

Globalización, Fragmentación, Descentramiento y Construcción de Nuevas Identidades

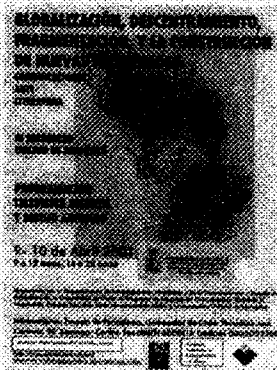
Rafael DEL VILLAR

1- Introducción

El dossier de Nuestra Revista Comunicación y Medios No 13, año 13 tiene como núcleo temático la descripción semiótica de los procesos de "Globalización, fragmentación, descentramiento, y construcción de nuevas identidades", problemática del III Encuentro Chileno de Semiótica, realizado en Santiago de Chile, los días 9-10 de Abril 2001. Este dossier, reproduce parcialmente las contribuciones desarrolladas en dicho evento.

El III Encuentro Chileno de Semiótica fue organizado por la Asociación Chilena de Semiótica, y el Departamento de Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, Escuela de Periodismo y Programa de Magíster en Comunicación Social, de la Universidad de Chile. Contó con el auspicio de la Secretaría de Comunicación y Cultura, del Gobierno de Chile; y el Departamento de Extensión Cultural de la Universidad de Chile; y la colaboración del Programa Ecos/Conicyt (Proyecto C00H01), que permitió financiar la venida de los Invitados extranjeros, de la Université de Paris III.

La temática del III Encuentro ha sido la descripción semiótica de los procesos de "Globalización, fragmentación, descentramiento, y la construcción de nuevas identidades", lo que ha implicado una base



común, una matriz, que articula a todas las comunicaciones del evento; cuyo objetivo final es producir una contribución a la inteligibilización de los nuevos procesos de construcción de identidades emergentes.

2 Globalización, descentramiento, fragmentación

Macro procesos de Transformación:

El desplazamiento de la comunicación pública a la comunicación en la vida cotidiana, como eje de referencia simbólico hegemónica, ha constituido una ruptura de funcionamiento de todo el edificio sociocultural, lo que ha sido descrito por diferentes autores, constituyéndose un saber adquirido al respecto. Dentro del pensamiento latinoamericano cabe destacar los análisis de Néstor García Canclini y Jesús Martín-Barbero y los diagnósticos al respecto constituyen ya una base respecto a la descripción de los macro- procesos de funcionamiento sociocultural producidos por la globalización y la diversificación cultural.

La caída del muro de Berlín, contribuirá al desaparecimiento de los dos polos de funcionamiento ideológicos que dividieron las cosmovisiones del siglo xx, y que fueron la referencia simbólica de la totalidad societal.

El paralelismo de este proceso con la emergencia de las nuevas tecnologías comunicacionales, como la comunicación satelital, tv cable, videocasete, videojuego, control remoto, multimedia, internet, y el abaratamiento de los costos de la producción audiovisual, entre otros, multiplican la producción de la diversificación cultural. Lejos de homogeneizar las propuestas culturales, la globalización ha significado un aumento de la diversidad de oferta audiovisual. Ya en 1997 las investigaciones de Carlos Catalán y Alejandra Ramm describen que en el caso chileno la globalización ha significado un aumento de la producción nacional: "en 1982 la programación de origen nacional sólo alcanzaba el 39% de la programación total, en 1996 el 56% es programación nacional" (Catalán, Ramm, 1997: pág. 98).

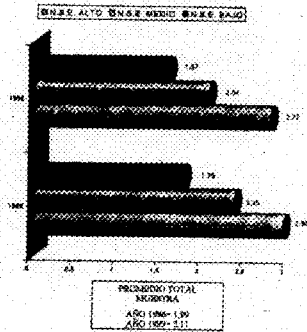
El abaratamiento de los costos de la producción audiovisual va a tener, también, un correlato en el abaratamiento de los equipos, lo que implicará una expansión del equipamiento de los consumidores.

14 | Estadísticas del Consejo Nacional de Televisión señalan que en Chile (Informe 1999): a) en los estratos socioeconómicos más pobres hay un 1,75% de televisores por hogar; esto es, de 3 familias a lo menos 2 tienen 2 televisores; y en los estratos altos hay 3 televisores por familia; b) la presencia de videograbadores en los estratos populares es de un 32,1%, en los segmentos medios de un 63,5%, y en los altos de un 80,0%; c) los video-juegos penetran en todos los estratos en forma más o menos similar: un 34% en los segmentos altos, un 24,3% en los medios, y en un 21,3% en

los bajos; d) la inserción de la televisión pagada es de un 69,9% en los estratos altos, de un 45,0% en los medios, y de un 18,1 en los estratos populares; e) el 72,4% del estrato alto y medio alto tienen computador, un 50,6% del medio- medio también lo tienen, y un 2,0% en los estratos más pobres.

