

Gabriela Pedranti

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN



UNIDAD 1: LA COMUNICACIÓN Y EL SIGLO XXI

Capítulo 1: ¿Qué entendemos por comunicación?

Comunicación e información: difusión y encuentro	9
Entender la “nueva” comunicación en su doble dimensión: comunicación normativa y comunicación funcional.....	11
De libertades y (des)igualdades.....	12
Comunicar, difundir, informar	14
La comunicación en sus tres sentidos: directa, técnica y social	14
Resistencia y negociación	17
La tele y la cohesión social	21
Comunicación y teorías en Latinoamérica	23

Capítulo 2: El Ecosistema comunicativo: la comunicación como fenómeno omnipresente en el mundo de hoy

“No te alejes tanto de mí...”	25
Lenguas, lenguajes y sistemas de pensamiento	25
Percepción: ¿qué ves cuando me ves?	26
Nosotros y los otros. Reconocer al Otro.....	27
Comunicación, percepción y realidad. Nuevo sensorium, nuevos modos de descubrir y sentir lo que nos rodea	30
Cambios, mezclas y supervivencia. Medios de comunicación masiva y las redes globales y tecnológicas.....	31
Transformando el lenguaje	34
Comunicación, acá nomás	35
La comunicación en la esfera doméstica	35
Participo, luego existo.....	36
Desde acá, la realidad latinoamericana	38

UNIDAD 2: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Capítulo 3: Lengua, lenguajes y sus problemáticas. Modelos y teorías de la comunicación

Lengua, diversidad lingüística y multilingüismo. El modelo gravitacional de Jean-Louis Calvet	43
Lengua y poder. Dominación lingüística y hegemonía cultural	45

Modelos de la comunicación como constructos teóricos: desarrollo, contextualización histórica y caracterización	46
Modelo “telegráfico” de la comunicación.....	46
Teorías sobre la comunicación: del modelo clásico de la década del cincuenta a la mirada actual	47
Un rápido panorama histórico	47
Mass Communication Research y Two Step Flow (modelo de los intermediarios)	47
Escuela de Frankfurt	50
La Escuela de Palo Alto	50
La Escuela de Estudios Culturales de Birmingham	50
Teorías sobre la comunicación: tendencias, miradas y desencuentros.....	51
Comunicación, cultura y recepción	53
La comunicación como disciplina científica multidisciplinaria.....	58
Ciencias sociales y comunicación: diálogos, propuestas y encuentros	61

Capítulo 4: Signo, semiología y significación

Vivir en la semiosfera. Razones culturales para una teoría del signo y la significación. ¿Cómo nos comunicamos?	63
Signo lingüístico en Saussure: significante, significado.	
Lengua y habla	64
La realidad por tres: Charles Sanders Peirce. Ícono, índice y símbolo.	
Primeridad, segundidad, terceridad	66
Signos y significación	69
Los signos y su funcionamiento en las sociedades	69
Logos y marcas: los signos comerciales	71
Roland Barthes: la mirada cultural. Elementos de semiología, connotación-denotación, enunciado-enunciación	74
Significación: denotación y connotación	77
El mito o la explicación del origen.....	79

Capítulo 5: ¿Y ahora qué? Cultura de la convergencia. Los últimos años y la revolución participativa

Cultura digital y cultura de la convergencia.....	84
¿Qué es la cultura de la convergencia?.....	85
La cultura de los fans (o “seguidores”).....	87
Narración transmediática, el desafío de la convergencia	90
Cultura popular en el marco de la convergencia.....	92

UNIDAD 3: EDUCOMUNICACIÓN

Capítulo 6: Medios de comunicación y sociedad

Habilidades comunicacionales	98
Comunicación mediática: habilidades comunicacionales cotidianas.	
Medios de comunicación y sociedad	99
Intérpretes y audiencias.....	101
Primeras concepciones de multitud y masa.....	101
Multitud y masa hoy: de encuentros casuales e identidades	103
¿Y usted qué opina? Concepto de opinión pública.	
El rol de los medios en el proceso de construcción de la opinión pública	104
Respuestas desde la industria cultural: sólo un poquito, no más.....	104
Medios de comunicación y política: ¿libertad, igualdad y fraternidad?	109
La televisión, arma secreta (pero antigua). Comunicación mediática de la segunda parte del siglo XX, el Marketing político en el siglo XXI	111
Obama en campaña. Las nuevas tecnologías y la ciberdemocracia.....	111
Comunicación gubernamental: proactiva, reactiva y contable	112
La comunicación que realiza un gobierno se clasifica en tres categorías:	112
Comunicación tecnológica. Un poco de historia: el “secreto” origen de la red.	
Nuevas formas de la comunicación relacionadas con nuevas tecnologías de la información y la Comunicación.....	113
Nuevas formas de participación	115
Algunas notas sobre comunicación organizacional	116

Capítulo 7: Comunicación visual

Los orígenes: la escritura y sus sistemas	117
Videosfera y pantallas. Lectura de la imagen y codificación	119
Apuntes sobre la percepción: algunas teorías importantes.....	123
La percepción de la imagen fotográfica.....	123
¿Cómo percibimos?.....	124
Composición: de la pintura al cine	126
La fotografía de prensa: Robert Capa en acción	127
El famoso Robert Capa.....	128
El nacimiento del fotoperiodismo	128
La agencia Magnum	128
La pequeña rubia	129
La maleta mexicana.....	129
Bibliografía.....	131

UNIDAD 1: LA COMUNICACIÓN Y EL SIGLO XXI

Capítulo 1: ¿Qué entendemos por comunicación?

“Al mundializarse la información, el más menudo de los acontecimientos se torna visible y, en apariencia, más comprensible. Ahora bien, esto no significa que exista un vínculo directo entre el incremento del número de informaciones y la comprensión del mundo. Tal es el nuevo escenario del siglo que se inicia: la información no crea comunicación”.

Dominique Wolton, *La otra mundialización*

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN: DIFUSIÓN Y ENCUENTRO

Una de las primeras definiciones del concepto de comunicación es la que proviene de la tradición judeocristiana, que implica el concepto de “compartir” o “comulgar”: una idea de unión, de estar juntos, de encontrarse con el otro. Con el paso del tiempo, esta idea original fue variando, debido a los cambios que sufrieron las sociedades y –especialmente– a las miradas que determinaban qué era lo correcto o no dentro de cada grupo social en cada época.

Durante el siglo XX se han elaborado numerosas ideas acerca del concepto “comunicación”, que incluyen desde la mera transmisión de información hasta una amplia y variada construcción de sentidos. Para empezar a entender de qué se trata, vamos a basarnos en la definición más tradicional, que sostiene que “la comunicación es un proceso en virtud del cual A envía un mensaje a B, que provoca en éste un efecto”. Desde este primer punto de vista surge el modelo propuesto por Harold Lasswell en 1948, resumido en una pregunta fundamental, que sirvió para definir este concepto desde entonces: “¿Quién dice qué en qué canal, a quién y qué efecto le produce?”.

