La construcción contemporánea de los acontecimientos: Entrevista con Mario Carlón

The contemporary construction of events: Interview with Mario Carlón

Mario Carlón
m_carlon@hotmail.com

Professor Dr. Titular da Cátedra de Semiótica I (Semiótica de Redes) do Curso de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Buenos Aires.

Ângelo Jorge Neckel
angelojneckel@edu.unisinos.br

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Guilherme Martins Batista
gmb.guilhermemartinsbatista@gmail.com

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Introdução

Em conferência da 'Mesa 3 - As mutações: o conhecimento em circulação', do IV Seminário Internacional em Midiatização e Processos Sociais, o Prof. Dr. Mario Carlón discutiu novos processos de midiatização e circulação na construção contemporânea do acontecimento. Carlón analisou o discurso de abertura da Assembleia Legislativa de Buenos Aires, proferido pelo presidente da Argentina, Alberto Fernández, e os processos e movimentos de midiatização e circulação de sentidos mobilizados. As questões e as respostas foram redigidas em espanhol e enviadas por e-mail.

Mario Carlón é professor titular da Cátedra de Semiótica I (Semiótica de Redes) do Curso de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Buenos Aires. Possui doutorado em Ciências Sociais pela Universidad de Buenos Aires (UBA) e é licenciado em História da Arte pela Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de Plata (UNLP). Também é pesquisador do Instituto Gino Germani, da Facultad de Ciencias Sociales, da Universidad de Buenos Aires.

En su método analítico, usted observa el flujo de significados desde arriba (medios tradicionales) hacia abajo (medios sociodigitales) y desde abajo hacia arriba. ¿Por qué el flujo de arriba hacia abajo parte de los medios tradicionales y no de los medios sociodigitales?

MC: Bienvenida la pregunta, que es muy relevante. Tal como la interpreto, no pone en discusión que los flujos no lineales de la circulación del sentido van de las "redes sociales mediáticas" a los medios masivos y de los medios masivos a las "redes sociales mediáticas". No sé bien cuál es el criterio que obligaría a realizar esa inversión, pero como alguna vez me han realizado una pregunta similar supongo que es por la dimensión del poder, que no es la única que interviene en la construcción de los gráficos que utilizamos, pero sin dudas es muy importante. Si estoy en lo correcto, el comentario parte de un diagnóstico acerca de quiénes son los poderosos hoy. Entonces la cuestión, tal como la interpreto, sería: al plantear que los medios masivos están arriba y *Facebook, Instagram, Twitter o YouTube* están abajo ¿no estoy desconociendo el poder de estas corporaciones globales y el hecho de que han desplazado a los medios masivos de modo semejante a que la era hegemónica del cine de *Hollywood* se acabó y vivimos en la de *Netflix* y de nuevas plataformas?

Para comenzar a responder esta pregunta me gustaría señalar que no desconozco el poder de empresas como *Google, Facebook, Twitter*, etcétera. No ignoro que son actores principalísimos de la escena contemporánea, que

son las que más cotizan en la bolsa, las de mayor alcance global, las que manejan poderosos algoritmos, las que tienen más datos acumulados de todos nosotros, y las que, incluso, como se ha develado, cuando son requeridas ceden nuestros datos al Pentágono.

La cuestión es cuál es el objetivo del análisis, a qué tipo de fenómenos se pretende estudiar y qué tipo de análisis del poder se pone en juego. En cuanto a los objetivos me interesa dar cuenta de un conjunto de transformaciones que, más allá de la modernidad y la posmodernidad, caracterizan a la era contemporánea. Así los gráficos (ver MIDIATICOM, 2020) pretenden ser útiles para pensar los cambios que la nueva mediatización ha habilitado, en particular en el nivel de la circulación del sentido. Es decir que no sólo intentan ser útiles para conceptualizar cambios mediáticos sino, también, culturales y comunicacionales, además de explicar cómo se transforman los actores/enunciadores históricos. Y cómo emergen y cambian los contemporáneos. Pretenden ser útiles para identificar fenómenos generales y, también, específicos, como la conversión en *celebrities* de desconocidos; la emergencia de movimientos políticos, sociales e identitarios; el ascenso o la caída de un *youtuber*. O cómo un conjunto de padres logran en dos días luego de un *Zoom* en el que se pusieron de acuerdo que el postulado a Director de un Colegio al que asisten sus hijos no asuma porque ha *retuiteado* contenidos de defensores de la dictadura militar o a favor de la violencia de género, como ha sucedido en estos días en la Argentina. Que es un modo de ejercer el poder.

