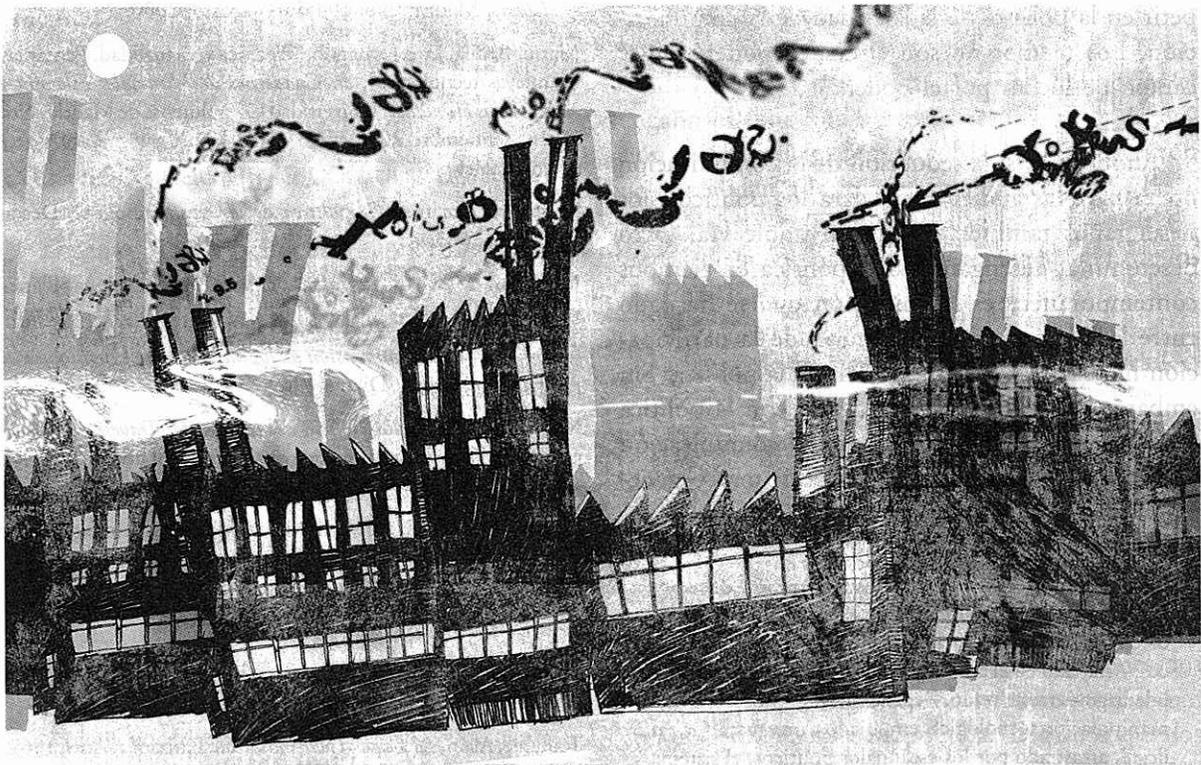


El surgimiento del campo de la significación de las ONG en la *web* (ejes epistemológicos y operacionales de una investigación)**



* Doctor en Informática y Educación de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul y Profesor del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Correo electrónico: ferreira@netu.unisinos.br

** Traducción del portugués al español: Emma Cristina Montaña R., Coordinadora del área de traducción del Departamento de Lenguas, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.

1 Peraya, D., "Vers les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémio-pragmatiques des dispositifs de formation virtuels", en Jacquinet, G. (edit.), *Hermes. Dispositifs: ancrage(s) d'un concept*, No. 10, 1999. "Vers une sémiotique cognitive", en *Cognito. Revue Internationale francophone en Sciences Cognitives*, No. 14, 1999, pp. 1-16. "Le cyberspace. Un dispositif de communication et de formation médiatisées", en Alava, S. (edit.), *Cyberspace et autoformation*, Bruselas, De Boeck, 1999. *Hermes, Le dispositif. Entre usage et concept*, París, CNRS, 1999.

Introducción: una breve revisión de los objetos próximos

Este artículo presenta las referencias que fundamentan una investigación (en curso) sobre los dispositivos digitales utilizados por las organizaciones no gubernamentales (ONG).¹ La investigación tiene como foco empírico tres instancias del dispositivo: los sitios y portales utilizados por las ONG en la web, el contexto de producción a partir de los mercados que financian esos medios

(en este caso, las mismas ONG) y las rutinas de producción pensadas a partir de las agencias que crean dichos sitios. En términos del campo académico de la comunicación, se trata de una investigación sobre el discurso y sus relaciones con el campo de la recepción, formado por los agentes sociales (ONG y oficios mediáticos, profesionales y no profesionales) localizados en la producción mediática. Su objetivo general es identificar el campo de la significación de las ONG en la web.

El problema de la investigación está construido en torno a la pregunta: ¿cuáles son las relaciones entre el discurso mediático, el campo de los medios y los campos sociales? Abordamos este interrogante considerando los límites y posibilidades de dos perspectivas teóricas, con las que procuramos construir un objeto del campo académico de la comunicación, que se constituye en zona de interfase entre la sociología y los análisis del discurso mediático. Lo anterior se logra a través de diferentes autores que sugieren la existencia de brechas en la problematización de las relaciones entre el discurso, los campos sociales y el campo mediático. La primera perspectiva es la sociológica de Bourdieu; la segunda, los análisis del discurso de medios propuestos en el campo de la comunicación. Estos dos enfoques permiten la construcción de tres ejes epistemológicos: el primero, relacionado con las contradicciones en la obra de Bourdieu sobre los medios; el segundo, la diferencia en el enfoque del discurso en sentido laxo y en sentido estricto, y el tercero, la diferencia de los campos, en términos de mercados e instituciones.

Cuestionamientos teóricos en juego: las relaciones entre discurso, medios y sociedad

Los estudios recientes sobre el discurso periodístico y mediático se han caracterizado por el esfuerzo por analizar los productos comunicativos (Mouillaud, Fausto, Porto, Traquina, Henn, entre otros) desde un punto de partida que busca la singularidad del campo académico de la comunicación en la herencia de las ciencias sociales próxi-

mas y de la lingüística. Nuestra propuesta está situada en ese enfoque, que viene constituyendo una trayectoria investigativa en el campo de la comunicación. La novedad está en buscar un análisis que articule las categorías y conceptos manejados por los autores citados en un proceso de construcción problematizado, en términos de método, y conceptualmente desarrollado en torno al concepto de disposiciones.

Paralelamente, sugerimos un estudio de las condiciones sociales de producción de los dispositivos del discurso periodístico y mediático, que abarque los mercados donde están ubicados y las rutinas que los producen. Los autores citados en el párrafo anterior no abordan estas condiciones sociales de producción. Son pocos los estudios que se han dedicado al análisis del discurso en sus relaciones con las condiciones sociales de producción, incluidas las rutinas de los oficios (periodistas, editores, comentaristas, etc.). Citamos aquí los trabajos más recientes de Berger y Guareschi.² Los dos intentan situar lo que llamamos disposiciones discursivas en los lugares ocupados por los anunciantes (tanto institucionales como individuales). La diferenciación que proponemos está en el recurso de las construcciones teóricas y metodológicas de Bourdieu para el estudio de los mercados económico, cultural y político, y de las teorías de periodismo como cuerpo teórico para la investigación de rutinas.

La perspectiva que adoptamos es convergente con algunos artículos sobre el campo de la comunicación en el Brasil. En un artículo publicado en la *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* (EPTIC), Simões identifica como 'clásicas' las inquietudes sobre las relaciones entre las "empresas de comunicación (dimensión empresarial/mercantil) y la producción de los contenidos (campo de la producción mediática, en que la primera influencia fuertemente

.....