Más adelante vamos a ver en detalle las teorías y las maneras de entender la comunicación a lo largo de la historia. Pero seguramente hay algo que ya intuimos: la pregunta de Lasswell, tan cercana a la idea de comunicación como simple transmisión de información, no resulta demasiado útil para entender lo que pasa en el siglo XXI. Lo que sucede en la actualidad en relación con las comunicaciones desafía casi todo lo que creíamos hasta ahora: las primeras ideas y teorías sobre una transmisión de información lineal, de un punto hasta otro, parecen conceptos de una época remota y lejana, que no tienen nada que ver con la manera en que nos comunicamos en el presente. Incluso las reflexiones sobre los medios de comunicación, empezando con los diarios y revistas, el cine y la radio, para llegar a la aparentemente todopoderosa televisión, no son suficientes para entender la complejidad de la llamada “red de redes” en sus inicios,

es decir, Internet. Y además, desde la llegada de la web 2.0,¹ que da la posibilidad de que todos los que tengan acceso a esta red puedan armar un blog, un espacio personal en las redes sociales, subir y compartir opiniones, ideas, fotos, videos, etc., parece que se cumpliera la profecía de Marshall McLuhan, un teórico sobre la comunicación que afirmaba que “el medio es el mensaje” para referirse al **efecto** que los medios de comunicación tenían sobre los receptores, un efecto que “moldea” (hoy podríamos pensar que cambia, sin necesariamente “moldear”) a los usuarios, que modifica las formas de percepción, sus rutinas diarias y hasta su forma de entender el mundo. Él hablaba de la imprenta, del cine, de la radio, de la fotografía, de la televisión... En la actualidad, sus palabras adquieren una mayor dimensión; sin embargo, esta aparente libertad de contenidos, esta especie de mar donde todo puede subirse, colgarse, opinarse y refutarse, requiere de una reflexión sobre su funcionamiento, sobre las regulaciones nacionales e internacionales para un espacio virtual que se extiende por gran parte del mundo; sobre dónde están los límites y las limitaciones; sobre la comprobación de la información que encontramos en los distintos sitios, sobre el tema de la legalidad o la ausencia de ella para compartir contenidos (temas que replantean las formas de funcionamiento tradicionales de la industria cultural, por ejemplo, en los ámbitos de la música, los libros y el cine, aunque las compañías intermediarias se resistan a aceptarlo). Sin dudas, estas relaciones sociales y con los medios (ya que es difícil entender unas sin las otras en el estado actual de las cosas) adquieren un significado distinto con la llegada de Internet, un medio virtual y verdaderamente interactivo. En la actualidad, todos comunicamos, informamos y transmitimos, con lo cual generamos una verdadera red con sólo tener una computadora (o un celular) conectados a Internet. Esto abre muchísimas nuevas preguntas: ¿es lo mismo el contenido generado por un profesional del tema que por un *blogger* que está interesado en algún tema en particular? ¿Son más confiables los sitios de medios de comunicación “oficiales” –es decir, los que tienen cierta trayectoria previa en los medios tradicionales– que los surgidos exclusivamente en Internet? ¿Cómo se verifica la información de un sitio en la red? (por ejemplo, ¿qué pasa con las entradas falsas que a veces se hacen en Wikipedia, o las páginas web, en las que alguno escribe cualquier disparate que se le ocurre?). De todas maneras, lo más importante sería: ¿nos comunicamos mejor con tanta cantidad de información?



Actividades

- Piensen en los sitios y blogs de Internet que usan para buscar información y datos sobre temas que les interesan (música, personajes de la televisión, programas, espectáculos, deportes, etc.) Hagan una lista con ellos.
- Comparen su lista con las de los demás compañeros del curso. ¿Hay coincidencias?
- Elijan los cinco sitios más visitados entre todas las listas.
- Comenten y discutan por qué suelen visitarlos. ¿Qué es lo que los hace “creer” en lo que se publica en ellos, en comparación con otros? ¿Por qué?

¹ La expresión “Web 2.0” (un término usado desde 2004) se refiere a un cambio en el uso de la *World Wide Web*, tanto por parte de los usuarios finales como por parte de los desarrolladores de *software*. Se trata de un verdadero fenómeno social, basado en la interacción, que permite y facilita compartir información de todo tipo. Es un diseño que tiene al usuario como protagonista y los ejemplos más claros son los blogs y las redes sociales.

Entender la “nueva” comunicación en su doble dimensión: comunicación normativa y comunicación funcional

Dominique Wolton es un pensador francés que lleva años investigando y escribiendo sobre los procesos de comunicación y cultura en entornos sociales heterogéneos. Este autor propone que la complejidad de toda situación comunicativa surge de la mezcla de dos dimensiones: la normativa y la funcional. ¿Qué quiere decir con esto? Que existen dos aspectos principales a tener en cuenta para entender cómo se desarrollan dichas situaciones. Una de esas dimensiones tiene que ver con la idea básica y original de la comunicación: compartir, dialogar, entenderse. Este primer objetivo básico es lo que Wolton llama “**dimensión normativa**”: se relaciona con la intención de comprenderse, de “conectar” realmente con el otro. Por otra parte, agrega que este primer aspecto es el “objetivo ideal” de la comunicación, porque su fin es entenderse y compartir, pero no siempre se logra. Este autor escribe teniendo en cuenta que en toda sociedad actual hay diferencias, distintas identidades e intereses, lo que hace bastante difícil comprenderse y estar de acuerdo. Esto también es cierto en Argentina, que es un país con escasas comunidades indígenas que intentan mantener sus rasgos de identidad a pesar de haber sido arrasadas en distintas etapas históricas y por otro lado, con comunidades importantísimas de inmigrantes que llegaron a principios y hasta mediados del siglo XX. Y además, las diversas “tribus urbanas” que surgen continuamente, los inmigrantes más recientes de países limítrofes, los grupos de intereses que conforman identidades y pertenencias... En un ambiente en el que hay notables diferencias culturales, la comprensión de los “mensajes” e ideas son diferentes.

Esto es más fácil de entender si consideramos que existe otra dimensión, **la funcional**, que consiste simplemente en la transmisión e intercambio de información, sin necesidad de alcanzar la comprensión mutua. Por ejemplo, hay muchísimos datos prácticos que necesitamos para vivir en las sociedades actuales (saber cómo usar una computadora o un cajero automático, cómo enviar un correo electrónico, hasta cómo cruzar la calle, tomar un colectivo o un tren) que, si bien parecen “automatizadas”, son en realidad, acciones y datos que aprendimos y que nos ayudan a vivir y convivir, pero sin alcanzar esa comprensión con los demás; son sólo informaciones que nos ayudan a movernos en sociedad para no sentirnos aislados y perdidos.



