



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
VILLA MARÍA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

El Estado de las Cosas, reflexiones sobre la escena mediática actual

Año
2018

Autor
Gómez, Jorge Daniel

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Gómez, J. D. (2018). *El Estado de las Cosas, reflexiones sobre la escena mediática actual*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Buenos Aires, 25 de septiembre de 2018

UNVM
Universidad Nacional de Villa María

RedCom
Carrera de Diseño y Producción Audiovisual

Ponencia: "El Estado de las Cosas, reflexiones sobre la escena mediática actual"

"Nosotros, los productores y usuarios de comunicación parece que fuéramos objetos de ella, ya como influenciados decididamente por medios perversos o como consumidores de los artefactos que pérfidamente ponen en nuestras manos los empresarios, considero que vernos de esta manera no ayuda a comprender la actual escena mediática y advertir las tendencias que parecen consolidarse."

Escena Mediática

El escenario mediático actual (y también el futuro), no parece presentarse con un rostro amable, más bien por el contrario se muestra poblado de peligros, sombrío e incluso falso. Algo de la percepción que tenemos de él (de ellos), nos induce a pensar o a pensarnos como objetos y no como sujetos de él. Considero que esta percepción es errónea.

La idea de escenario mediático es una metáfora a la que somos tan afectos en el campo de las ciencias sociales o como Donald Schön las llamara "las ciencias del pantano" en un tono afectuoso y de reconocimiento (Schön, 1992). Esta metáfora puede ser interpretada de maneras distintas, como falsía o como drama. Yo creo en esto último. ¿Serán las tramoyas del escenario las que permitirán engañar a un público ingenuo a través de una escena en donde los actores tienen como propósito algo no declarado, o existirá la posibilidad de que algo verdadero emerja desde dentro de este dispositivo complejo y se alcance un conocimiento? Lo primero que debo hacer es someter a una breve exploración la metáfora para verificar si es útil y nos permite afianzar un saber acerca de nosotros y los medios.

Un escenario es un espacio vacío, dicho así no parece dar cuenta de aquello de lo que hablamos al referirnos a esta categoría. En este sentido propongo como más apropiado hablar de "escena mediática", un concepto que reconoce actores, conflictos, características y estructura que entiendo dan cuenta de mejor manera de aquello a que nos referimos. Tomando estos aspectos o dimensiones posibles sobre la idea de escena aplicada a los medios intentaré desplegar algunas reflexiones a este respecto.

Por una parte un escenario posee una estructura; un telón de boca, bambalinas y patas, un tul *gobelin*, telón pintado, en fin, dependiendo de la

profundidad y complicación del mismo poseerá todas sus partes constitutivas. Por otra parte la escena tendrá características que la distingan, será “de la convención”, isabelino, o romperá la barra que separa el espacio de la expectación del de la representación, quiero decir que la puesta de la escena se podrá caracterizar.

Sostengo que la actual escena tiene como características fundantes a la incertidumbre y la descomposición. Con esto quiero decir que nuestra capacidad pronóstica está debilitada o exhibe una fragilidad notable y las formas corrientes o tradicionales de comercialización en los medios están dejando de funcionar aunque no hayan sido sustituidas aún por otras formas consolidadas.

Estas características hacen que la precariedad laboral o formas autogestionadas de trabajo sean las que vayan prevaleciendo frente a las tradicionales “relaciones de dependencia” y auguren un futuro borroso. Se puede observar asimismo que, sea por un cambio de apetencias o por la necesidad, no nos mantenemos dentro de un mismo campo profesional. Por invocar casos amables cito a nuestros alumnos que además de dedicarse a la imagen en movimiento también suelen hacer música, plástica y hasta circo. Hay por supuesto casos de necesidad como los call center o peores... No es extraño que nos percibamos como objetos a la deriva o zamarreados por esta situación.

En cuanto a la estructura de este escenario considero que podemos reconocer “capas”, o sea zonas de comportamientos similares en algunos aspectos (no en todos), este concepto no es el de clase y admito cierta borrosidad de contorno que entiendo está en relación con los fenómenos u objetos a los que nos dirigimos.