2 Berger, Christa, *Campos em confronto. A terra y el texto*, Porto Alegre, Editora de la Universidade UFRGS, 1998. Guareschi, Pedrinho y outros, *Los constructores de la informação. Medios de comunicação, ideologia y ética*, Rio de Janeiro, Vozes, 2000.

la segunda”,³) y destaca, además, que se acostumbra llamar “campo mediático a dos cosas diferentes”:⁴ las empresas y los medios. A partir de esa diferenciación (con la cual coincidimos en cuanto a reflexionar sobre la experiencia, pero diferimos conceptualmente, ya que pensamos en términos de instituciones, donde Simões habla de empresas, y de dispositivos, donde él habla de medios), el autor desarrolla las relaciones entre agentes vinculados al campo económico con agentes localizados en las instancias organizacionales de los medios, y agrega, en un segundo momento, las relaciones con el campo político.

Su modelo abarca proposiciones biunívocas entre estas tres dimensiones: el campo político, el campo mediático y la organización mediática.⁵ En este aspecto identificamos la ausencia de una diferenciación entre el campo mediático (instituciones y dispositivos) y los campos sociales. De estos últimos se indican dos: el económico y el político (teniendo la dimensión cultural una aparición poco definida). En nuestra formulación, estos dos campos (o tres, según el objeto de estudio) atraviesan las instituciones del campo mediático (por lo demás, la cultura, la economía y la política atraviesan todo y cualquier conjunto de instituciones que operen en torno a objetos sociales afines en el capitalismo) mediante un movimiento transversal que no es exógeno, sino que está incorporado por las instituciones que poseen determinados capitales políticos, económicos y culturales, lo cual revela una crítica relativa a la dimensión sociológica de los análisis que estamos discutiendo.

3 Simões, Cassiano Ferreira, “Campo político, campo económico y a televisão comercial brasileira”, en *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. V, No. 2, mayo/ago., 2003, p. 64.

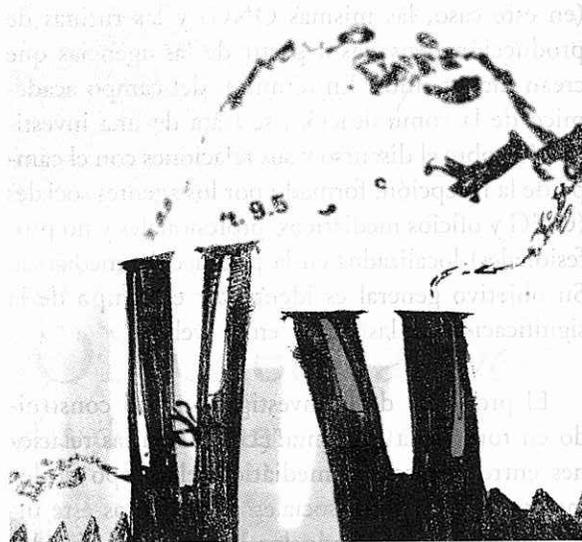
4 *Ibid.*, p. 65.

5 Esta afirmación queda un poco ambigua al final, cuando dice entender que el “Campo Organizacional de los Medios se constituye, en el ámbito del llamado campo mediático, en la fase de contacto con los campos político y económico” (*Ibid.*, p. 71). En este caso, el modelo tendría cuatro dimensiones y no tres, como se afirma.

6 *Ibid.*

7 Cardoso, Janine Miranda, “Discurso preventivo e estratégias de comunicação: as campanhas de Aids na TV”. 12 Encontro Anual de la Associação Nacional de los Programas de pós Graduação em Comunicação, 2003, Recife 12 Compós. Recife, UFPE, 2003.

8 *Ibid.*, p. 11.



Además de la crítica a la dimensión sociológica, queremos destacar otra, relacionada con el análisis de la experiencia de comunicación —en cuanto a análisis de los productos—, inferida a partir de esas relaciones biunívocas entre el campo político, el mediático y la organización mediática, sin recurrir a los instrumentos de un análisis sistemático de contenido o del discurso. Sin embargo, Simões no articula el modelo de campo que propone a un análisis de los productos, que responda al estado de la cuestión desarrollado en el campo académico de la comunicación. Por otra parte, las inferencias de Simões⁶ sólo son válidas en cuanto ensayo o preparación de un análisis sistemático. Intentaré mostrar cómo este vacío aparece invertido en otros estudios.

Ubicamos el artículo de Cardoso, “Discurso preventivo e estratégias de comunicação: as campanhas de Aids na TV”,⁷ en una perspectiva opuesta. En este artículo sobre campañas televisivas contra el sida, el autor analiza en varios momentos el discurso al relacionarlo con procesos coyunturales exógenos al campo de los medios. Así, la campaña *Gritos de libertad. Use condón*, realizada en 1989 con motivo del Día Mundial de la Lucha contra el sida, puede “ser entendida como una respuesta a las presiones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para que el país adoptase una posición más clara y decidida en la lucha contra la epidemia”.⁸ Esta relación se identifica en el

“llamado [que] invita a la movilización política, utilizando la imagen de una caminata, destacando la participación de diversos pueblos unidos en la causa”.⁹ Posteriormente, el autor considera que:

Es bastante probable que la realización de las primeras elecciones directas para presidente de la República, después de 25 años de régimen militar, haya influenciado la producción y utilización de elementos políticos y de movilización colectiva, posteriormente abandonados en favor del recorte individual y la vida privada.¹⁰

Otro discurso en la televisión identifica “el retorno del discurso de la reducción de compañeros y la abstinencia sexual [como] posiciones defendidas por la Iglesia Católica”,¹¹ y, más adelante, el “clima político” motivado por las acusaciones contra Collor aparece en “personajes [que] dejaron de ser personajes de fábulas morales, rostros marcados por el dolor y el sufrimiento físico y moral, para representar a los hombres y mujeres comunes, trabajadores, padres y madres, niños, jóvenes, enamorados”.¹² Después de señalar que el proceso enunciativo sobre el sida se deshace en sus aproximaciones relativas a agentes sociales colectivos diversos, el autor hace una reflexión en torno a cuestiones estructurales del Estado y de los mercados económicos:

Este proceso evoca el creciente y diversificado papel social de las telecomunicaciones, pero también lo que este circuito representa y mueve en términos de recursos económicos (Rubim, 2000). Sería necesario considerar, sin embargo, que este movimiento de expansión del mercado comunicacional convive, en el Brasil, con la concentración en unas pocas empresas nacionales, al mismo tiempo que camina aceleradamente hacia una apertura del sector a los capitales internacionales. A juzgar por lo que ocurre en otros sectores de punta de la economía globalizada, la concentración excluyente de capital económico y político ocurre como desdoblada en el plano nacional e internacional.¹³

En cuanto a sus articulaciones con transformaciones estructurales y prácticas específicas de las relaciones del Estado con la comunicación, dice:

También los cambios en la estructura y en las prácticas del área de la comunicación en el ámbito del Ministerio de Salud parecen estar en la órbita de influencia de este movimiento más amplio y generalizado: sus prioridades e inversiones apuntan a los medios. Los proyectos edu-

cativos incorporan cada vez más el uso de los medios masivos, al mismo tiempo que se intensifican las campañas publicitarias de carácter preventivo, transfiriendo la mayoría de las actividades de carácter interpersonal a las organizaciones no gubernamentales. Con este tipo específico de tercerización, el equipo ministerial pasa a concentrar sus esfuerzos en la producción de programas a ser vehiculados por canales de televisión y emisoras radiales, y también utilizados en actividades de aula de clase (Programa TV Escola). Por lo tanto, los medios y la publicidad ganan espacios institucionales así como sus respectivos cánones, lógicas, prácticas, reglas, perfiles profesionales, cadenas productivas, etc.¹⁴

Lo que queremos destacar de esta idea final y conclusión es la distancia entre las relaciones constituidas en el proceso de análisis de los materiales. El análisis pasa de las relaciones entre los materiales sobre el sida, transmitidos por la televisión y diversas instituciones (Iglesia, sistema único de salud, OMS) ubicadas en diversos campos sociales (el político, con la cuestión Collor, el de la salud, el económico, como aparece en las conclusiones, el mediático a través de la publicidad), a proposiciones más coyunturales o más estructurales (aunque las conclusiones remiten a un análisis más estructural del Estado y en el cuerpo del texto se discuta más lo coyuntural que lo estructural de las agencias ubicadas en los mercados económicos, políticos y culturales o aquello que en el marxismo clásico se llamó sociedad civil).