Grupos. Diseño de Gabriella Fabbri

Un divertido de ejemplo para entender esto “de lo funcional” puede ser la campaña publicitaria de “Walter de los ochenta” que realizó Telefónica de Argentina a partir del año 2000, que puede verse completa en YouTube. Para los que no la vieron, es sobre un chico que es congelado en la década del ochenta y despierta en el año 2000, y no entiende nada porque sigue con sus hábitos y costumbres: va a un cine (que ahora es una iglesia evangélica), pregunta cómo ir a Pumper-Nic –la primera cadena de comida rápida que existió en Argentina–, le dice a un taxista que lo deje cerca del Itaipark –que llegó a ser el parque de atracciones más grande de Sudamérica por esos años, y que cerró hace aproximadamente una década–, se encuentra con Alfredo Casero –amigo de la adolescencia, hace 15 años atrás– y dice “pobre, quería ser actor”... Walter no entiende nada porque no tiene los conocimientos “funcionales” que le hacen falta para moverse en la época en la que se despierta. Pueden ver los distintos spots en YouTube: <<http://www.youtube.com/watch?v=wAp1y4YaPeA&feature=related>>



Dominique Wolton

DE LIBERTADES Y (DES)IGUALDADES

El principal problema que ve Wolton en el funcionamiento de los procesos de comunicación actuales es que tanto la información como la comunicación pueden estar del lado de valores tan importantes (y contradictorios) como la igualdad (entre distintas personas y comunidades, sobre todo con respecto a los derechos y accesos democráticos) y la libertad individual. Pero también pueden centrarse en la dimensión funcional y generar lo contrario, es decir, dominación y desigualdad. ¿Qué significa esto? Que detrás de toda estrategia de comunicación (y, sobre todo, de la que se produce a través de los medios, desde las revistas a Internet) existen intereses económicos; y si un proceso comunicativo sólo se ocupa de los datos, de la difusión y el intercambio (dimensión funcional), puede centrarse exclusivamente en los aspectos comerciales, más allá del verdadero objetivo de comunicar, conectar, entenderse. Este tipo de actitud funciona –lamentablemente– para industrias como las del petróleo, en las que hay una dominación del dinero y el poder, pero no es tan sencillo para las industrias culturales, ya que implican una serie de dimensiones que no pueden venderse solamente al mejor postor (aunque a más de uno le gustaría que así fuese). Vayamos por partes: existe una industria mediática que se enmarca dentro de las llamadas “industrias culturales”, definición que agrupa a todas las producciones que tienen que ver con el arte, la producción editorial, cinematográfica, musical, etc. Pensar que el poder y el dinero pueden decidir por completo sobre lo que nos identifica, nos representa y nos gusta es reducir demasiado el problema: este tipo de contenidos tienen elementos que desbordan el hecho “de prestar un servicio” (como en el caso del petróleo, ya que su función primordial es hacer funcionar diversas maquinarias, fábricas y transportes); tienen que ver con la actividad humana y social. Como afirma Wolton: “Las industrias culturales pueden imponer modas, pero no controlar las culturas. Las colectividades y los pueblos son capaces de resistírseles, aún si esto no es inmediatamente visible”. Y está claro que un blogger no tiene la misma influencia que un gran grupo de comunicación; sin embargo, tenemos un espacio para aceptar, negociar, rechazar, etc., como receptores activos. Esto es lo que el autor denomina “margen de maniobra”. Nosotros somos participantes en el proceso de la comunicación,

mucho más de lo que podemos serlo en el proceso de producción, compra y venta de bienes o servicios que satisfacen necesidades puntuales como el combustible o la comida. Podemos comprender lo que transmiten los medios de distintas maneras, comentarlo, difundirlo, aceptarlo o no totalmente y generar nuevos contenidos a partir de los medios y la cultura popular. Vamos a ver ejemplos de esto y otras ideas sobre su funcionamiento en el capítulo 5.

Es importante tener en cuenta que Wolton utiliza una definición antropológica de cultura, no restringida a la llamada “alta cultura” o “cultura culta”; sino que habla de ella como el conjunto de todos los elementos que nos permiten situarnos en el mundo, comprenderlo y vivir en él, sin sentirnos excluidos. La cultura se entiende hoy como algo mucho más complejo y dinámico, que engloba toda producción humana. Y eso, justamente, se ve aumentado por la gran cantidad de intercambios: Internet y sus distintas manifestaciones los han disparado de una manera inimaginable hace poco tiempo atrás. Wolton propone que la cultura (la de cada lugar, a pesar de las mezclas, combinaciones y cruces que existen) se mantiene como un factor de estabilidad frente a la creciente cantidad de información y procesos de comunicación. Es decir que nuestra cultura de origen funcionaría como un lugar de pertenencia frente a la enorme cantidad de datos del resto del mundo al que tenemos acceso en la actualidad. Aquí se abre otro debate, el de la fragmentación de las culturas e identidades y el reconocimiento del otro (o los otros), que veremos en el siguiente capítulo.

Retomando el tema de los receptores y su rol, si es cierto que como ciudadanos “normales” podemos resistirnos a lo que nos propone la industria de la comunicación, ¿cómo lo hacemos? Wolton afirma que “Será siempre posible apoyarse en las referencias normativas para combatir las derivas comerciales”. Esto significa, simplemente, que tenemos que desarrollar una capacidad crítica frente a lo que nos prometen las industrias culturales mundiales, que nos permita ver y manifestar la diferencia entre los valores de libertad y creación que son inherentes a la comunicación. En otras palabras, no aceptar pasivamente todo lo que nos proponen, sino criticar (en el sentido amplio de la palabra), expresar nuestra opinión, ver los posibles matices, etc. Esta posibilidad se hace más amplia



Logo Blogger



Dominique Wolton es uno de los intelectuales más importantes sobre las teorías de la información y la comunicación. Es el investigador principal del CNRS francés (Centre National de la Recherche Scientifique), donde dirige el proyecto “Comunicación y política”. Todos sus trabajos se centran en analizar las relaciones entre la comunicación, la sociedad, la cultura y la política.