Si podemos admitir esto considero que las capas reconocibles son:

- a- Una capa tecnológica dominada por la velocidad, el diseño y la obsolescencia y la de los medios privados y sus sesgos profesionales e ideológicos.
- b- Una capa determinada por las políticas públicas y la labilidad propia de los cambios de orientación.
- c- Una capa determinada por nuestras conductas.

Estos serían nuestros “actores” en la escena mediática quedando nuestras conductas en el centro de la escena, cuestión que considero más adecuada.

Respecto a la capa tecnológica la he denominado así ya que ése parece ser nuestro comportamiento disciplinar, hasta tenemos asignaturas denominadas de este modo y es recurrente la apelación a “Los nuevos medios”, “las nuevas tecnologías” y las “TIC’s” que terminaron cosificando a esta manifestación. Es la actividad de las empresas productoras de artefactos y servicios vinculados a la comunicación social. En cuanto a sus características creo que es claro y que forma parte de nuestra experiencia corriente, el cambio vertiginoso de los objetos tecnológicos relacionados con los medios (otros también pero no forman parte de nuestro interés de hoy, aquí), los sistemas

operativos de nuestras máquinas (celulares, tabletas o computadoras), y el aspecto de estos aún cuando no presenten cambios sustantivos en sus prestaciones es moneda corriente. El diseño aquí toma un rol fundamental, son objetos de diseño, se percibe en ellos esa intervención y se valora esto y forma parte de nuestro vocabulario usual. La obsolescencia es un resultado cuando no, una determinación en la fabricación del objeto, hay videos famosos ya en YouTube que advierten de ello (“Obsolescencia programada” es uno).

Esta capa tecnológica funciona reactivamente respecto a nuestras conductas (ambiciona solucionar una demanda insatisfecha o sea que preexiste y es “interpretada”), pero tiene una pretensión anticipatoria (ver a Steve jobs en <https://www.youtube.com/watch?v=-LTv1IHxojA>).

Otra capa es la de las políticas públicas. Esto es, nosotros representados por el gobierno en turno expresamos una idea acerca de cómo debieran funcionar al menos algunos de los actores del escenario mediático, básicamente los poseedores de medios de difusión/comunicación, regla el uso y proporciones de la banda de ondas electromagnéticas utilizadas para la comunicación social (radio, TV, celulares, marítimas, etc.), establece ciertos límites en los contenidos (vinculados al pudor corriente y la protección de los menores), y entiende en los casos en donde se violenta o se supone que se violenta la ley vigente.

El caso más estimulante de los últimos tiempos ha sido la sanción de la Ley de Servicios Audiovisuales, que tuvo aspectos que se comenzaron a desarrollar con vigor, otros que no se pusieron en marcha y en general ahora se percibe un debilitamiento con la asunción del actual Gobierno.

Esta capa depende del Gobierno y la intensidad que éste le otorga al Estado como actor en el escenario mediático pero siempre tiene la pretensión de actuar prospectivamente (antes), reglando conductas o si se quiere, proponiendo conductas y sancionando las no virtuosas.

Finalmente se encuentra la capa de nuestras conductas, que de alguna manera y en el habla corriente de los medios de comunicación se encuentra un tanto desvaída. Bien somos títeres de los medios de la Orga o bien lo somos de la Corpo o podemos ser rehenes de... Sostengo que en esta estructura de capas es al menos extraño que tantas cosas dependan de nuestras conductas y que éstas sean tan lábiles que se sometan tanto a una como a otra intervención sin se que manifieste ninguna fortaleza de nuestra parte.

Si existen delitos mediáticos es porque a pesar que el Estado tiene la fuerza que le otorga nuestra voluntad a través de nuestros representantes cometemos delitos o para no situarnos excesivamente en el formalismo, cometemos contravenciones. Por otra parte, las conjeturas de la capa tecnológica no siempre se coronan con el éxito, o sea que nuestras “necesidades insatisfechas” no son adecuadamente interpretadas o no aceptamos la solución propuesta.

Creo que nuestras conductas no son tan predecibles y no parecen responder a una lógica pavloviana.

