

ISSN 1794 - 8428

ESFERA

Volumen 5, número 1. Enero-junio 2015. Bogotá D.C., Colombia.



CONSUMOS CULTURALES EN
LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA



UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS



**UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS**

Revista Esfera

Volumen 5 – Número 1 / enero-junio 2015
Revista semestral de la Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria
Facultad de Ciencias y Educación
Universidad Distrital Francisco José de Caldas
ISSN 1794 - 8428

Doctor, Carlos Javier Mosquera Suárez. Rector,

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Doctor, Giovanni Rodrigo Bermúdez Bohórquez, Vicerrector Académico

Doctor, Edward Arnulfo Pinilla Rivera, Vicerrector Administrativo

Doctor, Mario Montoya Castillo, Decano Facultad de Ciencias y Educación

Doctora, Claudia Piedrahita Echandía,

Coordinadora Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria

Editor

Doctor, Andrés Castiblanco Roldán

Comité Editorial

Doctora, Mirian Borja Orozco, profesora de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, D.C., Colombia

Doctora, Claudia Piedrahita Echandía, profesora de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, D.C., Colombia

Doctor, Jairo Gómez Esteban, profesor de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, D.C., Colombia

Doctor, Adrián Serna Dimas, profesor de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, D.C., Colombia

Doctor, Andrés Castiblanco Roldán profesor de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, D.C., Colombia

Comité Científico

Doctora, Andrea Bonvillani, profesora de la Universidad de Córdoba, Córdoba, Argentina

Doctor, Fernando Bravo León, profesor de la Universidad Santo Tomás y de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, D.C., Colombia

Doctor, Fernando González-Rey, profesor de la Universidad de Brasilia, Brasilia, Brasil

Magíster, Freddy Guerrero Rodríguez, profesor de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia

Doctor, Oscar Useche Aldana, profesor de la Universidad Minuto de Dios y de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, D.C., Colombia

Doctor, Pablo Vommaro, profesor de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

Doctora, Eliana Casas Forero, Inlingua. Université de Nantes, Francia

Comité de Árbitros

Doctora, Mirian Borja Orozco

Profesora de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Doctor, Adrián Perea Acevedo

Profesora de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Ma. Alexander Castañeda Padilla

Secretaria de Educación Distrital

Ma. Wilson Díaz Gamba

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Dirección de publicaciones

Rubén Eliécer Carvajalino C.

Coordinación editorial

Miguel Fernando Niño Roa

Corrección de estilo

Miguel Fernando Niño Roa

Diseño y diagramación

Diego Abello Rico

Impresión

Imprenta UD.

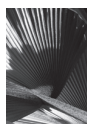
La Universidad Distrital Francisco José de Caldas no se hace responsable de las ideas de los autores de los diferentes materiales publicados en la revista.

Dirección: Avenida Ciudad de Quito No. 64-81, Edificio de Postgrados, Oficina 103, Bogotá, D.C., Colombia.

Teléfono: + 57 (1) 3 23 93 00 – Extensiones 6312 y 6313

Correo electrónico: minvest@udistrital.edu.co revistaesferamisi@gmail.com

Sitio web: <http://fciencias.udistrital.edu.co:8080/es/web/maestria-en-investigacion-social-interdisciplinaria>



CONTENIDO

Editorial

3

Dossier: Consumos culturales en la sociedad contemporánea

Etnomusicología de las músicas turbias:
consumos culturales, raza y etnicidad

Juan David Lujan Villar

La Sitcom:

nueva forma de comicidad, consumo,
divertimiento e identidad en la postmodernidad

Doris Adriana Galindo Castelblanco y

Mayra Alejandra Valverde Rendón

21

Nuevas sensibilidades de consumo
globalizado a partir de la publicidad
digital en YouTube

Diana Marcela Martínez Enciso y

Nancy del Pilar Moreno Sánchez

33

Mediaciones

Reflexividad, mediaciones y educación.

El sujeto y su interacción con la
pantalla audiovisual

47

Juan David Zabala Sandoval

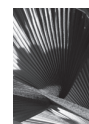
Reseña

Deconstruyendo la mirada obvia de la cotidianidad:

Gestos literarios, estéticos y consumos
culturales en los estudios sociales

60

Mónica Cuineme Rodríguez



EDITORIAL

En la sociedad contemporánea, la interacción entre un conjunto de técnicas o maneras de relacionarse con las mercancías y vendedores–consumidores, permite observar un fenómeno que analiza Dilip Gaonkar (2001) en su texto *On Alternative modernities*, el cual consiste en que diferentes versiones de lo moderno van evolucionando y conviviendo en lugares comunes. Fenómenos como el *Market-driven industrial economy*, que remite a las transformaciones sociales involucradas en el surgimiento e institucionalización de economías industriales de mercado, administración, burocracias, medios masivos, creciente movilidad, literatura, arte y estética en una dinámica de instrucción y urbanización; dan cuenta de la vinculación de la cultura al ciclo de producción capitalista moderno y posmoderno.

Si bien ella en sí misma reviste cualidades estructurales de intercambio que remiten desde el *toma y daca* estudiado por Pierre Bourdieu (2002) hasta la transformación de los valores sociales y locales en exposición total de las formas y las relaciones de los sujetos que desembocan en el escenario pornográfico de una sociedad transparente como lo afirma Byung Chul Han (2013) sobre argumentos previos de Gianni Vattimo (1990). No significa que la cultura ha dejado atrás su alma para entregarse a una gran máquina capitalista.

Pues la cultura lo que hace en términos operativos es resituarse y mimetizarse para seguir en la creación y representación de la humano a pesar de hoy estar en medio del tiempo globalizador. Estas modernidades alternativas como se pueden pensar, se materializan a través de las relaciones entre los individuos y su medio o escenario de actuación, teniendo en cuenta que en el mercado como institución hay una transversalidad de las lógicas de negociación, a partir de las cuales se establecen las redes de comercio y por lo tanto son las estructuras por medio de las cuales la cultura a través de la memoria transporta los códigos simbólicos de diferentes momentos y a manera de sedimentos se van acumulando en el repertorio de las relaciones y los intercambios.

La contribución de este dossier puede insertarse en el debate de la presencia de transferencias memoriales y culturales, que permiten el fortalecimiento de un tejido social inmerso en las relaciones de mercado y por lo tanto generador de espacios sociales que van más allá de la noción clásica de industria cultural, propuesta hacia 1944 por Horkeimer y Adorno (1994), la cual se posiciona frente a las economías de gran escala fruto de los procesos de inversión que trajo la globalización y la internacionalización de la economía.

Si el consumo como práctica de supervivencia y representación viene generando formas como el consumismo y el consumo responsable, también atraviesa los fenómenos del avance instrumental que ha llevado en las últimas tres décadas de la sociedad mecánica a la digital, con lo que nace en el contexto fenómenos como el prosumidor, el cibernauta entre otras nuevas identidades y actuaciones en el espacio social.

En este caso desde algunas posturas críticas, se sitúan las manifestaciones que agencian los conceptos de lo popular, lo cultural y lo alterno. En una línea interpretativa que dimensiona de forma interdisciplinar (estudios de músicas propias, gremios artísticos y estéticos, subjetividades tecnomediadas), fenómenos que se presentan en la cotidianidad y se materializan en los conflictos de que van de los comercios informales y sus luchas por el espacio, las políticas públicas sobre derechos y

patrimonios étnicos y culturales, y las regulaciones del control de expresiones que son competitivas con los monopolios vigentes de los medios de comunicación y la escena cultural oficial.

Por eso invitamos a leer este número que propende por provocar desde los diferentes enfoques, un campo en exploración que viene haciendo tránsito hace más de dos décadas como es el de los consumos culturales.

Andrés Castiblando Roldán
Editor Revista Esfera

Referencias

- Bourdieu, P. (2002). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Chul Han, B. (2013). *La sociedad de la Transparencia*. Barcelona: Herder.
- Gaonkar, D. 2001. On alternative modernities. D. En: Gaonkar (ed.), *Alternative modernities*, (pp. 1-23). Durham: Duke University Press.
- Horkeimer, M. y Adorno, T.W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paídos.



Etnomusicología de las músicas turbias: consumos culturales, raza y etnicidad

Ethnomusicology of turbid musics: cultural consumption, race and ethnicity

Juan David Luján Villar*

Fecha de recepción: marzo de 2015 – Fecha de aprobación: mayo de 2015.

Resumen

Este texto elabora un panorama correspondiente a la relación del estudio de las músicas contemporáneas dentro de tres articulaciones; la etnomusicología en tiempos de la globalización, la distribución musical y la raza, y la música popular urbana y la intermusicalidad. Respecto al estudio de aquellas músicas, las cuales algunos denominan como ‘sucias’ (López, 2011, p. 227), indisciplinadas (Yudice, 2007, p. 82) transnacionales e ‘impuras’ (Ochoa, 2006) en este espacio se propone la noción de músicas turbias, en el marco de expresiones culturales exotizadas (Carvalho, 2003) fetichizadas y estéticamente trivializadas por los mercados de consumo.

Palabras clave: modelos culturales, grupos étnicos, cultura contemporánea.

Abstract

This text presents a corresponding view of the relationship of the study of contemporary music in three joints; ethnomusicology in times of globalization, music distribution and race, and urban popular music and the intermusicality. Regarding the study of those songs, which some refer to as ‘dirty’, undisciplined transnational and ‘unclean’ in this space the notion of cloudy music is proposed under exoticized cultural expressions, fetishized and aesthetically trivialized by consumer markets

Keywords: cltural Models, Ethnic groups, Contemporary culture.