Esas desviaciones en el proceso analítico tienen como fuente, según nuestra interpretación, la no absorción de las contribuciones de las teorías sociales, que podrían sustentar un análisis estructural o coyuntural del Estado y de los mercados contemporáneos, constituido en los procesos específicamente discursivos del campo de los medios. No por casualidad el campo económico y la publicidad quedan en el final del texto (estructuraciones y reestructuraciones del Estado en sus relaciones con la esfera pública a través de proyectos

.....

9 *Ibid.*, p. 11.

10 *Ibid.*, p. 11.

11 *Ibid.*, p. 12.

12 *Ibid.*, p. 13.

13 *Ibid.*, p. 17.

14 *Ibid.*, p. 17.



y procesos comunicacionales), sin que en el proceso se hayan construido como mediaciones y relaciones entre campos ‘diseñados’ por el investigador, como lo hace Simões en el artículo abordado anteriormente.¹⁵ Así, la riqueza del análisis semiológico pierde por la fragilidad del análisis sociológico, a través del cual el autor identifica las cercanías de los procesos mediáticos.

Nuestras afirmaciones teóricas y epistemológicas están relacionadas con esas dos dimensiones: las localizadas en ausencia de apropiación de las contribuciones del campo académico de la comunicación en el estudio de los productos o de las contribuciones de otros campos académicos a los estudios de procesos sociales en sus relaciones con el campo de los medios. Buscamos, entonces, una formulación que parta de varios autores, aun sabiendo que hay varias modalidades y caminos específicos cuya revisión, en términos de relaciones de experiencia ubicada en el discurso, los medios y la sociedad, merecería una obra completa.

Una tercera perspectiva que identificamos, además de las contribuciones de los autores citados, es la que ubica las relaciones entre campos sociales, en el campo de los medios y el discurso a tra-

.....

15 Simões, *op. cit.*

16 Mendonça, Maria Luiza Martins de, “Processos comunicativos y subjetividad. Desafíos para el terceiro setor”, en 12 Encontro Anual de la Associação Nacional de los Programas de Pós Graduação em Comunicação, Recife, UFPE, 2003, s. p.

17 *Ibid.*, p. 14.

vés de un cuerpo de experiencias aproximadas. Un texto de Mendonça es útil para la explicación. A partir de la comprensión de la publicidad como un oficio que se autoriza “a través de la propia lógica de operación, sus propios mecanismos de evaluación y forma de legitimación”,¹⁶ la autora —basada en una investigación documental y en entrevistas— identifica concepciones autoritarias que orientan los procesos comunicacionales de las ONG, al mismo tiempo que esas agencias se mantienen (en cuanto entidades ‘militantes’) colocando en la agenda pública, a través del campo de los medios, “temas nuevos o incluso viejos bajo un nuevo enfoque, a fin de contribuir a la ampliación del debate público”.¹⁷ Entre tanto, dice ella (citando a Boaventura de Sousa Santos), el “pragmatismo de la actuación” estaría dificultando una “mayor politización”, con la consiguiente asimilación, por parte de esas agencias, del “espíritu capitalista” y de los procesos de burocratización. La expresión de esa asimilación es el discurso dirigido a la movilización en torno al consumo de bienes materiales y simbólicos, que abandona el discurso dirigido a las transformaciones de la cultura política.

En la investigación documental de los sitios web dedicados al Tercer Sector, esta afirmación teje otras en las que se identifican las marcas de una comunicación instrumental —las actividades de las ONG aparecen como servicios ofrecidos para el consumo—, lo que cambiaría el papel de esas agencias en los movimientos en torno a la ciudadanía, en la medida en que a los excluidos se les ve como público-objetivo, abordados a través de procesos comunicacionales jerárquicos, lo que abre una distancia desde una perspectiva emancipatoria. Además de la división entre un ‘nosotros’ y un ‘ellos’ —en que el receptor es reducido a un receptáculo, que retoma en el movimiento social la comunicación instrumental—, las exigencias de una expresión en los ‘medios’ —hechas por las instituciones financiadoras— articulan los procesos comunicacionales con las prácticas sociales de las agencias en las que se sitúan como subalternos a los gobiernos y a los mantenedores (o en términos de nuestra investigación de los capitales y mercados económicos, políticos y culturales).

Desde este enfoque, aunque formal pero descriptivo, se exploran los caminos de las mediaciones, en el cual identificamos cuestiones epistemológicas sobre las relaciones entre el campo de los medios —a través de oficios, concepciones, rutinas y productos— y las ONG —en cuanto instituciones atravesadas por cuestiones provenientes de los campos político, cultural y económico—. Así llenamos otro vacío en los estudios sobre el discurso: ¿en qué medida el campo de los medios, que posee sus propias formas de reconocimiento, traducción, tradición y conversión de los capitales económicos, políticos y culturales, regula, opera, condiciona y constriñe a todos los que entran —incluidas las ONG— se benefician y se someten, en cuanto caminos y no caminos de legitimación?¹⁸ Esta cuestión nos remite a nuestra segunda formulación (la que busca las tensiones entre el discurso, el campo de los medios y los campos económico, cultural y político, a través de sus instituciones y mercados).

La distinción: Bourdieu frente a Bourdieu

En la investigación que estamos realizando, en un primer momento trabajamos la hipótesis de que hay una contradicción entre la aproximación al concepto de campo de Bourdieu en *Sobre la televisión*¹⁹ y las posibilidades que su método experimental ofrece para los estudios en comunicación. En particular, resaltamos que el método desarrollado en *La distinción*²⁰ contribuye a la crítica hecha en *Sobre la televisión*. Así, sorprende que en el mapa del campo desarrollado en el análisis de medios en *Sobre la televisão*, las posiciones y las disposiciones surjan de una interpretación homogénea del campo periodístico. En este caso, el valor excesivo que da el autor a la oposición entre comentario y noticia, sensacionalismo y objetividad reduce los dilemas y conflictos del campo, al mismo tiempo que permite lecturas sustancialistas de los productos periodísticos (por ejemplo: el periodismo, en lo singular, es eso o aquello). Por eso, el conflicto con el modelo hegemónico queda reducido a lo individual.²¹

El cuestionamiento que hacemos puede ser visto en el mismo Bourdieu. En *La distinción*²² se ubica el consumo de los periódicos franceses según varios cuadrantes, utilizando el mismo esquema presentado, después, en *Razões práticas*,²³ con cuatro cuadrantes distribuidos según la posesión de capitales culturales y económicos. En el cuadrante con más capitales económicos y menos capitales culturales predomina el consumo de *L'Express*, *Le figaro*, *Le point*, *L'Aurore*; en el cuadrante con más capitales culturales y menos económicos, *Le monde*, y en aquél con menos capitales culturales y económicos, *Le Nouvel Observateur* y *L'Humanité*.

