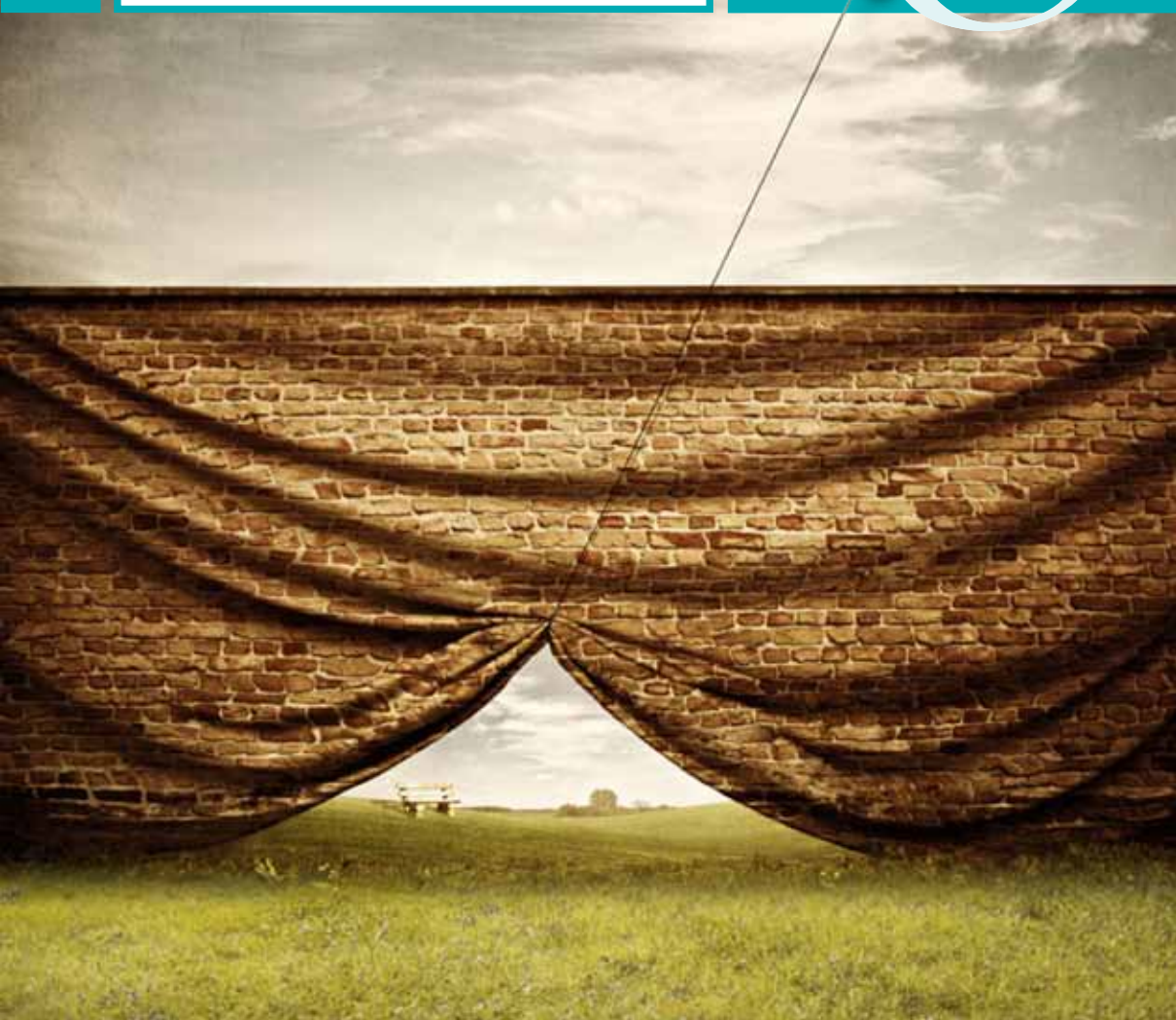


# CUADERNOS DE COMUNICACIÓN

7



## Tecnologías / Identidades / Culturas



Postítulo  
en Periodismo y Comunicación  
**Licenciatura en Periodismo**

**AÑO 2012**



**Atribución-CompartirDerivadasIgual 2.5 Argentina  
mediante la cual:**

**Usted es libre de:**

- copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra
- hacer obras derivadas
- hacer uso comercial de la obra

**Bajo las siguientes condiciones:**



**Atribución.** Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciante. "Cuadernos de Comunicación. Tecnologías/identidades/culturas. Año 2012. Editada por el Postítulo en Periodismo y Comunicación y la Escuela de Comunicación. Universidad Nacional de Rosario."



**Compartir Obras Derivadas Igual.** Si usted altera, transforma, o crea sobre esta obra, sólo podrá distribuir la obra derivada resultante bajo una licencia idéntica a ésta.



# CUADERNOS DE COMUNICACIÓN

Esta es una publicación del Postítulo y Licenciatura en Periodismo, Facultad de Ciencia Política y RR.II., Universidad Nacional de Rosario. Riobamba y Berutti, 2000 -Rosario (Santa Fe), Argentina

## ISSN

**Editor Responsable.**  
**Postítulo en Periodismo y Comunicación.**

**Directora:** Mg. Silvana Comba

**Facultad de Ciencia Política y RR.II – UNR -**

**Decano:** Lic. Franco Bartolacci.

**Escuela de Comunicación Social. Directora:** Lic. Elizabeth Martínez de Aguirre.

## Dirección editorial:

Edgardo Toledo y Silvana Comba

**Redacción y entrevistas:** Leticia Giaccaglia, Silvana Comba, Sebastián Strá y Edgardo Toledo.

## Colaboración periodística:

Lic. Matías Manna

**Corrección:** Male Sánchez

## Diseño editorial:

Germán Villarreal

Impreso en Editorial Armoa  
Dorrego 4150. Rosario  
Tirada 1000 ejemplares.

## SUMARIO

Las expresiones del nuevo ecosistema comunicacional.  
Silvana Comba y Edgardo Toledo

..... 4

### ENTREVISTA A WASHINGTON URANGA

Leer las prácticas sociales desde la comunicación

..... 5

### ENTREVISTA A MARTÍN BONAEDO

Comunicación y olfato: cómo pensar desde la química en lugar de pensar desde la física

..... 9

### ENTREVISTA A OMAR RINCÓN

«Al celular nadie le tiene respeto, todo el mundo se le mete, lo toca, le hace cosas.»

..... 15

### ENTREVISTA A DARÍO SZTAJNSZRAJBER

La filosofía como forma de intervenir la experiencia

..... 22

### ENTREVISTA A ALEJANDRO ROST

«Los medios periodísticos locales asumen con mayor naturalidad las conversaciones en las redes sociales»

..... 29

### ENTREVISTA A JORGE MUX

«Todo el universo está ahí para ser dicho»

..... 34

# Las expresiones del nuevo ecosistema comunicacional

Silvana Comba y Edgardo Toledo

**E**ste año, la carrera de Postítulo y Licenciatura en Periodismo de la UNR cumple diez años. Somos una carrera joven que está comenzando a cosechar algunos logros promisorios: buena cantidad de graduados con inserción laboral, nuevos espacios profesionales, publicaciones académicas de la carrera y podcasts que fueron emitidos en las radios locales y que también integraron un ciclo en Radio Universidad Nacional de Rosario, entre otros. Michel Godet, un investigador de la escuela de prospectiva francesa, dice que el futuro es el resultado de lo que nosotros somos capaces de construir hoy, en función de nuestros sueños y de nuestros deseos. Hace diez años imaginamos un modo de repensar al periodismo, experimentando con nuevos lenguajes, produciendo conocimiento a partir de la investigación de las prácticas locales, invitando a profesores de otras universidades para intercambiar saberes, conversando con estudiosos de los procesos de comunicación. El resultado es este presente, donde seguimos creciendo, cambiando y apostando a nuevos proyectos.

Estos años han ofrecido la oportunidad de participar en muchos debates acerca de qué es ser periodista hoy, cuando la información ya no es un recurso escaso, y en presencia de un nuevo modo de comunicación que Manuel Castells (2007) denomina *mass-self communications* –o autocomunicación de masas. Comunicación masiva, porque potencialmente alcanza a una audiencia global a través de las redes sociales, pero también inter-

personal porque esas redes recrean una intimidad paradójicamente pública. Está cambiando la misma noción de noticia, como plantea Clay Shirky (2008, *Here Comes Everybody*): “de la noticia como prerrogativa institucional a la noticia como parte de un ecosistema comunicacional, ocupado por una combinación de organizaciones formales, colectivos e individuos.”

Y son precisamente algunas expresiones de ese nuevo ecosistema comunicacional las que irrumpen en este nuevo número de los Cuadernos. Washington Uranga nos habla de cómo leer las prácticas sociales desde la comunicación para facilitar los procesos de democratización de la palabra, de la cultura. Martín Bonadeo, que investiga el innovador campo de la comunicación y el olfato, nos invita a entrar en esta nueva lógica, tan distinta a la lógica de la visión, a la que estamos acostumbrados. Omar Rincón nos propone navegar entre los viejos y los nuevos medios; de la TV como virus al celular como dispositivo vinculado con la intimidad, la oralidad, al que nadie le tiene respeto. El filósofo Darío Sztajnszrajber nos cuenta cómo el programa televisivo *Mentira la Verdad* recupera el sentido originario de la filosofía al mostrar otras caras de lo cotidiano y problematizarlo. El investigador Alejandro Rost reflexiona en torno a las redes sociales como herramientas desde y a partir de las cuales, hacer periodismo. Y, finalmente, el filósofo del lenguaje y escritor Jorge Mux comparte su particular modo de hacer frente a las cosas que no puede nombrar. ■

# Leer las prácticas sociales desde la comunicación

**W**ashington Uranga es profesor en distintas carreras de comunicación, de grado y postgrado, de nuestro país. Desde hace años se dedica a la investigación y asesoría en temas de comunicación a gobiernos, entidades públicas y organizaciones sociales, desde su campo específico vinculado a la ciudadanía, la participación y la planificación de los procesos comunicacionales. Desde noviembre de 2011, es Presidente del Instituto Latinoamericano de Comunicación para el Desarrollo (ILCD). Es autor de los libros *Procesos en construcción: experiencias y reflexiones desde lo social*. (2007) y *Capital social para el desarrollo*. (2005) y de numerosos artículos en revistas académicas especializadas. Se dedica, además, al periodismo y edita la sección *La Ventana* del diario *Página 12*. En la entrevista conversamos sobre cómo gestionar procesos de comunicación en marcos históricos siempre complejos.