Estas capas no están necesariamente en sincro y aún más, es probable que sus deslizamientos provoquen los movimientos que actualizan luego a la

tecnología, las políticas públicas y modifiquen nuestras conductas. La situación de sincronidad entre capas probablemente no sea más que un límite teórico.

Hacia una casuística de la incertidumbre

Un caso que puede dar cuenta de lo incierto del escenario mediático es el de los celulares.

Hace más de 40 años, el 3 de abril de 1973, se realizó la primera llamada por un celular desde una esquina de Manhattan. La realizó Martin Cooper, directivo de Motorola, que llamó a la oficina de Joel Engel de la Bell, su principal rival. Una década más tarde se consolidó y difundió el sistema de telefonía móvil tal como lo conocemos ahora.

Si vemos las publicidades de ése entonces descubrimos cual era el público meta de la compañías del sector; hombres adultos mayores, empresarios, políticos o jóvenes yuppies que pagaban alrededor de 5.000 dólares por el precioso (y grande y pesado), artefacto.

Una trivia muy interesante respecto a esta invención es que el mismo Martin Cooper reconoció que el comunicador del capitán Kirk de “Viaje a las Estrellas” fue su fuente de inspiración. Aunque los primeros celulares se parecían más al “zapatófono” de Maxwell Smart lo cierto es que Motorola Japón finalmente en el año ´93 pudo replicar el sueño de Cooper (o de Gene Roddenberry), con el modelo Star Tack, que aún tiene seguidores melancólicos.

El celular como invención fue cambiando hasta dejar de ser un teléfono móvil. Sumó las capacidades del “pager” con los SMS o mensajes de texto y al compás de la miniaturización y los procesadores cada vez más poderosos (rápidos), y el desarrollo de la Web comenzó a convertirse en algo más. Actualmente en Argentina tenemos más celulares que personas y hasta existe una denominación para la conducta patológica relacionada con el olvido del celular, nomofobia.

Podríamos sostener que entre la población joven el celular se convirtió en un elemento “absorbente”, en el mismo sentido que en la matemática, del campo tecnológico. No son ya adultos mayores sino por el contrario, no son empresarios (aunque los hay), sino jóvenes del común su público meta y nada de lo ocurrido con el celular fue anticipado en la década del ´90 e incluso años después.

Este itinerario no estuvo exento de yerros, ya que de manera reactiva se tendió durante un tiempo a la miniaturización de los artefactos, podemos recordar el Motorola Micro que tenía teclas casi inusables para una mano adulta, hasta llegar con los nuevos smartphones de interface gráfica a una nueva zona de compromiso ergonómico, apenas caben en la mano.

Un caso menos conocido en otro campo es el de los cuatriciclos, cuyas primeras importaciones aclaraban que se trataba de “pequeñas máquinas viales”, como efectivamente sucedía en Japón, para luego transformarse en otros países en vehículos recreacionales.

La incertidumbre y por lo tanto, la debilidad pronóstica, afectan de manera importante a las compañías productoras de artefactos. Sobre ellas

solemos tener una visión cercana a lo perverso, sin embargo no son tan infalibles como la mítica corriente les endilga. Mencionemos algunos casos: Olivetti ni se acercó al concepto de una computadora... Los diarios papel, dueños de los clasificados desde hace más de 100 años no inventaron Mercado Libre... Las telefónicas y celulares no inventaron Skype... Los canales de TV no inventaron YouTube... Y así...

Un caso paradigmático en nuestro campo es el de la empresa Kodak. En la década del '90 las previsiones de Kodak indicaban que el material fílmico entraría en crisis en el año 2050 ya que estarían críticas las reservas de plata metálica...

Kodak se presentó en quiebra el 19 de enero de 2012... Y esto a pesar que la empresa cambió su misión y comenzó a fabricar artefactos digitales (cámaras de fotografía y video), en lugar de su política de prototipos para vender insumos y minilaboratorios para vender también insumos.

Actualmente es una exitosa empresa inmobiliaria.

El “apagón analógico” llegó antes de lo previsto (si es que se pudiera prever), pero en EEUU la terminación de las emisiones analógicas de televisión se debieron posponer durante 5 años porque la gente allí no tenía interés alguno en cambiar su artefactos de televisión.