Ahora bien, si existe una diferenciación en la esfera del consumo,²⁴ ¿no se podría observar lo mismo en la esfera de la producción? Desde la perspectiva de los contextos de producción es posible proponer un mapa con posiciones y disposiciones en todos los cuadrantes de los medios; un mapa, por lo tanto, heterogéneo, aunque eso no llega a representar la quiebra de la hegemonía mediática desarrollada en los moldes del cuadrante superior derecho (donde, en el caso francés, están situados *L'Express*, *Le figaro*, *Le point*, *L'Aurore*, entre otros).

En este sentido, sugerimos que para entender la producción mediática es necesario compren-

.....

18 Al resaltar este aspecto descuidamos otros que serían pertinentes en términos experimentales. El discurso de las ONG en los sitios de la web no se reduce a las cuestiones de consumo, ni en éste predominan tales. Eso es lo que hemos verificado en nuestras investigaciones. Ésta es una de sus disposiciones. La más compleja tal vez radica en ver la comunicación mediatizada al mismo nivel que la acción comunicacional en el ámbito de las comunidades. Hay aquí una ruptura que debe ser investigada para comprender el papel del discurso de las ONG en la web.

19 Bourdieu, P., *Sobre la televisión*, Rio de Janeiro, Zahar, 1997.

20 Bourdieu, P., *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 2000.

21 "No se puede concebir este medio como homogéneo: están los pequeños, los jóvenes, los subversivos, los inoportunos que luchan desesperadamente por introducir pequeñas diferencias en esa enorme mezcla homogénea impuesta por el círculo (vicioso) de la información que circula entre personas que tienen en común —factor poco despreciable— la sujeción a presiones del rating, los propios cuadros que no son más que una subdivisión del rating" (Bourdieu, *Razões práticas*, São Paulo, Papirus, 1997, p. 36).

22 Bourdieu, *La distinción*, op. cit., p. 463. Véase el Gráfico 21.

23 Bourdieu, *Razões práticas*, op. cit.

24 Una parte significativa de las investigaciones en *La distinción* se puede incluir en el marco de un estudio del consumo, y, por lo tanto, de la recepción.



der el diseño del campo en su totalidad, buscando las diferencias e integrando las diversas instituciones y dispositivos de un mercado determinado. Esta diferenciación es observable aun cuando tenemos un universo más compacto —como en el caso de los medios digitales utilizados por las ONG—. En ese sentido, cada institución mediática y sus dispositivos deben pensarse en términos relacionales en el campo mediático en su totalidad y redistribuirse conforme a diversas apropiaciones de capitales económicos, políticos y culturales, que en el interior del campo disputan lugares simbólicos diferenciados (el poder), como punto de partida de sus relaciones con la sociedad.²⁵ De ese modo, la investigación experimental busca la distinción —diferencias discursivas— según las posiciones sociales definidas por los capitales incorporados a las instituciones mediáticas en estudio.²⁶

La discusión sobre las condiciones de producción del discurso puede referirse tanto a las condiciones infradiscursivas (el discurso como actos de habla encadenados en proposiciones y reconocimiento) como a las condiciones extradiscursivas (el discurso como los análisis sugeridos desde Marx hasta Bourdieu). En el segundo caso, los análisis de los flujos discursivos marcados por los actos de len-

.....

25 Ferreira, J., "Dispositivos discursivos y el campo jornalístico", en *Ciberlegenda*, vol. 9, 2002, Disponible en <http://www.uff.br/mestcii/rep>.

26 Un problema metodológico importante en esa esfera tiene que ver con los indicadores de los capitales institucionales. Sabemos que Bourdieu, en sus investigaciones, utilizó agrupamientos sociológicos estabilizados (patrones, asalariados, profesionales liberales, etc.) para estudiar sus disposiciones (especialmente en la esfera del gusto y del consumo, pero también en la formación escolar). Ahora bien, no hay manera de agrupar las instituciones como se agrupa a los agentes sociales en clases. El proceso metodológico en curso busca los indicadores de capitales incorporados por las instituciones. En la esfera de la cultura, preferimos los indicadores escolares buscando así un parámetro de diálogo con la sociología de la cultura de Bourdieu, que siempre consideró los títulos escolares como una de las marcas de la vida cultural de las sociedades de mercado (esto aparece en sus estudios sobre la reproducción, la burocracia, el campo jurídico y el campo intelectual). Los capitales económicos seguirán la perspectiva de indicadores de la economía y de la contabilidad social, apropiándose de las referencias sugeridas por diversos estudios sobre sustentabilidad de las ONG y el tercer sector. Los capitales políticos serán categorizados conforme a indicadores presentes en la bibliografía de los movimientos sociales (número de asociados, movilizaciones, participación en eventos nacionales, regionales y locales, vínculos con liderazgo, presencia en instancias estatales, etc.).

27 Bourdieu, *Razões práticas*, op. cit., p. 19.

guaje considerados internamente pasan a buscar, afuera de ese lecho, condiciones sociales que expliquen la producción de sentido.

Comencemos con la primera dimensión extradiscursiva que identificamos (en trabajos exploratorios sobre periodismo) como ordenadora de la producción de sentido: la de otros campos sociales (Bourdieu) que circunscriben el campo de los medios. Esta instancia se sitúa en las franjas de los dispositivos mediáticos y los remite hacia afuera, es decir, hacia un conjunto social que se disipa a través de mercados y capitales y se acopla en universos simbólicos diversos, no restringidos a los medios. Nuestra hipótesis es que esta dimensión configura el continente —de mercados, capitales y condensaciones simbólicas— que se expande, condiciona y es condicionado por la topología de las rutinas y del discurso como acto de lenguaje.

En el análisis de Bourdieu, la diferenciación social sigue dos principios básicos (en sociedades mercantiles avanzadas, como Japón y Francia): el capital económico y el capital cultural. "En consecuencia, los agentes tienen tanto más en común cuanto más próximos estén a esas dos dimensiones, y tanto menos cuanto más distantes estén de ellas".²⁷ La proximidad tiene dos criterios concurrentes: el volumen global de capital (económico y cultural) y el peso relativo de cada uno de los capitales en el interior de ese volumen. Así, las contradicciones sociales ocurren entre quienes detentan el volumen de capitales distintos (conflicto entre los poseedores de capitales culturales y económicos y quienes no poseen esos capitales), pero también entre los diferentes tipos de capitales (los poseedores de capitales económicos frente a los poseedores de capitales culturales). Las variadas posiciones se reflejan en diversas disposiciones, es decir, en la posesión de objetos y de prácticas con los objetos. Esta diferencia de prácticas (incorporadas a los hábitos) impide que la distinción se vea solamente en la posesión, ya que ésta puede ocurrir también en la práctica con los objetos. Objetos y prácticas, materiales e imaginarias, componen así los signos de distinción. Proponemos analizar las disposiciones discursivas como objetos de distinción.

Disposiciones discursivas: en busca de la configuración de un mercado

Las formulaciones de Bourdieu sobre las disposiciones discursivas aparecen en *La economía de los trueques lingüísticos*. La crítica del autor a la lingüística y al estructuralismo destaca que la diversidad de disposiciones se da según determinadas configuraciones del mercado para el cual se habla, que posee un sistema de sanciones, normas y aprobaciones específicas.²⁸ La estrategia de distinción de la palabra en un mercado determinado pasa por el proceso de producción y recepción, y por lo tanto, de circulación discursiva. Pero aquí no se trata ya del mercado extralingüístico, sino de un universo de ofertas de sentido, que requiere un valor de distinción para cada proposición discursiva, que ocurre y concurre con otras ofertas diferenciales entre sí, cuyos precios son definidos por la demanda según los diferentes agrupamientos de recepción, producción y circulación.