- En una época signada por los cambios tecnológicos en el ámbito de la comunicación, cómo resulta más conveniente abordarla?

W. Uranga: Los estudios de comunicación, en realidad, no abordan la comunicación en sí misma. No es en realidad un recorte tecnológico herra-



mental de la comunicación. Nuestro recorte, nuestra preocupación son las prácticas sociales. Ese es nuestro objeto de estudio. Esas prácticas sociales son susceptibles de ser leídas comunicacionalmente, y ésta tiene que ser nuestra preocupación: cómo leer las prácticas sociales desde la comunicación. Cuando pensamos la gestión de procesos comunicacionales tenemos que partir de ahí: cómo los comunicadores somos capaces de facilitar el diálogo público en el espacio público. Es decir, cómo somos capaces de generar condiciones para que el diálogo, que es esencial a los procesos sociales, se convierta en habitualidad y que ese diálogo sea la manifestación del derecho a la comunicación, un ejercicio del derecho a la comunicación. Esto supone trabajar como gestores de la comunicación y generar las condiciones para que los interlocutores puedan comunicarse en pie de igualdad. Hay que trabajar en función de procesos de democratización de la palabra, de la cultura.

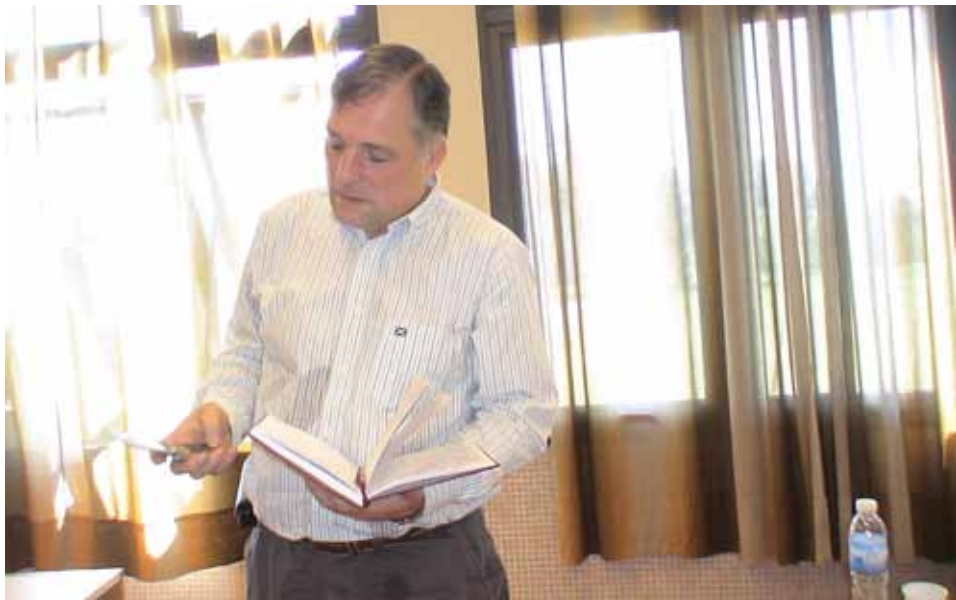
- El mayor acceso a dispositivos para producir y consumir contenidos en Internet está favoreciendo esa democratización de la cultura...

W. Uranga: Tener la propiedad de un medio no garantiza tener una estrategia de comunicación. Yo puedo tener un medio y carecer de una estrategia, entonces voy a terminar no aprovechando el medio. Una estrategia requiere una mirada que sitúe a mi organización o a determinado actor social en un conjunto de la socie-

dad. Requiere discernir cuáles son mis alianzas, cuáles son los objetivos institucionales y cómo alcanzarlos. Y esto supone una estrategia compleja que reconoce actores y procesos y, a partir de ahí, va a elegir determinadas tecnologías de comunicación porque son las más adecuadas.

- Pensar una estrategia también trae aparejada la idea de futuro o futuros posibles a partir de la construcción de distintos escenarios. Podés ampliar esta idea?

W. Uranga: Pareciera que nosotros sólo podemos imaginar el futuro a partir de una idea diagnóstica, es decir, un análisis de situación que nos proyecte hacia el futuro. El problema consiste en que el único saber posible parece ser el saber retrospectivo, es decir, la única fuente de conocimiento es la sistematización de la experiencia. Esta mirada tiene algunas limitaciones, por ejemplo, pensar que existen determinados destinos que son inevitables. Yo creo que no se trata de hacer diagnóstico o de predecir lo que va a ocurrir, pero sí de dar más importancia a nuestros imaginarios, a nuestros sueños y a nuestros deseos. Michel Godet, un investigador de la escuela de retrospectiva francesa, dice que el destino no existe y que, en realidad, el futuro es el resultado de lo que nosotros somos capaces de construir hoy, en función de nuestros sueños y de nuestros deseos, y así se construyen una serie de situaciones. Si lo que nos ocurre hoy es



el resultado de lo que hicimos ayer, imaginemos los futuros que queremos y, en función de eso, organicemos nuestras acciones de hoy. Y además, el futuro está abierto, no hay un futuro y como no está cerrado, no es un destino ineludible. Hay muchos futuros posibles. Lo que se trata es de construir en el presente las mejores condiciones para que el futuro que elegimos, que es deseable pero que también es probable, efectivamente llegue a concretarse. La elección de un futuro no es para alienarnos en el futuro, sino para, precisamente, permitirnos volver sobre el presente. Y en el presente, analizar las

condiciones que tenemos que crear para hacer factible aquel futuro que vemos como deseable y como probable.

- Esta perspectiva, entonces, estaría cuestionando el concepto de diagnóstico...

W. Uranga: Dos cosas, primero, la idea de diagnóstico está muy vinculada a un determinado concepto de intervención proveniente de la sociología, del trabajo social donde, además, hay una idea de un adentro y un afuera, de observador externo que analiza, que no es parte.



Yo he hablado mil veces de diagnóstico y, en los últimos tiempos, reviso mis propios textos buscando esa vuelta al concepto, de un diagnóstico dinámico. En el sentido de un diagnóstico en el cual los profesionales, los investigadores, estamos implicados y, a la vez, nunca se termina. Es la idea de lo situacional: el objeto de las ciencias sociales no es una fotografía, es una película donde hay cuadros en movimiento. Yo no puedo recortarlo y decir “paren el mundo que yo tengo que observar”, porque la historia cotidiana tiene un dinamismo propio. Y nuestra mirada tiene que ajustarse a ese dinamismo. Esa es la complejidad que tenemos que observar y ése es también el análisis situacional del que habla Carlos Matus. Y la idea de situaciones de comunicación que desarrolla Daniel Prieto Castillo. Me parece que deberíamos situarnos en ese análisis, en una mirada situacional de los procesos de comunicación. Creo que dimos un salto cuando comenzamos a hablar de procesos de comunicación y no solamente de comunicación. De alguna manera, fue reconocer el dinamismo. Implica también reconocer que ahí hay actores y luchas de poder, hay miradas distintas, intereses en juego, visiones de mundos que tienen que ver con lo cultural. Gestionar procesos de comunicación significa mirar todos estos elementos en el marco de un proceso histórico al que permanentemente tenemos que reconocerle la complejidad de los procesos y la complejidad de los actores que ahí se implican.

- Vinculado a la complejidad de los actores, cómo estudiar hoy a esas audiencias, públicos, ciudadanos? Cada vez se hacen más evidentes ofertas y consumos culturales fragmentados. Lo mismo sucede con nuestras producciones en las redes, donde vamos recreando los contenidos y decidiendo con quién compartir saberes, y prácticas, dependiendo de nuestros intereses.

W. Uranga: Yo creo que hay una gran dificultad metodológica que no logramos resolver. En tu introducción usaste una cantidad de conceptos que, de alguna manera, van refiriendo al propio debate. Pero la dificultad también está planteada por la existencia de un sujeto ciudadano consumidor fragmentado por la oferta. Yo soy un ciudadano que, además, soy un actor político y cultural que recibe y está estimulado por una oferta comunicacional que me fragmenta. Soy por un lado, lector; por el otro, audiencia televisiva; por otro lado, soy potencial participante de redes sociales. Y las apelaciones que recibo de todos los lugares no tienen una coherencia ni una construcción discursiva. Entonces ¿yo soy el mismo cuando uso el celular y cuando miro televisión? ¿Hasta qué punto eso genera en mí, que soy la misma persona, estímulos y prácticas diferentes? Cómo se investiga esto? Porque sigo siendo, otra vez, actor social, ciudadano, interpelado desde diferentes lugares, en el nuevo cruce entre lo privado y lo público que se genera en las redes sociales. ¿Es un ámbito privado o es un ámbito público? ■



# Comunicación y olfato: cómo pensar desde la química en lugar de pensar desde la física

**E**n 1969 Adorno inauguró su Teoría Estética proclamando la evidencia de que ya nada referido al arte es evidente. Hoy, más de cuarenta años después, vemos cómo la predicción de una dialéctica obscura y críptica vislumbra las condiciones enteras de producción, circulación y consumo de los productos artísticos, donde la obra ya ha terminado de corromper todas sus categorías anteriores y hasta ha acabado, finalmente, con aquella figura tan moderna del creador, de la voz del autor. Mucho después fue Frederic Jameson quien definitivamente le puso el cerrojo a la infranqueable compuerta adorniana. Entre la investigación y el arte, entre la tecnología y los sentidos, Martín Bonadeo perfila su obra desde la indagación y la curiosidad, que empieza siendo la suya y termina siendo la de todos. Es profesor de la cátedra de Arte Contemporáneo Argentino y Arte, Ciencia y Tecnología en el Programa de Estudios Latinoamericanos de la Universidad Católi-



Martín Bonadeo



ca Argentina, donde fundó y dirige el Taller Experimental de Ciencia, Arte y Tecnología. Su obra ha sido parte de múltiples muestras individuales y colectivas como Extranjerías, curada por García Canclini y Andrea Guinta en el Espacio Fundación Telefónica, Buenos Aires, 2009; en la Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla, España 2008; Memoria do futuro: 10 anos de arte tecnología no Itau Cultural en Sao Paulo, Brasil en 2007; Pampa, Ciudad y Suburbio IMAGO, Buenos Aires, 2007; Cultura y Media, Centro Cultural General San Martín, Buenos Aires, 2006, entre otras. Además, en su tesis doctoral investiga la comunicación a través del sentido del olfato. Compartimos aquí la charla que mantuvo con Cuadernos de Comunicación en el marco de las Conferencias TEDx Rosario 2011.