NÚMERO PROMEDIO DE TELEVISORES EN HOGARES, SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO AÑOS 1996 Y 1998

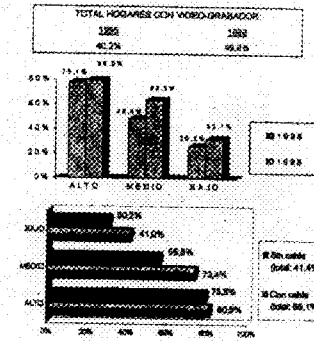
BASE: 1.422 (TOTAL MUESTRA)



DBRUC CONGRESO NACIONAL DE TELEVISIÓN

HOGARES CON VIDEO-GRABADOR SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO, POSESIÓN DE TV CABLE Y AÑO

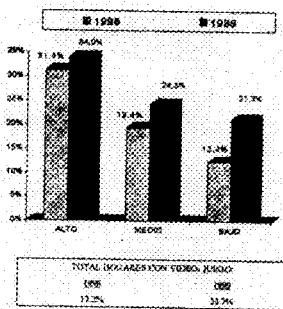
BASE: 1.422 (TOTAL MUESTRA)



DBRUC CONGRESO NACIONAL DE TELEVISIÓN

HOGARES CON VIDEO-JUEGO SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO Y AÑO

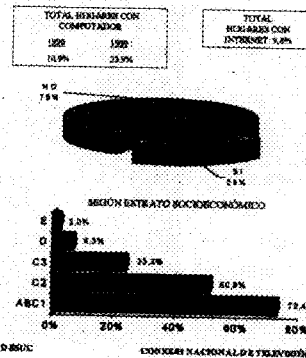
BASE: 1.422 (TOTAL MUESTRA)



DBRUC CONGRESO NACIONAL DE TELEVISIÓN

EQUIPAMIENTO DE COMPUTADORES SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO Y POSESIÓN DE TV CABLE

BASE: 1.421 (TOTAL MUESTRA)



DBRUC CONGRESO NACIONAL DE TELEVISIÓN

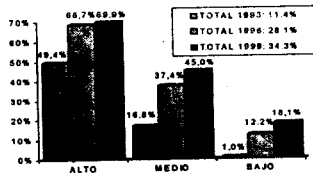
COMUNICACION y MEDIOS

ACCESO A TELEVISIÓN DE PAGO (EN PORCENTAJES)

BASE: 2.423 (TOTAL MUESTRA)



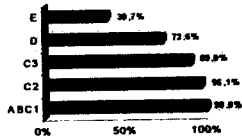
PORCENTAJE CONEXIÓN A TV CABLE SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO



DEBUC CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN 4

HOGARES QUE TIENEN TELÉFONO SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO

BASE: 2.423 (TOTAL MUESTRA)



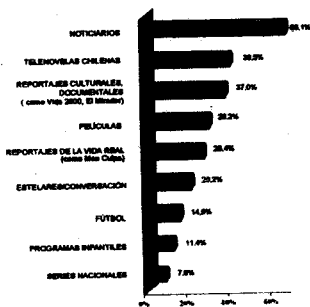
TOTAL HOGARES CON TELÉFONO SEGÚN AÑO:

1998	79.6%
1999	79.2%

DEBUC CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN 5

PROGRAMAS QUE SE VEN EN FAMILIA (3 MENCIONES)

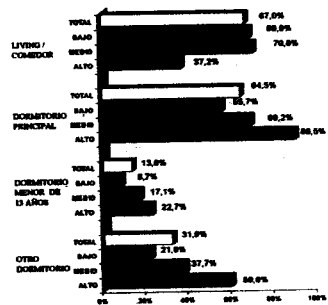
BASE: HOGARES QUE VEN TELEVISIÓN EN FAMILIA (1.969)



DEBUC CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN 11

UBICACIÓN DE TELEVISORES EN EL HOGAR SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO

BASE: 2.423 (TOTAL HOGARES MUESTRA)



DEBUC CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN 13

El equipamiento audiovisual hace factible la ausencia de referencia de un núcleo simbólico global, lo que va a la par con el aumento de la producción audiovisual, generándose, así, la emergencia de microculturas, donde ya no hay un consumidor masivo sino que los integrantes de la familia tienen sus propias opciones de consumo.

Lo que se refleja en la ubicación de los televisores en el hogar, donde en los estratos altos sólo en un 89,5% está en el dormitorio principal, y en los estratos medios en un 69,2%; esto es, el consumo ya no es familiar sino que individual; sólo los noticieros tienen un alto consumo familiar: un 66,1%. Y cabría estudiar si realmente se ve o sólo amuebla el espacio familiar.

Esto significa que ha cambiado sustancialmente la oferta y el consumo cultural de medios, donde la dominante es hoy la ausencia del consumidor masivo que fundamentó las bases de la propuesta del perfil del periodista informador o crítico del siglo xx; y de todas las tecnologías periodísticas y publicitarias.

3 Categorías epistémicas (protocolos de lectura) presupuestos por las nuevas tecnologías.

Lo anterior no sólo significa la emergencia de un consumidor hipersegmentado que entra en ruptura con todo el saber de las comunicaciones respecto a la producción periodística escrita, radial, o televisiva, basada en un consumidor masivo; sino que a través del control remoto y la sobredosis de medios se genera e institucionalizará una cultura del zapping, del fragmento. Lo fragmental es constitutivo de esta nueva cultura, lo que no es una especulación teórica propuesta por Omar Calabrese en 1994, pues ello tiene una base empírica, en la misma realidad de consumo televisivo chileno (CNTV: Informe 1999).

El 60,3% ve un programa a la vez, frente a un 39,7% que mira varios en forma simultánea. El consumo fragmentado, y el interpretar dos subconjuntos simultáneamente es propio de esta nueva mirada caleidoscópica frente a los medios. Es por ello que el ver televisión mientras se hace otras cosas es común al 51,5% de los consumidores. Lo que significa que las nociones de texto (tal como la entiende la lingüística del discurso o la semiótica tradicional), y las de su correlato periodístico (las nociones de crónica, y de programa radial o televisivo) no tienen ningún sentido frente a esta nueva realidad del consumo cultural. Lo que el periodista buscaba era generar una crónica o un programa radial o televisivo coherente, pues suponía un consumo de un lector atento que seguía paso a paso el desarrollo discursivo; lo que no tiene nada que ver con el consumo concreto de un 50% de la población. Lo mismo ocurre al semiólogo, analista de los mensajes culturales, pues el objeto de estudio ha variado consustancialmente: ya no es cerrado sino que polidialógico.