Esta perspectiva es más discursiva que la desarrollada en el ítem anterior. En ese sentido, las condiciones de producción se refieren a los capitales incorporados por los agentes sociales. Esto es, en *La economía de los trueques lingüísticos*, las condiciones de producción se refieren a las configuraciones del mercado, donde las ofertas son reguladas por los precios y se definen en términos concurrentes entre varios discursos, según la demanda de los diversos públicos receptores allí localizados. Es decir, el mercado de ofertas y demandas discursivas, producidas, circulantes y percibidas es la condición de producción del propio discurso. Pensar esta perspectiva en términos del campo de los medios implica investigar cómo un determinado mercado discursivo condiciona las ofertas y demandas de sentido. En este caso, la teoría de la agenda captaría este proceso sin explicarlo, en la medida en que establece indicadores que correlacionan las ofertas de sentido con diversos campos sociales, como el político, el mediático y el espacio público.

Las relaciones con las condiciones sociales extradiscursivas se dan en las competencias que los agentes sociales desarrollan para actuar en esos

mercados, tanto en el sentido de producción discursiva como en el sentido de valoración de los productos allí ofertados. Esas competencias están asociadas con los diversos capitales incorporados por esos agentes (capitales económicos, políticos, culturales), pero pasa a ser la competencia de producción y valoración (el estilo) de las palabras la que vincula los capitales con la producción discursiva.²⁹ Por lo tanto, el análisis del campo de los medios exige, más que un enfoque especial en los capitales acumulados (económicos, políticos e incluso culturales), un sistema de distinciones aplicadas —en términos cognitivos, estratégicos y simbólicos— a los procesos de producción, consumo y circulación del discurso mediático.

Por otra parte, en el análisis de Bourdieu, el poder simbólico —poder de declarar, constatar, realizar, hacer creer— no es un fenómeno estrictamente discursivo, se configura en la esfera de las relaciones sociales externas con los actos de lenguaje. “El lucro de distinción propiciado por todo y cualquier uso de la lengua legítima” tiene su origen en el conjunto de relaciones de dominación. Por lo tanto, “una orden o incluso una palabra sólo puede operar cuando tiene a su favor el orden de las cosas, pues su realización depende de todas las relaciones de orden que definen el orden social”.³⁰ Esto nos llevaría a la discusión del campo de los medios como capitales incorporados. En consecuencia, el poder de los medios de declarar un acontecimiento, valorar, indicar, opinar, tematizar, etc. se constituye en autoridad simbólica según el lugar ocupado en el mercado, lo que lleva a pensar en la cobertura de sus dispositivos, en los capitales incorporados a la institución, en el lugar ocupado por sus agentes individuales, etc.

El poder simbólico es, por lo tanto, una emergencia no entre producción y consumo discursivo, sino entre productores y receptores; es el recono-

28 Bourdieu, P., *La economía de los trueques lingüísticos*, São Paulo, Edusp, 1996, p. 24.

29 Bourdieu discute el *habitus* burgués y popular en la relación entre palabra, cuerpo y sexualidad, mostrando que lo más importante no son los capitales en sí, sino el *habitus* como mediador de disposiciones incorporadas, cuya configuración es inseparable de los capitales pero tiene su propia economía.

30 Bourdieu, *La economía de los trueques lingüísticos*, op. cit., p. 62.



cimiento, en la esfera de la acción social, de los lugares distintos que cada institución ocupa, incluido su lugar jerárquico frente a otras que se disputan el mismo mercado. Por lo tanto, las enunciaciones declarativa, valorativa, etc. de los medios no son un decir que se hace abstracto según las condiciones sociales que la sustentan. Para ser exitosa debe condensar los capitales incorporados y los lugares simbólicos reconocidos como posibles para sujetos de enunciación, enunciados y enunciadores. Las imágenes de los interlocutores en el acto de habla se deben interpretar considerando estas diferentes dimensiones de la acción social no verbalizada.

Campo de los medios y campos sociales: entre los mercados y las instituciones

Las relaciones del campo de los medios con otros campos sociales tienen en Rodrigues una aproximación original.³¹ En primer lugar, el autor desarrolla una serie de categorías para dar cuenta de esas relaciones, que van más allá de un criterio restringido al “soporte de difusión”, y, en segundo lugar, el autor afirma que hay discursos mediáticos que circulan por fuera de los soportes y que en los soportes circulan discursos que no son mediáticos. La clave de ese enunciado está en la diferenciación que hace entre el carácter esotérico del discurso

mediático, que se desprende del “hecho de que su legitimidad no está delimitada por el dominio de la experiencia”,³² y el discurso de otras instituciones, caracterizado por una modalidad esotérica que lo hace incomprensible para el lego (el discurso médico, el jurídico, el científico, etc. pertenecen a esta modalidad). El discurso mediático asimila parte de esos discursos esotéricos para componer su propia modalidad y despoja a los discursos originales de aquello que poseen de esotérico, de ahí las tensiones entre los campos institucionales (por ejemplo, los conflictos entre el campo médico o el jurídico y el periodismo).

A partir de esa perspectiva de mediación entre los campos institucionales, el campo de los medios ocupa, según Rodrigues, “ese papel estratégico de composición y el consiguiente cimiento homogeneizador de la vida colectiva”.³³ De ahí que las estrategias de composición discursiva sean posibles articulaciones entre los intereses y los discursos de las instituciones esotéricas (que naturalizan, refuerzan, hacen compatibles, exacerbando, visibilizan, intervienen, etc.). Otra dimensión importante de su análisis es “la relación enunciativa del discurso mediático”,³⁴ en la que Rodrigues destaca la unilateralidad, el monopolio de la palabra y las estrategias para recuperar la dinámica del discurso cara a cara, a través de ‘simulacros’.

Esta idea, nos parece, coincide con las afirmaciones de Bourdieu, al mismo tiempo que desplaza la problemática al campo de la comunicación. Hay, claro, una diferencia. El interés de Bourdieu en los campos sociales está más en las lógicas de los mercados que en las instituciones. En este sentido, como bien observa Berger,³⁵ los medios tran-

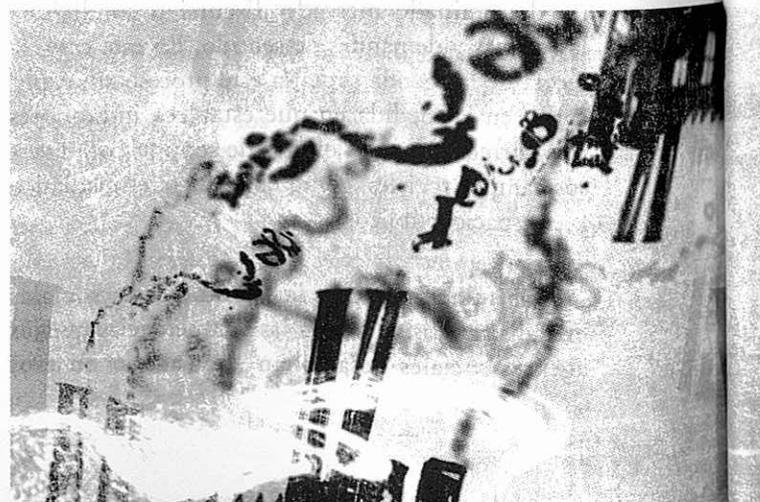
31 Rodrigues, Adriano, *El discurso mediático*, Lisboa, Mimeo, 1996.

32 *Ibid.*, p. 34.

33 *Ibid.*, p. 37.

34 *Ibid.*, p. 41.