Su sitio web (en francés) es:
<<http://www.wolton.cnrs.fr>>

con el gran éxito de las llamadas “nuevas tecnologías”, que aceleró la toma de conciencia a nivel internacional de los límites de una pretendida cultura mundial e igualitaria y, a su vez, de la necesidad de mantener los vínculos entre culturas e industrias locales, comunitarias y nacionales, no como algo cerrado y estricto, sino como lugar de encuentro en el que nos reconocemos como somos, al menos en algunos aspectos. El tema sigue ofreciendo espacios para pensar: se acortan las distancias físicas, pero no se comprenden del todo las distancias culturales –que, paradójicamente, aumentan al ser más conocidas–; estar más “cerca” no implica entenderse; la mayor difusión e intercambio de información no crea comunicación como por arte de magia. Para entendernos, respetarnos y convivir hace falta un gran trabajo de verdadera comunicación, que llevará tiempo y reflexión. Aún estamos en una etapa de experimentación, de tener “el mundo en casa” a través de una computadora, pero no sabemos muy bien qué hacer con todo eso. Navegamos, miramos, elegimos, opinamos, pero un poco a la deriva en ese mundo virtual que seguimos explorando. Y desarrollar una capacidad de reflexión crítica es fundamental para no convertirnos en unos naufragos en el mar de la información.



Marshall McLuhan.



Actividades

- 1) Lean la definición de la UNESCO sobre la cultura, en su Declaración Universal sobre la diversidad cultural de noviembre de 2001:
“La cultura debe ser considerada como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social [...]; ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.”
- 2) ¿Están de acuerdo con ella? ¿Por qué?
- 3) Busquen ejemplos que sostengan lo que respondieron en la pregunta anterior (pueden leer o comentar noticias, libros, investigar leyendas, etc.).

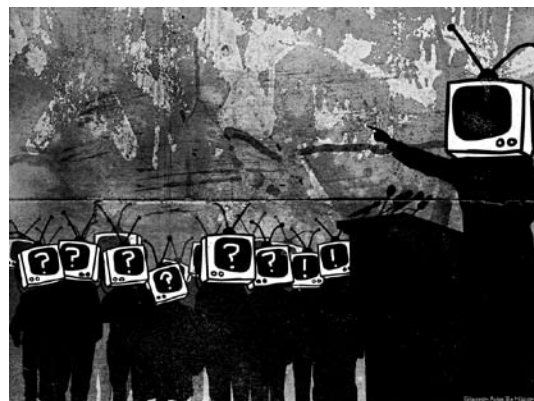
COMUNICAR, DIFUNDIR, INFORMAR

La comunicación en sus tres sentidos: directa, técnica y social

Existe otro problema heredado de las primeras definiciones (que siempre responden a un contexto histórico y social): la idea de que “información” y “comunicación” son sinónimos. Si bien en algún momento pueden haberse acercado, en la actualidad sabemos que se trata de dos conceptos muy diferentes: la información sigue vinculada a la transmisión de un mensaje (en sus orígenes, a la transmisión física de un mensaje, como por ejemplo por telégrafo o telefónicamente), mientras que la comunicación es una *relación* entre los participantes de la situación comunicativa; no se trata de producir información, sino de un intercambio, de un encuentro con una devolución de parte de

los demás miembros del proceso. Podríamos decir que, mientras informar es producir y distribuir mensajes, comunicar implica una *apropiación* de esos mensajes; es decir, la existencia de receptores que los aceptan, los rechazan, los modifican. Receptores que cumplen un papel fundamental y decisivo, en especial con la llamada “mundialización” de las técnicas y el número cada vez más grande de contenidos. Está claro que cada uno de nosotros es, a la vez, productor de nuevos mensajes: la situación se complejiza más y más debido a las nuevas tecnologías... Pero ¿se trata de verdadera comunicación? Nos encontramos entonces con otra cuestión dudosa: en la actualidad, el término “comunicación” se refiere tanto a las técnicas como al contenido. La radio, la televisión, la computadora son, a la vez, “medios y mensajes”, para citar nuevamente a McLuhan. Para aclarar un poco este panorama, Wolton dice que: “De modo que el término ‘comunicación’ remite en realidad, a tres aspectos diferentes: la distinción entre las dimensiones normativa y funcional de la comunicación; los tres ámbitos donde se despliega: técnico, económico y sociocultural; y, por último, la diferencia entre el uso de las técnicas y la comunicación misma” (Wolton, 2007). Es decir que, en un primer momento, existen las dimensiones que ya comentamos: las que interactúan en toda situación comunicativa: los saberes prácticos (aspecto funcional) y la intención de conectar con el otro (aspecto normativo). Después tenemos que considerar que estas acciones no ocurren en el vacío: hay ámbitos, lugares, contextos –tanto a nivel técnico como económico y sociocultural– en los que se desarrollan; y finalmente, lo que es la comunicación en sí y las técnicas (o tecnología) que permiten su desarrollo, que pueden condicionar el tipo y alcance de los contenidos, pero nunca identificarse completamente con ellos.

Cuando afirmamos que hay un contexto técnico, económico y sociocultural que conforma el entorno de la comunicación nos referimos a las condiciones en las que ésta se desarrolla. Las circunstancias en las que se produce un mensaje, discurso o contenido se denominan **condiciones de producción**, y aquellas en las que se lo recibe, **condiciones de reconocimiento**. Pueden ser similares (por ejemplo, un libro que se lee en la misma época en la que se publica) pero nunca son iguales, ya que engloban todos los conocimientos previos y la visión del mundo del “emisor” y los del “receptor”, que jamás serán exactos. Y no hablemos de obras que son leídas siglos después de su creación; por ejemplo, hoy no podemos interpretar *La Ilíada* como lo hacían sus contemporáneos –que no la leían, sino que la escuchaban por transmisión oral–, ni tampoco las obras de Shakespeare, ni siquiera el cine de los años sesenta. Estas condiciones están determinadas por la época histórica, la historia personal y los conocimientos de cada participante, su mirada sobre el mundo, etc. Y por supuesto, los temas económicos y políticos en la comunicación mantienen y renuevan su peso: ¿cómo difundir noticias que los grandes grupos mediáticos no quieren que se sepan? O, incluso peor, los gobiernos. Bastante conocido es el delicado



caso de Google en China: el gobierno impone censura, pero el buscador de Internet no quiere perder esa cantidad de usuarios, cifra que representa una gran proporción de la población mundial. Durante un tiempo, censuró las búsquedas, mientras que más recientemente derivó en forma automática el buscador a su versión pekinesa, lo que hacía peligrar su continuidad en China. Sin embargo, en julio de 2010, el gigante de los buscadores logró que el gobierno chino renovara su licencia mediante un nuevo acuerdo, aunque habrá que estar atentos a lo que sucede en estas tensas relaciones.