- Vos tenés un recorrido como investigador y como artista ¿Qué lugar ocupa la tecnología en tu forma de concebir el trabajo artístico?

Martín Bonadeo: Yo creo que hoy, hoy y siempre, la cultura estuvo acompañada de la tecnología. Hoy es un poco más evidente, vos tenés una cámara en la mano, hay celulares que filman y que hacen de todo. Actualmente hay mucha exacerbación, pero también un papel o una birome es tecnología, siempre todos tenemos tecnología en-

cima, hagamos lo que hagamos. Por ahí, yo soy más de desarmar la tecnología, ver qué tiene, soy un poco más deconstructivo, soy de poner el ojo sobre lo que estoy usando.

- ¿Y cómo fue ese recorrido, primero fue el artista y después trataste de incluir la tecnología en tus obras? ¿Cómo fue la secuencia?

Martín Bonadeo: Yo estudié publicidad. Trabajaba en departamentos creativos de agencias de publicidad y un día se me ocurrió trabajar con olores y no había teoría. Entonces dije: "La voy a hacer." Porque trabajaba en el departamento creativo, y no son muy creativos los departamentos creativos, y de pronto me harté. Empecé el doctorado, me puse a investigar en comunicación, me puse a estudiar la comunicación olfativa. Para eso estudié un tiempo en Buenos Aires y después fui a Estados Unidos. Estuve en unos laboratorios importantes que investigaban el tema. Y en Estados Unidos, empecé a entrar al Museo de Arte Contemporáneo, que es donde estoy ahora, y comencé a trabajar con eso. Mi relación con la tecnología es la misma que tiene todo el mundo, en realidad, no es que soy más tecnológico o menos tecnológico. En mi casa hay máquinas de fotos, grabador, por ahí la única diferencia es que soy de investigar, de curiosear a la tecnología. Con mi hermano desarmábamos los juguetes, pero creo que mucha gente pasa por ese lugar, de desarmar y volver a armar.

- Comenzaste con la fotografía...

Martín Bonadeo: Sí, al principio hice algunas fotografías, pero la mayoría de las cosas que hago son instalaciones, tienen que ver con los espacios, trabajo mucho con la proyección, con la luz, los olores.

- Muchas veces se plantea, incluso Mc Luhan lo mencionaba, que los artistas anticipan el tiempo, que en el arte se encuentra el futuro. Estás de acuerdo con esta afirmación? El arte anticipa un poco los avances tecnológicos o el ambiente tecnológico crea las condiciones para que se dé la transformación en el ámbito artístico?

Martín Bonadeo: Va todo junto. La realidad es que por ahí los artistas suelen desarmar más, deconstruir más la realidad, son unos pocos los que dan pautas. Lo que creo, no sé si es exclusivo de los artistas, es que tiene que ver con la posibilidad de un pensamiento utópico, y la mayoría de la gente no lo tiene. No están pensando qué cosas serían maravillosas, qué no se puede hacer hoy. Creo que muchos artistas, no todos, se dan la oportunidad, el hecho de pensar qué cosas maravillosas no hay hoy y podrían existir. Pero acá, en las Conferencias TED, uno se entera de que hay un montón de gente que hace tecnología, que está pensando eso justamente, cosas que hoy no existen y cómo puedo hacer para llegar a diseñar algo. Pero va todo junto,

diseño es una palabra italiana que quiere decir dibujo, dibujar es proyectar, es dibujo y destino, es proyectar a futuro. No sé si es arte, hoy le decimos arte, pero cualquier persona que agarra un lápiz y empieza a dibujar pensando qué cosas habría, qué cosas puede haber, está proyectando, está viendo una proyección de futuro.

- Como artista y como investigador del campo de la comunicación y el marketing, ¿te parece que el estudio del área de la estética, como disciplina, le puede aportar a la conformación de ese campo de estudio de la comunicación?

Martín Bonadeo: La estética hace que algo sea cool o no sea cool. ¿Por qué la gente se compra un iPhone y no otros teléfonos? Porque la forma que tiene está buena. Hay diseños que son mejores y hay diseños que son peores, por mejor mensaje que tengas, si está mal estéticamente, es muy raro. No se puede asegurar que no tenga ninguna posibilidad, porque muchas veces hay cosas muy bizarras que, de pronto, andan bien. La estética es un concepto de Kant, medio arcaico; hay ahí una cuestión con la estética que es: ¿qué es estético y qué no es estético? .No sé si es lindo, no sé si va a lo armónico, va a un lugar de generador de pensamiento.

- Hoy en día se pueden diferenciar los productos culturales, como las piezas de arte, del



consumo creado por la industria de la cultura, tomando el término frankfurtiano?

Martín Bonadeo: Está todo junto, yo creo que el arte hoy es un objeto más de consumo. Vos vas a una feria de arte y ves claramente que es un objeto de consumo. El arte es consumo pero hay arte que no está hecho para consumir, hay artistas que no venden. Yo por ejemplo, vendo poco, no hago cosas para que se vendan. Yo hago cosas porque me interesan y después, si se vende o no, no me importa. Hay gente que está mucho más pensando en lo que puede aceptar el mercado. Es complicado, creo que hoy los mercados toman todo. Hay gente que trata de salirse del mercado, termina siendo cool y entra. Es muy difícil estar por fuera de la lógica del mercado o del consumo. Hoy, no sé, por ahí revienta todo y cambia el mundo.

- Vos decías: “a mí no me interesa que se compre” ¿Queda todavía un rincón para recuperar en el campo de producción cultural donde todavía hay artistas que van por la obra y no van por el mercado?

Martín Bonadeo: Sí, hay científicos que hacen lo mismo. Hay científicos a quienes les llega una empresa y les ofrecen sponsorío y dicen no porque “me vas a alterar los resultados”. Son formas, yo creo que para producir siempre hace falta dinero y alguien te lo tiene que dar. Yo

no entro en la lógica del mercado del arte, de alguien que vende la obra, pero sí entro en fundaciones que me dan el dinero para hacerlo, no es del todo romántico, no es una cosa que vos decís: “qué bueno voy a hacer algo por amor al arte y nada más”. Sobre todo porque, de pronto, si hacés algo que tiene un tamaño más o menos importante, empezás a tener vos una necesidad de consumir materiales para hacerlo. Entonces ahí hay todo un tema, cuanto más grande es, más significativo se torna el costo.

- Cuáles son tus influencias a la hora de pensar una instalación artística? Quiénes son tus referentes?

Martín Bonadeo: Depende el momento. Voy pasando por distintos lugares. Ahora estoy leyendo mucho a un autor que se llama Friedrich Kittler, que me encanta. Es uno de los primeros que empezó a tener redes de gente que les bajaban data, es como una primera red de datos, una producción colaborativa en términos de hoy, pero es como si fuera una base de datos conformada por científicos. Iba entrenando a jesuitas en distintos lados, y el tipo les pedía: “medime esto, esto otro” y, entonces, traían la información de cada parte y el material de campo que tenía era muy importante. Él mismo hizo una innovación tecnológica muy fuerte, como todos los inventos que había hasta ahí, el



tipo los juntaba, documentaba, los tenía, hacía sus grabaditos. Una forma de trabajo muy interesante.

- ¿Y cómo llegaste a ese autor?

Martín Bonadeo: Eh.... ¿la red?, ¿cómo llegué? A ver, en realidad es un libro de varios autores. Las cosas que estoy buscando tienen que ver con lo que se llama Arqueología de los Medios

y cuando empezás a ver a los arqueólogos de los medios, los grabados de Kittler aparecen por todas partes. Empecé a ver quién era, qué hacía con esos grabados. Otros referentes son contemporáneos míos, hay un montón. Tengo amigos artistas con quienes hablo y en el hablar uno intercambia ideas y todo. Además, no dejo de ver cosas en la web. Hoy es muy difícil decir me influencia éste específicamente. Creo que hoy la cantidad de influencias es enorme,



inclusive todos los días aparecen cosas nuevas y creo que todo te va transformando constantemente.

- Cuál fue el tema de tu Conferencia en TED Rosario?

Martín Bonadeo: Hablé de mi tesis de doctorado, que es sobre el olfato. Básicamente, cómo el olfato plantea una lógica distinta a la lógica de la visión, a la que estamos acostumbrados, y cómo esto puede traer un montón de nuevas posibilidades. Pensar desde la química en lugar de pensar desde la física.

- Lo vinculás con la conformación de la identidad, al estudio de la identidad? ¿Cómo es el abordaje?

