



Medios de comunicación y cultura: ¿cultura a medias?

Marcial García, Mabel López y María Jesús Ruiz
(coords.)

Barcelona, Los Libros de la Frontera, 2011

288 páginas

Reseña por Víctor Hernández-Santaolalla

Pocas dudas caben de que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y el consumo cada vez más individualizado de la información mediática están teniendo su repercusión en el ámbito de la cultura, en cómo se entiende, en cómo se difunde y, por supuesto, en cómo se consume. Así, aunque esta continúe estando, en gran parte, al servicio del poder y a disposición de los dictámenes de los mercados, cada vez se fraguan más espacios para diálogos y reflexiones diferentes. Al menos así los entienden Marcial García, Mabel López y María Jesús Ruiz, que coordinan este volumen plural (tanto en contenido como en autoría) donde se analizan diferentes realidades del escenario mediático-cultural actual.

El libro, dividido en seis bloques (más un "manifiesto en forma de heptálogo"), está prologado por Juan Antonio García Galindo, actual Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, quien recuerda que el hecho de que actualmente existan mayores posibilidades de acceso a la tecnología, no significa que se hayan resuelto "los grandes problemas de la cultura", referidos a "la calidad de los contenidos" y a "la formación de los ciudadanos" (pág. 10). Por ello, es posible que estemos "ante una cultura que no responda a su objetivo ciudadano; o, por el contrario, ante un ciudadano convencido de que la cultura actual [...] es su cultura" (pág. 11).

El primer bloque está dedicado a Internet, donde se hace hincapié en las posibilidades que ofrece la red para compartir recursos y dar voz a aquellos ciudadanos que los medios tradicionales habían relegado al espacio de meros espectadores. Sin embargo, una cosa son las oportunidades que ofrece el medio y otra muy distinta la realidad, aunque lo que sí parece quedar claro es que ahora los usuarios quieren un diálogo real, es decir, que se les escuche y se les hable de una manera más personalizada. Así, las diferentes organizaciones deben abandonar el antiguo modelo de comunicación unidireccional (o pseudobidireccional), masiva e impersonal, y adaptarse a los nuevos tiempos mediáticos. Este es el caso de productoras o distribuidoras, que si quieren seguir su actividad deberán ofrecer sus productos en Internet de forma legal, como apunta Maribel López García de la Universidad de Málaga, quien firma el capítulo "*Compartir* en Internet y derechos de explotación".

Jordi Minguell (*El País*) y Rubén Díaz, Felipe G. Gil y Pedro Jiménez (ZEMOS98) también discuten sobre la necesidad de participación y actividad creadora de los usuarios en la red. Así, el primero, en "¡Boyero ha muerto! Sobre el *mediacidio y el periodismo cinematográfico digital*", aplaude, por ejemplo, la iniciativa del sitio web californiano *Theauteurs.com*, donde pasan del concepto de usuario al de pro-usuario. Por su parte, los miembros del colectivo ZEMOS98 debaten sobre la urgencia de "Liberar el código fuente" apostando por los beneficios de una inteligencia colectiva.

Este primer bloque lo cierra la profesora Marina Ramos Serrano de la Universidad de Sevilla, quien avisa de que la "comunicación interactiva no ha comenzado con las redes sociales, la *web 2.0*; ni siquiera con Internet", sino que "ha sido un proceso de cambio lento y progresivo que algunas marcas han estado ignorando durante todo este tiempo" (pág. 47), pero que no se puede frenar. El usuario o consumidor (convertido ahora en prosumidor) debe sentirse parte del proceso de comunicación, formar parte de la marca y darle la posibilidad de que aporte sus propias ideas y valores. En esta línea se sitúa la tendencia del *User Generated Content* (UGC) o Contenido Generado por el Usuario, de la que también habla, en el segundo bloque del volumen (dedicado a la Publicidad), Cristina del Pino Romero (Universidad Carlos III de Madrid) en el capítulo "Publicidad y tendencias: el usuario como protagonista de la reinención de la publicidad", quien insiste en el hecho de que el consumidor actual "se ha convertido en un *crossumer*, un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca, revolviéndose contra el monólogo del anunciante" (pág. 100). Los argumentos publicitarios clásicos carecen de interés en la actualidad, los consumidores no quieren escuchar las glorias y beneficios de los productos, sino vivir auténticas experiencias. En este sentido, dirá Marcial García López (Universidad de Málaga) en el capítulo "Publicidad, consumo y placer", se ha pasado del placer derivado del consumo al consumo del placer en sí mismo.

Sobre el contenido del discurso publicitario hablan también Nuria Villagra (Universidad Complutense de Madrid), autora de "Marcas que comunican valores: los retos en la comunicación publicitaria", y Alfonso Cortés González (Universidad de Málaga), autor de "La publicidad social y su contribución a los intereses empresariales". Así, la primera afirma que la forma en que tienen las marcas de comunicarse está cambiando, y ya no puede analizarse este discurso desde el punto de vista exclusivamente comercial, sino también social, calificativo que, según Alfonso Cortés, debe vincularse "al género en lugar de al tipo de publicidad" (pág. 96), ya que muchas veces el objetivo final sigue siendo puramente comercial. En este sentido, no cabe duda de que las marcas deben gestionar valores, pero de una forma coherente e integral, y no aprovecharse de los beneficios que aporta el término "responsabilidad social".

En definitiva, la publicidad debe adaptarse a los nuevos tiempos, y eso atañe también a la propia industria. Al respecto, David Roca y Natalia Pueyo de la Universidad Autónoma de Barcelona analizan "La ausencia de mujeres en el departamento creativo", un fenómeno transcultural que tiene sus consecuencias en los productos publicitarios finales que se difunden por los medios.