La lectura, entonces, es asociativa: mezcla de fragmentos que se articulan con otra lógica que está en los link entre- textos, en la hipertextualidad. La hipertextualidad no es la cita de un texto dentro de otro texto como había sido descrita por Julia Kristeva en 1973 con el nombre de intertextualidad; sino que de argumentaciones paralelas. La hipertextualidad es esta competencia perceptiva, de a lo menos un 40% de la población del Gran Santiago de argumentar en forma paralela varios espacios cognitivos. El texto multimedial no es más que la expresión holográfica de una nueva propuesta no sólo de los formatos culturales, sino que tiene un correlato con pautas de consumo de las nuevas generaciones.

Las investigaciones sobre "el dibujo animado en Chile: sintaxis, circulación y recepción" de la unidad de estudio de la videoanimación (Proyecto Fondecyt No 1000954) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile avalan que las nuevas generaciones consumidoras de animación japonesa tienen un consumo fragmental e hipertextual que construye espacios perceptivos complejos que liga interconexiones de múltiples medios. Ramiro García y Cecilia Olmedo (2001), de dicha unidad de estudio, detectan que jugar Pokémon en el Games Boys es imposible de hacer con sólo las instrucciones del juego, sino que el consumidor requiere del saber de la serie televisiva, del saber de las revistas de comic (manga), y/o del saber dado a través de internet, y/o la película, y/o los videos del tema; esto es, se requiere de una competencia (un saber) de construir un sentido por medio de disímiles textos concretos. Lo mismo detectan respecto a la construcción de personajes en las series Dragón Ball, Dragón Ball Z, Dragón Ball GT, Card Captor Sakura, Evangelion, los investigadores Victor Fajnzylber, José Miguel Labrín, y Rafael del Villar de la misma unidad de estudio de la videoanimación de la Universidad de Chile.

Esto plantea la emergencia de estructuras complejas de significación que no tienen ninguna relación con los principios constitutivos de la pragmática comunicacional del periodismo y de la publicidad respecto a que la construcción de una información periodística y publicitaria debe ser simple, clara y sintética. Más bien, la fascinación de la videoanimación japonesa es el ser compleja, no simple ni evidente. Cabe destacar que la animación japonesa es preferida por los niños, en todos los estratos socioeconómicos, y se prefiere más que jugar, hacer deporte o ver programas deportivos (Del Villar, Fajnzylber, 2001).

18 |

Este desplazamiento de los espacios perceptivos imposibilitan y reiteran la imposibilidad de la noción de texto cerrado: de programa televisivo o radial autónomo, de artículo periodístico escrito y pensado como una unidad, una totalidad indivisible.

Por otra parte, no es la única transformación estatuida en la nueva episteme: los análisis de Christian Metz sobre el significante imaginario del cine que remitía al inconsciente psicoanalítico, continuados por Aumont; no sólo tienen una viabilidad en la microcultura del cine, sino que se expanden a la publicidad, instalando una propuesta onírica, pulsional, imaginaria en los spots que la televisión nos propone. La descripción de una nueva propuesta publicitaria que deja de lado la argumentación retórica lógica para introducirnos en la ensoñación seductora es descrita ya por Del Villar y por González- Ortiz desde 1992 - 95 desde un punto de vista teórico. Sin embargo, ello no se trata sólo de una ensoñación teórica. La investigadora Erika Cortés detecta en un corpus de spot en televisión abierta, durante dos semanas, la existencia preponderante de la publicidad pulsional o imaginaria: *"un 60% de los spots son oníricos, lo que está en equivalencia a las nuevas propuestas teatrales que en un 70% también lo son, y al 55% de las portadas de revistas. Correlaciones similares se encuentra en el uso de lo fragmentado como sintaxis visual en el 56% en portadas de revistas, 67% en nuevas tendencias teatrales, y un 62% de los spots"*.

Esto es, es evidente que nos encontramos con la emergencia de nuevos protocolos interpretativos que entran en contradicción con el pensar una coherencia lógica argumentativa que tome a un texto, a un discurso como una unidad única, sino que más bien se plantean espacios fragmentados, oníricos de conexiones pluridialógicas.

Por otra parte, resulta evidente, también, que estos nuevos protocolos perceptivos propuestos por los medios no son comunes a toda la sociedad, sino que corresponden sólo a un 40% de ella. La mayoría se enmarca (un 60%) en la perspectiva tradicional de consumo de un texto cerrado.

El problema es que los presupuestos del quehacer semiótico sólo está pensado en un 60% que sabemos que es sólo una parte del consumidor, y que sabemos, además que ese otro 40% corresponde a las nuevas generaciones.

Situación similar se da en los países desarrollados, pero como lo avalan las investigaciones semióticas de François Jost sobre la televisión como vector de identificación, los consumidores resemantizan la cultura global a partir de su propia realidad cultural.