Martín Bonadeo: La tesis que hice tiene que ver con la identidad de marca, porque estaba trabajando en una tesis de publicidad. Es una historia natural del olfato donde planteé problemas con químicos, con biólogos, en fin, con los que hacían algo con el olfato. Lo que descubrí es que nadie sabe nada y eso es maravilloso. Hay gente que se define como científico y está dando clases de eso o escribiendo papers o haciendo cosas, sobre cómo es el olfato científicamente, y nadie sabe, por ejemplo, cómo se mezclan los olores. Hay algunas teorías, pero es intuitivo. El trabajo

de un perfumista es intuitivo donde “dos más dos no es cuatro”. El olor no tiene una medida cierta y eso trae un universo nuevo.

- Por qué creés que el olfato no ha sido investigado? Quizá por la preeminencia de la visual?

Martín Bonadeo: Se ha investigado, pero poco, porque escapa a la lógica de la ciencia. Vos en ciencia lo que querés es decir: esto es pantalón, esto es sweater. Hay una necesidad de rotular, y uno puede decir que la madera que están atorillando ahí está tirando un poco de olor, la alfombra tiene olor y nosotros tenemos olor. Todo eso es una nube que va y viene, yo no puedo decir dónde está el olor de la madera, y dónde termina uno y dónde empieza otro. En el ámbito de las religiones, los olores son muy intensos, tienen un gran poder simbólico, crean momentos especiales. Y en ese sentido, lo simbólico del olfato es un tema maravilloso. Cuando dos personas se enamoran, ¿por qué se enamoran? Uno cree que se enamoran por lo que se ve. Y no. No es por la foto de Brad Pitt y Angelina Jolie, uno cree que eso es la belleza. Y uno se enamora no de lo que ve, te enamoras de lo que es químicamente posible. ■

«Al celular nadie le tiene respeto, todo el mundo se le mete, lo toca, le hace cosas.»

**O**mar Rincón es investigador y profesor de Comunicación y Televisión de la Universidad Javeriana (Colombia), periodista y realizador de televisión. Estudió dirección de cine en la Universidad de Nueva York y actualmente es director del Centro de Estudios en Periodismo y del posgrado en periodismo de la Universidad de los Andes. También dirige el Centro de Competencia en Comunicación para América latina de la Fundación Ebert Friedrich. Es un prolífico autor, entre sus libros podemos mencionar: ¿Por qué nos odian tanto? Medios de Comunicación y Estado en América Latina (2009); Entre saberes desechables y saberes indispensables. Agendas de país desde la comunicación (2009); La nación de medios (2008); Narrativas Mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento (2006); Televisión Pública: del consumidor al ciudadano (2005) y Televisión, video y subjetividad (2002), entre otros. En Argentina ha dictado cursos de posgrado



en la Universidad Nacional de La Plata y la Universidad Nacional de Quilmes. Con su estilo verborrágico, en una charla amena y distendida, conversamos sobre los medios, navegando entre los viejos y los nuevos que, indudablemente, están transformando la comunicación contemporánea.



- Cómo ves hoy a los medios tradicionales, particularmente la televisión y la radio, en relación con los cambios que plantea la comunicación digital y los fenómenos de las redes sociales?

O. Rincón: La radio tiene una ventaja, esta más pegada al gen cultural nuestro en dos aspectos. Por un lado, en que es oral y en la oralidad todos nos sentimos más competentes para innovar. Es más, de niño nos decían que cada uno busca su estilo de habla, el estilo de contar. Entonces tú hablas distinto y todos aceptamos eso, no hay ningún problema. Hablas en una emisora y todo el mundo dice: “Yo soy competente para estar ahí”. Hay un saber oral que es vital con la radio. El segundo aspecto es que hay muchísimas más estaciones de radio que de T.V., para cada gusto, tienes miles. Todo el mundo puede participar. En cambio, la televisión en este momento pasa por tres o cuatro crisis, que no son graves, pero que son explicativas. Una de esas crisis es que la televisión está manejada por gerentes que vienen de fuera del mundo de la comunicación y de la televisión. Son gente que saben que mientras el negocio de ganancias, ¿para qué innovar? Por ejemplo, el caso Tinelli, ¿por qué va a innovar, si eso le da rating, pauta publicitaria, todo? Por otro lado, las críticas al mundo de la televisión vienen de dos discursos totalmente en crisis; uno es el discurso académico, que critica a la televisión diciendo que está todo mal, no le reconoce ningún valor y le quiere imponer una mirada fuera de campo. Yo

siempre digo que es lo más arrogante que hacen los académicos. Cuando van a una comunidad indígena, reconocen que el indígena es un otro; van a un sector popular y también lo reconocen y tratan de entender cómo funcionan, cómo trabajan, para comprender desde sus lógicas. Cuando van a la televisión no reconocen ese otro, quieren imponer la lógica del campo intelectual a una lógica del campo del entretenimiento.

- ¿Por qué crees que cuesta tanto entender que la televisión tiene una lógica relacionada con la entretención, con el entretenimiento?

O. Rincón: Nosotros nos entretenemos con la pasividad. Yo estoy defendiendo el gran valor televisivo; la TV es la única que te dice: “puedes ser lo tarado mental que tú seas, que no pasa nada. Tú puedes estar pasivo, tú puedes dormirte y te despiertas y aquí estoy.” Puedes pensar por allá en la estratósfera y estar aquí, y entender al mismo tiempo. Puedes adivinar qué va a pasar en el relato. Todo el mundo ve esto como negativo, y yo creo que es un valor positivo, porque hay momentos en la vida en que no queremos ser inteligentes, productivos, producir sentidos, ser activos. Entonces, la televisión lo que hace es eso, aprovecha que es el único espacio en que puedes ser ese otro. Creo que esto es lo que hace a la televisión tan atractiva. Los que hablan de la televisión interactiva están equivocados, porque



el televidente no quiere ser interactivo, ni crítico, ni nada. Para eso va a internet, al computador. Las otras tecnologías te permiten ser interactivos. Internet es interactiva, no hay forma de no ser interactivo en internet. En televisión, a veces, existe hasta esa flojera de cambiar de canal; todo el mundo que estudia la televisión sabe eso. Los académicos no tienen en cuenta esos valores, cuáles son los valores que le aporta la televisión a la sociedad. Al no entender esto, cualquier crítica se equivoca. Y los que también critican a la televisión, vienen del mundo del cine, y pretenden que la TV muestre obras de autor. No reconocen que la estética de la televisión es la repetición, que la TV está basada en el goce de un placer conocido. Uno no va a la televisión a buscar obras de autor o de una gran variedad, sino que va a ver la repetición.

- La repetición es parte de la función ritual...

O. Rincón: Exacto, es la repetición de un placer, de un placer que ya conozco. Están criticando a la TV desde lugares ajenos al medio. Normalmente la televisión no cambia mucho; está manejada por gerentes, diagnosticada por académicos a quienes no les gusta, criticada por directores de cine que no reconocen su lenguaje y reglamentada por políticos que creen que el valor de la televisión es salir en la pantalla. Un punto clave que hay que tener en cuenta es que

la televisión no tiene que cambiar porque, por ahora, es dueña del negocio y creo que lo será durante mucho tiempo más porque internet no encuentra el negocio, y no parece probable que lo encuentre pronto. Lo que enseñó internet es que no tengo que pagar por nada. La gente ya aprendió, y no va a pagar por nada. Nadie está dispuesto a pagar. Por qué pagarías por programación infantil, cultural y deportiva en televisión si el estado te puede dar las tres cosas por la que venías pagando el cable? La cultura de nuestra generación mayor es televisiva. En Colombia, en toda América Latina, la cultura en internet está en un 30%, comparada con el 70% de la televisión. En qué momento se invertirán estos porcentajes todavía está por verse.

- Para eso se tienen que dar varias condiciones, desde lo técnico hasta lo cognitivo...

O. Rincón: Sí, seguramente. Incluso, la mayoría imaginamos que los jóvenes son interactivos pero creo que la actividad de los jóvenes con este tipo de tecnologías está sobrevalorada. No se ha estudiado el consumo que de verdad hacen los jóvenes. La gente se imagina que hacen unos consumos reintentelintísimos. Por ejemplo, en Perú ven por internet a la Tigresa del Oriente y se ríen. Ya bueno! Y se ríen, y lo vuelven a ver y se ríen. Eso de interactividad no tiene nada, es como ver a Tinelli, como ver a Laura en Amé-



rica, en fin, como ver cualquier otra cosa. Ven a la Tigresa de Oriente para burlarse. No es que estemos viendo todos a la afronigeriana que dio su discurso en las Conferencias TED, divino, espectacular, a través de Youtube. Eso lo hemos visto mil personas en el mundo, mientras que a la Tigresa del Oriente la han visto dos millones de personas para burlarse, para exhibir la arrogancia del que mira. Yo creo que los jóvenes son muy arrogantes, se creen muy superiores a toda cultura que tenga la gente. Y esto es muy grave también, estamos celebrando ser arrogantes en la red. Creen que son mejores que todo lo que ven y ése es un acto de superioridad. Claro, cuando uno les dice eso, se ponen bravos. Lo mismo sucede con las redes sociales, ¿red social? ¿Facebook? Eso no es “red social”, que me devuelvan el término social. Para mí no tiene nada de social que nos juntemos para pensar idéntico, porque todo el mundo se junta para pensar idéntico, y eso no es lo social, eso mata lo social.