Veamos entonces en este marco contemporáneo cuál es el lugar de esas corporaciones mediáticas. El análisis que las privilegia como medios corporativos nos brinda una imagen de la situación contemporánea en la que hay algunas corporaciones globales principales y un conjunto de actores/enunciadores menores o secundarios que somos todos nosotros, miles de millones de internautas (colectivos mediáticos, institucionales, etcétera). Una alta concentración en pocas manos que es coincidente con una desigualdad y acumulación de riqueza en algunas manos pocas veces vista, para muchos mayor que la había al inicio de la Revolución Industrial. Es indudable la relevancia de ese análisis. Entonces, ¿por qué esas corporaciones no están arriba? La respuesta es porque cuando ponemos en nuestros gráficos "abajo" a *Facebook, YouTube, Twitter*, no atendemos a ellas sólo como corporaciones sino, también, a lo que están obligadas a hacer, segundo a segundo, para ocupar ese lugar. Es decir, a lo que en la práctica hacen, que es reconfigurar en múltiples dimensiones el mapa moderno y posmoderno del poder. Voy a tratar de explicarlo con cierto detalle.

El poder se ejerce de dos modos principalmente, como reconoce Manuel Castells en *Comunicación y poder* (basándose en Michel Foucault y muchos otros autores): por la coacción y por la producción de significado. No debemos olvidar que múltiples dictaduras cayeron en la historia cuando las condiciones de circulación del sentido cambiaron. Entonces la pregunta no es sólo quiénes son los más poderosos, como si fuera una competencia entre actores/enunciadores, sino, también: ¿qué sucede, en nuestra contemporaneidad, con el poder del sentido que esos actores/enunciadores hacen circular?

Vayamos ahora a nuestros gráficos generales, los que no son de análisis de casos particulares, que son dos, uno sobre la mediatización y otro sobre las principales formas de circulación del sentido, que detecta cuatro formas principales, que pueden combinarse diacrónicamente de modo complejo: 1) ascendente/horizontal; 2) descendente/horizontal; 3) descendente/horizontal/ascendente y 4) ascendente/horizontal/descendente.

Nuestro gráfico de la mediatización sostiene que vivimos en una sociedad que tiene más de un sistema mediático. No es un tema menor, porque muchos análisis no conceptualizan sistemas sino que se ocupan de cada "medio" en particular (*Twitter, Facebook, Instagram*, etcétera). Conceptualmente se apoya en la idea de que la modernidad y la posmodernidad fueron dominadas hegemónicamente por los Medios Masivos pero que en la última década se ha consolidado un nuevo sistema, cada vez más compatible e integrado, que es el de las Redes Sociales Mediáticas (*Facebook, Twitter, YouTube, Instagram*, etcétera). La idea de que en la era de los medios masivos el sentido circulaba desde "arriba hacia abajo" es resultado de un análisis que pone en juego, ante todo, la dimensión del poder, cuando esta dimensión está ligada a los "efectos" que el sentido establece en la circulación[1]. En la modernidad y la posmodernidad la situación era muy desnivelada. En producción estaban esas instituciones que son los medios masivos (así, al menos, los consideran autores como Stig Hjarvard y Eliseo Verón). Eran instituciones muy poderosas *no sólo por sus recursos económicos sino porque controlaban la circulación del sentido en los espacios públicos mediáticos.* Lo hicieron a punto tal que uno de los análisis que más primaron en la posmodernidad fue el de la mediatización de la política, que atendía ante todo a cómo la política tuvo que adaptarse, en gran medida, a la mediatización, a sus invitaciones, a sus espacios, a sus

1 Sobre esta cuestión del sentido y el poder recomiendo especialmente un texto de Eliseo Verón, "La red de distancias", incluido en *La semiosis social* (1987), en la que distingue lo ideológico del poder, en el que se basa el capítulo dedicado a este tema en mi último libro: *Del poder los enunciadores al poder de la circulación del sentido: Enunciadores hipermediáticos, dimensión espacial y procesos de la comunicación*. Disponible en: http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf.

ritmos, a su lenguaje. La lista de autores que registraron este fenómeno es amplia, pero para sumar otros podemos nombrar aquí a Giovanni Sartori y a Pierre Bourdieu. Es decir que si algo nos dice el análisis de la mediatización desde la dimensión del poder, es que durante la era de los medios masivos el sentido circulaba principalmente de los poderosos, que eran los medios, a los públicos, las audiencias o, mejor aún, a los colectivos de actores individuales. De "arriba a abajo", porque los poderosos están "arriba" y los menos poderosos "abajo". Y que incluso otros poderosos como los partidos políticos, que eran mucho más poderosos que ahora, tuvieron que adaptarse.