* Licenciado en Educación Artística, tesista de la Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria e Investigador del Grupo Literatura, Educación y Comunicación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Asesor Pedagógico en la Caja de Compensación Familiar Colsubsidio. lujanvillar@gmail.com.

Introducción

Algunas cuestiones investigativas respecto a la exploración social de aspectos como la música, plantean interrogantes respecto a las formas mediante las cuales se conceptualizan los modelos culturales de las músicas y sus grupos étnicos. En el texto que sigue a continuación se esbozan algunos ejemplos sobre este tipo de postulados y sus relaciones en el entramado político, económico y distributivo de la música, tomando como ejemplo algunos significados en el interior de los circuitos socio-sónicos (Marshall, et al., 2011)¹ de algunos casos comentados. Lugares en los cuales confluyen las conexiones entre la investigación, los músicos, los consumos culturales y los constructos de distribución musical creando posicionamientos respecto a las formas de trabajo en la música.

Primera articulación: etnomusicología en tiempos de la globalización

En la musicología como campo de estudio, se encuentran distintas disciplinas y enfoques tanto teóricos como metodológicos para el estudio y abordaje conceptual de la música a partir de sus modelos culturales de elaboración. Generalmente en la corriente principal, se encuentra la establecida musicología histórica —denominada por James Porter (1995) como ‘elitista’ (Reynoso, 2006, p. 15)— y dentro de la misma corriente algunas especializaciones como la práctica de distintos tipos de análisis (acústicos, estéticos, comunicacionales y de mediaciones, grabaciones y derechos de autor), también existen las construcciones y desarrollos teóricos un fuerte campo musicológico el cual incluye la notación, los estudios correspondientes a la terminología de la música y la educación musical o pedagogía de la música, además de la etnomusicología, disciplina que ocupa nuestro interés inmediato en este espacio.

Como tal la etnomusicología fue un término acuñado por el holandés Jaap Kunst² (1950, 1955) y referenciado por un sin número de investigaciones posteriores —lo cual dificulta brindar una definición unilateral, aunque como disciplina posea ya más de 120 años de trabajo continuo bajo el primer nombre de musicología comparada—. A grandes rasgos cuando hablamos de etnomusicología nos referimos al estudio de la música con relación a un abordaje antropológico tanto epistemológico como metodológico, según el complejo prisma humano (a lo cual algunos llaman también antropología de la música). Parte de la historia nos dice que:

Franz Boas grabó en 1895 a los kwakiutl, Livingstone Farrand a grupos quleute y quinalt en 1898, Frank Speck y Robert Lehmann-Nitsche en 1905 (a creek y yuchi el primero, y a grupos patagónicos el segundo), Joseph Dixon en 1908-9 a los crow, Wellington Furlong a yaganes y onas entre 1907 y 1908. (Cámara, 2010, p. 76)

Desde aquel entonces, las grabaciones producto del trabajo de campo —recolectadas y sistematizadas— proporcionaron material empírico junto a procesos tanto antropológicos como etnológicos, con la finalidad de constituir una disciplina de investigación mediadora entre las culturas, los pueblos y sus significados en torno a la música. Surgieron así, las taxonomías de instrumentos musicales en cabeza de los alemanes Erich von Hornbostel y Curt Sachs desde el Archivo de Fonogramas de Berlín (Cámara, 2010, p. 76), la temprana vertiente evolucionista, el difusionismo, la etnomusicología comparada (*vergleichende Musikwissenschaft*) o transcultural, la escuela histórico-cultural y el relativismo cultural liderado por Franz Boas. A grandes rasgos, lo anterior define algunos de los paradigmas tempranos dentro del seno etnomusicológico, con finalidades precisas como la descripción de sistemas tonales, clasifica-

1 Retomamos la noción de circuito socio-sónico que utiliza Marshall y sus colegas para referirse a las difíciles rutas de tránsito del reggae-tón en tanto fenómeno afrodiasporico y músico-cultural.

2 Este mismo libro *Musicologica: A study of the nature of ethno-musicology, its problems, methods, and representative personalities*, sería reeditado en 1995 incluyendo un material nuevo y complementario con el título de *Ethnomusicology. A study of its nature, its problems, methods and representative personalities to which is added a bibliography*.

ciones instrumentales, tempos, timbres, textos de canciones, produciendo la elaboración de innumerables datos musicales en el contexto cultural de su creación y práctica.³

Así, al lado de las orientaciones etnológicas (algunas etnográficas) y sus variados desarrollos, además de las alineaciones historiográficas, también se proyectaron los estudios del arte tradicional y la música folclórica, mediante lo cual se ubicó al ‘Otro’, un ‘Otro’ definitivamente musical —en algunos contextos coloniales—, imaginado y descrito cómo étnico, tanto a nivel cultural, geográfico, lingüístico y racial diferente al ciudadano común Occidental o mejor ‘Noratlántico’ (Trouillot, 2011). Por lo tanto, el maridaje entre la moderna antropología social inglesa (moldeada por James Frazer, Bronislaw Malinowski y A. R. Radcliffe-Brown) y la antropología cultural norteamericana (en cabeza de Franz Boas, Alfred Kroeber y Robert Lowie) otorgarían la cimentación disciplinar de la etnomusicología —sumados los desarrollos tecnológicos como la cámara fotográfica, el cine, el gramófono, el fonógrafo y el radioteléfono— al lado de la materialización de la cultura y la transmisión musical y significados.⁴

Los postulados de Alan Merriam, el antropólogo musical de mayor trascendencia después de la segunda guerra mundial, pueden ser la piedra angular de la moderna antropología de la música: “El modelo de dinámica en cuatro partes de Merriam para la investigación etnomusicológica (conceptualización de la música, comportamiento humano, sonido y estética), (...) fue la semilla para el desarrollo de la disciplina en ambos lados del Atlántico” (Trouillot, 2011, p. 135).

De este modo, guiado por las dos direcciones principales la antropología y la musicología, la perspectiva general de Merriam ubica la necesidad de situar la matriz cultural en el seno de la música donde es producida: “sin el pensamiento de la gente, la acción y la creación del sonido musical no existe; comprendemos el sonido mucho mejor, si comprendemos la organización total de su producción.”⁵ Igualmente Merriam reclama como necesario considerar las implicaciones de las conexiones históricas con relación a los comportamientos musicales a lo largo y ancho del mundo (Merriam, 1964, p. viii), lo cual encuentra consistencia con lo planteado por el veterano Bruno Nettl, quien considera que el programa o credo etnomusicológico consta de cuatro partes: 1) el estudio de la música en la cultura; 2) el estudio de las músicas del mundo desde una perspectiva comparativista y relativista; 3) la centralidad en el trabajo de campo; y 4) el estudio de todas las manifestaciones de la sociedad (Nettl, 2005, pp. 12-13).

Sin duda estamos en una época en definitiva postcolonial, y las discusiones en etnomusicología giran en torno a las formas ontológicas y epistemológicas mediante las cuales se abordan los problemas musicales, sonoros y socioculturales de las poblaciones estudiadas. Por lo tanto, los profesionales de estos estudios deben situarse éticamente respecto a las nociones del ‘Otro’ musical que estudian. Consideramos que mientras no seamos capaces de ver los prejuicios históricos de nuestras formaciones académicas en su fase postcolonial, comprender al ‘otro’ musical como alguna vez lo pretendió la etnomusicología colonial, es decir la distinción entre un *nosotros* reafir-

3 Un barrido general nos dice que algunos de los primeros etnomusicólogos fueron Guido Adler (quien propuso el nombre de Musicología Comparada [*Vergleichende Musikwissenschaft*]), Curt Sachs, Erich von Hornbostel, Georges Montandon, Robert Lach, Carl Stumpf, John Rowbotham, Benjamin Ives Gilman, Walter Wiora, Otto Abraham, Joseph Dixon, Wellington Furlong, Marius Schneider, Werner Danckert, Jules Combarieu, Erich Fischer, Henry Balfour, Jaap Kunst, Helen Roberts, Frances Densmore, Georg Herzog, Helen Heffron Roberts, Francis La Flesche (el primer etnomusicólogo indígena, del pueblo Omaha) Béla Bartók, Zoltán Kodály, Costantin Brailoü, Cecil Sharp, Maud Karpeles, Percy Grainger, Jesse Walter Fewkes y Alice Cunningham Fletcher, por solo mencionar algunos de los más reconocidos investigadores quienes dinamizaron y materializaron el estudio de la música en la cultura como campo independiente.

4 Una introducción a la historia de la etnomusicología desde una perspectiva resumida pero atinada se encuentra en Meyers (2001).

5 “Without people thinking, acting, and creating, music sound cannot exist; we understand the sound much better than we understand the total organization of its production.” Traducción nuestra.

mado y un *ellos* en disputa, no permitirá avanzar en su conocimiento, a propósito de los tiempos de los formatos digitales, la estética del sampler, la intermusicalidad continua y las visiones de la 'comunicación musical' y sus valoraciones de piezas sonoras (relaciones tonales, intensidad, ritmo y tempo) como diría el reconocido musicólogo Deryck Cooke los 'agentes vitalizadores' de tal comunicación.