Las cosas no ocurren de manera tan previsible u homogénea aún para quienes suponemos que dominan la escena.

Hacia una casuística de la descomposición

Sostengo que la descomposición de las formas tradicionales de comercialización ya se inició y que estamos en condiciones de advertir señales inequívocas de esto.

Un caso que podemos citar es el de la industria discográfica.

Este caso de descomposición se formalizó con la intervención de la firma Apple y su Ceo de aquel entonces, Steve Jobs.

A la lógica del “álbum” de la industria discográfica o sea un autor o intérprete solista o en grupo “saca” un disco con una colección de temas musicales (generalmente entre 8 y 14), que eran adquiridos completos en esa presentación, se le opone la compra en red a través de un programa (I-tunes), con una lógica de track/pista/tema que puede ser organizado, a través del mismo programa, en una play list (una lista de reproducción), conformada de manera personal.

La escucha es satisfecha a través de un dispositivo particular, de carácter portátil, que incluso puede incorporar nuevas prestaciones a través de las Apps (aplicaciones), que a su vez se instaure como fetiche tecnológico por su características de diseño, el I-pod.

Esta alternativa a la forma tradicional de comercialización a través de disquerías individuales o en red prácticamente ha barrido con esta estructura.

Es cierto que la industria discográfica ya recibía el asedio de la reproducción pirata, sin embargo esta alternativa se encuentra dentro de la legalidad corriente luego del fuerte embate de las discográficas contra los sitios de intercambio de archivos musicales que fue una alternativa vencida (al menos hasta el momento aunque ya existen convenios entre Napster y telefónicas para vender archivos de música), y de la aparición de Spotify (otro “cisne negro”), que parece haberse consolidado de manera inequívoca.

Conviene recordar aquí que cuando salieron al mercado los CD’s de música (recuerdo que la mítica de ése entonces decía que podías saltarle encima a los CD’s y no se deterioraban), durante un tiempo existieron locales que “alquilaban” los CD’s (¡juro que es verdad!), con el claro propósito de que fueran copiados en casete de cromo ya que el precio de los mismos era muy elevado que por otra parte hacía público y notorio el “pirateo”. Esta situación encontró su solución con la baja del precio de los CD’s y finalmente ese negocio desapareció y un tiempo después el casete también...

También podemos recordar que existieron los “deck” o reproductores de casete de doble casetera, que tenían el propósito de facilitar la copia de los casetes... Quiero decir que las habas se cocinan desde hace tiempo.

En nuestro país la principal cadena local de venta de CD’s de música y DVD de video, Musimundo, fue adquirida por una red de venta de línea blanca que utiliza los locales y ha reducido al mínimo la superficie de los mismos para la venta de discos. Podemos advertir en un horizonte cercano que dejará esa actividad o se reducirá aún más, muy probablemente a los discos best seller.

Por otra parte las disquerías individuales van cambiando su carácter. Su aspecto se va pareciendo más a un kiosko polirubro, en donde ingresan nuevos objetos (relacionados poco o mucho con la actividad original), que completan la caja mermada de la venta de CD’s. Remeras y tazas personalizadas, insumos de informática o audio, regalería, artículos de kiosko de verdad y otros van ganando los escaparates de las disquerías o simplemente desaparecen.

Considero que la cadena corriente de comercialización se percibe en descomposición y las vías alternativas, legítimas o contravencionales, van ganando espacio. Esto también podría explicar en parte la abundancia de giras de los artistas extranjeros que ahora recaudan a través de sus presentaciones lo que han dejado de percibir desde las discográficas, e incluso algunos han comenzado su propia comercialización desde la red.

El fin llegó...

Esto también ha ocurrido con los videoclubs aunque aquí es probable que la incidencia de la reproducción pirata sea más determinante que la aparición de Netflix y en donde el cambio en nuestros hábitos de consumo selló definitivamente su suerte. Blockbuster se fue del país y los videoclubes particulares venden lo que sea e incluso algunos (me han dicho), copian películas o venden pirata...

En el campo de la televisión también hay habas.