#### -Lo social tiene que ver con la diferencia...

O. Ricon: Sí, y ningún grupo de esos, que están en las “redes sociales” trabajan con la diferencia. Porque es “la conversación de la no conversación”. Porque hay seguidores, nadie conversa con nadie. Estamos siendo tan optimistas con internet, que la decepción va a ser muy grande,

porque no va servir para todo lo que están diciendo. Y, por otro lado, es otra vez el reinado de la cultura escritural. Internet sigue siendo escritural, porque tienes que escribir www ..... Para cada búsqueda con Google, hay que escribir una palabra. Eso limita porque seguimos profundizando la cultura escritural. En cambio, por ejemplo, al celular, que es oral, nadie lo toma en serio. Por ejemplo, mi mamá que no sabe escribir en el computador, ni prenderlo, con el celular no se siente inhibida y es capaz de llamar y dar un discurso y construir una película. Y, además, el celular no ha tenido una política pública y le ha ido mejor que a los demás que sí han tenido política pública. La televisión tiene política pública, y la ha hecho una porquería; la radio ha tenido política pública y es fatal.

#### - Cómo funciona esta ausencia de política pública en el caso del celular?

O Rincón: No hay una política pública que diga que todo pobre tiene que tener un celular. En cambio, por ejemplo, en el caso de internet para las comunidades, es lenta, pesada, llena de reglamentos, páginas que no se pueden bajar, no puedes hacer nada. En cambio las compañías de celulares te venden un módem y uno hace lo que quiere: tiene mensajes de texto, inventa negocios; hay gente que compra celulares y con eso viven, alquilándolos. El celular sin política



pública ha podido desarrollarse, porque en el mercado hay más competencia y la gente le ha inventado los usos. En Colombia, por ejemplo, los locutorios quebraron y la gente se quedó con celulares que no podían devolver y, entonces, salieron a la calle y alquilaron el celular por minutos. Todo el que tenía esos celulares en Colombia, vendía el minuto en una esquina a un peso, con un cartel que decía “vendo minutos”. Y no han podido controlarlo, han tratado de sacar leyes, de prohibirlo, pero no pudieron. Y el celular funciona en África, Vodafone manda el dinero de los inmigrantes vía tarjeta celular. Por ejemplo, yo vivo en España y tengo mi mamá en Rosario. Le compro una tarjeta de cien euros y se la mando,

para que la use en el celular. Ella vende esos cien minutos y le saca ciento cincuenta euros a los cien, y no tiene que pagarle a Western Union cien euros. El celular es oral, y todos nos atrevemos, no nos da pena usarlo. Las clases populares pueden tomar fotos, es un arma de defensa personal: ¿Qué policía me va a molestar, si a un policía le tomo una foto? Al computador e Internet todos le tenemos respeto, al celular nadie le tiene respeto, todo el mundo se le mete, lo toca, todo el mundo le hace cosas. El celular tiene que ver con la intimidad, con la oralidad. Aquí, los comunicadores no estamos diciendo nada de esto. Todo el tiempo nos la pasamos estudiando Internet, hablando de Internet...



- De todas maneras, se da una sinergia entre el celular e internet porque puedo utilizar el celular para hacer una película, pero luego la cuelgo en Youtube, y la mayoría la va a ver en una pantalla de computadora o ahora en netbooks o tablets...

O. Rincón: El texto clave para explicar estos fenómenos es el de Baricco, Los Bárbaros, Ensayo sobre la mutación, donde plantea que el saber y la cultura se han convertido en un sistema de paso. Que sean sistemas de paso, nos explica todo el sentido de la comunicación contemporánea. Los bárbaros usamos todo – un programa de televisión, un noticiero, una conferencia, un libro, una comida, una llamada telefónica- como sistema de paso, no como lugar. Todo es un sistema de paso para conectarme con el mundo, para conectarme con otra parte. Eso es bellissimo, porque pasamos de la obra al paso, a la conexión. Creo que hoy los distintos medios no son complementarios, sino convergentes. Nos hemos dejado ganar con la idea de que es convergencia de mercado, porque un mismo periodista hace videos, audios, fotografía y la convergencia es pagar menos para tener el mismo trabajo. En lugar de tener cinco contratados, contrato uno. Es convergencia de tecnologías, porque es todo junto, pero lo que no estamos usando es la convergencia creativa. En el ámbito de la comunicación, tenemos que defender la convergencia creativa y comenzar a pensar cómo

narra el celular, cómo narra el dispositivo y el video. Y cómo cada uno se va superponiendo en su narrativa, como en un palimpsesto, donde queda una marca en la cual tú puedes entrar por cualquier lado, pero no diciendo lo mismo, ni narrando lo mismo, sino narrando desde lo que cada lenguaje implica.

- Considerás que los nuevos medios, estas nuevas estéticas que aparecen en las redes y en los celulares, han logrado influenciar las maneras de narrar de la televisión?

O. Rincón: La televisión es un virus, la gran enfermedad del mundo contemporáneo. Tú vas caminando por la calle y ves una niña bonita, la quieres para televisión y va. Vas al mundo de la cultura y ves alguien que es divertido, y lo traes y lo metes en la TV. Vas al mundo del cine, y pasa lo mismo. La televisión tiene esa virtud que nadie le ve, es un virus que se va propagando.

- Es como un atractor, porque todos queremos estar en la televisión...

O. Rincón: Claro! Lo que les digo a mis estudiantes es: “demuestren la diferencia en Youtube y la televisión lo va a descubrir y lo va a traer.” Lo malo es que lo trae y no lo deja hacer lo que hacía en YouTube. Eso es lo terrible. Mucha gente joven ha aprendido, sin demasiada teoría, que

la estética de YouTube es distinta. En cambio nosotros, seguimos subiendo a Youtube lo mismo, lo que nosotros creemos que es televisivo y no logramos captar qué es YouTube. Muchos subieron gran cantidad de cosas y lo vieron dos personas. En cambio, hay gente que sabe marcar la diferencia. Me está dando vueltas una teoría en pro de la comunicación de televisión lenta... Como anda todo el mundo alborotado y acelerado, yo quiero un programa de televisión que por fin me deje ver algo. En nombre del mal llamado entretenimiento, todo es clip, todo es movimiento. A uno no le dejan ver nada! Yo digo que se necesita lentitud: un amanecer que dure media hora, una entrevista en plano medio que dure media hora...

- El hecho de que convivamos con múltiples pantallas, porque todos podemos sacar fotos, grabar videos y, sobre todo, distribuir esas imágenes en las redes, también plantea nuevas situaciones relacionadas a los espacios de lo público/privado/íntimo. Cómo evaluás estos cambios?

O. Rincón: Hay una cosa que me preocupa, es que hoy nosotros no controlamos nuestra imagen pública, es algo que perdimos. Por ejemplo, lo que dije en esta entrevista donde me grabaron con una cámara, después pueden subir cualquier cosa, pueden subir a YouTube lo que

quieran y puedo quedar como un reaccionario, como un fascista, según el fragmento que subas, porque muchas veces se sube descontextualizado. Yo no sabía que estaba en YouTube y, una vez, mi novia puso mi nombre y me encontró. Empecé a mirar y dije: “no puede ser, lo que han subido de mí! Eso no soy yo!” Tampoco digo que no lo soy, porque lo dije, pero tú eres el fragmento de un minuto, dos minutos y yo me miro y me da pudor, me da de todo y lo mismo me pasa con Facebook. Yo no tengo Facebook, porque le tengo pánico, desde el comienzo no quise ser comunidad Facebook, porque no tengo por qué entregarle ninguna información al mercado. Yo no quiero decirle ni cómo me llamo, ni qué edad tengo, ni de qué signo soy, ni nada. Tampoco quiero inventar. No me interesa mentirle al mercado. Porque, además, no es fácil mentirle al mercado, es difícilísimo. Son cincuenta preguntas de actividades y uno después publica las fotos, donde uno estuvo en el momento más íntimo del tiempo libre. Pero sin embargo, estoy en Facebook porque aunque no lo pedí, hay una cantidad de gente que me sube y no tengo ni idea. ■



Entrevista a Darío Sztajnszrajber

# La filosofía como forma de intervenir la experiencia

**D**arío Sztajnszrajber es filósofo, profesor en FLACSO de los Posgrados de Gestión y Política en Cultura y Comunicación y Educación, Imágenes y Medios. Es docente de la materia Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado en la UBA y en Filosofía de la Educación I y II en el Seminario Rabínico Latinoamericano. Además, ha tenido diversas participaciones en medios de comunicación donde logró, como pocos, darle un nuevo sentido a las grandes preguntas filosóficas. *Mentira la Verdad*, programa que se emite por Canal Encuentro, es un ejemplo concreto del trabajo de este pensador que está reinventando el lenguaje de la filosofía.

- Comencemos hablando de *Mentira la Verdad*, ¿cómo logran trabajar algo complejo, como es la filosofía, en otro tipo de lenguajes como puede ser el audiovisual o la comunicación digital?

Darío Sztajnszrajber: Primero habría que problematizar por qué la filosofía es compleja. Yo creo que no, sí es cierto que para los últimos siglos, milenios, se ha ido configurando una filosofía más críptica, que complejiza temas cuando lo que uno le exige al pensamiento es que los simplifique. Me gusta cuando la filosofía simplifica las cosas, no cuando las complejiza. Ahora, simplificar es todo lo contrario a leerlo de modo unilineal. Cuando uno simplifica, lo que hace es dejar entrever otras perspectivas de las cosas tal como se nos presentan, es tener la capacidad o la decisión de poder tomar cualquier objeto o cualquier fenómeno y verlo de manera distinta a la usual. En ese sentido, no hay nada más simple que ejercer el poder de la pregunta. El problema es que no tenemos tiempo y entonces nos dedicamos a vivir la vida cotidiana como se nos dice que hay que vivirla. En ese sentido sí, obviamente, la televisión nos permi-

tió a los que hacemos el programa Mentira la Verdad poder hacer el punto originario de una filosofía de mostrar otras caras a lo cotidiano y nos bastó con tomar escenas de la vida cotidiana y problematizarlas. Estamos tan ansiosos por resolver problemas que nos olvidamos que lo propio del hombre es problematizar. Es mucho más humano estar infiriendo acerca del sentido de las cosas, que tratando de meter la basura debajo de la alfombra y pensar que de lo que se trata en la vida es de resolver ecuaciones o de tener respuestas, y cuanto más absolutas, mejor. La filosofía, para nosotros, es todo lo contrario. Quizá nos costó el programa, muchos nos dicen: “Che, qué difícil el formato”. Obviamente que es un trabajo creativo importante, pero no fue más que recuperar ese sentido originario de la filosofía.