Ahora bien, lo que ha sucedido desde la emergencia de las Redes Sociales Mediáticas es que no sólo surgieron las corporaciones, sino que, a la vez, los que estaban en reconocimiento y "abajo", históricamente los no poderosos, los *amateurs* y los colectivos de actores individuales, empezaron a administrar en las redes sociales mediáticas cada uno su propio "medio de comunicación". Este hecho produjo una transformación global de los modos de circulación del sentido en múltiples direcciones a la vez (de "arriba hacia abajo" y de "abajo hacia arriba", y en dirección horizontal) y ha provocado una transformación del espacio público, es decir, de quiénes son los actores/enunciadores que pueden poner discursos a circular. Una reconfiguración del mapa posmoderno del poder. Ya nadie domina la circulación del sentido en espacios públicos mediáticos del modo en que se lo hacía en la era de los medios masivos.

Nuestros gráficos atienden especialmente a estos fenómenos que se producen cada vez que se materializa el sentido. Porque, por ejemplo, el sentido que emerge, que constantemente da origen a movimientos políticos y sociales, no lo producen las Redes Sociales Mediáticas (*Instagram, Facebook, YouTube, Twitter*, etcétera) como corporaciones, sino la infinitud de actores/enunciadores que las utilizan. Entonces, como decía anteriormente, *cuando ponemos "abajo" a Facebook, por ejemplo, no estamos poniendo a Facebook como corporación, sino a los circuitos de sentido que generan las publicaciones de muchos que administran en la plataforma sus propios "medios de comunicación".* Lo cual no implica negar que las corporaciones, al construir el "ambiente", no pongan condiciones a la circulación del sentido. Pero no creo en una concepción determinista en este nivel, porque dependen también de lo que miles de millones deciden poner a circular cada día. Actores/enunciadores que en su gran mayoría son mucho menos poderosos que los medios masivos. Esto se ve muy bien cuando se observan nuestros análisis de casos particulares, que dan cuenta de la circulación del sentido que se materializa generando flujos de "abajo" hacia "arriba" y de "arriba" hacia "abajo" diacrónicamente, estableciendo Fases y Subfases en las que se presta especial atención a los "saltos" hipermediáticos (de un sistema a otro). En estos análisis nunca descuidamos el "estatuto" de los actores/enunciadores: medios masivos digitales, colectivos, actores/enunciadores individuales, etcétera.

Estos análisis llaman la atención muchas veces a los que atienden a la mediatización desde el análisis histórico de los medios masivos, porque habitualmente no se prestó suficiente atención, en los exámenes sobre el sentido, al hecho de que circulaba en una dirección, de "arriba hacia abajo". Pero es un aspecto que se ha vuelto evidente en nuestra época. Así como siempre estuvieron "arriba" los poderosos (los monarcas, los ricos, los Presidentes, las instituciones, las corporaciones, etc.), "abajo" estuvieron los ciudadanos comunes y los públicos que sólo podían ser receptores de la comunicación en esa plataforma. Y sorprenden también a quienes no focalizan los medios masivos.

Pero es importante tener una mirada histórica y de conjunto para entender la situación actual. Es importante no olvidar que los medios masivos no han desaparecido, que gran parte de los contenidos que se comentan y/o comparten en las redes sociales mediáticas provienen de los medios masivos y que el sentido circula permanentemente entre distintos sistemas.

Y que cuando se atiende sólo a las corporaciones se deja de ver que a cambio de ocupar su lugar actual deben brindarle, segundo a segundo, a cada actor/enunciador su propio "medio de comunicación". Aquel que le permite poner a circular sus propios discursos y comentar y compartir los de los demás. Es decir que *tienen que otorgarle su propio espacio de poder.* Si el análisis atiende sólo al poder de las corporaciones, subestima este fenómeno y, al hacerlo, se están subestimando, también, otras cuestiones. Por ejemplo, todo lo que los colectivos sociales vienen haciendo desde que disponen de esos medios, que no es poco, como lo han demostrado muy bien autores como Manuel Castells. Y como nosotros lo hemos comprobado a través del análisis de movimientos sociales, políticos e identitarios, entre otros. O lo que los *booktubers* y *youtubers* hacen cotidianamente transformando la industria del entretenimiento, cambiando las agendas de visionado y de lectura. Y las formas en que se hace humor, se informa, se juega, etcétera. Están subestimando al sentido que producen quienes las utilizan, su capacidad de generar agendas, de contrarrestar flujos de sentido y de organizar movimientos sociales, políticos y culturales.