4 Pragmática comunicacional y semiótica

Pero no son sólo las nociones de texto y fragmento, de coherencia y de lógica, las que son alteradas por esta nueva episteme, también hay a lo menos las siguientes problemáticas que imposibilitan las competencias que se desarrollan hasta hoy institucionalmente desde el punto de vista de la pragmática comunicacional, y que necesitan de una semiótica que genere las herramientas para enfrentar estos nuevos procesos:

-el concepto de guión que se utiliza en la producción de spot publicitarios y programas televisivos está directamente ligado al establecimiento de una lógica narrativa de personajes que no tiene ninguna relación con los productos culturales oníricos desarrollados, habiendo un claro desequilibrio entre tecnologías de producción audiovisual y productos, lo que se ve reflejada en la comunicación ruidosa entre agencia de publicidad y productora de televisión, entre producción de programas periodísticos televisivos y los productos concretos que se generan;

-el concepto de guión multimedial utilizado tanto en la construcción de web como de periodismo informático saca su coherencia argumental, sus mapas de navegación como la estructuración de sus páginas, del cine narrativo clásico, al igual que el caso anterior, donde prima el conflicto- desarrollo- final, por sobre la oniricidad, y la fragmentación polidialógica e interconexión perceptiva multimedial, característica de las nuevas propuestas de consumo;

-La pirámide invertida de la tecnología periodística en uso corresponde al tratamiento de la noticia en sólo un espacio perceptivo, lo que no es equivalente a la multiplicidad códiga con que se transmite la información, tal como lo demuestran los estudios del investigador Eduardo Román;

-la producción y la programación tanto de radio como de televisión no se corresponde al consumidor textual presupuesto, sino que debiese construir con un presupuesto de ése otro lector descrito;

-la educación se ve enfrentada a nuevos procesos epistémicos de los consumidores culturales más jóvenes, lo que no dice relación con la retórica argumentativa de los textos y planes de enseñanza.

5. Semiótica y Micro culturas

Lo propio de esta nueva realidad emergente, no es sólo la emergencia de pérdida de un marco de referencia global (la mutación de un consumidor masivo a uno hipersegmentado), ni la emergencia de nuevas categorías epistémicas de producción y procesamiento de la información de los consumidores (en coexistencia con las antiguas), sino que la generación de microculturas.

20 | Esto es, no sólo los textos (lingüísticos, visuales, y audiovisuales) se consumen e interpretan en forma fragmentada, contradictoria, e hipertextualmente (no son textos cerrados, sino que su interpretación concreta remite a otros textos de diferentes soportes y campos culturales y/o ideológicos que cada subconjunto hace suyo), sino que implican la inserción de sus consumidores (a lo menos en el caso chileno) en toda una red de interacciones y rituales que permiten hablar de la emergencia de subculturas.

Tal es el caso, entre otros, de las siguientes microculturas:

-la literatura, que deja de ser un centro de referencia de la sociedad global (expresión de la cultura e identidad chilena) para transformarse en un subconjunto cultural a la interior de la cultura global, lo que implica, a su vez, rupturas generacionales concretas. Dicha descripción hipotética, quizás, es avalada por las estadísticas respecto al consumo no masivo de libros, la emergencia de talleres literarios, de congresos literarios, de actividades literarias, y de suplementos literarios que sólo implican a sus consumidores partícipes de este tipo de manifestación cultural en toda una red de interacciones al respecto, que va desde lo pasivo (la cultura tradicional literaria) a lo activo (talleres, actos poéticos, etc). Es posible tener la hipótesis de que las redes de interacción no son comunes a toda la microcultura, sino que ella es cortada por subconjuntos constituidos generacionalmente, como es el caso de los suplementos "Revista de Libros", y sección literatura de "Artes y Letras", dirigidos a la cultura literaria tradicional; y el suplemento "Zona de Contacto", referido a las microculturas más jóvenes, todos ellos del diario "El Mercurio";

-el hip-hop, quien no es sólo un movimiento musical, sino que implica un espacio social para la crítica cultural, un espacio social para la realización de conciertos (muchas veces al aire libre) realizados más o menos espontáneamente por las comunas mismas, un espacio social para el desarrollo del arte del graffiti, un espacio de relaciones sociales (amigos, contactos, etc.), y un espacio de baile y danza. Sus sujetos se mueven en dichos espacios, tal como lo señala la investigación ("Hip-hop en Chile") sintetizada en esta revista, construyendo efectivamente una microcultura;

-el graffiti, puede ser entendido como un espacio aparte de la microcultura del hip-hop. Si bien es cierto que ambos espacios culturales se tocan en un punto, en lo de los graffiteros hip-hop, el graffiti en si es un espacio propio, es el espacio de expresión de "otra política distinta a la política tradicional". Uno de los aportes de la investigación "Graffiti, espacio social y política", sintetizada en este número, es describir como los objetos, los temas de estas expresiones culturales son referidas a "una micropolítica de la vida cotidiana", que hace suya a las paredes de las calles para manifestar su diferencia con la política del espacio de los políticos, implicando redes de acción referidas a comunidades territoriales, que encuentran en el graffiti una forma de ser;

-la video-animación, no es sólo una referencia a textos culturales como los video-juegos, el comic y/o manga, las seriales televisivas y los filmes de dibujos animados, los CD Rom, el Internet; etc.; sino que implica la emergencia de toda una serie de relaciones sociales a ello asociado, como lo es el intercambio de información en los colegios, sino que toda una red de interacciones de compra, arriendo, e inter-

cambio de saberes, que se da en Galerías Comerciales (Portal Lyon, Eurocentro, Persa Bío- Bío, en Santiago); que se han constituido en Espacios Sociales de esta Nueva Microcultura, donde el Gusto por la Animación Japonesa (Japoanimación) es preponderante, a lo que se suman, en Santiago el Cine Novedades que se transforma no sólo en un tipo de cine que exhibe filmes japoneses de animación; sino que se transforma en otro centro de reunión y de relaciones sociales de esta microcultura, tal como lo señalan, las investigaciones "Videoanimación en Chile: imagen, globalización y microculturas", y "Análisis semiótico comparativo Dragón Ball / Los Simpsons", sintetizadas en este número de la revista;