Spivak (2003, p. 335) lo plantea de manera elocuente, como pocas veces: "la cuestión es como impedirle al sujeto etnocéntrico que se establezca así mismo al definir selectivamente otro". Diferenciando los estadios de la cultura, las interacciones de la supercultura, las negociaciones y variaciones subculturales, y la interculturalidad y sus implicaciones dialógicas, los estudiosos encuentran en las micromúsicas occidentales modos y significados de la expresión musical de diversos grupos étnicos e interétnicos.

Como sabemos, muchas de estas músicas no aparecen dentro de archivos culturales como tradicionales, por lo tanto, si existiesen, serían susceptibles de ser halladas por el investigador contrastante y susceptible a las paradojas étnicas, raciales y de pertenencia encontradas a partir de "la generalidad global y la especificidad local en un solo relato" (Slobin, 1992, p. 82)⁶ —en nuestro caso— musical. En suma, aquellas micromúsicas a las que se refiere Slobin, poseen un vital y ágil mundo dentro de una vida cultural musical diferenciada (acentuada en su especificidad local) susceptible de ser tratada mediante el trabajo de campo, situada entre una cultura de mayores dimensiones con una música validada territorialmente (y parte de una generalidad global).

Bajo este panorama, individuos, comunidades y sociedades, se reflejan y discuten en registros sonoros, performances, fotografías y documentos audiovisuales a la velocidad de Internet y su banda ancha, pero tal accesibilidad dificulta de modo paradójico —para el investigador— delimitar los requerimientos necesarios (correlatos

materiales y conceptuales) para el estudio de un determinado objeto, mediante la constitución de un sujeto imaginado, como ocurrió con la primera etnomusicología. La civilización cambió. De esta manera, la diversidad y los recorridos de los grupos humanos con múltiples condiciones; nacionales, internacionales, migrantes diaspóricos, desterrados, refugiados y algunas políticas reparativas plantean la necesidad de abordar los sonidos mentalmente corporeizados mediante la experiencia, los flujos de circulación musical y sus lugares de manera detenida, puesto que los mundos sonoros que podemos escuchar, sentir y en suma experimentar, en tanto investigadores, nos obligan a plantearnos la pregunta: ¿cuáles mundos musicales existentes entre la brecha del sonido y el silencio en definitiva, no podemos auscultar?

Primera articulación: entre las músicas disidentes de Latinoamérica

La musicalidad en los seres humanos como mediación comunicativa del mundo es un input (entrada) sensorial, donde el sonido en tanto fenómeno, es en sí un objeto estructurado y reconocido mediante frecuencias sonoras fluctuantes bajo el nombre de música. De manera concreta diríamos que es un patrón físico determinado, el cual es percibido. Algunos la consideran como un desarrollo evolutivo al mismo nivel del lenguaje (Wallin, et al., 2000) y otros como un simple adorno tecnológico derivado del lenguaje sin mayor importancia para la mente (Pinker, 1997), con la certeza de que ambos (lenguaje y música) existen dentro de culturas humanas y a su vez son poderosos recursos comunicacionales.

Aun así, y pese al potencial científico que recientemente se identificó con relación a las propiedades de los desarrollos cognitivos proporcionados a través de los recursos del sonido en general y de la música propiamente, la situación actual de la música en la sociedad occidental atra-

6 "(G)lobal generality and local specificity into account." Traducción nuestra.

viesa por diversas crisis. Por ejemplo, los monopolios de los bienes públicos y ancestrales por parte de megacorporaciones, la difusión masiva y descontextualizada de aspectos músico-rituales de poblaciones enteras, la extinción de ritmos y géneros folclóricos de manera acelerada, por solo nombrar algunas problemáticas. Tal crisis fue intuida hace un par de décadas por Attali de la siguiente manera:

Fetichizada como mercancía, la música es ilustrativa de la evolución de nuestra sociedad entera: desritualizada como forma social, una actividad del cuerpo reprimida, sus prácticas especializadas, vendida como espectáculo, generalizada como consumo, luego se procura que esté almacenada hasta que pierde su significado. (Attali, 2009, p. 5)⁷

Aunque este panorama parece optimista para la década del ochenta cuando Attali escribió estas líneas, con relación a lo que podemos ver hoy, hablamos de *realities* de música estratégicamente promocionada, desaparición de cientos de estilos y músicas folclóricas (tal como Alan Lomax proféticamente lo había dejado ver varias décadas antes), o la apropiación de los circuitos musicales de distribución musical por unas pocas disqueras entre muchas otras atrocidades relacionadas con la música, la preocupación de Attali no deja de llamar la atención, ya que aquel retrato sería la punta del iceberg de lo que sobrevendría, a grandes rasgos nos referimos a la despolitización identitaria y comercialización extrema de músicas turbias, micromúsicas, sonidos tradicionales, estéticas sonoras disidentes, cooptación de mercados enteros, donde los artistas difícilmente pueden asegurar algo a futuro con su trabajo, aislamiento sistemático de músicas populares diferentes al idioma inglés (anglocentrismo), además de la imperceptibilidad académica y sesgos sobre las identificaciones musicales con sus orígenes ancestrales y diversas luchas sociales.

En los tiempos que corren, es decir, los tiempos del canibalismo cultural y musical (Carvalho,

2003) y el turismo sónico (Barañano, et al., 2003; Mitchell, 1995) ligados a la exotización, las identidades con relación a la música son asumidas —en el mejor de los casos— como guardianes del gozo musical o como individuos con aventuras sónicas desprovistas de significado, y no como identificaciones políticas que corresponden a núcleos de producción cultural en toda su complejidad.

Aunque la musicología y la etnomusicología realizaron aportes significativos en el estudio de las diversas culturas musicales y sus extensos repertorios, en el imaginario investigativo general (el cual también se ocupa del estudio de la música) podemos encontrar juicios de valor por ejemplo, en la predominancia actual de enfoques hibridizantes en Latinoamérica, ocultando mediante las metáforas del mestizaje, el pastiche, el bricolaje y demás tipos de figuras vinculadas a la yuxtaposición de sonidos, las razones históricas de los aspectos políticos que se residen dentro de estas culturas, por lo general indígenas o subalternas.

Consideramos que este tipo de argumentaciones, en el plano teórico conducen a salidas investigativas centralizadas en la certeza de lo desconocido y en el entramado político a la celebración del etiquetado fácil dentro del problema de la ambivalencia del capitalismo extremo y sus lógicas propias de los imaginarios de consumo. Tal ambigüedad, da por sentada la cláusula del fin de cualquier recuerdo de opresión colonial en la imaginación investigativa tejida sobre los posicionamientos del ‘Otro’ musical, pero como sabemos, la retrospectiva que brinda el espejo de la historia, sitúa de muchos modos los efectos de la represión y el sometimiento económico que deshacen los mitos de la presunta igualdad humana, eventualmente dibujada por los grupos hegemónicos para el caso de Latinoamérica.

Ahora bien, al margen de las polémicas académicas habituales y teorizaciones que delinean los contornos de lo musical, se continúan elaborando apuestas sonoras, y en lo referente a los mundos

7 “Fetishized as a commodity, music is illustrative of the evolution of our entire society: deritualize a social form, repress an activity of the body, specialize its practice, sell it as a spectacle, generalize its consumption, then see to it that it is stockpiled until it loses its meaning” (Traducción nuestra).

creativos de la expresión humana los pueblos no se detienen, pues se identifican con lenguajes, territorios, marcas étnicas, nacionalidades, ideologías y por supuesto pertenencias ancestrales: ¿tiene Latinoamérica algún tipo de marca étnica en el autoreconocimiento de sus grupos poblacionales y sus vínculos musicales? Algunas investigaciones plantean que Latinoamérica en tanto región, posee una diversidad cultural y étnica bastante significativa, debido a que cada una de las historias de formación de sus estados-nación, sus devenires económicos y configuraciones étnico-raciales arrojan como resultado un compleja red en torno al reconocimiento y autoreconocimiento identitario por parte de sus habitantes y vecinos, lo cual es en conjunto bastante significativo.

Cuando hablamos de Latinoamérica nos referimos a la heterogeneidad compuesta por cerca de 500 millones de personas, donde se encuentran 120 millones de ciudadanos autodeterminados bajo los étnonimos; *negro*, *afrodescendiente*, *mulato* y *pardo*. Al igual que 40 millones de *indígenas* también autodeterminados como tales, en distintas regiones a lo largo y ancho de la región

(Perreira y Telles, 2014; Telles, y Bailey, 2013). En esta relación aparece el uso de la perspectiva analítica de la raza, lo cual implica la creación de distintas dinámicas de relacionamiento e identificación musical, ligadas tanto al racismo como a la exotización creciente.

Las evidencias indican que la desigualdad en aspectos tan importantes como la auto-valoración del bienestar, la educación y el estatus socio-económico varía considerablemente entre los ciudadanos de piel clara y de piel oscura en varios países latinoamericanos (Brasil, Colombia, México, y Perú en el 2010), donde las personas de piel clara reportaron en los aspectos anteriores indicadores mucho más altos que los ciudadanos de piel oscura, evidenciando una preocupante perspectiva de la desigualdad en la región (Perreira y Telles, 2014). Según lo anterior todo parece indicar que en aspectos socioculturales como la música, estas implicaciones condicionan las formas de producción, consumo y recepción de los bienes culturales derivados.