A todo lo cual hay que sumar otro aspecto: que hoy sabemos que en cuanto al sentido el paradigma ya no es el de la producción o el de la significación, como expresa Castells, que en este aspecto tiene un enfoque demasiado tradicional (al igual que respecto a la situación actual de

los actores/enunciadores contemporáneos, sobre la cual tiene una perspectiva demasiado estática). El nuevo paradigma de la circulación, que en gran parte ha emergido gracias a los debates que ha generado la retoma de la obra de Eliseo Verón y al trabajo de maestros que trabajan aquí en Unisinos, como Antonio Fausto Neto y José Luis Braga, obliga a pensar no sólo en una concepción menos lineal de la circulación del sentido, sino en otro mapa del poder, menos centralizado. Las corporaciones emergieron con un nuevo poder, pero para detentarlo deben darle una cuota a cada actor/enunciador contemporáneo.

En su investigación, usted realizó etnografías en el espacio de las plataformas social-digitales (Twitter, Instagram ...) y en el territorio físico, en la plaza pública durante el pronunciamiento presidencial. De los pasos de investigación realizados y los siguientes pasos, ¿cuáles son las diferencias y similitudes en las etnografías de los dos espacios?

MC: Dirigí la investigación, pero no la realicé sólo ni podría haberlo hecho[2]. Este tipo de investigaciones que articula distintos enfoques y genera un cuantioso corpus a analizar sólo puede realizarse junto a un equipo de investigación dispuesto a dedicar mucho tiempo de forma coordinada al análisis de un acontecimiento. No es un reconocimiento formal lo que estoy diciendo, es algo verdadero.

En la investigación nos interesaba detectar varias cuestiones en el estudio de la construcción contemporánea e hipermediatizada de un acontecimiento: el discurso de apertura de sesiones legislativas por parte del Presidente electo Alberto Fernández en 2020. Es un acontecimiento que se realizó en el marco de una importante polarización política en la que Fernández, quien fue acompañado por la ex Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, obtuvo el 48% de los votos. Y el ex Presidente Macri el 40%. Nos interesaban los flujos verticales/horizontales de circulación del sentido: de las redes sociales y de las plataformas a los canales de televisión y viceversa. También nos interesaba mucho lo que acontecía en los espacios públicos, en particular en la plaza del Congreso, que se encuentra enfrente del recinto en el que habló el Presidente. Asimismo, queríamos saber qué hacían los que estaban en la Plaza con la mediatización: qué contenidos publicaban, a través de qué *hashtags*, etcétera.

Además de un relevamiento de los canales de televisión se realizó un análisis de las redes, en particular de *Instagram* (Juan Pablo Sokil), de *Twitter* (David Taraborelli), de las cuentas de Casa Rosada (Rocío Rovner) y de *performers* que realizan humor desde cuentas específicas (Damián Fraticelli coordinó un equipo formado por Bernardo Saldaña, Brenda Buckzacki, Cristian Blanco y Camila Pereyra). También se monitorearon los medios masivos (Verónica Ordóñez, Noelia Manso).

El análisis temporal comenzó quince días antes con el seguimiento de los diarios digitales. Nos permitió determinar qué expectativas tenían los medios masivos profesionales sobre el discurso del Presidente. El análisis de redes nos permitió establecer qué *hashtags* pre-construyeron con anterioridad al encuentro. Así, por ejemplo, vimos que una semana antes *hashtags* como #TodosConAlberto, que lo dio a conocer *La Cámpora*, agrupación que comanda el hijo de la ex Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, convocó a movilizar. Y nos permitió identificar cuáles *hashtags* emergieron cuantitativamente de modo tardío, durante el evento. Esto sucedió con #AbortoLegalYa, por ejemplo, que tuvo un crecimiento a partir del anuncio que el Presidente realizó durante el discurso de que iba a enviar un proyecto de Ley a favor del Aborto Legal al Congreso.

Se llevó a cabo también, en particular en *Twitter*, un análisis de comunidades, que permitió distinguir diferentes colectivos sociales (el que estaba a favor del gobierno y el que estaba en contra, el que estaba a favor del aborto y el que no) y con qué *hashtags* estaban publicando.