Google China



Actividades

- 1) Lean el artículo aparecido en el diario *El País* en julio de 2010.
- 2) ¿Qué opinan de la actitud de Google?
- 3) ¿Qué les parece lo que hace el gobierno chino con las búsquedas en Google y el bloqueo de ciertas páginas?
- 4) Busquen información sobre los últimos años en China y averigüen sobre cómo hacían para controlar la información antes de la llegada de Internet. ¿Qué opinan sobre la situación anterior y la actual?



China renueva la licencia de Google

Artículo del diario *El País* (España); 09/07/2010. José Reinoso – Madrid – 09/07/2010

El buscador confiaba en la renovación. Con 400 millones de internautas este mercado es clave para su estrategia móvil

El pragmatismo chino parece haberse impuesto de momento. Consciente del enojo que podría haber generado en una buena parte de los 400 millones de internautas con que cuenta el país —entre ellos, seguramente muchos funcionarios del Gobierno y empresas chinas—, consciente del mal efecto que habría supuesto para la imagen de China y para el clima inversor extranjero, Pekín ha decidido renovar la licencia del buscador de Google, que expiró el pasado 30 de junio, según han informado portavoces de la compañía estadounidense [...].

La decisión ha estado en el alero desde que la semana pasada Google dejara de redireccionar automáticamente a los usuarios chinos a su buscador en Hong Kong, tras advertirle Pekín que, de seguir haciéndolo, podría perder el permiso para operar en China continental. Ante la situación, la compañía californiana recurrió a una solución muy simple. Cuando se teclea <http://www.google.cn/>, se accede a una página con el logo habitual de Google y una falsa ventana de búsqueda, bajo la cual hay un enlace a su buscador en Hong Kong (google.com.hk) y un mensaje que dice “Por favor, guarde nuestra página”. Al pulsar en cualquier zona de la pantalla, se es enviado al sitio de Google en la ex colonia británica. Así no es Google quien redirecciona, sino el propio internauta, y la empresa tecnológica cumple la ley. Si lo que se teclea estando en China es www.google.com, sí se es transferido a Hong Kong.

Al renovar la licencia, las autoridades han aceptado, de momento, esta fórmula, que permite a los internautas asiáticos mantener uno de sus buscadores preferidos, aunque no el que más. El mercado de los buscadores en China, cifrado en 1.000 millones de dólares, está liderado por la firma local Baidu, que tiene una cuota del 60%, mientras que Google controla el 30%.

En la práctica, todo esto significa que los internautas chinos continuarán navegando en la Red con un velo ante los ojos, pero de diferente color. Seguirán sin poder acceder a sitios e informaciones consideradas sensibles por Pekín, no porque Google las filtre en el proceso de búsqueda, como ocurría hasta que a principios de año decidió dejar de hacerlo, sino porque es el Gobierno chino el que impide que sean abiertos. En algunas búsquedas, la página de Google en Hong Kong queda desactivada durante varios minutos. En otras, aparecen los enlaces, pero luego no se pueden activar. [...].

RESISTENCIA Y NEGOCIACIÓN

Anteriormente señalábamos que los receptores tienen un papel fundamental y decisivo en cuanto a la apropiación de los contenidos que leen, escuchan, comentan y comparten. Son activos, expresan sus opiniones y negocian las ideas que los medios, gobiernos o las empresas les proponen. Pero ¿cómo se produce esto en la práctica? Además del hecho de tener un blog exitoso o un perfil en Facebook con muchos “amigos”, somos activos como receptores al desarrollar esa capacidad crítica que ya mencionamos, algo que hacemos (o deberíamos hacer) continuamente en esta sociedad de la información y la comunicación. Por ejemplo, la mayoría de nosotros no se cree todo lo que una publicidad nos cuenta de un producto. Y si lo comentamos con amigos, seguramente encontraremos muchísimas opiniones diferentes: a uno le gustó y se lo cree; otro piensa que tendría que probarlo; a otro le gusta pero le parece exagerado lo que dicen; a otro no le gusta nada ni tampoco se lo cree... Un buen ejemplo para ver qué hacen los receptores con eso que leen, ven y escuchan es el estudio que realizó John Fiske (dentro de la escuela de Estudios Culturales Británicos, que veremos más adelante) sobre Madonna, uno de los fenómenos de cultura popular más importantes en todo el mundo a mediados de los años ochenta. No todos la aceptaron o la combatieron de la misma manera, y esto es porque la recepción no es única ni homogénea. Pien- sen que este fenómeno se dio a partir de algo que surgió en esos años: los adolescentes pasaron a ser un público consumidor reconocido; de ahí que aparecieran marcas de ropa dirigidas a ellos, revistas, películas y los canales musicales como MTV. Pero, a pesar de suponer que los jóvenes serían un gran “nicho” de consumo –algo que, sin lugar a dudas, es cierto–, existían distintas formas de reaccionar frente a esa gran cantidad de nueva información que los bombardeaba por todos lados. La respuesta no era única, como hubiesen pretendido estos nuevos sectores de la industria cultural (es que, con una única reacción, es mucho más fácil convencer y vender). En su estudio, Fiske plantea que: “Madonna, que ha sido el mayor fenómeno de la cultura popular por lo menos en 1986, puede proporcionarnos un buen ejemplo de estudio de caso. Su éxito se ha debido mayormente a la televisión y a los videos musicales; la mayoría de los críticos no

Actividades



- 1) Busquen información sobre algún caso reciente de alguna noticia o evento que el gobierno o algún grupo mediático haya “deformado” u ocultado, pero que después se haya conocido abiertamente.
- 2) ¿Cómo fue el proceso desde que se ocultó la noticia hasta que salió a la luz?
- 3) ¿Cuáles fueron los métodos y tecnologías usadas para que ese hecho se difundiera?



Madonna, multifacética. Fenómeno de la industria cultural de los años ochenta

tiene nada demasiado bueno que decir acerca de su música, en cambio, tienen mucho que decir acerca de su imagen: el ‘Madonna look’. Madonna es un fino ejemplo de la industria pop del capitalismo en funcionamiento, creando una moda (posiblemente de corta vida) explotándola al máximo, y haciendo una enorme cantidad de dinero de una de las zonas más explotables y poderosas de la comunidad, las adolescentes” (Fiske, 1987). En principio, esto puede ser algo aplicable a la “masa” de jóvenes seguidoras; pero este autor nos propone que una evaluación como esta no es adecuada, porque asume que son –según una expresión de otro pensador de esta escuela, Stuart Hall– “tontas culturales”. Es decir que pueden ser manipuladas, en contra de sus propios intereses. Y propone que si, en cambio, las fans eligen activamente mirar, escuchar y seguir a Madonna, es porque existen algunos espacios o brechas (eso que Wolton llama “margen de maniobra”, como ya comentamos) para escapar de ese control ideológico (control que supone la aceptación de cuanto se propone). Entonces, lo interesante son las voces y las distintas lecturas que se hacen de un mismo ejemplo. Las audiencias pueden construir otros sentidos, otras formas de comprensión, diferentes de la “impuesta”: Madonna puede ser una y mil cosas, según la situación histórica y la interpretación de quienes la sigan.