Como se puede ver en la siguiente tabla, las zonas económicas de Europa y Estados Unidos domi-

Tabla 1. Música y exportaciones por región económica, para los años 2000-2005

Grupo y región económica	Valor (en millones de dólares)		Índice de crecimiento (%) 2000-2005
	2000	2005	
Mundial	7076	14924	17.0
Economías desarrolladas	6208	13424	17.6
Europa	4746	11172	27.0
Estados Unidos	991	1491	10.0
Japón	156	297	18.0
Canadá	225	376	13.4
Economías en desarrollo	841	1412	12.5
Este, Sur y Sudeste de Asia	666	1049	11.5
China	58	135	26.8
Oeste de Asia	17	20	3.2
América Latina y Caribe	151	336	24.6
África	8	7	-1.5
LDCs	2	0	-19.6
SIDs	0	2	86.7
Economías en transición	26	88	17.1

Fuente: UNCTAD (2008, p. 129), Yudice (2013, p. 28).

nan el negocio y mercadeo de la música e igualmente las posibilidades de crecimiento real en cuanto a la producción que para 2008 la United Nations Conference on Trade and Development publicaba en su reporte anual en Ginebra. Además, la exportación de música latina aunque es capaz de “construir un 5% de toda la música producida, la región solo cuenta con una cuota de 2.25% de las exportaciones mundiales de música” (Yudice, 2013, p. 26).

Segunda articulación: distribución musical y raza

En cuanto a las formas de producción, distribución y mercadeo de las músicas emergentes en Latinoamérica, algunos estudios plantean cómo esta serie de dinámicas posibilitaron la existencia tanto de diseños multinacionales al margen de la venta de canciones a través de distintas tecnologías con sus altos costos, como también la emergencia de lo que podríamos llamar industrias de las músicas subterráneas o ‘piraterías’, en respuesta a estas primeras economías. En efecto, para que no existiesen tales formas de acceso, es decir flujos funcionales (legales e ilegales) dentro de los enclaves culturales de las ciudadanías de los países del sur, la distribución de los materiales sonoros tendría que ser abierta y de fácil acceso. Pero no es así. Los flujos musicales por lo general, operan en distintos niveles; locales, regionales, nacionales e internacionales de forma restringida creando fronteras.

Con la interrupción de Internet en la distribución virtual, el negocio de la música cambió. Desde que el formato mp3 en tanto artefacto cultural (Sterne, 2006) irrumpiera en el escenario digital junto la reciente tecnología P2P (*peer to peer*), las condiciones del intercambio musical y la compra y venta de los productos sonoros afronta incluso guerras feroces (Yudice, 2013, pp. 69-70).

Algunas investigaciones sobre estilos musicales turbios reportan tales tipos de distribución en la era de la digitalización musical a gran escala. En un caso investigado por Vianna, Lemos y Castro sobre la interpelación de la distribución y mer-

cantilización megacorporativa encuentran que en el tipo de mecanismo de distribución, difusión y circulación de copias sonoras del tecnobrega brasileño, existe una fuerte participación de los piratas y reproductores clandestinos de esta música (Lemos y Castro, 2008; Vianna, 2003). Durante el cambio fonográfico actual encontramos que algunos grupos étnicos dentro de las políticas de distribución crearon formas propias de tránsito de sus objetos culturales, bajo la circulación libre tal como es reportado en el caso de un grupo de aborígenes australianos investigado por Christen (2009).

En otros trabajos se argumenta que en algunas formas de apropiación (legales o ilegales), como en el caso de los músicos del Caribe colombiano y la producción de bienes musicales, por una parte aparece con fuerza la cuestión de la ‘tradición’, y por la otra los desafíos actuales del mercado musical, lo cual evidencia que; “a) los músicos con un gran capital simbólico no controlan ni el nivel de la producción ni el de la distribución en el mercado, y b) para las disqueras, si lo nuevo vende, vale” (Nieves, 2009, p. 157). Es este justamente el problema, los discursos de lo verdaderamente tradicional y lo foráneo o falto de rigor en la tradición musical del Caribe colombiano y sus músicos, tiene implicaciones fuertes en la comercialización y mercadeo de tales trabajos. Además de tornarse inherente a los patrones de aceptabilidad estos aspectos con los que se suele enunciar esta vertiente, tanto en las disqueras y en algunos discursos folcloristas puristas, se crea una barrea sobre las músicas colombianas directamente en el acceso al trabajo de los músicos experimentales, dejando propensos tanto a los creadores, intérpretes y compositores a la violencia de las imposiciones de las disqueras y el mercado globalizado.

La cuestión no es nada simple. Con relación a la distribución musical encontramos los fracasos del mercado musical, además de las ambivalencias de la propiedad intelectual y el acceso a algunos bienes públicos. Dave Laing encuentra cómo en Latinoamérica algunos mercados de piratería son vitales en la disseminación de grabaciones, convertidos estos en nichos de distribución ilegales como en los casos de la ciudad de México y sus

mercados callejeros analizados por John C. Cross (1998), el San Andresito de la 38 en Bogotá o el Hueco en Lima, ciudad en donde se han creado equipos de antipiratería que incautaron más de dos millones de CD-R en junio del 2001 (Laing, 2003, p. 310-311).

Estos ejemplos nos indican que podemos comprender el fenómeno de la piratería como mínimo en dos formas; 1) como la invención emergente de actividades económicas ilegales en el marco de la lucha contra el monopolio de las *majors* o multinacionales (Warner, EMI, Sony, PolyGram, Universal) que cooptan las culturas y sus bienes públicos, así como algunos ritmos nacionales; y 2) como actos delictivos que atentan contra las leyes de regulación de la propiedad intelectual y el capital discográfico.

Como sabemos la International Federation of the Phonographic Industries (IFPI), representa el caudal de las trasnacionales dedicadas a la música, emprendiendo fuertes campañas y dedicando bastantes esfuerzos a identificar las formas de piratería en circulación por la *Web*, además de promover el control del mercado de los cassettes y la radio pirata (Stokes, 2003, p. 300). Al respecto podemos decir que el consumo cultural de la producción musical a esta escala posee dimensiones globales. En este espacio consideramos que muchos géneros y expresiones de tipo musical se dinamizaron gracias a la existencia de las posibilidades de reproducción de los sonidos con la llegada de la última globalización.

En su estudio sobre la música de Israel a finales de los años ochenta, Regev (1989) identificaba como la 'piratería' de cassettes viabilizaba la existencia de la 'música oriental', debido a que los productores de estas músicas eran pequeños empresarios y solo producían a escala menor en medio de la dificultad de exposición radial de estas músicas en aquel país. El argumento de Regev es interesante y vale la pena considerarlo en pleno:

La calidad de producción de la música oriental, es por tanto, generalmente considerada 'de bajo *standard*' en relación con los productos del pop. Esto, junto con la mala calidad de los cassettes impresos, crea una situación en la cual la música es identificada con las bajas calidades de los productos y la producción. Por tanto, cuando todos los estilos del pop y las canciones *El* (*canciones de erez Israel*) son producidas y distribuidas por largas y establecidas compañías disqueras, la música oriental existe en cassettes de calidad técnica inferior, producida y distribuida a través de la piratería. (Regev, 1989, pp. 151-152)⁸

Para, Regev la música oriental en Israel está relacionada con los cambios musicales de grupos étnicos judío-orientales, y constituye una mezcla de música mediterránea con la música de las culturas del Oriente Medio. Por lo tanto para él representa una unidad cultural y no solo un estilo (Regev, 1989, p. 144), de ahí su importancia y trascendencia. Adicionalmente, en la teorización de los contextos musicales, en tanto modelo y unidades culturales, en Israel aparecen las múltiples conexiones entre raza y música, tal como lo consideran Ronald Radano y Philip V. Bohlman (2000) a lo largo de los veinte ensayos que conforman su destacable edición. Los autores de estos trabajos provienen de distintas disciplinas y documentan desde los sistemas de castas sur asiáticas donde solo algunos personajes en orden jerárquico pueden tocar ciertos instrumentos, hasta el anti-semitismo de Wagner.

La raza entonces importa dentro de contextos de poder y dominación, constructos políticos, sistemas de clasificación y la matriz de las construcciones ideológicas de la diferencia. Veamos algunos estudios sobre África y América para comprender la importancia que la imaginación racial juega en la geografía musical mundial. Una precisión, la raza en tanto imperativo político y moral, es considerada en este espacio bajo un pasado y un presente escenificado en pleno a través de la música, y sin duda a través de sus conductos

8 "The production quality of oriental music is, therefore, generally considered 'below standard' in relation to pop products. This, together with the bad quality of printed cassettes, creates a situation in which oriental music is identified with lower qualities of production and products. Therefore, while all pop styles and *El* songs are produced and distributed by large and established record companies, oriental music exists in cassettes of inferior technical quality, produced and distributed through piracy." (Traducción nuestra).

y efectos en el imaginario de los consumos culturales contemporáneos.

Para ilustrar este punto recogemos las nociones expuestas por Portia K. Maulstby, quien ejemplifica las particularidades ancestrales africanas rastreables en las músicas turbias emanadas de la diáspora afro en Estados Unidos, en tanto fenómeno de consumo global. Maulstby nos llama la atención sobre algunos géneros populares africanos y herederos de su diáspora; el highlife y hiplife (Ghana), el nederhop (los Países Bajos), el reggaetón (caribeño), el bongo flava (Tanzania) y el northern soul y el grime (Inglaterra), los cuales —recuerda—, contienen tradiciones y valores también africanos en cuanto a sus formas y prácticas sociales, e igualmente varían en cuanto a sus significados, identidades y funciones, inscribiéndose dentro de valores legados por africanos en su diáspora (Maulstby, 2013, p. 181). A este respecto, la raza en tanto componente estético sitúa el reconocimiento de los procesos de diseminación de aquellos productos culturales que se enmarcan dentro de lo que se considera como cultura popular negra derivada en diversos grados de antiguas regiones africanas esparcidas por el nuevo mundo (como se puede apreciar en el caso cubano expuesto más adelante).