-lo étnico, y concretamente la cultura mapuche, participa de este proceso de constitución de espacios sociales microculturales, implicando toda una red de relaciones sociales e interacción con la sociedad blanca, a partir no de un todo homogéneo, sino que por sub-conjuntos étnicos, como lo señalan las investigaciones sintetizadas en este número: "Así son, así somos: un texto, dos lecturas, en la construcción de identidad", y "El discurso público mapuche: complejo textual polisistémico producido para la prensa", La característica en común de estas microculturas (que existen entre otras, al interior de la realidad chilena) es su carácter no homogéneas. Lo que los artículos de las investigaciones sintetizadas en este número nos dicen, es que operan como universos contradictorios, polidialógicos, interrelacionando hasta disímiles puntos de vista.

Aproximándose a esta realidad de emergencias de subculturas, y a estos principios de funcionamientos fragmentados, contradictorios, de textos abiertos con relaciones hipertextuales complejas para su interpretación, y oníricos, surge toda una gama de manifestaciones culturales, que no constituyen una microcultura en sentido estricto, pues no implican una red de relaciones sociales ni rituales de interacción específicos entre sus usuarios, pero que sí llevan la huella de estas nuevas formas de manifestación cultural: tal es el caso de la televisión para las nuevas generaciones, que constituyen su memoria histórica, la que va de lo global a lo local a través de la resemantización propia de sus consumidores culturales, como lo demuestra la investigación sintetizada "La televisión como vector de identidad"; y tal es el caso de las Nuevas Propuestas Teatrales Chilenas, que llevan la marca de esta intertextualidad entre publicidad, diseño gráfico y teatro, lo que se describe en la investigación sintetizada en este número "Funcionamiento intertextual entre nuevas propuestas teatrales chilenas y publicidad, tanto televisiva como piezas de diseño gráfico".

22 |

6 Construcción de Nuevas Identidades

El sentido del III Encuentro Chileno de Semiótica, y de éste número de

nuestra revista que sintetiza los principios constitutivos del dossier de dicho evento, no tiene sólo por función describir estas nuevas formas de funcionamiento cultural, sino que dar las bases para la inteligibilización de los nuevos procesos de construcción de identidades que de allí emergen.

No esperamos resolver el problema, sino que más bien el objetivo es contribuir a su inteligibilización. Es claro que podrían ponerse en acto diferentes perspectivas analíticas.

Pero, lo que es más claro, para quién escribe estas líneas (y organiza el dossier) es que plantean nuevas formas de construcción de identidades, tanto a nivel micro-social, como macro.

Las conclusiones que se desprenden de las descripciones (sintetizadas como artículos en la presente revista) del hip-hop, de la japoanimación, y de los textos étnicos mapuches, es que no operan como una estructura homogénea, sino que contradictoriamente: no existe un solo principio constitutivo a la base. El caso del Hip-Hop es significativamente holográfico: de las entrevistas realizadas a participantes de esta microcultura se deduce que la identificación es poligonal. Esto es, a veces la identidad es ser DJ, a veces ser un participante de los lugares de encuentro (campeonatos, tocatas, batallas), a veces es sólo una expansión en vías a sentirse participando de una comunidad; etc. Lo que significa que la identificación no opera como una cosmovisión coherente (un espacio para la crítica cultural, por ejemplo), tampoco, entonces, como una sola fuerza de identificación.

En el sentido lacaniano y freudiano, la identificación opera como "un ideal del yo", un deber ser que prefigura al sujeto a asumir un rol, homólogo a la ley simbólica reproductiva del orden social, o su inverso (un ideal contra-fóbico). La identificación sería del orden de los símbolos, de la idea, de la cosmovisión en definitiva.

Nada de esto ocurre en el Hip-Hop, ni en la Japoanimación.

El sujeto construye y reconstruye su identidad a partir de una interrelación entre diferentes complejos o sub-conjuntos.

En la Japoanimación, sus consumidores no se identifican con personajes, ni con ideas, ni cosmovisiones, sino que tratan de inteligibilizar lo real, para, por transacción recíproca entre distintos complejos constituir su identidad, siempre por hacerse, por construirse. Nada parecido en ambos, a la identificación secundaria de Lacan, Kristeva y Aumont.

Los nuevos procesos identificatorios son contradictorios, no homogéneos, pluridimensionales (polígonos), y muchas veces oníricos (primarios). Lo mismo ocurre en la identidad mapuche, lo que nos dicen ambas investigaciones sintetizadas

aquí, es que se da un sincretismo cultural, que interrelaciona elementos blancos con propios, pero que se leen a partir de un todo complejo contradictorio. Tal es el caso del discurso fotográfico analizado, como el de la demanda mapuche en su discurso público. Es la gestación, creemos, de nuevos procesos identificatorios los que están en juego.

Lo que es común a estas tres micro-culturas, y que plantea la necesidad de nuevas herramientas analíticas para enfrentar su inteligibilización.