Para entender bien este ejemplo, tengamos en cuenta que se refiere a la primera imagen de Madonna, la de la época del disco *Like a Virgin*. Una época en que usaba cruces como símbolos, se vestía muy provocativamente y hacía canciones y videos que solían molestar a las familias tradicionales y a la iglesia.

Fiske nos propone que los sentidos que puede tener una figura como la de Madonna son relativos y variados, y están relacionados con el sistema social. Propone un análisis cultural para buscar esos sentidos, es decir cómo “leen” los seguidores lo que propone Madonna, dentro de una sociedad y un momento histórico determinado. Si hay posibilidad de interpretación, es obvio que las reacciones de las audiencias serán diferentes. Para enmarcarlas, Hall desarrolló la **teoría de las lecturas preferentes**, que es la que usa Fiske para reflexionar sobre el caso de Madonna. Se trata de tres posturas básicas que pueden adoptar los públicos frente a los contenidos mediáticos (aunque siempre hay posiciones intermedias que se ubican entre las instancias de esta tipología):

- **Lectura dominante:** es la producida por un espectador que acepta y coincide con la ideología dominante. También acepta el lugar de espectador que el texto televisivo le impone. Un ejemplo de este tipo de lectura sería la de un seguidor de los programas de Marcelo Tinelli desde 1989. Un espectador que tome los cambios y las reiteraciones que tuvieron estos programas durante más de dos décadas, se adecue a ellos, los considere siempre como buenos, y sienta que no tiene nada que cuestionar.
- **Lectura negociada:** es la que lleva a cabo el espectador que, en términos generales, acepta la ideología del programa, pero que debe adecuarse para “tomar cuenta de su posición social” (Fiske, 1987). Un ejemplo sería la popular serie norteamericana *Friends*. Sus seguidores extranjeros (la serie es estadounidense) aceptan su propuesta, pero teniendo en claro que la experiencia social (y material) que viven en sus propios países las personas de alrededor de los treinta años es muy diferente a la de los protagonistas de la serie.

→ **Lectura oposicional:** es la que realizan aquellos que se oponen a todo lo que propone el texto televisivo. Por ejemplo, los programas de Mauro Viale en su momento, y más recientemente, los de Jorge Rial, han generado en gran parte de la población un directo rechazo, por la selección y el modo de tratamiento de los temas.

La lectura más frecuente es la negociada, y esto refuerza la idea de que tanto las sociedades como las audiencias televisivas (que son parte de aquellas) son “una mezcla de grupos sociales que mantienen cada uno de ellos relaciones distintas con la ideología dominante” (Fiske, 1987). De aquí se concluye que todo texto televisivo es **polisémico**; es decir, ofrece una serie de sentidos latentes, que serán interpretados y enriquecidos por las diferentes audiencias.

Ya veremos con mayor detalle las teorías de las audiencias desarrolladas por el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham (CCCS) de Inglaterra, pero vamos a comentar que esta escuela entiende el fenómeno de los medios de comunicación dentro de la esfera cultural, y genera una reflexión más profunda sobre el funcionamiento real de la relación entre el público y los medios. Debido a la época de su surgimiento (a partir de la década del setenta del siglo XX), los estudios culturales británicos dedicaron gran atención a la televisión. Vamos a trabajar con ella, tomándola como ejemplo privilegiado –aunque no excluyente– de la cultura mediática de masas (sin dudas, además, es la línea más interesante para pensar lo que pasa hoy con los espacios interactivos a partir de Internet).

Stuart Hall, en su libro *Decoding and Encoding*, propuso una idea fundamental e innovadora para el momento: los textos televisivos (es decir, los programas y publicidades) no tienen un significado único y lineal, sino que son textos relativamente abiertos, capaces de ser leídos de forma diferente por diferentes personas. Existe una correlación necesaria entre la situación social de las personas y los significados que pueden generar a partir de un programa televisivo. Esto provoca posibles tensiones entre la estructura del texto, que generalmente sostiene la ideología dominante, y la situación social de los espectadores, que pueden estar enfrentados a esta ideología. Leer y mirar televisión, entonces, viene a ser un proceso de negociación entre el espectador y el texto. El uso de la palabra ‘negociación’ es doblemente significativo: implica, por un lado, la existencia de un conflicto de intereses que necesitan ser reconciliados de alguna manera; y por otro, que en el proceso de consumo televisivo el espectador es un “constructor activo de significados a partir del texto, y no un receptor pasivo de significados ya contruidos” (Fiske, 1987).

Aquí hay varias cosas importantes. Una de ellas es que se cuestiona la noción de que los programas tengan un significado ya dado, cerrado y único. Como consecuencia de esto, se abre la posibilidad a la **interpretación** por parte de la **audiencia**, que pasa a jugar un papel activo. Y lo más interesante es que introduce la cuestión de la ideología, sistemáticamente aislada en casi todas las teorías anteriores. De esta manera, las luchas que se dan en la sociedad (desde lo político, económico, cultural, etc.) tienen un correlato en las luchas simbólicas del campo comunicativo. Es decir que nada de lo que pasa por los medios es inocente, sino que cada cosa comunica ciertas ideas, valores, miradas sobre la realidad que intentan sustentar y hasta imponer entre sus espectadores.

Volviendo al ejemplo de Madonna, Fiske recogió varias opiniones: “Lucy, una fan de catorce años, dice de un póster de Madonna: ‘Ella es inmoral y seductora, pero se ve bien cuando lo hace, lo que quiero decir es que, si alguna otra lo hiciera parecería realmente inmoral, tú sabes, pero con ella está todo bien, es aceptable... Con cualquier otra sería absolutamente ultrajante, suena tonto, pero con ella es distinto, con ella está bien...’”. Fiske comenta que aquí podemos ver varias cosas: Lucy usa palabras que existen en la sociedad para decir lo que piensa porque no tiene otras; sin embargo, las usa en otro sentido, lucha contra el significado “oficial” que tienen. También aparece en su discurso otra idea fuerte en muchos marcos sociales: la oposición entre lo que es aceptable y lo que es totalmente inaceptable, en este caso, para una mujer.

Matthew, un chico de quince años que no es un fan de Madonna, opinaba por entonces que su matrimonio con Sean Penn duraría poco porque ella “podría hacerle pasar un mal momento a cualquier tipo”, y aclara que por eso no le gustaría estar casado con ella. No le hace falta explicar demasiado lo que quiere decir, porque da por sobreentendido ciertas ideas sobre los roles tradicionales que tiene la mujer en esta parte del mundo (y que tan claramente se ven en las telenovelas): la buena-virgen-santa versus la mala-prostituta.