Podríamos decir que en cada cultura musical existente, de cualquier índole ancestral, nacional, étnica y contemporáneamente turbia, existe un microcosmos, así mismo una relación contemporánea con los comercios culturales y sus productos derivados. Dentro de tales relaciones los públicos consumidores son parte fundamental de los procesos de producción, debido a que sitúan las complejidades de las recepciones estéticas y el conjunto de la vida social.

El hecho del sonido y la organización total de su producción se pueden considerar desde los tres niveles analíticos de Merriam; 1) la concepción teórica sobre la música; 2) el comportamiento en

relación con la música; y 3) y el sonido musical en sí mismo (Rice, 2001, p. 155), donde el primer y el tercer nivel se articulan con el fin de evidenciar tanto el cambio constante como la naturaleza dinámica de la música, y el segundo nivel ‘el comportamiento’ vendría a ser el mayor de los tres niveles, puesto que existen como mínimo otros tres niveles de comportamiento para Merriam (1964, pp. 32-33); el físico, el social y el verbal —este último— donde el sonido es producido. Como sabemos, una perspectiva étnicoracial ubica en términos políticos, aspectos históricos, mitologías mestizantes y luchas por el poder representacional de aquellos sobre los cuales se relaciona el trabajo de campo en materia investigativa.

Sí los hechos raciales (discriminaciones, relaciones asimétricas del poder y su distribución) sitúan las expresiones musicales basándose en códigos estéticos y sus tendencias correspondientes, la etnomusicología supo reconocer bien tales patrones. La raza entonces, se puede ubicar dentro del entramado de corporalidades consonantes con ciertos tipos de sonoridades. Sí bien las personas reconocen los sonidos tradicionales de sus regiones, de modo similar poseen imaginarios ligados a la institución de prácticas de producción sonora y musical racializadas. Pero, no obstante, sabemos que en términos de política cultural, las músicas de orígenes afrodiaspóricos, debido a las complejidades de sus umbrales, tanto africanos como americanos, basadas en contextos de opresión y esclavización histórica, dificultan esclarecer con precisión (para aquellos amantes de la purificación o las verdades unilaterales), las conexiones pormenorizadas de sus vínculos musicológicos con un determinado tipo de cultura originaria o momento de incorporación específico (lo cual es diferente a un relacionamiento de pretensión ‘naturalista’ entre estos campos, aunque podamos hablar de manera sólida sobre la ‘evolución musical’ en sus diversos grados).⁹ Retómenos las palabras de Carvalho con relación al asunto:

9 Uno de los debates de mayores consecuencias para el estudio de los aspectos biológicos de la música se encuentra en la obra fundamental de Wallin, et al. (2000), la cual ilustra de la mano de diversos especialistas los estudios en música desde un amplio abanico de líneas de investigación, desde los clásicos debates de cultura/naturaleza hasta la reciente neurobiología de la percepción sonora.

(L)a música afro-americana en general es una música de descendientes de esclavos, o sea, son, todavía hoy, las comunidades más pobres del Nuevo Mundo. Esa es una dimensión histórica de la cultura que muy fácilmente se olvida, básicamente porque hay un imaginario que asocia la música de origen africano con la fiesta, el baile, la corporalidad, la alegría. Y la suma de todos esos estereotipos hace que las personas se olviden de que la base comunitaria de esas tradiciones musicales (las músicas europeas) es muy pobre. (Carvalho, 2003)

De esta manera lo que consideramos como la matriz racial, vincula el cuerpo, la sexualidad y las tendencias artísticas, desde nuestra perspectiva podemos decir que existen ciertas músicas racializadas y por ende estigmatizadas, debido principalmente a los imaginarios que se tienen sobre lo étnico. En otro orden de ideas, en el plano académico estas músicas se encuentran ligadas a cuestiones de tipo identitario dentro de sus comunidades de origen, con relación a las luchas por el derecho cultural y la expresividad estética, identificadas como populares y encontrándose ligadas a aspectos domésticos dentro de la imaginación poblacional.

No obstante, también se evidencian prejuicios que más allá de ser juicios de valor, son preconceptos ideológicos funcionales en la asignación de roles culturales ejercidos, tanto por investigadores como por quienes controlan los medios artísticos de difusión. ¿Es susceptible de ser racializado cualquier género musical dentro del capitalismo contemporáneo? Para responder esta pregunta tomemos como caso la denominada cultura negra.

En la diseminación de la cultura popular negra actual, la cultura hip-hop y la música rap a nivel mundial como dos de sus vástagos de mayor influencia planetaria, establecen la conexión entre lo urbano y la raza. En campos tan extensos como los del mercado de consumo músico-cultural y su trascendencia para el mercado mundial de consumo general de bienes, tales estéticas vendrían a ser fundamentales dentro de la vida contemporánea, especialmente debido a su papel re-

africanizador (Marshall, et al., 2010) de la vida cultural juvenil. En este entramado la política de racialización de la cultura, se encuentra bajo los ojos que sitúan el color de la piel en relación con la naturaleza multidimensional de los contextos donde se desarrollan tales estéticas.

De este modo, los estereotipos dentro del entramado mercadotécnico de las industrias del entretenimiento elaboran la caricatura que deseen sobre la cultura negra y sus derivados, según el viento que sople en la moda de turno. Encontramos entonces, un núcleo consistente entre la raza, los estereotipos tradicionales y las ideas dominantes de las industrias del entretenimiento, lugar en el cual la música viene a ser clave en tanto potencial de evocación y producción de emocionalidades comercializables. Es fácil entonces encontrar etiquetas que remiten al sexismo, la violencia y el consumo, donde la valoración de estos aspectos se efectúa jugando con el supuesto de la imagen atrapada en la pantalla, los parlantes vociferantes y los perfiles de la pobreza y la marginalización histórica que nos remiten a la raza.

Dentro de estos circuitos difícilmente se difunden las versiones del hip-hop, la salsa o el reggae político y sus filosofías, el cine independiente de reflexión humanista que supera el barriocentrismo habitual del mundo *gangster*, los modelos culturales de asociación transnacional reivindicadores de las tradicionales estéticas heredadas de África, las políticas culturales emanadas de estos procesos, las narrativas de la igualdad humana y su consciencia de unidad, y no precisamente de hibridación. Los efectos de tal situación son innegables.

Se hace sensato hablar de modelos de transformación musical susceptibles a las incorporaciones e influencias en sus formas y significados, dentro de situaciones de criollización y de diáspora en lo concerniente a la estructura musical en sí. Tal unidad necesita estrategias que resulten adecuadas si la labor etnomusicológica pretende a nivel metodológico, en palabras de Simha Arom (quien aboga por una posición complementaria en el plano etnológico con relación a la música) articular como mínimo cuatro campos, los cuales

coinciden con lo que hemos planteado a lo largo de este escrito:

1. El estudio de los aspectos sociales de la música.
2. El estudio de las herramientas que la producen (la voz y los instrumentos musicales).
3. El estudio del modo en el que los usuarios la conciben y
4. El estudio de la música como un sistema (Arom, 1991).¹⁰

Tal programa como podemos ver es de incumbencia en el estudio de lo popular debido al origen ‘intersticial’ y de ‘borde’ de la cultura popular negra y de las políticas culturales de los grupos étnicos ligadas a aquellas prácticas musicales, las cuales residen —como cualquier población del planeta—, dentro y alrededor de las tecnologías popularizadas por la globalización.

Tercera articulación: música popular urbana e intermusicalidad

El encuadre de la música popular urbana y su estudio, comienza en pleno furor por parte de los etnomusicólogos a comienzos de la década del setenta del siglo pasado (Nettl, 2001, p. 121), aunque sin duda algunos estudiosos se habían encargado de manera previa a indagar por este tópico mediante el análisis de repertorios, cancioneros y su vínculo con los sentimientos de los jóvenes y sus relaciones de pareja (Horton, 1957). Una de las formas de comprender las músicas turbias se efectúa a partir de su identificación en nuestros esquemas mentales como posibles intermusicalidades, es decir, como músicas que emergen a partir de la interrelación de la complejidad de sus orígenes, pero al mismo tiempo en tanto fenómenos identificables respecto a sus locaciones y significados culturales. Por ejemplo, aunque el rap

sea rap, no significa lo mismo dentro del entramado cultural alemán de ciudades como Berlín y Frankfurt creado por inmigrantes turcos venidos de Estambul como analiza Solomon (2009) en comparación con las formas de apropiación que el discurso rapero elaborado en lenguajes nativos por algunos artistas en Francia, Italia, y Aotearoa/Nueva Zelanda, tal como documenta Mitchell (2000). Y aun así, la cultura hip-hop sigue siendo hip-hop como quiera que se lo mire.

Tales intermusicalidades nos llevan a pensar aquellas maneras en las cuales los consumos culturales y las políticas de consumo aparecen en la óptica de los mercados musicales. Sabemos por ejemplo que en la banalidad de los sonidos trivializados por el mercadeo globalizado, sus modas y sus lógicas de difusión masiva en la coyuntura, agilizan la articulación de diversos discursos audiovisuales. Por ejemplo, en las publicitadas celebraciones de la selección Colombia de fútbol en el mundial de 2014, que fueron animadas por los jugadores con el baile de la salsa choke de Cali y reforzadas por los canales de televisión, los noticieros y programas deportivos radiales ¿Puede ser esto coincidencia? Dificilmente se puede imaginar a los jugadores de la selección y su origen humilde celebrando con un baile de salón o con pasos de danza contemporánea.