El modelo tradicional de la TV implicaba la existencia de un canal de TV que había adquirido su licencia en concurso público (o más o menos), que solía tener una productora asociada que incluso compartía el edificio, con una

programación que se completaba entonces con “enlatados”, películas y series, y la producción de la gerencia de noticias.

Un primer cambio se dio con la vuelta a democracia después de la última dictadura. Los nuevos licenciatarios separaron la producción de la emisión (canal), ya que habían advertido que cuando llegaban las intervenciones militares se quedaban con todo, la productora y la emisión.

También llegó la racionalización del personal y comenzaron a establecerse convenios con productoras privadas (hay casos paradigmáticos como “Ideas del Sur” o “Polka”), que disminuyeron drásticamente la cantidad de empleados de planta. Incluso algunos convenios establecían un cierto pago en metálico a la productora privada y un paquete de “servicios” como parte del precio, como por ejemplo tantas horas de “piso”, con servicios de escenografía, vestuario y maquillaje, tantas horas de edición, convirtiendo de alguna manera al canal en una empresa de “servicios de TV”.

Otras cosas también ocurrieron como la irrupción y posterior fortaleciendo del cable en los ´90 y por lo tanto de los llamados canales especializados que comenzaron a afectar cuantitativamente la audiencia tradicional. Recordemos que los canales de TV son empresas que “venden” audiencia para cobrar por segundos de publicidad.

Sin embargo estos cambios seguían manteniendo a la pantalla de TV en el monopolio de atención (aunque con la llegada del VHS el televisor como objeto comenzó a servir a otros propósitos), pero el apagón analógico y la creación de redes empezó a corroer esta estructura.

Un primer paso fue que comenzaron a aparecer contenidos producidos por los mismos usuarios, el más reconocido de ellos es YouTube aunque ya hay otros como Vimeo, Facebook, la blogosfera, twitter, etc. que incluso son citados en muchos programas de noticias o de la tarde, o sea se legitiman en la TV además de la red.

Un segundo paso ocurrió cuando se diversificaron las pantallas donde podían verse los materiales audiovisuales, sean estos producidos de manera tradicional o sean producidos por los mismos usuarios. Al televisor objeto se le sumó el ordenador estacionario, luego el portátil, los celulares y finalmente las tabletas. De hecho tal vez se recuerde un momento a fines de los ´90 cuando se anticipaba la “muerte” del televisor objeto asediado por las plaquetas de TV que se ponían en los ordenadores que se proponía como elemento absorbente del campo tecnológico ya que podían “hacer de todo” incluso ver televisión.

El tercer paso se dio con la llegada de las redes sociales ya que entonces estos contenidos generados por los usuarios tenían múltiples pantallas donde verse, que a su vez estaban en red (redes), que los replicaban e intercambiaban.

Ahora tenemos múltiples pantallas y usuarios/productores en red donde el modelo matemático de la comunicación (el de Shannon), se encuentra decididamente comprometido y ya no parece poder representarse gráficamente como una línea sino más bien como una espiral o un círculo.

Mi situación privilegiada (docente universitario en varias Casas), me permitió hacer un muestreo acerca del consumo de TV de mis alumnos (asumiendo que no tiene valor estadístico general), y el resultado fue notable: más del 75% de los alumnos ven no más de 2 (dos) horas de TV al día, la TV que ven es cable o satelital (hay una minoría del 10 % que sólo tiene TV de

aire), y suelen estar conectados a las redes aún mientras miran la TV. La idea de audiencia en su sentido clásico también debe reverse.

Estamos en realidad sumergidos en conversaciones de todo tipo, dentro de las cuales la de la TV no parece ser la más relevante o se está descomponiendo.

Este escenario es el que dramatiza Rupert Murdoch con su conocida frase “La TV ha muerto...”.

Sin embargo es cierto que hasta el momento sólo hay tibias expresiones de lo que podrían ser las vías comerciales alternativas a la tradicional, como la de YouTube que a partir de un cierto número de visiones de un material comienza a pagarle al usuario/productor, esto sin embargo no debilita la descomposición del sistema, de hecho probablemente uno de los últimos actos de este drama podría ser fruto de una traición sorprendente...

¡La TV ha muerto, viva el televisor!