Pero, a pesar de entender los conceptos y las palabras que se usan, cada uno interpreta el caso Madonna de diferente manera. Si bien todo lo que pasa por los medios tiene una intención, tenemos un margen, un espacio para poder cuestionar, opinar y pensar sobre lo que nos ofrecen. Y Madonna aparece ofreciendo otra alternativa: una mujer que es independiente y hace lo que le da la gana, por ejemplo, con determinados símbolos tradicionales y religiosos (hasta con algunos nombres o palabras “sagradas”: *Madonna* significa *virgen* en italiano): este ejemplo invita a pensar las representaciones convencionales de la mujer y quizá sirva para interrogar a la ideología dominante que está detrás de esos roles asumidos y aceptados. Lucy la acepta, pero tiene que usar palabras con sentidos “negativos” en un sentido “positivo”; Matthew da por sobreentendido que el lector comprende de qué habla, sin dar demasiadas explicaciones, porque vivimos en una sociedad que sabe cuáles son los roles tradicionales para hombres y mujeres.



Actividades

- 1) Piensen en algún personaje de la música, la televisión, el cine, etc., que sea polémico.
- 2) Busquen opiniones diferentes en foros y blogs sobre la misma persona. También pueden hacer algunas entrevistas a chicos de su edad, a sus mamás y papás, hermanos y abuelos sobre el personaje elegido.
- 3) Agrupen las opiniones que hallaron de acuerdo con la teoría de los tres tipos de lecturas que proponen Hall y Fiske. Justifiquen por qué las ubican en cada una de las categorías (incluso pueden proponer alguna intermedia, si ven que alguna no encaja en ninguna de las tres).

LA TELE Y LA COHESIÓN SOCIAL

Es muy interesante pensar en el papel de la televisión, por ejemplo, en un nivel nacional (en que se supone que hay cierto acervo cultural común y cierta identidad común reconocida –al menos oficialmente–): su papel original buscaba cohesionar social y culturalmente a los habitantes de un país o región. Sin embargo, a nivel internacional, con el estallido de Internet, que nos permite ver cosas que antes no podíamos ver sin viajar (y piensen no sólo en los canales *on line*, sino en los fragmentos de series o programas que se pueden ver por YouTube y sitios similares), tiene una función de entretenimiento, información y difusión. El público es distinto, plural, y sus opiniones y miradas son diversas. Nunca antes hubo una “audiencia global” tan amplia y distinta; nadie sabe qué va a ser un éxito en la red: hay miles de ejemplos de imágenes, videos, textos, que se convirtieron en algo muy popular sin marketing ni estrategia comercial de por medio. Incluso, podríamos animarnos a pensar en algunas funciones que “hermanan” a gente de distintos lugares del mundo por intereses, a través de los cuales comparten información y estudian distintos aspectos de un tema o grupo al que pertenecen. Un ejemplo es el fenómeno mundial de la serie *Lost* (*Perdidos*), a partir del cual se formaron comunidades en Internet que se dedicaron no sólo a comentar lo que sucedía en el argumento, sino a buscar e indagar sobre todos los datos “ocultos” de mitología, historia, literatura y arqueología que ofrecía el programa. Podríamos pensar que se trató de un movimiento de verdadera “inteligencia colectiva” (este subtítulo lo puso Taringa, sitio argentino de Internet en el cual se comparten contenidos de los más diversos tipos). Entonces, ¿podemos hablar de una nueva “identidad”, ya no nacional, sino de una cierta identidad plural y fragmentada de “seguidores”? Es un tema para pensar, porque aún nos encontramos en plena etapa de experimentación de los nuevos medios y sus respuestas y formas sociales. Podríamos decir que la comunicación amplía los conceptos tradicionales, y que puede entenderse como encuentro y también como difusión. Encuentro de intereses, difusión de contenidos, de producciones propias; las nuevas formas comunicacionales suponen un espacio para temas que no tendrían cabida en los medios tradicionales, ni tanto alcance si sólo se tratase de comunicación cara a cara (piensen, por ejemplo, en los grupos de juegos de rol que se reúnen físicamente). Pensar en que un video de YouTube tiene millones de reproducciones –impensables en la televisión actual– es algo que podría haber parecido mágico o imposible hace diez años atrás. Los tiempos de la historia de la comunicación se aceleran, sus realidades sociales se vuelven más complejas e interesantes, y también deberían hacerlo las reflexiones sobre ella.



Protagonistas de la serie *Lost*



Actividades

- Busquen información (además de las cosas que ya sepan) sobre Agustina Vivero (más conocida como “Cumbio”).
- Compartan la información que tienen en la clase siguiente.
- Discutan y opinen sobre el fenómeno que originó a partir de su fotolog (<http://www.fotolog.com/cumbio/>). No se limiten a criticar o a adherirse; traten de pensar cómo se originó su éxito a partir de un espacio en Internet. ¿Conocen otros casos similares? Den ejemplos y organicen un debate posterior.
- ¿Creen que es distinto este caso del de un concursante de un *reality show*, al estilo de Gran Hermano u Operación Triunfo? ¿Por qué?



La emergencia de las multitudes inteligentes

28-7-2006 – Dosdoce.com - Libro: *Multitudes inteligentes* – Autor: Howard Rheingold

Texto: Gabriela Pedranti, corresponsal de la Revista *Dosdoce* en Cataluña.

[...] Howard Rheingold puede ser considerado uno de los autores más polémicos sobre las relaciones entre las nuevas tecnologías y la sociedad. Pilar fundamental de Hotwired (www.hotwired.com) –una de las primeras publicaciones electrónicas, que tiene su versión en papel, la impecable Wired, revista sobre cultura y nuevas tecnologías–, de la que se alejó para fundar la interactiva Electric minds (<http://www.abbodon.com/electricminds/html/home.html>), ha publicado varios libros sobre estas temáticas. Acaba de editarse en España *Multitudes Inteligentes* (Gedisa), cuyo título original, *Smart Mobs*, en palabras del autor, “infunde mucho más miedo. La palabra mob se refiere a un grupo de gente que puede causar disturbios, incluso violentos”.

[...] Este autor se autodefine como un “observador tecnosocial” y es cierto: su libro –del que hablará a lo largo de esta charla– trata de movimientos sociales espontáneamente organizados a partir, sobre todo, de los mensajes de texto de los teléfonos móviles.