35 En el trabajo experimental de Berger (*op. cit.*), el discurso mediático queda asociado a las acciones de los movimientos sociales (en este caso, el MST), donde se evidencia una similitud entre una narrativa textual y de la acción (materializada en los momentos de ocupación, negociación y conclusión como “camino de la invasión enunciada”), donde agentes sociales en conflicto (colonos y propietarios) e instituciones (gobierno, justicia, Iglesia, policía militar) son responsables de determinados conjuntos temáticos que marcan el desarrollo narrativo. Su trabajo, sin embargo, no tiene un seguimiento teórico ni metodológico posterior. Queda restringido a una tesis de doctorado publicada en libro. Si bien el trabajo de Berger tiene aún huellas de una sociología descriptiva y de un análisis del discurso formal, Araujo (*A reconversão de lo olhar*, São Leopoldo, Editora Unisinos, 2000) transporta al interior de las dimensiones discursivas los campos y las instituciones (aunque eso no es lo que se propone), haciendo del trabajo descriptivo el camino de construcción del objeto.



sitan por todos los otros mercados y campos, y por eso su lugar simbólico domina el espacio público. No obstante, como ya vimos, Bourdieu cae en el dilema de traición o traducción, bastante criticado por Verón, y no capta el lugar, según nosotros concurrente, que los medios se disputan con otras instituciones de poder simbólico (con el Estado y la Iglesia en particular, pero también con los campos académico, jurídico, militar etc.). La contribución de Rodrigues es rica en el sentido de cimentar y desplazar esas relaciones, claves para comprender los mercados discursivos contemporáneos y el lugar de los medios en las disputas que allí surgen. Sin embargo, en su análisis el lugar del dispositivo mediático es opaco y el trabajo semiológico recibe una herencia de formalidad que pierde vigor frente al método experimental de Verón.³⁶

Dimensiones operacionales y metodológicas: la articulación entre discurso y dispositivo mediático

Si partimos del supuesto de que los objetos de distinción son las disposiciones discursivas marcadas por los dispositivos mediáticos, es necesario definir estos últimos no sólo por extensión (casos investigados y revelados en los estudios hechos por comunicólogos), sino también por sus implicaciones relacionales y formales, es decir, conceptuales. Según un grupo de autores (Peraya, Charaudeau, Aumont, Mouillaud, Luhmann, etc.), el campo semántico del concepto *dispositivo* abarca las mediaciones situacional y tecnológica (términos utilizados en la teoría de la recepción) y también los aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionales y referenciales que inciden en las interacciones, en el tiempo y el espacio, propiciadas por la conexión entre soportes tecnológicos.

En comunicación, el término tiene diversas acepciones que intentamos revisar para desnaturalizar el concepto *tecnología* e identificar un campo de reflexión, la problemática y las proposiciones con los cuales enmarcar nuestra comprensión de la producción de sentido y conocimiento en los



procesos mediáticos.³⁷ Desde esta perspectiva, nuestro objeto requiere una definición de lo que se está analizando en el dispositivo. En nuestra investigación pretendemos estudiar los vínculos entre las dos dimensiones del dispositivo, las cuales pertenecen al contexto de producción y al lenguaje. A continuación las explicamos.

Mouillaud afirma que los dispositivos periodísticos son lugares materiales o inmateriales en los cuales se inscriben (necesariamente) los textos (lenguajes iconográficos, sonoros, gestuales, etc.).³⁸ El dispositivo tiene una forma que constituye su especificidad, y, en particular, tiene un modo de estructuración espacial y temporal. El dispositivo es también una 'matriz' que impone su forma a los textos. Este autor habla incluso de la conexión entre varios dispositivos, el lugar institucional donde existen: "desde un punto de vista genético, el dispositivo y el texto se preceden y determinan de manera alternada (el dispositivo puede aparecer como una sedimentación del texto, y el texto como una variante del dispositivo; por ejemplo, un ejemplar de la prensa diaria y su colección)".³⁹ Desde la perspectiva del análisis del discurso, Maingueneau es otro autor que también utiliza el concepto. Él afirma:

Cuando hablamos del medio de un género discursivo, no basta tener en cuenta su soporte material en el sentido estricto (oral, escrito, manuscrito, televisivo, etc.) [...] es necesario partir de un dispositivo comunicacional que

.....

36 Cfr. Veron, Eliseo, *A produção de sentido*, São Paulo, Cultrix, Editora de la USP, 1980.

37 Ferreira, J., "Mídia y conocimiento. Objetos en torno de lo concepto de dispositivo", en XXV Congresso Brasileiro de Ciências de la Comunicação, 2002, Salvador, Intercom, NP Comunicação Educativa, 2002. Ferreira, J., *Campos de significación y conocimiento en dispositivos digitais. Análisis de las interações discursivas en listas de discussão*, tese (Doutorado en Informática en la Educação), Programa de Pós Graduação em Informática en la Educação, Faculdade de Educação, Porto Alegre, UFRGS, 2002. Ferreira, J., "Jornalismo como campo. De lo homogêneo ao heterogêneo", en *Revista Fronteiras*, vol. 2, 2002.

38 Mouillaud, Maurice y Dayrell, S., *El jornal. De la forma ao sentido*, Brasília, Paralelo 15, 1997.

39 *Ibid.*, pp. 29-35.

integre el medio. El modo de transporte y de recepción de lo enunciado condiciona la propia constitución del texto, modela el género de discurso.⁴⁰

Estos conceptos, aunque funcionales, esclarecen dos momentos que queremos destacar. Uno crítico, concerniente a la reducción del dispositivo a lo intermediario entre dos sujetos. Otro positivo, que tiene que ver con el reconocimiento de que el análisis de la producción de sentido que desconoce el dispositivo puede acreditar al lenguaje procesos y productos típicos de otros aspectos del dispositivo. Dicho de otra forma, es necesario comprender las relaciones de producción de sentido no sólo a partir del lenguaje, sino desde un conjunto de relaciones en que su valor se vincula al dispositivo como lugar de enunciación.⁴¹

La idea de que el acto de lenguaje está circunscrito a un dispositivo es compartida por Charaudeau: "A cada situación de comunicación contratada se vincula un dispositivo particular que constituye las condiciones materiales ad hoc por las cuales se realiza el contrato, en relación con sus otros componentes y una serie de restricciones".⁴² Para este autor, el concepto de dispositivo abarca uno o varios tipos de materiales de constitución discursiva (la voz, la imagen, el gesto, etc.), el soporte (pergamino, papel, tela, un computador) y la tecnología. En Charaudeau el dispositivo está subordinado al contrato mediático. En ese sentido utilizamos algunas de sus ideas (instancias de producción y recepción divididas en internas y externas), pero considerando que el dispositivo abarca la producción, recepción, finalidades, identidades, estrategias, discursos y escenarios de los trueques. Por lo tanto, el análisis del dispositivo requiere, en nuestra opinión,

su caracterización funcional. Nuestra preocupación es convergente con la propuesta de Peraya:

Toda descripción que respete el modelo propuesto no podrá satisfacerse ni con una descripción global —Web, Internet, televisión etc.—, ni particular —análisis estructural del mensaje de una película, por ejemplo—. Por el contrario, nos parece esencial en primer lugar separar los diferentes aspectos, las diferentes dimensiones que conforman el dispositivo: las formas de representación de la información y del conocimiento —en el sentido de formas simbólicas y semióticas—, las formas de difusión, presentación, producción y recepción de las mismas. En un segundo momento, y desde una perspectiva integradora, es necesario analizar los efectos mutuos de estos diferentes elementos. La exigencia de esta discriminación inicial marca, sin lugar a dudas, el orden metodológico y no el cronológico.⁴³

Nuestra propuesta teórica⁴⁴ tiene como referencia la de Peraya⁴⁵ e incorpora elementos presentes en Charaudeau. El modelo propuesto comprende los siguientes contextos funcionales: (a) exógeno de producción, (b) endógeno de producción, (c) tecnológico, (d) semiótico-discursivo y (e) de recepción. Hablaremos solamente de las dimensiones consideradas en nuestra investigación (literales a, b y d).