Si la TV como medio comienza a mostrar huellas inequívocas de una descomposición que no ha concluido y cuya forma final desconocemos, esto no parece haber afectado de igual manera al televisor objeto.

En un ensayo anterior (“Postales de un mundo extrañado”), me extendía sobre la manera en que fue transmutando la TV como medio, y el televisor como objeto y su deseo final que encuentro ahora que se ha cumplido. Como en ningún otro momento tenemos ahora varias tecnologías disponibles de televisores.

Antes los había blanco y negro de tantas o más pulgadas, incluso versiones portables, luego coexistieron los blanco y negro con los color, de más pulgadas aún, pero esas eran, podríamos decir, alternativas modestas. Actualmente tenemos; televisores con pantalla absolutamente plana de tecnología LCD, de tecnología LED, Smart TV, televisores 3D y por supuesto la frutilla del postre, pantallas planas de más de 42”, Smart , 3D o 4K... Una verdadera jungla tecnológica.

Si la última variante, el televisor 3D, será una variante exitosa al momento no puede asegurarse, pero los televisores están y también sus anteojos y las empresas los venden porque nosotros los estamos comprando y algo similar ocurre con los televisores 4K (UHD), que parecen consolidarse más rápidamente.

Entiendo que de todas las alternativas tecnológicas la más provocativa y que atiende al actual escenario mediático es el Smart TV. Esto implica un divorcio entre el televisor y la TV (¡una verdadera traición!), ya que al poder conectarse a la red nos permite mantener las conversaciones que debíamos sostener en pantallas alternativas, incluso podemos “comunicar” el televisor a otras fuentes (tableta, Smartphone, pecé), para usarlas como tales y ver materiales extraídos desde allí. Una suerte de multimedios casero.

Si a esta estructura le sumamos la posibilidad de trabajar en comunicación con una nube (un dispositivo de archivo remoto), la potencia que esto habilita aún no puede avizorarse por completo, ya hay discusiones acerca

de nubes públicas y privadas, se la propone como medio de intercambio entre canales de TV en una suerte de intranet, en fin, dependerá de lo que hagamos con ella.

Lo que vendrá...

Capa de las Políticas Públicas

Este es el escenario que le esperaba a la Ley de Servicios Audiovisuales que no reglaba el modo por el cual podrán incorporarse otros actores (las telefónicas por ejemplo), además de los tradicionales o el modo en que podría reglarse internet (si fuera posible o deseable).

No hay duda respecto a la mejora cualitativa que significa la aplicación de la Ley de Servicios Audiovisuales pero los resultados que ésta producirá no pueden anticiparse, consideremos lo siguiente:

- Se ve cada vez menos televisión.
- La audiencia está cada vez más diseminada (cable, satélite, redes).
- La distribución de la información audiovisual se diseminó también pecé portable, celular, tabletas).
- La atención de por sí flotante frente a la pantalla, comparte más actividades.
- La velocidad de la capa tecnológica es mucho mayor que la de las políticas públicas.
- La sustentabilidad de las futuras licencias es incierta ya que la comercialización es incierta.
- No se consideran a las empresas proveedoras de telefonía.
- No se regla internet o su relación con los contenidos audiovisuales.
- **Cambió la orientación política del gobierno.**

Capa Tecnológica

En estos momentos en el campo de la televisión parece haber completado su actividad con la aparición de los Smart TV 3D y 4K, hay sin embargo dos campos sumamente activos en este momento.

Por un lado tenemos a la llamada "Internet de las Cosas", o sea utilizar a la Red para operar sobre el mundo de los objetos, por ejemplo ver y activar el monitoreo de seguridad, regular las condiciones ambientales en espacios fijos o móviles aunque se abren otros campos como el de las "cocinas inteligentes", "heladeras inteligentes", "aspiradoras inteligentes", en fin...