Lo que dicen, también, estas páginas, a nivel macro-social, es que esta forma de funcionamiento, descrita en la realidad chilena, entra en ruptura epistémica con lo descrito por Manuel Castells en "Le pouvoir de l'identité" (1999).

Para Castells, siguiendo a Touraine, hay tres formas de construir una identidad: "la identidad legitimante, que es introducida por el poder social al fin de alcanzar y racionalizar su dominación sobre los actores sociales, la identidad resistencia que es producida por los actores que se encuentran en posiciones o condiciones desfavorizadas y/o estigmatizadas por la lógica dominante, y la identidad- proyecto, que aparece cuando los actores sociales, sobre la base del material cultural del cual ellos disponen, cualquiera que sea, construyen una identidad nueva" (1999:18).

Si la identidad resistencia conduce a comunidades, la identidad proyecto sigue la línea de Touraine y es entendida como un proyecto de sociedad, en definitiva. Si esta última no se da hoy, en nuestras sociedades en redes, Castells ve la emergencia de la identidad resistencia: "nosotros hemos, también observado la emergencia de una poderosa identificación resistencia" (Castells, 1999: 427), que ligándose a comunidades alrededor de valores tradicionales- Dios, la nación, la familia-, o contestatarios (como el movimiento feminista) establecen una propia identidad construida en oposición a la identidad legitimante. Ahora bien, la identidad resistencia será el germen para la construcción de los nuevos proyectos de identidades: "los nuevos proyectos identidades no parecen deber venir de la antigua identidad de la sociedad civil de la era industrial, sino del desarrollo de las identidades- resistencias" (Castells, 1999: 428).

Nada de esto aparece en los procesos descrito en las investigaciones sintetizadas en este número, los que obviamente son referidos a nuestra realidad chilena.

24 | El Hip- Hop, los Movimientos Étnicos, la Japóanimación, la Literatura, en los procesos descritos, están lejos de construirse como identidades de resistencia: no se construyen con un vector identificatorio (como la presuposición de Castells de construirse en oposición a la identidad legitimante); sino que se construyen en forma contradictoria, polidialógica, y su proyecto no es más que el acontecimiento, redefinido

continuamente por la historia de la pequeñía y gran existencia. Cabría preguntarse, acerca de si existe o no ese discurso legitimante, ante lo cual emerge este alternativo. Más bien, pensamos hipotéticamente, que se trataría de una ruptura con el principio de comunicación pública predominante en la anterioridad, generándose una pluralidad infinita de posibilidades que la coyuntura y la historia define y redefine, aproximándose más a la situación renacentista de los inicios de la sociedad industrial.

Hipótesis posibles. El sentido de este dossier no es "una descripción coherente de los procesos emergentes", sino que plantear problematizaciones desde un punto de vista analítico. No se trata, entonces, de una crítica a Castells, a Touraine, o a Mattellart; sino que más bien hacer conciencia de la necesidad de revisión de muchas de las categorías analíticas, a partir de los datos que sabemos; esto es, de las investigaciones que aquí se sintetizan, y que correspondieron a comunicaciones realizadas en el marco del III Encuentro Chileno de Semiótica.

Bibliografía

- AUMONT, J. (1990) "L'image", Paris, Ed. Nathan. (1992) Trad. Cast. "La imagen", Barcelona, Ed. Paidós. (1997), El ojo interminable, Ed. Paidós, Barcelona. (1998), AUMONT, J.; MARIE, M. (1988) "L'analyse des films", Paris, Ed. Nathan. (1990) Trad. Cast. "Análisis del Film", Barcelona, Ed. Paidós.
- AUMONT, MARIE, VERNET, BERGALA, A. (1985) "Esthétique du film", Paris, Ed. Nathan. (1987), Trad. Cast., "Estética del Cine", Barcelona, Ed. Paidós.
- CALABRESE, O., (1987), El lenguaje del arte, Barcelona, Ed. Paidós. (1994), La era neobarroca", Madrid, Ediciones Cátedra.
- CARANI, M. (1998), L'hypoiconicité comme paradigme des arts visuels, Revue Visio Volume 3, Numero 1, Québec, Ed
- CASTELLS (1998), "Société en réseaux", Ed. Fayard, Paris. (1999), "Le pouvoir de

l'identité", Ed. Fayard, Paris; Trad. Portugués: (2000), "O poder da identidade", Ed. Paz e Terra, Sao Paulo. (1999), "Fin de millénaire", Ed. Fayard, Paris. (2001), "La Galaxie Internet", Ed. Fayard, Paris.

CATALÁN, C.; RAM, A. (1997), "Los cambios en la televisión chilena en los 90", en Revista Diálogos No 48, Ed. Felafacs, Lima.

CORTÉS, E.. (1997), - "Relaciones Intertextuales entre Teatro y Danza", en CD Rom: Semiotics Bridging, International Association for Semiotics Studies, México 1997. (2000), "Funcionamiento intertextual entre nuevas propuestas teatrales chilenas y publicidad, tanto televisivas como de diseño gráfico", en CD Rom "Sign Processes in Complex Systems", editado por Walter Schmitz; Ed. Technische Universität Dresden, Alemania.