El contexto exógeno de producción abarca los objetos de investigación de la comunicación a partir de los aportes de las ciencias sociales clásicas (la relación de los medios con la economía, la política y la cultura), y aparece en nuestra investigación a partir de las contribuciones de Bourdieu (entre los mercados) y de Rodrigues (entre las instituciones). A través de cuestionarios, investigación bibliográfica y documental estamos verificando el lugar de las ONG y de las agencias productoras de sitios en los mercados. Aquí vamos a identificar los vínculos con los capitales económicos, culturales y políticos, los cuales consideramos no son lineales

40 Maingueneau, Dominique, *Análisis de textos de comunicação*, São Paulo, Cortez, 2001, p. 72.

41 Meunier, Jean Pierre, *Dispositif et théories de la communication*, s. l., s. e., 1999, p. 86.

42 Charaudeau, P., *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997, p. 117.

43 Peraya, "Vers les campus virtuels...", *op. cit.*

44 Ferreira, "Mídia y conocimiento. Objetos en torno de lo concepto de dispositivo", *op. cit.*, y Ferreira, *Campus de significación y conocimiento en dispositivos digitais*, *op. cit.*

45 Peraya, "Vers les campus virtuels...", *op. cit.* Y Peraya, "Vers une sémiotique cognitive", *op. cit.*



ni cartesianos, sino que se orientan en varias direcciones y dimensiones, a la vez que nos muestran inserciones singulares de esas organizaciones y sus medios en el espacio social marcado por el funcionamiento mercantil.

En este sentido, la investigación parte de una interpretación de los lugares de habla en cuanto posiciones sociales definidas por los capitales incorporados a los medios. En la medida en que trabajamos con tres capitales, tenemos un espacio tridimensional, con ocho cuadrantes (variaciones de los tres capitales, desde el +, +, + hasta el -, -, -, en todas las posibles combinaciones). Cabe entonces estudiar desde la ONG con poco capital político, económico y cultural, hasta la que posee todos esos capitales, en relación con otras, en cantidades consideradas mayores. Al relacionar las disposiciones discursivas con las posiciones sociales aquí definidas, tenemos un cuadro que relaciona elementos del contexto macrosocial de producción con las conductas discursivas de los agentes.

El contexto endógeno de producción comprende las rutinas de producción (el mercado de los oficios mediáticos: periodistas, publicistas, diseñadores, *web masters*, etc.). A este respecto, la producción de sentido sitúa la problemática del discurso mediático en los enfrentamientos específicos hechos por los oficios (profesionales o no) en la producción comunicacional. Esta dimensión incluye el análisis del discurso en el sentido de que pasamos a operar en la esfera de un discurso sobre la acción realizada por los oficios mediáticos. Aquí utilizamos entrevistas de profundización, investigación bibliográfica y documental en estudios de caso, cuyas reglas de selección deben ser definidas a partir del análisis de las correlaciones entre disposiciones discursivas y posiciones en los mercados del campo mediático.

El foco principal de nuestra investigación está en el análisis del discurso mediático. Dado que el discurso (Verón) es producción, intercambio, circulación y consumo, y su análisis es siempre un estudio de recepción (en la medida en que analizar el discurso es interpretar), afirmamos que hay una problemática del discurso en cada dimensión del

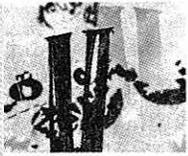
dispositivo mediático. Nuestra investigación sitúa esa problemática en las relaciones entre los materiales discursivos y los contextos de producción (vistos en los párrafos anteriores). Este análisis está en su etapa final. El cuerpo empírico incluye cerca de 1.300 textos de 35 sitios (2/3 de los cuales giran en torno al tema de la defensa del medio ambiente y 1/3 a temas de género y sida) utilizados por ONG, en el Brasil. El método de análisis es cualitativo y cuantitativo. A partir de un análisis de contenido, se hizo una serie de agrupamientos categoriales. Dichos agrupamientos propiciaron análisis preliminares que llevaron a una reconfiguración categorial, la cual permitió otros análisis, y así sucesivamente. Este proceso circular entre análisis a través de categorías y reconfiguración de las propias categorías, siempre atravesado por cuantificaciones, tiene como método un proceso de asignación de los datos a los conceptos. Este proceso está llegando a su término. Desde estos análisis cualitativos finales se interpretarán y relacionarán los datos relativos a los contextos endógenos y exógenos de producción.

Consideraciones finales en torno a las hipótesis orientadoras

En este artículo nos hemos referido a una investigación en curso sobre el campo de significación de las ONG en la web. Mediante un método reflexivo intentamos construir un objeto del campo académico de la comunicación que se constituye en zona de interfase entre la sociología y el análisis del discurso de los medios, a través de autores que sugieren la existencia de brechas en la problematización de las relaciones entre discurso, campos sociales y campo de los medios. Nuestras conclusiones indican que hacen falta las finalizaciones experimentales en curso.

La transferencia del objeto discurso mediático de la sociología al campo académico de la comunicación va acompañada de la transformación de conceptos relativos a la expresión *condiciones de producción*. En la sociología hay una búsqueda de las condiciones de éxito del discurso en acciones y juegos de poder localizados fuera de las palabras. Esta formulación "está latente" en las formulaciones





de Simões, Cardoso y Mendonça.⁴⁶ Las interpretaciones del discurso que estos autores hacen remiten siempre a lugares fuera del discurso. En nuestro caso, buscamos este 'afuera' a través de una investigación de las ONG como instituciones ubicadas en diversas posiciones en los mercados económico, político y cultural.

De manera exploratoria, investigamos también las rutinas de producción de las agencias o individuos vinculados a la creación de los sitios de las ONG. Estos dos movimientos de la investigación se desarrollan en una perspectiva teórica que tiene su formalización canónica en *La distinción*, de Bourdieu. En particular, nuestra hipótesis es cercana a la idea de *espacios posibles*.⁴⁷ Esto es, no hay linealidad; los estudios ortogonales de esas relaciones deben ser configurados como espacios posibles entre las disposiciones discursivas y los campos sociales a los cuales se encuentran vinculadas las ONG.

En los análisis de las disposiciones discursivas que llevamos a cabo intentamos confrontar lo que está 'fuera' y 'dentro' del discurso. Si la primacía de lo que está 'fuera' acentúa los aspectos sociológicos (el Estado, la economía, la política y la cultura, las instituciones, sus relaciones, definiendo los sentidos en producción en los medios), la primacía de lo que está 'dentro' convierte al análisis sociológico en un análisis de los discursos sociales, producido en su singularidad en el campo académico de la comunicación.

Por otro lado, en este último campo, este análisis de lo que está 'dentro' opaca las dimensiones del dispositivo para el análisis sociológico. Por lo tanto, siendo coherentes con esta perspectiva teórica, la investigación que realizamos se concentra en los procesos discursivos vinculados con las dimensiones del dispositivo opacas al análisis sociológico. No obstante, al articular los análisis de los dispositivos en la web con lo que está 'fuera' del discurso en sentido estricto —posiciones de las instituciones en los mercados y tomas de posición de los creadores de sitios— pretendemos relacionar movimientos que

46 Simoes, *op. cit.*; Cardoso, *op. cit.*, y Mendonça, *op. cit.*

47 Bourdieu, "Journalisme et éthique", en *Actes du Colloque Fondateur du Centre de Recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme* (Lille), Les cahiers du journalisme, No. 1, juin, 1996.

se puedan sumar al análisis del campo de los medios. En este sentido, el concepto de *dispositivos mediáticos* articula las dimensiones sociológica y comunicacional de nuestra investigación.