En referencia a esta cuestión, este tipo de intermusicalidades ¿son sonidos subculturales como indica Slobin (1993)? Debido a la existencia de estas micromúsicas situadas dentro de Occidente mismo, llamar *subculturas* a expresiones musicales de tipo subalterno y situadas en los bordes mismos de lo popular o mejor en su periferia, dificulta considerar una respuesta afirmativa sin que suene a juicio de valor. Mejor, este tipo de músicas turbias pueden ser comprendidas como microcosmos culturales, es decir como entidades políticas culturalmente poseedoras —en algunos casos— de estéticas

10 “(1) The study of the social aspects of music (2) the study of the ‘tools’ that produce it (the voice and musical instruments) (3) the study of the way the users conceive of it and (4) the study of music as a system.” (Traducción nuestra). Como quiera que se lo mire el programa de Arom es interesante y propone como primera medida el estudio de la música en tanto sistema. Por otro lado, en su propuesta también encontramos la consideración discutible, de que la etnomusicología no debería inmiscuirse en el estudio de lo popular y lo contemporáneo, con lo cual no estamos de acuerdo, puesto que en las prácticas musicales de la contemporaneidad, los fenómenos culturales implícitamente están sumergidos dentro de sistemas sociales y por ende, étnicos.

disidentes, regidas por rituales anodinos y por sus propios sistemas de valoración internos.

Dentro del mundo popular latinoamericano existen distintos tipos de ejemplos de intermunicipalidades desarrolladas en múltiples niveles, vistas así, según sus propios constructos de interconexión, tomemos como ejemplo, el reggae en español. De un claro carácter étnico, su historia reconoce cómo se le nombró en Panamá desde 1970: reggae 110, bultrón, plena y romantic flow. Aunque su origen es jamaicano y legítimo hijo del reggae roots transmutó en lo que hoy se conoce como reggaetón (Marshall, 2008), otro hijo legítimo del reggae dancehall igualmente de Jamaica, llegando hasta Puerto Rico y los Estados Unidos mediante diferentes versiones (Manuel y Marshall, 2006) y trayectos poco claros, pero sí concisos.

Así, bajo la noción de diáspora (dispersión) afro —aquellos descendientes de África forzadamente esparcidos por el mundo—, sus creadores encuentran un manto cultural que cubre las condiciones sociales, históricas, culturales y los cúmulos ancestrales mediante los cuales se identifican. En este caso, formas de expresión que dibujan los barrios bajos como el ingenio de la expresividad lírica, la reafirmación de la identidad étnica y regímenes de valor que ajustan los elementos culturales de tales músicas, coinciden —en ambos casos— con algunas condiciones de los procesos de producción musical en medio de la creación de estilos que son percibidos de la realidad experimentada por artistas, productores y consumidores bajo la imaginación musical que crea ‘automodelos referenciales’.

Ahora bien, el hecho de que no podamos hablar de autenticidad o legitimidad originaria en nuestras músicas populares americanas, no quiere decir que tales conexiones aun no permanezcan en distintos grados en muchas músicas actuales, debido a que si bien existen procesos de mixturas

sonoras también pueden ser identificados como *incorporaciones* y sería equivoco comprenderlos solo como hibridación. En uno de sus párrafos Hall sitúa justo el centro del asunto: “estas formas (las de la cultura negra popular) son siempre impuras, y hasta cierto grado hibridadas a partir de una base vernácula” (Hall, 2010, p. 293).

El caso estudiado por Miñana sobre la música de marimbas del Pacífico colombiano y ecuatoriano, encuentra mediante una fuerte base antropológica, cómo estos instrumentos pueden tener relación directa con algunos instrumentos africanos, por ejemplo en la tradición del xilófono propio de Mali de los siglos XIII y mediados del XIV referenciados por viajeros, o entre los Salampasu de la región Kasayi actual República del Congo, donde la marimba es conocida bajo el nombre de ‘madimba’ (Miñana, 2010, p. 329).

Otro ejemplo, de un proceso que vincula el puente entre África y América, discute las formas mediante las cuales se pudieron trasladar algunas sonoridades africanas al nuevo mundo puntualizando el caso de Estados Unidos. Tales hallazgos se pueden encontrar en los interesantes trabajos de Gerhard Kubik, quien revela que aunque las evidencias indican que los aspectos rituales de tales sonoridades quedaron reducidas a vestigios escritos y a materiales arqueológicos, durante sus décadas de trabajo etnomusicológico pudo encontrar el vínculo entre el blues americano y África, logrando consolidar una fuerte hipótesis de trabajo sobre origen de la técnica de guitarra *slide* —característica instrumental primordial en el blues—, con la llamada zona de Raffia del Oeste de África Central, donde las cítaras monodícordes¹¹ (hechas de un solo material conocido como tallo de palma de raffia), en África podrían haberse convertido en heterocordes (hechas de varios materiales).

Sumado a esto, Kubik también descubre que al igual que la cítara monocorde africana de una

11 Los idiófonos a grandes rasgos, son instrumentos que producen el sonido a partir de su propio material y forma, pueden ser raspados, frotados, golpeados o agitados. Por otro lado, un monocordio es un: “Instrumento que consiste en una cuerda estirada entre dos soportes o puentes fijos colocados en los extremos de una caja acústica larga y angosta, con una regla calibrada en la tapa superior y un puente móvil” (Latham, 2008, p. 972).

cuerda, se encuentra el legendario arco de boca (mouthbow) immortalizado en el sur de Estados Unidos por el músico Eli Owens, el diddley bow, el bo diddley, el jitterbug, la unitar, o la guitarra de una sola cuerda. Además de lo que encontraría Kubik en un juego de niños africanos de lengua Bantú (en Villa Bigene, Nola, República del África Central), un rasgado similar al del *slide*, trazando de este modo el viaje de tal técnica desde la zona centroafricana hasta el sur de Estados Unidos (Kubik, 1999).

Al respecto, Sahlins enfatiza la situación de lo híbrido como “una interpretación analítica de la historia de un pueblo, no una descripción etnográfica de su forma de vida” (Sahlins, 2001, p. 315). Cualquier ejercicio de delimitación no debe ser clasificado como un intento de autenticar X o Y géneros, estilos musicales y sus tradiciones, por el contrario posibilita situar un posicionamiento y criterio histórico necesario en el análisis de lo popular y arriesgarse al ejercicio de la rigurosidad metodológica. Otros ejemplos nos ilustran sobre problemas de investigación en términos de *pervivencias culturales*, Guanche explica en la investigación aplicada con su equipo de investigación organológico sobre el legado de África, evidenciado en la serie de instrumentos indagados en los 169 municipios de Cuba (Guanche, 2013, p. 147).

Ahora bien, como explica recientemente Guanche al parecer este traslado se efectuó de manera simbólica pues como se sabe muy pocas cosas

podieron traer consigo a América los migrantes africanos durante la expatriación forzada desde África. La base de estas reelaboraciones fue la memoria. De este modo, tales reelaboraciones culturales y ancestrales emergieron como producto de la adaptación a las nuevas condiciones de vida. En este sentido, la intencionalidad en la creación de estos instrumentos deja ver la importancia de situar la inseguridad de sus orígenes con relación a la eficacia de sus prácticas tradicionales, sopesar su peso vernacular e identificar sus usos populares.

¿Músicas turbias? A modo de conclusión

Sí bien sería necio negar el importante papel que muchas comunidades de músicos profesionales y aficionados elaboran en términos de fusión, es necesario igualmente reconocer el valor de las líneas que delimitan tales intercambios ¿No consiste precisamente en eso las investigaciones sobre determinadas fusiones de músicas y danzas? En muchos casos estos procesos son conscientes y obtienen papeles importantes en términos de creación y reapropiación colectiva.

Retomamos la metáfora de Peña, quien se refiere al *conjunto* y al *jaiton* de Texas de origen mexicano, como una suerte de ‘impulso socio-estético’ (Peña, 1985, p. 34), el cual asegura una “transformación consciente de los sonidos musicales estructurados por los artistas” (Solis, 2012,

Tabla 2. Etnónimos identificados por regiones en Cuba correspondientes a África subsahariana

Zona	Total	%
I. Entre Cabo Blanco y Cabo Las Palmas, correspondiente a las costas e interior de Mauritania, Cabo Verde, Senegal, Malí, Gambia, Guinea-Bissau, Guinea, Sierra Leona y Liberia.	29	33,72
II. Costa de Oro, se corresponde con el área de Costa de Marfil, Ghana y Burkina Faso.	7	8,13
III. Costa de los Esclavos, abarca los actuales territorios de Togo, Benín, Nigeria, Camerún y Guinea Ecuatorial.	19	22,09
IV. Entre Cabo López y Cabo Negro, que es una parte significativa del área bantú abarca los territorios de Gabón, Congo, República Democrática del Congo y Angola.	27	31,39
V. Costa Oriental, Mombasa y Zitundo, en la delimitación de los territorios de Tanzania, Mozambique y Madagascar.	4	4,67
Total	86	100,00

Fuente: Eli (1997), Guanche (2013: 148).

p. 548). Por lo tanto, la noción de un impulso socio-estético, permite comprender como la clase y la racialización musical se entremezclan alrededor de la etnicidad como campo de identificación de los grupos socioculturales asociados a lo musical. En este punto se puede ver cómo los agentes culturales institucionalizan sus artes, además de considerar a las distintas comunidades partícipes en sus propios procesos, como sociedades musicales.