DEL VILLAR, R.. (1989) "Un outil sémiotique pour l'évaluation d'un vidéo éducatif dans leur procès de gestation-production" en "Educational Development No 2". Seúl. Korea, Ed. Korean Educational Development Institute. (1992), "Una herramienta analítica audiovisual aplicada a la transmisión de la identidad latinoamericana" en Libro "En torno a la identidad latinoamericana" México, Ed. Felafacs (1997), "Trayectos en Semiótica Fílmica/ Televisiva", Santiago, Ediciones Dolmen. (1999), Nueva cultura audiovisual y protocolos interpretativos, En Libro: La pantalla delirante, editado por Carlos Ossa, Ed. LOM, Santiago. (1999), Desequilibrios de funcionamiento entre lo percible y lo nombrable, en Revista Talón de águiles, Ed. Uniacc, Santiago. (2000), "Videoculturas de fin de siglo: japoanimación, circuitos de circulación y resemantización local, en Revista Chilena de Semiótica No 4-5, Ed. Dept. Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. <http://bibliotecas.uchile.cl/revistas/semiotica/> (2000), "Protocolos interpretativos empíricos de la japoanimación", en CD Rom "Sign Processes in Complex Systems", editado por Walter Schmitz; Ed. Technische Universität Dresden, Alemania. (2000), "Videoculturas de la japoanimación", en Revista Comunicación y Medios, No 12, Año 12, Ed. Departamento de Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, Universidad de Chile, Santiago. (2001), "Videoanimación Americana y Japoanimación: categorías epistémicas presupuestas", en Revista Comunicación y Medios, No 13, Año 13, Ed. Departamento de Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, Universidad de Chile, Santiago

DUBET, F.; WIEVIOKA, M. (1995; Editores), "Penser le sujet. Autour d'Alain Touraine", Ed. Fayard, Paris.

ECO, U. (1968), "La struttura assente", Bompiani. (1974), Trad. Cast. "La estructura ausente", Barcelona, Ed. Lumen. (1974), "¿El público perjudica a la televisión?", (1979), Trad. Casten Moragas, M.de, Editor, Sociología de la Comunicación de Masas, Barcelona, Ed. Gustavo Gili. (1979), "Lector in fabula", Bompiani. (1981), Trad. Cast. "Lector in fabula", Barcelona, Ed. Lumen. (1990) "I limiti dell'interpretazione", Fabbri-Bompiani, (1992) Trad. Cast. "Los límites de la interpretación", Barcelona, Ed. Lumen.

- (1992) "Interpretation and overinterpretation", Cambridge, Cambridge University Press. (1995), Trad. Cast. "Interpretación y sobreinterpretación", Cambridge, Cambridge University Press. (1998), Réflexions à propos du débat sur l'iconisme, en *Revue Visio* Volume 3, Numero 1, Québec, Ed. Université du Laval.
- FAJNZYLVER, V. (2000), El lenguaje de la videoanimación, en *Revista Chilena de Semiótica* No 4-5, Ed. Dept. Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Internet: <http://bibliotecas.uchile.cl/revistas/semiótica/> (2001) "Videoanimación en Chile: imagen, globalización y microculturas", en *Revista Comunicación y Medios*, No 13, Año 13, Ed. Departamento de Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, Universidad de Chile, Santiago.
- FERNÁNDEZ, MARTÍNEZ (1994), La dirección de producción para cine y televisión, Ed. Paidós, Barcelona.
- FERNÁNDEZ-COCA, A. (1998), ¿Producción y diseño gráfico para la World Wide Web?, Ed. Paidós, Barcelona.
- FLOCH, J.M. (1990), *Semiotique, Marketing et Communication*, Ed. PUF, Paris. (1995), *Identités visuelles*, Ed. PUF, Paris.
- GONZÁLEZ J. (1995), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid. Ed. Cátedra.
- GONZÁLEZ J.; ORTIZ A. (1999), *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid. Ed. Cátedra
- GRANDI R. (1997), (Editor), *Semiotica al marketing*, Milano, Ed FrancoAngeli.
- JOSEPH, I. (1999), ¿Erving goffman y la microsociología?, Ed. Gedisa, Barcelona.
- JOST F. (1989), "L'oeil-Caméra", Ed. PUL, Lyon. (1997), *La télévision aux frontières du réel*, en *Revue Esprit*, Decembre 1997. (1997), *Présentation*, en *Revue Réseaux* No 81, février 1997. (2000), *Le contrat de communication une illusion fin de siècle*, en *Revista Signa*, Actas IV Congreso Federación Latinoamericana de Semiótica, Madrid. (2001), "El género televisivo: del contrato a la promesa", en *Revista de Cine* No 1, Ed. Facultad de Artes, Universidad de Chile. (2001), "La télévision du quotidien", Ed. DeBoeck Université, Paris. (2002), "La televisión como vector de identidad", en *Revista Comunicación y Medios*, No 13, Año 13, Ed. Departamento de Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, Universidad de Chile, Santiago
- KRISTEVA, J. (1974), "La révolution du langage poétique", Paris, Ed. Du Seuil. (1975), "La traversée des signes", Paris, Ed. Du Seuil. (1977), "Polylogue", Paris, Ed. Du Seuil. (1979), "Folle vérité", Paris, Ed. Du Seuil. (1980), "Pouvoirs de l'horreur", Paris, Ed. Du Seuil. (1983), "Histoires d'amour", Paris, Ed. Denoël. (1996), "Sens et non-sens de la révolte", Paris, Ed. Fayard. (1997), "La révolte intime", Paris, Ed. Fayard. (1998), "Contre la dépression nationale", Paris, Ed. Textuel. (2001), "Micropolitique", Ed. de l'aube; Paris.
- LABRÍN, J.; POBLETE, P.; LETELIER, L.; LECHUGA, L. (2000) *Semiótica del*