-¿Y cómo surge el proyecto en sí?

Darío Sztajnszrajber: El proyecto surge por una inquietud de Canal Encuentro. Está claro cuando uno ve la programación del canal, que tiene

una política de generar una televisión cultural con nivel interesante, que se busca un cuestionamiento y, en algún momento, así como han trabajado temas de historia, temas de ciencia, y también temas de filosofía en otros formatos, hubo una decisión de trabajar filosofía para los jóvenes. La directora de contenidos del canal, Jéssica Tritten, fue alumna mía en FLACSO, donde yo trabajé, me convocó para el programa. Luego se fueron dando los pasos necesarios hasta que la productora finalmente presentó el formato. Hay una productora de televisión que se sienta con nosotros y, en función de todas estas ideas que tenemos, piensan la estética del programa y ahí se da un “matrimonio”.

- Además de producir contenidos, vos actuás, conducís....

Darío Sztajnszrajber: Eso de alguna manera ayuda. En este tipo de programas, a veces tenés el contenidista, el que tiene la información teórica de un lado, y el guionista del otro, y el director y el conductor... Acá, por suerte, es un



trabajo en equipo, un trabajo en grupo. Como yo participé en muchas de esas etapas, eso ayudó también, pero hay un guionista de televisión, sin el cual el programa no hubiese podido materializarse. Y hay un director, Pablo Destito, que es el creativo. Porque lo creativo de la filosofía uno lo puede aportar de lo que maneja y de la relación con lo cotidiano, pero tiene que haber alguien que tenga la cabeza televisiva como para capturar eso y decir: “bueno, se puede ver”.

#### - Contarlo en lenguaje televisivo...

Darío Sztajnszrajber: Contarlo, narrarlo. Yo creo que lo más lindo del programa es esa mezcla, cómo se narra y la filosofía, porque no estás narrando historia. Vos hacés esto mismo con la historia y puede ser fantástico también, pero acá lo que aporta la filosofía es el desencaje. Es un programa que está invitándote todo el tiempo a pegarte un cachetazo, a la pregunta. Nosotros le habíamos puesto de título “Filosofía a martillazos”, no es una clase de filosofía. Vos te sentás con cuadernito a tomar apuntes del programa y no anotás nada. Cuando doy clases de filosofía, desarrollo los tres tipos de almas para Aristóteles, etc., etc. Ahí vas y anotás. Acá es intervenir filosóficamente una situación, con ese viejo lema vanguardista de intervencionismo. Intervenir una situación con la filosofía. ¿Cómo interviene la filosofía? Descontracturando,

mostrando siempre que hay otras posibilidades. Esa es la idea del programa.

#### -¿Cómo se da esa relación, cuando vos estás en el plano de la educación y cuando estás en un medio masivo de comunicación?

Darío Sztajnszrajber: Es raro. Yo creo que en el programa pude presentarme tal como soy dando clases. No soy muy distinto dando clases. Lo que ocurre en el programa es que tenés que acomodarte a un guión, hay una cuestión de tiempo. El guión tiene sus cosas buenas y sus cosas malas. Lo que tiene de malo en algo como la filosofía, es que recorta toda espontaneidad o improvisación de cuando vos ejercés la pregunta. Lo que tiene de bueno es que la poetiza, el guión lo que hace es algo tan metafórico! Terminás armando frases que, de alguna manera, son bellísimas. La diferencia es que en una clase de filosofía vos te permitís un ida y vuelta, volver a algunos conceptos. En un programa de televisión tenés un límite. Yo estoy haciendo una columna filosófica en Canal Siete, en un programa para jóvenes que se llama “Mil Manos”. Y ahí tengo doce minutos con cinco adolescentes para tratar temas filosóficos y funciona muy bien. No es cierto que vos no podés estar con cinco jóvenes charlando sobre la verdad, sobre lo real o sobre la belleza, sino que se da un ida y vuelta con los chicos, de preguntas, de argu-





mentos con contra argumentos y generan mucha atención, la devolución es muy buena.

- ¿Por qué últimamente estás inclinándote más por los jóvenes?

Darío Sztajnszrajber: No es tan así, de hecho ahora tengo un curso de adultos mayores, gente de 65 años para arriba, con la que me siento muy cómodo también. Me siento cómodo con los extremos me parece, con los muy chicos o



los muy grandes. Tuve experiencias con chicos de escuelas primarias, pero ahí el conflicto es otro, es la escuela. La filosofía muchas veces, cuando se institucionaliza, pierde gran parte de su frescura. Cuando trabajás en la primaria o la secundaria con los grados más inferiores, lo que pasa es que los pibes no pueden salirse de lo que es una materia, lo viven como una materia. La idea de la materia es como funcional a todo el dispositivo escolar y muchas veces mata lo creativo que tienen los pibes. Yo creo que hay una edad en la que las preguntas filosóficas se vuelven importantes y creativas, y eso es la adolescencia. Creativas, importantes ya son desde antes, si uno se pone a recordar sus primeras preguntas existenciales, por ahí no llegaba a cinco años. A los seis, uno ya se está preguntando las pavadas que nos preguntamos los filósofos y, sin embargo, cuando te lo preguntás a los cinco o seis años después te tiran una respuesta y te olvidaste. A los catorce, son preguntas que permanecen en un estado latente, las tenés y las tenés que trabajar.

- Creo también que la pregunta aparece en un momento de cambio, y justamente la adolescencia es por excelencia el momento de cambio, donde uno pone en cuestión un montón de cosas. Vinculado también a lo biológico que no está por fuera de lo emocional.

Darío Sztajnszrajber: No, para nada. Justamente, incluso tenés una manera de hacer filosofía. Hay muchas formas de hacer filosofía, muchas filosofías. Incluso en occidente la filosofía está puesta a sí misma como guardiana de la verdad y hoy la filosofía pretende ser todo lo contrario. Yo creo que el discurso filosófico es muy joven, porque te acerca el cambio, te acerca la apertura, eso es lo que busca la filosofía. También es cierto que en su época se la asoció a la vejez: el filósofo visto como el sabio, aquél que ya había tenido cierta experiencia, con cierta calle. Se dan ciertos matices que no tiene un chico recién llegado a la cuestión de la reflexión. Pero, al mismo tiempo, el recién llegado tiene una espontaneidad que el grande no tiene; el grande tiene las respuesta ya como prefijadas.

- Vos hablás de un aspecto creativo que también roza el campo artístico, cual es el sentido del pensamiento filosófico hoy dentro de este campo?

Darío Sztajnszrajber: El sentido del pensamiento filosófico hoy, imaginate! (risas)

Alguien definió al filósofo como un especialista en generalidades, así que imaginate....A ver, hay de todo. Primero, está medio de moda la filosofía, eso hace que trascienda el ámbito de la academia. En la academia se ha vuelto un

área específica como la psicología, como la antropología, como la ciencia política, como la comunicación. Cada vez más se cruza con todas estas disciplinas y lo que hace la filosofía, en este sentido, es circunscribir su objeto de estudio. Entonces vos tenés gente que se dedica a la filosofía antigua, y lo que hace es seguir trabajando en investigación, en interpretaciones de interpretaciones, de interpretaciones, de textos antiguos. Y a la par se van descubriendo, cada vez menos, nuevas fuentes, que hacen que algunos textos filosóficos de la antigüedad puedan repensarse. Hay gente que en las universidades se dedica a la filosofía antigua, a la medieval, incluso a la moderna, en el sentido de la modernidad primera. Vos podés dedicarte toda tu vida a estudiar las influencias en la obra de Kant, y es un estudio muy rico, muy interesante y que nutre mucho. Después tenés una filosofía que se interesa más por intervenir en cuestiones de la vida práctica y de los problemas tantos prácticos como existenciales de nuestro tiempo. Tenés también la bioética. Yo acabo de escribir un par de notas, y me las siguen pidiendo, por el tema de la muerte digna, en función del caso de una nena llamada Camila, que nació en un coma radical y la mamá la quiere desconectar y entonces hay toda una situación donde ahí el filósofo va planteando cuestiones. Hay un área de intervención de la filosofía, para pensar cuestiones políticas,

cuestiones del derecho, el tema de los ilegales que hoy son los grandes excluidos de nuestro tiempo. Supone un aporte de la teoría política, un aporte del derecho, pero también un aporte de la filosofía, que se pregunta acerca de los límites de nuestra identidad, dónde empieza y dónde termina, por qué tenemos la pretensión de exterminar al extraño, qué es un extraño. Esas son preguntas donde la filosofía tiene algo que decir. Y en un tercer plano, creo que hay una faceta filosófica que no tiene que ver con la academia, sino con la vieja idea epicúrea del buen vivir. No es a lo que yo me dedico, pero hay gente que lo hace, hay cafés filosóficos, hay filosofía en la empresa, por ejemplo. Se relaciona con formas de pensar la filosofía en relación a actividades que históricamente no tuvieron que ver con lo filosófico y, sin embargo, van incorporando eso que te decía al principio, cierto corrimiento de lugares específicos, que te permiten transformarte y crecer en lo tuyo.

- Un nuevo ámbito, creo que puede ser el tema de las nuevas tecnologías, que también ponen en jaque preguntas que ya venían y que ahora se reeditan y actúan con nuevos significados.