El tercer bloque está dedicado a la televisión, donde vuelve a recalcarse la necesidad de integrar al usuario en la generación de contenidos, convirtiendo al telespectador en *teleusuario*, como señala Carmen del Rocío Monedero Morales de la Universidad de Málaga (pág. 114). La difusión de la cultura en la televisión regional es objeto de estudio de los capítulos de Juan Francisco Gutiérrez Lozano (Universidad de Málaga) y José Juan Verón Lassa (Universidad San Jorge), el segundo más optimista que el primero, quienes analizan la trayectoria, al respecto, de Canal Sur Televisión y Aragón Televisión, respectivamente. Ana Sedeño Valdellós (Universidad de Málaga) concluye el apartado televisivo con el "Videoclip musical en España: precedente y condiciones de consolidación industrial", donde repasa la historia de un formato cuyo futuro, según ella misma concluye, es una incógnita.

La siguiente sección, centrada en la industria cinematográfica, se abre con un capítulo sobre el papel hegemónico de Hollywood, cuyo éxito, si bien es fruto de un proceso complejo, Rocío de la Maya Retamar (Universidad de Málaga) lo atribuye sobre todo a su "orientación internacional e interna tanto del mismo Hollywood como de sus mercados de exportación" (pág. 169). Francisco Marcos Martín, también de la Universidad de Málaga, hablará sobre el *star system*, señalando que si bien las estrellas actuales, sobre todo fruto de la televisión, se alejan bastante de la imagen casi divina de la concepción original, siguen resultando muy rentables en términos económicos. En otra línea, Carlota Coronado Ruiz de la Universidad Complutense de Madrid analiza cómo los avances digitales han impulsado la consolidación de subgéneros como la adaptación de videojuegos o de comics al cine, al tiempo que ha rescatado otros como el de terror, de ciencia ficción, el *peplum* o el cine de animación.

Más alejado del universo hollywoodiense queda el capítulo "Cultura, memoria e identidad en el cine iberoamericano. Los lazos entre España y Argentina" de María Jesús Ruiz Muñoz (Universidad de Málaga), quien examina las relaciones cinematográficas entre ambos países, concluyendo que aunque muchas de las coproducciones sigan siendo una realidad por razones puramente económicas, cada vez es más habitual encontrar referencias de las dos nacionalidades de forma natural.

Como ocurre en parte con la televisión, el declive de la programación cultural en la radio es una realidad. A esta conclusión llegan tanto Manuel Bellido Mora (Canal Sur Televisión), quien entiende que parte de la culpa es de Internet, como Victoria de Haro Diéguez (Canal Sur Radio), para quien es importante "volver a la magia de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. Porque en el universo radiofónico... todo es posible" (pág. 221). Sin embargo, la radio también puede funcionar como un foco de participación y encuentro intercultural, como proponen Alejandro Barranquero (Universidad Carlos III de Madrid) en "La conciencia vigilante de Bertolt Brecht. Radio, participación y cambio social" y Lorena R. Romero Domínguez (Universidad de Sevilla) en "La radio de la reunificación cultural", quienes discuten sobre la importancia de la radio en América Latina y Berlín, respectivamente.

El último bloque se centra en el medio prensa, desde visiones más generales como el de "La cultura en la prensa: una aproximación descriptiva y crítica" que firma Natalia Meléndez Malavé de la Universidad de Málaga, hasta otras más específicas como son los casos de "Federico García Lorca y la fosa de Alfacar: entre el *jaleo* político y el

alboroto informativo" (Roberto Ruiz Oliva, Universidad de Málaga), "Reflexiones sobre el presente y el futuro de las publicaciones para latinos en España" (Fernando Sabés Turmo, Universidad Autónoma de Barcelona) e "Investigación sobre prensa popular. El caso del cómic: documentación y digitalización" (Manuel Barrero, Universidad de Sevilla). En definitiva, cuatro capítulos en los que se discute el papel de la prensa como difusora e impulsora de la cultura en diferentes vertientes.

Los coordinadores del volumen cierran el mismo con un "Manifiesto en forma de heptálogo", que aparte de servir como conclusión de las diferentes propuestas recogidas en el libro, pretende una visión optimista del futuro de los medios de comunicación y de los contenidos que estos difunden. Así, afirman, si bien es verdad que los medios de comunicación se han convertido en agentes al servicio del poder y de la mercantilización de la cultura, que invitan a la pasividad y a la desinformación, todavía queda sitio para la contracultura, la incitación a la participación social, así como para la información y la formación, promoviendo una comunicación real. Entienden que el camino no es fácil, pero confían en que los futuros profesionales e investigadores tomen conciencia de la necesidad de adoptar una postura crítica, y de su posición como agentes sociales y, ante todo, como ciudadanos.

En definitiva, de los diferentes aportes de cada uno de los autores puede concluirse que en el universo mediático actual, protagonizado por las nuevas tecnologías, existe un conflicto entre el deseo de los usuarios (pro-usuarios, prosumidores y teleusuarios) de participar cada vez más en la generación de contenidos, intentando ocupar un papel cada vez más activo en el proceso comunicativo, y la persistencia de la propia industria de continuar con la tónica generalizada, emitiendo sus propios contenidos y prestando escasa (o nula) atención a los verdaderos intereses de los ciudadanos. Y ¿dónde queda la cultura en esta lucha? ¿Por qué los contenidos culturales son cada vez más escasos en los llamados medios tradicionales? ¿Realmente los usuarios rechazan los programas culturales o es que no están de acuerdo con los programas culturales habituales? Preguntas como estas son las que se deben hacer los diferentes canales de información y, quizás, para hallar la respuesta solo tienen que llevar a cabo la tarea que los ciudadanos llevan tiempo esperando: dialogar.