuperado 11 de julio de 2022, de <https://forbes.co/2021/04/10/tecnologia/estos-son-los-20-multimillonarios-tecnologicos-mas-ricos-de-2021/>
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Gedisa.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desconectados y desiguales. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa.
- Gramsci, A. (1972). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado Moderno*. Nueva Visión.
- Habermas, J. (2001). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Taurus.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. En *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (pp. 447-482). Envió Editores-IEP-Instituto Pensar-Universidad Andina Simón Bolívar.
- Huergo, J. (2002). *Hegemonía: Un concepto clave para entender la comunicación*. Documento de cátedra Comunicación y Educación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP.
- Martín-Barbero, J. (1988). De la comunicación a la filosofía y viceversa: Nuevos mapas, nuevos retos. En *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*. Universidad Central DIUC.
- Martín-Barbero, J. (1997). Descentramiento cultural y palimpsestos de identidad. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, III(5), 87-96.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía* (5. ed.). Convenio Andrés Bello.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Paidós.

- Ortiz, R. (1997). *Mundialización y cultura*. Alianza.
- Ramonet, I. (2017, 31 de marzo). El fin de la televisión de masas. *Le monde diplomatique*. <https://www.eldiplo.org/notas-web/el-fin-de-la-television-de-masas/>
- Rouch, J. (1995). El hombre y la cámara. En *Imagen y cultura. Perspectivas del cine etnográfico* (pp. 95-121).
- RTVE (2022, 29 de marzo). RTVE y el Ministerio de Cultura impulsan una plataforma de aprendizaje audiovisual. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20220329/rve-ministerio-cultura-proyecto-haz-aprendizaje/2324364.shtml>
- Saintout, F. (2011). Los estudios socioculturales y la comunicación: Un mapa desplazado. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 8, 144-153.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Seitz, A. (2022, 11 de julio). Instagram hides some posts that mention abortion. *AP News*. <https://apnews.com/article/technology-health-business-ap-top-news-ac5da9efe2e200f26ff7702df1496e38>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja negra.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2009). *Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Paidós.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Plaza & Janes.
- Toffler, A. (2006). *La revolución de la riqueza*. Knopf.
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Vigo, J. (1980). El punto de vista documental. En *Fuentes y documentos del cine*. Gustavo Gili.
- Williams, R. (1997). *Marxismo y literatura*. Península.