- Dragón Ball Z, en Revista Chilena de Semiótica No 4-5, Ed. Dept. Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Internet: <http://bibliotecas.uchile.cl/revistas/semiotica/>
- LACAN, J., (1938), "La famille", Paris, Encyclopédie Française, Ed. A de Monzie. (1982), Trad. Cast., "La Familia", Barcelona, Ed. Argonauta. (1966) "Ecrits", Paris, Ed. du Seuil. (1973), "Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse". Paris, Ed. du Seuil. (1981), "Les psychoses", Paris, Ed. du Seuil. (1993), Trad. Cast. "Las psicosis", Buenos Aires, Ed. Paidós.
- LANDOW, G. (1992), ?Hypertext: The convergence of Contemporary Critical Theory and Technology, Baltimore, Johns Hopkins Ineversity Press. (1997), Teoría del hipertexto, Ed. Paidós, Barcelona
- LAWANDOS, R. (2002), "Dibujo animado e impresión de realidad", en Revista Comunicación y medios No 13, año 13, Ed. Dept Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, y Escuela de Periodoismo, Universidad de Chile, Santiago.
- LE MÉHAUTÉ, A. (1990), "Les géométries fractales", Paris, Ed. Hermes.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1962), "La pensée sauvage", Paris, Ed. Plon. (1958), "Anthropologie Structurale", Paris, Ed. Plon. (1968), Trad. Cast. "Antropología Estructural", Buenos Aires, Ed. Eudeba. (1968), " Mitológicas: Lo crudo y lo cocido", México, Ed. Fondo de Cultura Económica. (1973), "Athropologie Structurale Deux", Paris, Ed. Plon. (1979), "La voie des masques", Paris, Ed. Plon.
- LÉVI-STRAUSS, C.; ERIBON. (1988), "De prés et de loin", Paris, Ed. Odile Jacob.
- MANDELROT, B. (1975), "Les objets fractals", Paris, Ed. Flammarion. (1997), "Fractales, hasard et finance", Paris, Ed. Flammarion. (1997), La geometría fractal de la naturaleza, Barcelona, Ed. Tusquets.
- MARCUS, S. (1967), "Introduction mathématique à la linguistique structurale", Paris, Ed. Dunod.
- MASOTA, O. (1977), "Lecciones de Introducción al Psicoanálisis", Barcelona, Ed. Gedisa.
- MEDEL, I. (2000), "Semiótica del audiovisual: japoanimación y género", en Revista Chilena de Semiótica No 4-5, Ed. Dept. Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Internet: [http:// bibliotecas.uchile.cl/revistas/semiotica/](http://bibliotecas.uchile.cl/revistas/semiotica/)
- METZ, CH. (1968), "Essais sur la signification au cinéma", Tomo 1, Ed. Klincksieck, Paris. Hay Trad. Español, Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970. (1973), "Essais sur la signification au cinéma", Tomo 2, Ed. Klincksieck, Paris. (1971), "Langage et cinéma", Ed. Larousse, Paris. (1977), "Essais Sémiotiques", Ed. Klincksieck, Paris. (1979), "Psicoanálisis y cine. El significante imaginario", Ed. Gustavo Gili,
- MILLER D. (1997), Desarrollo multimedia para Internet, Madrid, Ed. Anaya.

- MITCHELL, J. (1975), "Psychanalyse et féminisme", Tomo I y II, Paris, Ed. Des Femmes.
- MOREIRA, H. (1994), "Cuerpo de mujer", Montevideo, Ed. Trilce.
- THOM, R. (1987), "Estabilidad estructural y morfogénesis", Barcelona, Editorial Gedisa. (1990), "Esbozo de una semiófsica", Barcelona, Editorial Gedisa. (1987), "Prédire n'est pas expliquer", Paris, Ed. Flammarion. (1995), "Paraboles et catastrophes", Paris, Ed. Flammarion.
- TROUT J., RIES A. (1981), Posicionamiento: la batalla por su mente, Madrid, Ed. Mc Graw Hill. (1996), El nuevo posicionamiento, Madrid, Ed. Mc Graw Hill
- UMIKER- SEBEOK (1987), Marketing and semiotics, Berlin, Ed. Mouton de Gruyter. (1994), "Semiótica del marketing en la Universidad de Indiana", Ed. Universidad de Indiana, Indiana. Hay trad. Española.
- VANOYE, F. (1996), Guines modelo y modelos de guión, Ed. Paidós, Barcelona
- VARELA, F. (1989), "Autonomie et connaissance", Paris, Ed. du Seuil. (1996), "Conocer", Barcelona, Ediciones Gedisa
- VARELA, F.; THOMPSON, E.; ROSCH, E. (1992), "De cuerpo presente", Barcelona, Ed. Gedisa.
- VILCHES, L. (1983), La lectura de la imagen, Ed. Paidós, Barcelona. (1987), Teoría de la imagen periodística, Ed. Paidós, Barcelona. (1989), Manipulación de la información televisiva, Ed. Paidós, Barcelona. (1993), La televisión. Los efectos del bien y del mal, Ed. Paidós, Barcelona.
- VILLAIN, D. (1997), El encuadre cinematográfico, Ed. Paidós, Barcelona.
- VV. AA. (1996), "Videoculturas de fin de siglo", Madrid, Ed. Cátedra.
- WEYL, H. (1996), "Symétrie et mathématique moderne", Paris, Ed. Flammarion.
- WITHALM, G. (2000), "When a film turns into a film in the making....Multiple stories and recursive loops", en CD Rom "Sign Processes in Complex Systems", editado por Walter Schmitz; Ed. Technische Universität Dresden, Alemania.