Darío Sztajnszrajber: Una de las preguntas clásicas de la filosofía es qué es lo real y todo eso va modificándose todo el tiempo y, por suerte, seguimos perplejos, seguimos con la capacidad



de asombrarnos, cuestionándonos y preguntándonos ¿no? Y hay preguntas y preguntas, la filosofía tiene más peso con las preguntas existenciales no tanto con las preguntas prácticas. Alguien te puede explicar el proceso de comunicación, o cuáles son las reglas gramaticales del habla, ahora: ¿por qué el habla, por qué hay habla, cómo se constituye lo humano en el habla? Esas preguntas no son preguntas que tienen el fin de ser respondidas, tienen el fin simplemente de abrir la pregunta, es al revés.

#### -De poner en crisis una certeza...

Darío Sztajnszrajber: Poner en crisis una certeza, de sacarlo de algún presupuesto, de darnos cuenta de que todos los andamiajes de nuestros dispositivos pueden cerrar perfectamente, pero siempre están descansando en una nebulosa. Lo que hacemos es olvidar o enchufarle algunos axiomas incuestionables, pero de todos vos podés seguir preguntando por qué, y eso es filosofía. A esa pregunta estás como más ansioso por encontrarle la vuelta para preguntarle lo que nadie le preguntó, que por encontrarle la respuesta cerrada. ■

# «Los medios periodísticos locales asumen con mayor naturalidad las conversaciones en las redes sociales»

**A**lejandro Rost es Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, docente de Periodismo Digital y Redacción Periodística en la Universidad Nacional del Comahue. Participó como conferencista de la 4ta. edición del Foro de Periodismo Digital que organiza la carrera de Especialización en Comunicación Digital Interactiva de la UNR. Actualmente dirige un equipo de investigación sobre Periodismo Digital, experiencia que relata en la entrevista y que junto a su tarea docente, dieron pie para reflexionar en torno a las redes sociales como herramientas desde y a partir de las cuales, hacer periodismo.

- Estás dirigiendo una investigación sobre el uso de redes sociales. Nos interesaría que nos adelantes algunas conclusiones u observaciones que van surgiendo, es interesante porque no abunda aún el trabajo empírico sobre usos de redes sociales.

A. Rost: Es un trabajo que coordinó Elvira García de Torres, doctora en Periodismo en la Universidad de Valencia e intervinieron docentes de distintos países de Iberoamérica. La idea era tomar medios locales o regionales, para ver qué usos hacían de Twitter y Facebook, específicamente. El trabajo consistió en analizar, en base a una grilla de categorización de usos, lo que se observaba, por ejemplo, si se utilizaba Facebook para subir los propios contenidos, si había preguntas dirigidas a la audiencia, si había interacción con la audiencia, si había manifestaciones o anuncios de eventos que se estaban produciendo en vivo. La categorización como modelo de trabajo fue planteada por Elvira y luego entre todos la fuimos enriqueciendo. Fue muy interesante porque lo hicimos con mucha gente con



la que no nos conocemos personalmente, sino sólo a través de la red.

- ¿De qué modo llevaron adelante la investigación a distancia?

A. Rost: Trabajamos a través de un wiki en el que íbamos publicando los resultados y la información a la que arribaba cada uno. En primer lugar, a principios de este año, se hizo un trabajo de relevamiento de una semana en Facebook y una semana en Twitter, evaluando las publicaciones a partir de la grilla de categorización. En una segunda fase se hicieron entrevistas a los “communities managers”, si existían, o a los directivos de los sitios o del medio. La idea era indagar acerca de qué lugar le daban a las redes sociales, qué importancia le daban a Twitter y a Facebook y cómo usaban cada una de ellas.

- ¿Y cuál aparece como el principal uso?

A. Rost: Es todo muy indiciario. Todavía se observa un acercamiento, en general, bastante mecánico. Hay muchos sitios que vuelcan sus contenidos de la web a las redes sociales sin mayor producción. Digo vuelcan, con todo el sentido de la palabra. Es lo mismo que pasaba antes con el diario impreso, donde los contenidos de los diarios impresos se volcaban a la web sin ninguna adaptación a la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad que posibilita el medio.

Ahora eso ha cambiado bastante, aunque también se vuelca bastante contenido, ese mismo proceso se está dando en las redes sociales. Creo que la idea es que se aproveche un poco más cada red social, se aproveche Facebook y lo que no puede darnos Facebook se aproveche de Twitter, y así.

- Muchos medios utilizan aplicaciones para sincronizar automáticamente sus contenidos para su publicación en redes sociales, no hay un responsable que se ocupe de hacerlo y que los adecúe a los formatos o códigos de cada medio...

A. Rost: Exacto, incluso no los miran, ni siquiera ven qué cosas publican los propios usuarios en su propio muro.

- No es una conversación, en realidad, es más que nada un espacio de difusión...

A. Rost: Hay mucho de eso. A partir de la investigación pudimos ver la particularidad de que los medios más chicos, los medios locales, pueden asumir con mayor naturalidad eso de la conversación, porque tienen una cercanía más importante con el lector. Entonces se aprovecha más esa atracción, hay más diálogo, no se trata sólo de subir o volcar contenidos, sino de tratar de aprovechar la herramienta. Es interesante ver ese proceso en los medios locales o regionales.



- Comparativamente con los otros países que participaron de la investigación, ¿qué pudieron observar? ¿Qué cosas no ocurren acá en Argentina o en qué momento está cada país con respecto a los demás?

A. Rost: Se tomaron sólo tres medios para la observación porque la idea era poder tener un panorama general, por eso creo que las observaciones no son lo suficientemente representativas como para caracterizar a todo un país. Pero sí, uno ve que en otros países hay trabajos en Twitter o Facebook, como publicar preguntas en Facebook para obtener contenidos a partir

de lo que dicen los lectores, o hacer periodismo con un sentido más informal, menos estructurado, en Twitter.

-¿Cuál es el principal aporte de Twitter al trabajo periodístico, según tu experiencia de uso y lo que observas?

A. Rost: En Twitter hay tres usos que me parecen fundamentales, uno es escuchar, para ver qué cosas se están comentando, se están haciendo, se están contando ahí en las redes sociales; me parece que esto es un punto importante.



Otro es la difusión, rasgo que supieron ver los especialistas en marketing y es ese sector el que más impulsa a los diarios al uso de las redes sociales. Y otro uso relevante es la interacción, aunque los otros dos pueden implicar interacción, en este último el objetivo es tratar de establecer un contacto con los usuarios, con los lectores, con otros periodistas o con las fuentes. Esta función, creo, es la menos usada. Se piensa más a las redes sociales desde el punto de vista de la difusión de los contenidos o en todo caso escuchar qué se está diciendo, para ver si se puede levantar alguna noticia y no tanto desde el punto de vista de la enunciación, para ver qué se puede sacar periódicamente de la interacción con otra gente.

- ¿Qué pasaba en Twitter cuando recién surgió y qué está pasando ahora? ¿Cómo se está usando y cómo se está viendo o conceptualizando la herramienta?

A. Rost: Uno ve que crece muy rápido. La empecé a usar en abril del 2009, recuerdo que cubrí las elecciones de junio de 2009 y realmente había muy poca gente que tenía cuenta. En el 2010 hubo un fenómeno interesante, cambió bastante la dinámica, fue el momento en que se introdujeron muchos famosos, artistas, deportistas, políticos, porque vieron que todos tenían que estar en Twitter, en Facebook y en Youtube.

Todo el mundo estuvo ahí, adhiriendo a la lógica de estar incluido y eso modificó, de algún modo, la dinámica de la red. Antes era un sitio que no se conocía y de pronto empezaba a conocerse a partir de la televisión. Actualmente a se mezcla un poco todo, hay múltiples usos, “gente común”, se forman cosas interesantes...

-De todas maneras uno puede ir conformando su comunidad, al elegir a quien seguir, y en ese sentido va creando la propia dinámica de ese espacio

A. Rost: Es una cosa que me ha gustado de la herramienta, que uno genera distintas comunidades de pertenencia. Por un lado, la comunidad de pertenencia local, regional, y por otro lado, comunidades más grandes geográficamente, por ejemplo, la comunidad Latinoamericana con la que normalmente no se tenía tanta interacción. Por lo menos yo, ahora me siento más cerca de gente de Perú o de Colombia, ellos cuentan cosas que yo no hubiera leído en un diario. Me parece interesante ese tratamiento de lo que está ocurriendo en otros lugares. Además de las comunidades geográficas, están las comunidades de intereses, el periodismo, en mi caso, la comunicación, las mismas redes. Naturalmente, en algún momento se cruza, porque alguien retwittea algo o alguien comenta algo, en algún momento te encontrás con la gente que



tiene los mismos intereses que vos.

- Vos también trabajás como docente en la Universidad de Comahue, ¿usan las redes sociales dentro del espacio educativo más formal de la Universidad”?

A. Rost: Sí, las estamos usando. Empezamos en el mismo 2009 con los mismos estudiantes de Comunicación Social con orientación en Periodismo, que ahora están en los últimos años. Tratamos de usarlas de distintas formas, primero como herramienta de difusión de los propios contenidos que hacen en sus blogs, por ejemplo. Como herramienta de interacción, porque los estudiantes comienzan a interactuar con gran cantidad de periodistas de distintos lugares. La mayoría de los alumnos no usaban Twitter antes de cursar la materia, pero sí Facebook. Sin embargo, nos pasa que cada vez más que se pasan la pelota, muchos ya saben desde años anteriores que los de años avanzados están usando Twitter, entonces los más despiertos van relojeando qué está pasando y se suman. Lo interesante es que se arma una comunidad de estudiantes, que quizás vuela sola después y arma su propia comunidad. Se ponen en juego muchas cosas, es una forma de compartir conocimiento, que lleva mucho trabajo, mucho trabajo docente y mucho trabajo de ellos, pero que tiene resultados interesantes e innovadores. ■





# «Todo el universo está ahí para ser dicho»

**J**orge Mux es profesor de filosofía del lenguaje y escritor. Se desempeña como docente universitario, participa periódicamente de congresos y de proyectos de investigación filosófica y, por otra parte, busca salir de los carriles, como él lo define, como redactor de varios blogs en los que se anima a soltar la creatividad y hacer uso de sus destrezas literarias para jugar con las palabras. En oportunidad de realizarse la 2da. Edición de Tedxsario 2011, en la que Mux participó como orador, reflexionó sobre la creatividad, el ámbito académico y el informal por donde transitan sus producciones; y compartió su particular modo de hacer frente a las cosas que no puede nombrar.