¿Quién podría asegurar que el blues norteamericano no es un género racializado en el imaginario popular? En este sentido, debemos reconocer que las músicas turbias existen en tanto *músicas periféricas dentro de la música popular misma*. Tales músicas como hemos indicado —por lo general— poseen aspectos de identificación racial; artistas en ocasiones despreciados por la investigación al igual que sus producciones, géneros, rituales y artefactos (Plasketes, 2009, p. 6), los cuales como bien se sabe no se encuentran en la superficie del conocimiento sobre música popular, los medios de comunicación o el conocimiento musicológico en general.

Una ilustración de este punto demuestra cómo la periferia de lo popular permite encontrar *lo turbio* en términos de los principales elementos constituyentes de la musicalidad humana, sus contenidos conceptuales y diversas temporalidades dentro de la misma modernidad. *Lo turbio* entonces, aparece en términos etnomusicológicos a través del pasado, el presente y el futuro, como temporalización de musicalizaciones colectivas enlazadas con marcos de diseños de bandas sonoras de vidas. En los tiempos que corren, las transacciones sonoras que las personas y los grupos étnicos elaboran, mantienen diseños que responden a posicionamientos estratégicos con relación a la distribución de sus bienes culturales de consumo, de lo contrario desaparecen. Existen ejemplos en abundancia sobre la desaparición paulatina de géneros musicales. La naturaleza invasiva de las tecnologías capitalistas permite condicionar tales transacciones y los modos mediante los cuales la gente encuentra su espacio en la marea de externalidades y cercanías etnoculturales que componen el paisaje moderno, como analizamos

específicamente con relación a músicas humanamente agenciadas.

Referencias

- Arom, S. (1991). *African Polyphony and Polyrhythm: Musical Structure and Methodology*. Cambridge, England: Editions de la Maison des Sciences de L'Homme, Cambridge University Press.
- Attali, J. (2009). *Noise. The political economy of music*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barañano, A., Martí, J., Abril, G., Cruces, F. y Carvalho, J. (2003). World Music, ¿El folklore de la globalización?, *Revista Transcultural de Música*, 7. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82200707> [Consultado 10 de Enero, 2014].
- Cámara de Landa, E. (2010). El papel de la Etnomusicología en el análisis de la música como mediadora intercultural. *HAOL Historia Actual Online*, 23, 73-84. Recuperado de <http://historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/viewArticle/499> [Consultado 10 de Enero, 2014].
- Carvalho, J. (2003). La Etnomusicología en tiempos de canibalismo musical. Una reflexión a Partir de las tradiciones musicales afroamericanas. *Revista Transcultural de Música*, 7. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82200705> [Consultado marzo 10 de 2010].
- Christen, K.A. (2009). *Aboriginal Business: Alliances in a Remote Australian Town*. Santa Fe: Sch. Adv. Res. Press.
- Cross, J.C. (1998). *Informal politics. Street vendors and the State in Mexico City*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Eli, V. (Ed). (1997). *Instrumentos de la música folclórico-popular de Cuba*. 3 Tomos. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, Ediciones Geo.
- Guanche, J. (2013). El legado africano en los instrumentos y conjunto instrumentales de la música popular tradicional cubana. En: Centro Nacional de Documentación Musical Lauro Ayestarán. (2013). *La música entre África y América* (pp. 147-179). Montevideo: (CDM/MEC).

- Hall, S. (2010). ¿Qué es lo “negro” en la cultura popular negra? En: E. Restrepo, C. Walsh, y V. Vich. (2010). *Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Stuart Hall (pp. 287-297). Buenos Aires: Clacso, Universidad Andina Simón Bolívar, Pontificia Universidad Javeriana.
- Horton, D. (1957). The Dialogue of Courtship in Popular Songs. *American Journal of Sociology*, 62, 569-578.
- Kubik, G. (1999). *África and the Blues*. Jackson: University of Mississippi Press.
- Kunst, J. (1950). *Musicologica: A study of the nature of Ethno-musicology, its problems, methods, and representative personalities*. Amsterdam: Amsterdam Indisch Institut.
- Kunst, J. (1955). *Ethnomusicology. A study of its nature, its problems, methods and representative personalities to which is added a bibliography*. The Hague: M. Nijhoff.
- Laing, D. (2003). Music and the market. The economics of music in the modern world. En: M. Clayton, H. Trevor & M. Richard. (Eds.), *Cultural study of music a critical introduction* (pp. 309-324). New York: Routledge.
- Lemos, R. y Castro, O. (2008). *Tecnobrega: Pará reinventing the music business*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- López, R. (2011). Juicios de valor y trabajo estético en el estudio de las músicas populares urbanas de América Latina. En: J.F. Sans y R. López. (Eds.), *Música popular y juicios de valor: Una reflexión desde América Latina* (pp. 217-259). Caracas: Fundación Celarg.
- Manuel, P. & Marshall, W. (2006). The riddim method: aesthetics, practice, and ownership in jamaican dancehall. *Popular Music*, 25(3), 447-470.
- Marshall, W. (2008). Dem Bow, Dembow, Dembo: translation and transnation in reggaeton. *Lied und populäre Kultur / Song and Popular Culture*, 53, 131-151.
- Marshall, W, Rivera, R. y Pacini, H. (2010). Los circuitos socio-sónicos del reggaetón. *Revista transcultural de música*, 14. Recuperado de: <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/23/los-circuitos-socio-sonicos-del-reggaeton> [Consultado 11 de Enero, 2012].
- Maultsby, P.K. (2013). Reclaiming diaspora in African popular music in the United States of America. En: Centro Nacional de Documentación Musical Lauro Ayestarán. (2013). *La música entre África y América* (pp. 181-196). Montevideo: (CDM/MEC).
- Merriam, A. (1964). *The anthropology of music*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Meyers, H. (2001). Etnomusicología. En: F. Cruces. (Ed.), *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (pp. 19-39). Madrid: Trotta.
- Miñana, C. (2010). Afinación de las marimbas en la Costa Pacífica colombiana: ¿Un ejemplo de la memoria interválica en Colombia? En: J. Ochoa, C. Santamaría y M. Sevilla. (Eds.), *Músicas y prácticas sonoras en el Litoral Pacífico afrocolombiano* (pp. 287-346). Bogotá: Universidad Javeriana.
- Mitchell, T. (1995). *Popular music and local identity. Pop, rock and rap in Europe and Oceania*. Leicester: University Press.
- Mitchell, T. (2000). Doin’ Damage in my native language: The use of “resistance vernaculars” in hip hop in France, Italy, and Aotearoa/New Zealand. *Popular Music and Society*, 24(3): 41-54.
- Nettl, B. (2001). Últimas tendencias en etnomusicología. En: F. Cruces. (Ed.). *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (pp. 115-154). Madrid: Trotta.
- Nettl, B. (2005). *The study of Ethnomusicology: twenty-nine issues and concepts*. Urbana: University of Illinois Press.
- Nieves, J. (2009). Tradición versus mercado en la música del Caribe colombiano. En: M. Pardo. (Eds.), *Música y sociedad. Traslaciones, legitimaciones e identificaciones* (pp. 155-169). Bogotá: Universidad del Rosario.
- Ochoa, A. (2006). Sonic transculturation, epistemologies of purification and the aural public sphere in Latin America. *Social Identities*, 12(6), 803-825.
- Peña, M. (1985). From Ranchero to Jaiton: ethnicity and class in Texas-Mexican Music (Two