Lo primero que dice ya toma por sorpresa: el teléfono móvil es una metáfora del salto de la red (Internet) al mundo físico, al espacio social en las calles, y crea estrategias y patrones que permiten generar acciones colectivas. ¿A qué se refiere? Enseguida ofrece una serie de ejemplos muy claros: “la epidemia del SARS en China intentó ser ocultada por el gobierno; sin embargo, 125 millones de mensajes de texto fueron enviados en 3 días”, lo que según Rheingold, no sólo alertó al mundo sobre este problema, sino que ayudó a curar esta epidemia. Nos dice también que lo primero que le llamó la atención fue el fenómeno en Filipinas en 1999, en donde “la gente usó la tecnología del teléfono móvil para organizar procesos de construcción política”, y logró –a través de manifestaciones públicas– la caída del presidente Estrada. También comenta que recibió correos electrónicos que le informaban de “algo similar que sucedió en España después del 11 de marzo de este año”, las convocatorias de movilizaciones en contra del horror, a través de sms.

Su reflexión sobre la tecnología dejaría mudos a muchos de los que se guían por el sentido común: “no se trata de cómo una máquina cambia automáticamente nuestras vidas, sino que es un conjunto de herramientas que las personas pueden usar para lo bueno o lo malo”. [...]

Todos entienden y comparten la comparación que realiza entre las grandes innovaciones tecnológicas de las últimas tres décadas: “En los ochenta, el ordenador personal fue una herramienta que cambió nuestras vidas” (y causa la hilaridad general al recordar la fortuna que pagó por su primer PC); a principios de los noventa, “Internet tenía pocos usuarios –ingenieros, técnicos– pero luego se extendió”; y “en la actualidad, para lo mejor y para lo peor, el poder de la tecnología se libera del escritorio y se lleva en

el bolsillo". Asegura que se trata de "un nuevo medio, este teléfono móvil que integra los servicios de un teléfono, de Internet, de un ordenador personal". Si bien nos encontramos ante los primeros pasos de este nuevo medio, la realidad nos indica que "la gente lo utiliza para acciones colectivas, sociales, culturales e incluso económicas". Todo un desafío que tiene —por supuesto— sus aspectos oscuros: mucho depende del uso que se le dé a la tecnología; está claro que también "puede haber movilizaciones autoritarias y fascistas". Por otro lado, están los intereses de las grandes empresas de telecomunicaciones y medios tradicionales: "a ninguno de ellos le interesa que haya miles de radios transmitiendo por Internet". Aquí entran en juego los sistemas de vigilancia, rastreo y control. Pero Rheingold tiene una respuesta que, al menos por ahora, alienta bastante: "escribí el libro porque tenemos una oportunidad para pensar críticamente una tecnología que cambiará el mundo desde prácticamente su inicio (a diferencia de lo que sucedió con los ordenadores e Internet)".

Actividades



- 1) Lean el artículo sobre Howard Rheingold aparecido en el portal Dosdoce.
- 2) ¿Qué les parece su opinión sobre las "multitudes inteligentes" y las nuevas tecnologías? ¿Por qué?
- 3) Busquen ejemplos recientes de casos similares a los que se comentan en la nota. Debátalos con sus compañeros.

COMUNICACIÓN Y TEORÍAS EN LATINOAMÉRICA

Más allá de las teorías europeas y norteamericanas que hemos mencionado y que veremos nuevamente en otro capítulo, América Latina también tiene sus propias escuelas de pensamiento sobre la comunicación que, si bien son más recientes que otras (su inicio se remonta a los años setenta del siglo pasado), parten desde una mirada y unos temas que permiten comprender mejor qué pasa en esta parte del mundo, además de tener en cuenta la complejidad a la que ya hicimos referencia. También focalizan algo que en las teorías tradicionales quedaba bastante excluido, al menos hasta los estudios culturales ingleses de Stuart Hall y sus seguidores: el lugar y la actividad de los receptores. Para empezar a conocer el tema, podemos identificar cuatro grandes tendencias:

- La mediación cultural, de Jesús Martín Barbero, quien considera que la recepción de los medios de comunicación no es pasiva: los individuos no aceptan sencillamente lo que les proponen o imponen. En primer término reconocen los elementos significativos para él, y luego se los apropia, a través de operaciones a las que Barbero llama "mediaciones" y que pueden ser personales, colectivas, institucionales. Lo más importante es esa producción desde la recepción: no el mensaje en sí mismo, sino cómo las audiencias lo recibieron, cómo reflexionaron y cómo lo interpretaron.
- Teoría sociocultural del consumo, de Néstor García Canclini. Parte de una concepción del consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos". Es decir que, en una economía de mercado, observa las prácticas y las formas con las que las personas construyen significados y sentidos, lo que es clave para comprender sus comportamientos sociales.
- Guillermo Orozco y su "enfoque integral de la audiencia". El autor parte de la su-

peración del “racionalismo tradicional”, que consideraba que los únicos géneros mediáticos valiosos eran los que seguían la tradición ilustrada (lo que habitualmente denominamos “culto”). En la actualidad, sabemos que lo que aparece en los medios también apela a las emociones, y no sólo al raciocinio, y que las audiencias –y los individuos que las componen– reaccionan de distintas formas frente a lo que representa su realidad.

- La “recepción activa” de Valerio Fuenzalida y Céneca. Desde una visión antropológica, contempla las características que unen a cada individuo con una comunidad diferente de sí mismo, porque está formada por distintas y numerosas personas.

Lo más interesante de todas estas corrientes (a pesar de que hay unas más significativas que otras) es que se alejan de la idea de que lo único válido es la alta cultura. Implican pensar qué hace la gente con eso que recibe de los medios, recuperan el valor de la cultura popular y, en la actualidad, apuntan a entender que todo se hibrida y se conjuga para entendernos en una realidad que se nutre de diversos lugares e intereses, sin dejar de lado las costumbres arraigadas. Fíjense hasta qué punto, que hace unos cuantos años se habla de las leyendas urbanas, pero ahora se multiplican a una velocidad increíble por la red. ¿Quién no ha recibido los correos electrónicos sobre el cierre de Hotmail, los gatitos en botella o los virus que, si se activan, borrarán todo el disco rígido de la computadora? Estas cosas funcionan y circulan porque, a pesar de su “moderno” método de difusión, siguen vinculadas a creencias y tabúes que son parte de las distintas culturas y sociedades. Además, repiten una de las condiciones básicas de las leyendas: nos la

cuenta (o envía) alguien en quien confiamos. Esto sirve como ejemplo para lo que venimos diciendo desde el principio: el contenido y la función de los medios (tradicionales o interactivos) desbordan lo utilitario; siempre están relacionados con lo que nos pasa, con lo que creemos, con el conocimiento que circula en determinada época. Siempre tenemos ese espacio, ese “margen de maniobra”, para negociar el significado de lo que nos proponen.



Por Quino