- ¿Qué es para vos la creatividad?

J. Mux: La creatividad depende de muchos factores, para eso no tengo una definición. Ser creativo creo que es poder encontrar en aquello que otros no encuentran, las mismas cosas que uno ve todos los días. Supongo que, básicamente es eso, encontrar en lo cotidiano algo que otros no ven.

- ¿Te consideras creativo?

J. Mux: No, me considero un poco un chapucero, alguien que toma cosas de varios lugares y las junta de una manera que a mí me parece aceptable, pero no sé si al resto.

- Decís que a veces hay que apartarse un poco de la vida académica para poder potenciar la creatividad.

J. Mux: Esa es una disyuntiva que me asalta a veces. Por lo general van bastante de la mano. Soy profesor de filosofía del lenguaje y lo que hago en los blogs tienen mucho que ver. Pero



también es cierto que cuando uno está investigando algo, lo hace más con un fin, orientado no tanto en ser novedoso sino en seguir ciertos carriles y en tratar de hacer algo a partir de esos carriles; lo que trato desde los blogs, es salir de esos carriles. Y por momentos, no es fácil hacer eso mismo dentro de la investigación o de la carrera académica. En [www.monstruosyberenjenas.blogspot.com](http://www.monstruosyberenjenas.blogspot.com) escribo cuentos de ficción, en [www.queestasbuscando.blogspot.com](http://www.queestasbuscando.blogspot.com), junto a un amigo, invento historias fantásticas a partir de las búsquedas absurdas que la gente hace en Google y en [www.exonario.blogspot.com](http://www.exonario.blogspot.com), me dedico a acuñar términos inventados, con sus correspondientes etimologías, definiciones y contextos de uso.

- ¿Y cómo surge la idea de inventar palabras, como lo hacés en Exogenario?

J. Mux: En realidad surge a través de mis otros blogs, en los que hago una de las cosas que más me gusta, que es escribir cuentos de ficción, y me he estado dando cuenta de que los cuentos

de ficción se refieren a situaciones del futuro u objetos del futuro para los que no hay formas de referirse. Entonces empecé a acuñar algunos nombres, que probablemente se podrían llegar a usar en un futuro lejano. Cuando arranqué con el nuevo blog, tenía una docena de esos nombres, no sólo refiriéndome a cosas del futuro sino a cosas cotidianas, a hechos reales, a hechos metafísicos, cosas que podían ocurrir pero que no había forma de nombrarlas. Pero los cuentos de ficción no son la única fuente de palabras, todo el universo está ahí para ser dicho.

- Ahí podríamos encontrar un punto de contacto entre tu labor como investigador y como escritor, el resultado de una investigación podría ser acuñar un concepto, en los dos ámbitos hay mucho de creatividad más allá de que responden a formalidades distintas.

J. Mux: Así es, en realidad los conceptos que yo he acuñado en el blog si bien tienen toda una estructura, son académicamente informales. En la investigación se requiere que esa construc-



ción sea mucho más formal y ahí es donde yo creo que la creatividad se ve disminuida. A veces uno tiene que crear un concepto después de un largo proceso de investigación que es bastante árido y la verdad que eso no me parece vistoso como para mostrar en el blog.

- En la tarea en los blogs, tal como la planteás, está más presente lo lúdico, el humor, recurso que usás mucho, y donde se pone en juego un capital propio.

J. Mux: Lo que me parece es que está la mirada de cada uno. La mirada que cada uno tiene sobre hechos cotidianos o hechos no tan cotidianos. Ahí es donde me parece que puede entrar el humor; se puede encontrar humor a una cierta situación o a un enlace de situaciones que uno ve desconectadas y se pueden conectar con el humor, en algún nivel distinto al de las situaciones cotidianas. Aparece entonces, la capacidad de invención, algunas veces se logra y otras no.

- ¿Qué posibilidades abre la comunicación en espacios digitales en tu trabajo diario o como disparador de nuevos proyectos?

J. Mux: En realidad los nuevos formatos de comunicación abren posibilidades tanto para la investigación de la filosofía del lenguaje, como

posibilidades de pensar de diferentes maneras todo lo que va apareciendo. En el blog hay algunos conceptos acuñados que tienen que ver con eso, ya que están relacionados directamente con vínculos de internet y cosas por el estilo que, hasta donde yo sé, no tenían nombre. Así que, todo lo que tiene que ver con el contexto comunicativo también es fuente, una nueva fuente, de nuevos conceptos.

- ¿De qué tema hablaste en TedxRosario?

J. Mux: Conté en qué consiste el Exonario, cómo es que se acuñan las palabras que lo componen, cuáles son los requisitos para acuñarlas y qué es lo que pretendo hacer con ese blog. Exonario simplemente tiene una intención estética, si alguno tomara una de las palabras me sentiría honrado, pero no es ese el objetivo. Cada día se me ocurren relaciones nuevas para nuevas palabras, el idioma tiene una fuerza propia y nadie puede decir si se pueden inventar o no nuevas palabras.

- En esa tarea hay, seguramente, un fuerte condimento cultural, ¿cuáles serían esos requisitos para acuñar un nuevo concepto?

J. Mux: Un requisito básico es que la palabra tenga algún tipo de justificación, que la elección del término no sea totalmente arbitraria. No es

que a mí se me ocurre una palabra cualquiera y la acuño, por lo general, tiene una raíz etimológica, a veces viene de contextos un tanto extraños, a veces soñé una palabra. El sueño me parece una buena fuente para acuñar palabras. Pero, a su vez esa palabra tiene que referirse a algo que todavía no tiene nombre. No cuenta que la palabra sea sinónima de otra, tiene que haber un contexto semántico que no tiene nombre y que esa palabra le dé uno. Esa es la idea general. Otro requisito para ingresar a Exonario es que sea una palabra en español, que tenga una justificación en lo posible, etimológica. Tampoco se admiten las palabras maleta, como por ejemplo “maniático”: una persona que tiene la manía de vivir en el ático. No ingresan porque tiene sólo una finalidad humorística, que es legítima pero que no la habilita a entrar en Exonario.

#### - ¿Cuáles son tus fuentes de inspiración para nominar?

J. Mux: En primer lugar, las actitudes humanas, que son un campo increíblemente fértil, todos hacemos cosas o tenemos amigos que hacen cosas que no tienen nombre todavía. Otra fuente maravillosa de terminología son los hechos extraños o metafísicos. También los procesos mentales y emociones. Es el caso de “letámara”, que es el sentimiento de alegría con un pequeño dejo de amargura, por ejemplo, estamos

pasando el día en un parque de diversiones, lo estamos pasando tremendamente bien pero no nos acordamos si cerramos con llave la puerta de casa, la pasamos bárbaro pero hay algo ahí que no nos deja estar bien: -¿Estás feliz? ¿Estás triste? -No, tengo “letámara”.

#### - ¿Qué crees que hacen las otras personas, que no acuñan palabras?

J. Mux: Nosotros escribimos haciendo rodeos con un lenguaje enorme, a veces queremos explicar una sensación sencilla y tenemos que dar largos rodeos “es como tal cosa, entonces es un poco de tal otra”. La idea es que si podemos encontrar un concepto que se refiere a eso, abreviemos todo ese rodeo. Vivimos haciendo rodeos, lo que en el Exonario lo llamo “cincurnomio”: dar un rodeo enorme para decir una cosa o tal vez una palabra. En general nos las arreglamos bastante bien, pero a veces nos queda la sensación de que no pudimos decir exactamente eso que queríamos decir, así que ésa es la función de las palabras del Exonario.

#### - ¿Tenés colaboradores en el blog? ¿O es toda producción tuya?

J. Mux: La gran mayoría es producción mía, pero por lo general los lectores envían colaboraciones espontáneas, porque cada uno de no-



sotros tiene una realidad a la que seguramente le quiere dar nombre o ya le ha puesto nombre. De todos modos, paso las propuestas por filtros para que cumplan con los requisitos, si no cumplen con esos requisitos, no las publico.

- ¿Cuál es tu palabra acuñada favorita?

J. Mux: Tengo unas cuantas, una de ellas es “megalocleptia”. Megalocleptia viene del griego megalé, que significa gigante y klopéuo que significa robar. Y la “megalocleptia” es la apropiación arbitraria de un objeto que es tan grande o está tan lejos que nunca vas a poder ejercer dominio sobre él. Por ejemplo, la gente que compra el sol o compra la luna, incluso les dan títulos de propiedad, esos son casos claros de “megalocleptia”. Pero si yo me quisiera apropiarme de las palabras del Exonario también sería “megalocleptia” porque nadie es dueño de las palabras. Esa es una de las que más me gusta, y creo que tiene aplicaciones para muchas situaciones.

- Puede funcionar también a nivel más metafórico como: “te regalo la luna...”

J. Mux: (Risas) Sí, ése es un caso de “megalocleptia”. ■



[www.postituloperiodismo.com.ar](http://www.postituloperiodismo.com.ar)



# CUADERNOS DE COMUNICACIÓN



Postítulo en Periodismo y Comunicación  
Licenciatura en Periodismo

Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencia Política y RRII  
Escuela de Comunicación Social. Postítulo y Licenciatura en Periodismo

[www.postituloperiodismo.com.ar](http://www.postituloperiodismo.com.ar)

Centro Universitario Rosario, Riobamba y Berutti. Te: 4808521/22.  
Postítulo y Licenciatura en Periodismo: interno 140 [comunica@postituloperiodismo.com.ar](mailto:comunica@postituloperiodismo.com.ar)