Finalmente, es importante destacar que nuestra hipótesis es que la producción social de sentido no se reduce a una topología de los actos de lenguaje, de las rutinas y de los mercados circundantes (a pesar de que está constituida en torno a espacios posibles). Al recurrir a esas condiciones sociales (infra y extradiscursivas) de su producción, el sentido emerge de la disimulación de todas esas condiciones —o, si se quiere, de la transformación de las condiciones en objetos simbólicos mediáticos, que pueden ser analizados en diversas dimensiones (la ruptura con el acontecimiento, los hechos diferidos, el intercambio disparejo, la interpretación hermética, etc.)—. En esa dialéctica entre la recursividad en relación con las condiciones sociales de su producción y la emergencia simbólica innovadora, buscamos interpretaciones que puedan servir al campo académico de la comunicación, al campo de los movimientos sociales y a los oficios mediáticos. Para ello es necesario que el análisis de las correlaciones entre las disposiciones discursivas y las posiciones en los mercados de los campos de los medios y de las rutinas sea reinterpretado en una discusión sobre las cuestiones teóricas y epistemológicas que componen el campo de la comunicación.

Bibliografía

- Araújo, Inesita, *A reconversão de lo olhar*, São Leopoldo, Editora Unisinos, 2000.
- Berger, Christa, *Campos en confronto. A terra y el texto*, Porto Alegre, Editora de la Universidade UFRGS, 1998.
- Bourdieu, P., *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 2000.
- _____, *Razões práticas*, São Paulo, Papirus, 1997.
- _____, *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro, Zahar, 1997.
- _____, *A economia de las trocas lingüísticas*, São Paulo, Edusp, 1996.
- _____, "Journalisme et éthique", en *Actes du Colloque Fondateur du Centre de Recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme* (Lille), Les cahiers du journalisme, No. 1, juin, 1996.
- _____, *Las regras de la arte*, São Paulo, Companhia de las Letras, 1992.

- _____, *Coisas Ditas*, São Paulo, Brasiliense, 1990.
- Braga, José Luiz, "Constituição de lo campo de la comunicação", en Fausto, Antônio; Prado, José Luis, y Porto, Sérgio, *Campo de la comunicación. Caracterização, problematizações y perspectivas*, João Pessoa, s. e., 2001, pp. 11-40.
- Cardoso, Janine Miranda, "Discurso preventivo y estratégias de con unicação: las campanhas de Aids en la TV". 12 Encontro Anual de la Associação Nacional de los Programas de pós Graduação em Comunicação, 2003, Recife 12 Compós. Recife, UFPE, 2003.
- Charaudeau, P., *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997.
- _____, *Langage et société. Papier de travail*. Paris, Maison des Sciences de l'homme, 1984.
- _____, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris, Classiques Hachette, 1983.
- Fausto, Antônio, *Comunicação y medios impressa. Estudos sobre a aids*. São Paulo, L. Hacker, 2001.
- Ferreira, J., "Campo acadêmico y epistemologia de la comunicação", en Lemos, André; Pryston, Angela; Silva, Juremir Machado da, y Sá, Simone Pereira de. (org.), *Mídia.br. Livro de la XII Compós - 2003*, vol. 1, Porto Alegre, pp. 115-129.
- _____, "Discurso y conhecimento. Una proposta metodológica", en 11 Encontro Anual de la Associação Nacional de los Programas de pós Graduação em Comunicação, 2002, Rio de Janeiro, 2002.
- _____, "Dispositivos discursivos y el campo jornalístico", en *Ciberlegenda*, vol. 9, 2002, Disponible en <http://www.uff.br/mestcii/rep>.
- _____, "Mídia y conhecimento. Objetos en torno de lo concepto de dispositivo", en XXV Congresso Brasileiro de Ciencias de la Comunicação, 2002, Salvador, Intercom, NP Comunicação Educativa, 2002.
- _____, *Campos de significación y conhecimento en dispositivos digitais. Análisis de las interações discursivas en listas de discussão*, tese (Doutorado en Informática en la Educação), Programa de Pós Graduação em Informática en la Educação, Faculdade de Educação, Porto Alegre, UFRGS, 2002.
- _____, "Jornalismo como campo. De lo homogêneo ao heterogêneo", en *Revista Fronteiras*, vol. 2, 2002.
- Guareschi, Pedrinho y outros, *Los construtores de la informação. Me-dios de comunicação, ideologia y ética*, Rio de Janeiro, Vozes, 2000.
- Hermes. *Le dispositif. Entre usage et concept*, Paris, CNRS, 1999.
- Maingueneau, Dominique, *Análisis de textos de comunicação*, São Paulo, Cortez, 2001.
- Mendonça, Maria Luiza Martins de, "Processos comunicativos y subjetividade. Desafios para el terceiro setor", en 12 Encontro Anual de la Associação Nacional de los Programas de Pós Graduação em Comunicação, Recife, UFPE, 2003.
- Meunier, Jean Pierre, "Dispositif et théories de la communication. Deux concepts en rapport de codetérmination", en *Hermes*. *Le dispositif. Entre usage et concept*, Paris, CNRS, 1999, pp. 83-91.
- Mouillaud, Maurice y Dayrell, S., *El jornal. De la forma ao sentido*, Brasília, Paralelo 15, 1997.
- Pedler, Emmanuel, *Sociologie de la communication*, Paris, Nathan, 2000.
- Peraya, D., "Vers les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémio-pragmatiques des dispositifs de formation virtuels", en Jacquinet, G. (edit.), *Hermes. Dispositifs: ancrage(s) d'un concept*, Paris, No. 10, 1999.
- _____, "Vers une sémiotique cognitive", en *Cognito. Revue Internationale francophone en Sciences Cognitives*, No. 14, 1999, pp. 1-16.
- _____, "Le cyberspace. Un dispositif de communication et de formation médiatisés", en Alava, S. (edit.), *Cyberspace et autoformation*, Bruselas, De Boeck, 1999.
- Rodrigues, Adriano, *El discurso mediático*, Lisboa, Mimeo, 1996.
- Rüdiger, Francisco, *Ciência social crítica y investigación en Comunicação*, São Leopoldo, Unisinos, 2002.
- Santos, José Vicente, "A construção de la viagem inversa. Ensaio sobre a investigação nas ciências sociais", en *Cadernos de Sociologia*, Porto Alegre, vol. 3, No. 3, 1991, jan/jul, pp. 55-88.
- Simões, Cassiano Ferreira, "Campo político, campo económico y a televisão comercial brasileira", en *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. V, No. 2, mayo/ago., 2003. Disponible en: <http://www.eptic.com.br>
- Verón, Eliseo, *Les Spectacles Scientifiques Télévisés*, Paris, La Documentation Française, 1986.
- _____, *Quand lire c'est faire. L'énonciation dans le discours de la presse écrite. Sémiotique II*, Paris, IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires), 1983.
- _____, *A produção de sentido*, São Paulo, Cultrix, Editora de la USP, 1980.

El surgimiento del campo de la significación de las ONG en la Web (ejes epistemológicos y operacionales de una investigación)

Título de la investigación: La Emergencia del campo de la significación de las ONG en la web: discurso y contexto de producción en dispositivos digitales.

Investigador titular: Jairo Ferreira

Investigadores asociados:

- Soraja Zimmermann, bolsista UNIBIC
- Cláucia Ferreira da Silva, bolsista FAPERGS
- Grasiela Marcanti, bolsista UNIBIC

Afiliación Institucional: Proyecto del Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação - Unisinos, Núcleo de Pesquisa EPISTEMOM - Epistemologia da Comunicação : produção de sentido, tecnologia e sociedade. Con el apoyo de Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio Grande do Sul - FAPERGS y el Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPQ

Lugar: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, Brasil