Por el otro el campo de la realidad aumentada, o sea proveer de nuevas extensiones informativas a nuestra percepción corriente, podría interpretarse como una versión recargada de los medios como una extensión del hombre, (Marshall McLuhan, 1968). Los Google Glass (<http://www.youtube.com/watch?v=4EvNxWhskf8>), son un ejemplo ya realizado de este campo que incluso ya tiene competidores pero también añaden su cuota de incertidumbre ya que vendieron su licencia a Sony y hay cambios

sustantivos en su comercialización, una de ellas es la aplicación al campo del campo del turismo (<https://www.youtube.com/watch?v=YlevvTDzLxw>). También nos encontramos con ficciones que dan cuenta de una visión apocalíptica acerca de este campo (<http://vimeo.com/46304267>), este video además cuenta con un método de comercialización nuevo como producto audiovisual, el aporte voluntario de dinero a través de la red.

Capa de Nuestras Conductas

...

La Escena Mediática y la enseñanza universitaria

Si tomamos los últimos 10 años (tal vez un poco más), podríamos asegurar con poco margen de error que todas las Carreras vinculadas a la enseñanza de la producción audiovisual y la comunicación social han hecho, están haciendo, o recientemente produjeron una reforma o actualización curricular... o la desean.

Esta es nuestra reacción académica respecto no sólo a la Escena Mediática sino respecto a otras cuestiones concurrentes (el cambio de escena política, el cambio de nuestros hábitos de consumo mediático, el cambio de la escena profesional, por ejemplo).

Esta reacción no está exenta de dificultades de todo tipo ya que los pronósticos son inciertos pero culminan exitosamente en cuanto a que se llega a un rediseño curricular (que tal vez con más modestia podríamos llamar actualización curricular), y a una sensación de “tarea cumplida”...

El nuevo diseño curricular se convierte rápidamente en un objeto precioso y nuestra primera reacción frente a esto es intentar ceñirnos a rajatabla a la nueva propuesta, sólo que a poco de andar descubrimos algunos déficits nuevos y otros que se anticipaban y algunas discusiones se actualizan, explícita o larvadamente. *Nada hay más viejo que una actualización curricular en el campo de la comunicación social.*

Las estructuras educativas son básicamente conservadoras. Esto que podría sonar a crítica no lo es, por el contrario significa que adopta una forma que le permite obtener una perspectiva distante de las cuestiones más coyunturales o urgentes que se oponen a las importantes. Así ocurre también en medicina, derecho y otros campos disciplinares, pero no así en los campos profesionales vinculados, más relacionados con la coyuntura. Este comportamiento es el que permite una evaluación crítica, cuestión fundamental en el pensamiento universitario.

Por lo tanto los procesos de actualización estructural suelen demorar, ser arduos para llevarlos adelante y se encuentran atravesados por todo tipo de cuestiones, desde las político-partidarias hasta las personales o epidérmicas, las reacciones del Homo Academicus, (Pierre Bourdieu, 2008). Un curriculum en funcionamiento también en un punto representa una situación de equilibrio alcanzado por todos los actores en un momento dado, por lo tanto

siempre habrá actores colectivos o individuales que se opongan a su actualización ya que ésta propondrá una nueva situación de equilibrio en donde algunos factores cambiarán.

Otra cuestión a atender es que puede ocurrir que se lleva adelante la discusión acerca de la actualización curricular con escasos conocimientos acerca de la teoría curricular que existe y es vasta. Esto implica que los procesos de discusión suelen estar teñidos por malos entendidos y un léxico incierto. Esto no significa que deba saberse, sino que tampoco suele consultarse acerca de esto a quienes podrían brindar mejores herramientas de diálogo o discusión. La forma de gobierno universitaria implica una multiplicidad de voces que aportan desde sí para la mejora y la innovación, y no deben convertirse en otra voz para poder hacerlo, sólo es mejor saber acerca de qué se discute en cada momento.

Una dimensión importante en las actualizaciones curriculares es distinguir las fortalezas y debilidades existentes en las Carreras. Aquí deseo distinguir como principal fortaleza en el nivel universitario a la estructura de Cátedras. Es notable su adaptabilidad ante los cambios y las emergencias de todo tipo y la flexibilidad que poseen en la resolución de problemas. Pueden ser reunidas (en su acepción literal), y aún así conservar incólumes sus fortalezas inherentes. Es muy difícil encontrar estructuras así.