Cuando examinamos los contenidos publicados a través de distintos *hashtags* y los comparamos con los resultados que obtuvimos de la observación etnográfica en la plaza, llegamos a un conjunto de conclusiones muy interesantes. Por ejemplo, constatamos que *Nuevo Encuentro* y *La Cámpora*, dos agrupaciones que estaban ubicadas muy cerca en la Plaza y pertenecen al mismo espacio político, publicaron con los mismos *hashtags.* Y que, en cambio, los medios vinculados al Presidente Alberto Fernández (las cuentas de la Casa Rosada, que es la casa de gobierno, y la televisión pública) usaron otro *hashtag*: #AsambleaLegislativa2020. Este uso de diferentes *hashtags* por parte de colectivos que pertenecen al mismo espacio político fue síntoma de diferencias y tensiones que existen en la coalición de gobierno.

Por otro lado, la atención simultánea a la mediatización y a lo acontecido en la Plaza produjo uno de los resultados más sorprendentes e interesantes de la investigación, que fue que se pudo determinar que hubo pocos adherentes en la Plaza a favor del aborto legal, pese a que se había

2 La investigación "Nuevos procesos de mediatización y construcción del sentido en la construcción de los eventos" presentada en el IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais es parte de las que realizamos en el marco de nuestro Proyecto de Investigación Ubacyt titulado "La mediatización en el entretejido de vínculos sociales". Miembros de ese equipo de investigación son Damián Fraticelli, Gastón Cingolani, Rocío Rovner, Josefina de Mattei, Noelia Manso, David Taraborelli, Juan Pablo Sokil, Andrea Sol Cialdella, Camila Pereyra, Cristian Blanco, Brenda Buczacki y Verónica Ordóñez.

dado a conocer una semana antes que el Presidente iba a hablar a favor de este tema y que iba a anunciar el envío de un Proyecto de Ley. Lo interesante es que ese colectivo estuvo poco presente en la Plaza pero no estuvo ausente en la mediatización, porque se volvió muy activo a través del *hashtag* #AbortoLegalYa a partir del momento en que el Presidente habló.

Cuando los actores sociales mostraron imágenes transmitidas por las televisiones en las redes (que fluyen de "arriba" hacia "abajo"), ¿se puede hablar de un reconocimiento de la legitimidad de los medios de comunicación a través de un intento de demostrar un 'estar presente' en el pronunciamiento presidencial?

MC: Esos posteos a los que te refieres fueron publicados principalmente por algunas adherentes al tema a través del *hashtag* #AbortoLegalYa durante el discurso del Presidente y luego del evento. Creo que son expresión, en primer lugar, de un apoyo a la causa del aborto, que por supuesto comparto. Y en segundo lugar, a la decisión política del Presidente de enviar un Proyecto de Ley (que se denominó de Interrupción Voluntaria del Embarazo). Las fotos de la transmisión publicadas en las redes se deben, creo, a que fueron vías mediáticas aptas para expresar su apoyo por parte de quienes no pudieron estar en la Plaza. El rol de medios como la televisión en su funcionamiento a través del lenguaje del directo tiene una larga historia que lo legitima para transmitir acontecimientos sociales construyendo "testigos mediáticos" en tiempo presente. Algunos de esos "testigos mediáticos" del acontecimiento generaron testimonios de su experiencia sacándole fotos a un momento de la transmisión televisiva y las compartieron a través de las redes sociales. No interpretaría a esas imágenes como de apoyo a esos medios, al menos a esas instituciones en particular.

¿Qué ha demostrado la investigación hasta ahora sobre las prácticas comunicacionales de los colectivos y movimientos sociales en la circulación de significados sobre cuestiones políticas?

MC: Es difícil haber una referencia sucinta a este tema. Pero en el marco de esta entrevista me gustaría insistir en que el uso de sus propios "medios de comunicación" por parte de los colectivos sociales y políticos es imprevisible para las grandes corporaciones. Esta es una buena razón por la cual no debemos pensar sólo en las corporaciones como los poderosos de nuestra época. Si ocupan el lugar que ocupan se debe, en gran parte, a que habilitaron a los demás su propio espacio de poder. Y es un poder que no podemos subestimar, porque al igual que el de las corporaciones está en el ADN de nuestra contemporaneidad. La relación entre internautas y corporaciones es como una vía doble mano: "yo te doy, tú me das".

Referência

MIDIATICOM. IV Seminário Midiatização. Mesa 3 - Novos Processo de Midiatização e Circulação - Mario Carlón. +Youtube, 25 nov. 2020. (20min31s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JIgX1X19pPE. Acesso em: 25 nov. 2020.

Artigo submetido em 20/09/2021
Aceito em 20/09/2021