Por último creo que semejante esfuerzo debería darnos como resultado algo más que el sinsabor de lo faltante y la perspectiva de un estado de reforma permanente, por lo tanto sostengo que un rediseño curricular exitoso o una actualización o innovación curricular exitosa seguramente requerirá de dotar (en su sentido mágico y científico), de “antifragilidad” al diseño, en el mismo sentido que Nassim Taleb da al término, o sea debe estar preparado para lo incierto y azaroso (Nassim Taleb, 2013).

Bibliografía

Evité deliberadamente las citas textuales básicamente porque aquello que sostengo no necesariamente es fruto de una especulación soportada en una cadena de autores a mencionar. Lo que ha ocurrido en mí es que una serie de textos influyeron en éste sin que pueda explicitar específicamente que corresponde a cada uno de ellos a excepción de una categoría, “antifragilidad”, que claramente y sin dudas corresponde al académico Nassim Nicholas Taleb, y su idea acerca de lo altamente improbable. Sin embargo hay autores que decididamente forman parte de mi pensamiento (sin que ellos lo sepan o estén de acuerdo conmigo), que paso a mencionar.

François Jost, (1996), *Operaciones de fingimiento en el discurso televisivo*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Paul Virilio, (1996), *El Arte del Motor*, Buenos Aires: Ediciones Manantial.

VVAA, Coordinadores Jorge Gomez-Paula Atlante, (2012), *Periodismo y Convergencia Tecnológica*, Buenos Aires: EUDEBA.

Nassim Taleb, (2011), *El Cisne Negro*, Buenos Aires: Editorial Paidós.

Nassim Taleb, (2013), *Antifrágil*, Buenos Aires: Editorial Paidós.

Donald A. Schön, (1992), *La Formación de Profesionales reflexivos*, Barcelona: Paidós.

Umberto Eco, (1965), *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona: Editorial Lumen.

Marshall McLuhan, (1996), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paidós.

Pierre Bourdieu, *Homo Academicus*, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI, 2008.

Dra. Irma Marabotto, (2005), *Teoría y Diseño Curricular*, Buenos Aires: Ediciones Fundec.

Jorge Gomez, *Postales de un Mundo Extrañado*, inédito.

Pf. Jorge Daniel Gomez

MAESTRIA en GESTION de
PROYECTOS EDUCATIVOS, Universidad CAECE.
(cursado completo)

PROFESOR DE CINE Y VIDEO
Capacitación Docente para Profesionales
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA NACIONAL, Reg.
Avellaneda

REALIZADOR DE CINE Y VIDEO
I.D.A.C. INSTITUTO DE ARTE CINEMATOGRAFICO
DE AVELLANEDA

ANTECEDENTES DOCENTES

Carreras universitarias públicas

2008 Pf. Titular Regular Ordinario

2018 Diseño y Producción Audiovisual I
Universidad Nacional de Villa María

2003

2018 Pf. Titular Regular ordinario,
Taller de Expresión III
Carrera de Comunicación.
Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

1995

2018 Pf. Titular Regular ordinario, Técnicas Audiovisuales
Carrera de Diseño de Imágen y Sonido
U.B.A. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

PUBLICACIONES

Periodismo y Convergencia Tecnológica, Coordinador y Autor, VVAA,
EUDEBA, 2012

Escritos de Audiovisión, VVAA, Ed. Universidad de Lanús, 2008.

Veo un millón de estrellas, ensayo. La Fábrica Audiovisual,
(libro de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido). VVAA
FADU, UBA, 2001.

Sobre el Espacio de la Representación, ensayo. La Fábrica Audiovisual,
(Libro de la Carrera de Diseño de Imagen y Sonido) VVAA (Noel Burch, Michel
Chion, Silvio Fisbein, Jorge Gomez, otros). FADU, UBA, 2000.

El Montaje, ensayo. Ediciones Universidad de Belgrano, dos fascículos, 1998.

Sales de Plata, ensayo. Libro de la Carrera de Audiovisión, VVAA
Editorial de la Universidad Nacional de Lanús. 2008

En la actualidad tiene dos títulos en preparación:

Introducción a las técnicas digitales, ediciones EUDEBA

“Postales de un mundo extrañado”, Universidad Nacional de Villa María.