- Styles in the Form of a Pair). *Ethnomusicology*, 29(1), 29–55.
- Pereira, K. & Telles, E. (2014). The color of health: skin color, ethnoracial classification, and discrimination in the health of Latin Americans. *Social Science & Medicine*, (En prensa). DOI 10.1016/j.socscimed.2014.05.054 [Consultado noviembre 11 de 2014]
- Plasketes, G. (2009). *B-sides, undercurrents and overtones: peripheries to popular in music, 1960 to the present*. Wey Court East- Farnham: Ashgate.
- Porter, J. (1995). New perspectives in ethnomusicology: A critical survey. *Revista transcultural de música*, 1. Recuperado de <http://www.sibetrans.com/trans/articulo/300/new-perspectives-in-ethnomusicology-a-critical-survey> [Consultado noviembre 11 de 2014].
- Radano, R. & Bohlman P.V. (Eds.) (2000). *Music and the racial imagination*. Chicago: University of Chicago Press.
- Regev, M. (1989). The field of popular music in Israel. En: S. Frith, *Music and society. world music, politics and social change* (pp. 143-155). Manchester, New York: Manchester University Press.
- Reynoso, C. (2006). *Antropología de la música: de los géneros tribales a la globalización*. (Vol. I). *Teorías de la simplicidad*. Buenos Aires: SB.
- Rice, T. (2001). Hacia la remodelación de la etnomusicología. En: F. Cruces. (Ed.), *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (pp. 155-178). Madrid: Trotta.
- Sahlins, M. (2001). Dos o tres cosas que sé acerca del concepto de cultura. *Revista Colombiana de Antropología*, 37, 290-327.
- Slobin, M. (1992). Micromusics of the West: A comparative approach. *Ethnomusicology*, 36(1), 1-87.
- Slobin, M. (1993). *Subcultural sounds: micromusics of the west*. Middletown: Wesleyan University.
- Solis, G. (2012). Thoughts on an interdiscipline: music theory, analysis, and social theory in Ethnomusicology. *Ethnomusicology*, 56(3), 530-554.
- Solomon, T. (2009). Berlin-Frankfurt-Istanbul: Turkish hip-hop in motion. *Eur. J. Cult. Stud*, 12(3), 305–327.
- Spivak, G. (2003). ¿Puede hablar el subalterno? *Revista Colombiana de Antropología*, 39, 297-364.
- Sterne, J. (2006). The mp3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 8(5), 825–842.
- Stokes, M. (2003). Globalization and the politics of world music. En: C. Martin, H. Trevor & M. Richard. (Eds.), (2013). *Cultural study of music a critical introduction* (pp. 297-308). New York: Routledge.
- Telles, E. & Bailey, S. (2013). Understanding Latin American beliefs about racial inequality. *American Journal of Sociology*, 118(6), 1559-1595.
- Trouillot, M.R. (2011). *Transformaciones globales. La antropología y el mundo moderno*. Popayán, Bogotá: Universidad del Cauca, CESO-Universidad de los Andes.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2008). *Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy: toward informed policy-making*. Ginebra: UNCTAD. Recuperado de <http://www.unctad.org/creative-economy> [Consultado noviembre 11 de 2014].
- Vianna, H. (2003). A música paralela: Tecnobrega consolida uma nova cadeira produtiva, amparada em bailes de periferia, produção de CD piratas e divulgação feita por camelos. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://www.overmundo.co.br/banco/a-musica-paralela> [Consultado noviembre 5 de 2013].
- Wallin, N. Björn, M. & Steven, B. (Eds.). (2000). *The origins of music*. Cambridge (USA): The MIT Press.
- Yudice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.
- Yudice, G. (2013). La creatividad rearticulada. En: N. García Canclíni, y J. Villoro. (Coords.). *La creatividad distribuida* (pp. 21-53). México D.F.: Siglo XXI.

La *Sitcom*: nueva forma de comicidad, consumo, divertimento e identidad en la postmodernidad

Doris Adriana Galindo Castelblanco*

Mayra Alejandra Valverde Rendón**

Fecha de recepción: marzo de 2015 – Fecha de aprobación: mayo de 2015.

Paradójicamente con la sociedad humorística empieza verdaderamente la fase de liquidación de la risa: por primera vez funciona un dispositivo que consigue disolver progresivamente la propensión a reír.

Lipovetsky.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo principal reflexionar sobre la noción de lo cómico en la sociedad postmoderna y su representación en el escenario televisivo: la *Sitcom*; con el fin de hacer un acercamiento comprensivo a las dinámicas y relaciones existentes entre lo cómico y la identidad cultural, los imaginarios y representaciones colectivas en la sociedad del consumo y del divertimento.

Palabras clave: *Sitcom*, comicidad, consumo, identidad, multiculturalidad, postmodernidad.

Abstract

This article's main objective is to reflect on the notion of the comic in postmodern society and its representation in the TV scenario: The *Sitcom*; the idea is to make a comprehensive and dynamic relationship between the comic and the cultural identity, the imaginary and collective consumer society and representations entertainment approach.

Keywords: *Sitcom*, comedy, consumption, identity, multiculturality, postmodernism.

* Licenciada en Lengua Castellana, Inglés y Francés de la Universidad de La Salle. Docente de Lengua Extranjera Inglés en la Secretaría de Educación Distrital. Aspirante al título de Magister en Comunicación y Educación en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. maya8116@gmail.com.

** Licenciada en Educación Básica con énfasis en Inglés de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Docente de Lengua Extranjera Inglés en la Secretaría de Educación Distrital. Aspirante al título de Magister en Comunicación Educación en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. adrigalicast@hotmail.com.

Introducción

El concepto de lo cómico y por supuesto de sus elementos constitutivos como la risa y el humor, ha evolucionado y se ha transformado con el paso del tiempo desde la tradición griega a la postmodernidad. Es por ello que cobra vigencia la inquietud de cómo lo cómico se manifiesta, se compone y propone un marco de identidad cultural en nuestra sociedad. Para no ir más allá, el humor de nuestros abuelos es muy diferente al humor de los jóvenes de hoy en día, ni que decir del humor en las comedias griegas con respecto a ese que observamos en el formato televisivo: el de las *Sitcom* o comedia de situación.

Por lo cual, en las siguientes líneas se hará un breve análisis sobre lo cómico en la sociedad postmoderna, partiendo desde el punto de referencia de lo cómico en sus orígenes con la comedia en la era clásica y retomando algunos conceptos de autores como Bajtín y Bergson, quienes por sus reflexiones dejaron un gran conocimiento sobre la temática en cuestión. Luego profundizará en la *Sitcom* y las nuevas formas de comicidad e identidad en la narrativa televisiva, para finalmente abordar los nexos existentes entre la sociedad del divertimento televisivo postmoderno y la producción y el consumo de referencias de identidad multicultural en la postmodernidad.

La manifestación de lo cómico en la sociedad postmoderna

A lo largo de la historia y de las culturas, lo cómico siempre ha estado presente sin importar la época, el género, la edad, el lugar, las condiciones económicas y sociales. Lo cómico ha sido y es para la sociedad uno de los aspectos que facilitan la comunicación; a través de él se critica, se interactúa, se sale de la monotonía, etc. Tan importante es que incluso se le han adjudicado poderes curativos, es por ello que el ser humano ha buscado propiciarlo de diversas maneras, a través de los carnavales, el teatro, los bufones, los chistes, las parodias, las sátiras, las ironías, los disfraces, y la comedia postmoderna: la *Sitcom*.

En un primer acercamiento sobre los diversos aspectos que involucra lo cómico, es preciso comenzar a ilustrarnos sobre un término esencial en este recorrido: el *humor*, visto desde la mirada de dos autores fundamentales: Bajtín y Bergson; para ellos el humor era el medio por el cual la sociedad se liberaba y trataba de cambiar su situación de opresión, lo que implicaba el razonar y el crear. Situación que es muy distinta de lo que ocurre en la actualidad ya que el humor es utilizado como medio que sirve para relajar. Las reflexiones de Bajtín (1991) acerca de la fiesta carnavalesca en la edad media, dan testimonio de la forma en que el humor permitía acercarse a la comprensión del mundo desde lo ideal, no desde lo real, siendo ese mundo ficcional idealizado lo que le otorgaba un sentido profundo, pues en él confluían las ambivalencias, lo bueno, lo malo, lo alto, lo bajo, la muerte, la resurrección, no como aspectos estáticos, sino dotados de movimiento.

De modo que el carnaval se nutría de utopías, en las que el pueblo se contemplaba a sí mismo como un devenir constante que estaba en transformación, como algo incompleto, que moría, renacía, se renovaba, cambiaba, entonces a través de lo grotesco se daba la liberación de los dogmas, el hombre se relativizaba, se daba cuenta de que su existencia no era perfecta, no era eterna, pues tenía un tiempo cíclico de vida y muerte; por lo que se veía abocado a evidenciarlo, a expresarlo a través de la risa. Por su lado Berson (2003) resaltó que la risa tiene una función social y que la sociedad es el lugar en donde esta adquiere significado, además demostró con ejemplos que la risa tiene la facultad moralizante de corregir lo que se encuentra mal al hacer uso de la ridiculización.

Los aportes de estos dos autores sobre la risa en la edad media y el Renacimiento ponen de manifiesto que en la época postmoderna el concepto de humor es distinto, lo cómico ha cambiado hasta llegar a la *Sociedad humorística* de Lipovestky (1983), un nuevo *ethos* toma fuerza, y la risa entra en escena como simulacro; ya no es la fuerza que era capaz de transformar la sociedad, de empoderar a los individuos. Ahora hay vacío en la risa y en el humor; se han convertido en un artificio que

sirve para el ocio, la falsedad y la banalización. La risa se ha disciplinado al ir de la mano con el desarrollo de esas formas modernas de humor, ironía y sarcasmo, como tipos de control tenues e infinitesimales ejercidos sobre las manifestaciones del cuerpo, análogos al adiestramiento disciplinario que analizó Foucault (Lipovetsky, 1983, p. 139).

Desde luego, “el código humorístico no es más que una de las formas que adopta ese proceso de destitución de la ilusión y de la autonomización de lo social” (Lipovetsky, 1983, p. 150). Con el advenimiento del capitalismo y las tecnologías emergentes en una sociedad de la vigilancia y el control institucional en el que la risa es manipulable con fines mercantiles, el humor pasó a ser un artificio de seducción y desposesión del espectador, que se encuentra a la espera de algo que lo distraiga de su rutina diaria, un espacio de ocio y de diversión. Así, el humor actual es el de la simpatía, se utiliza para agradar y pasar el tiempo lo mejor posible, de ahí que sea el mejor aliado de la publicidad, la moda, el cine y la televisión gracias a que es fútil, inconsistente, pasajero, sin mayores pretensiones, más allá de llamar la atención por un instante para simular que se vive en un mundo feliz sin preocupaciones.

Es por ello, que al entrar lo cómico en el escenario de los medios masivos de comunicación como algo de disfrute *light* ocasiona que el poder de provocación y de identidad transgresora pierda fuerza, debido a que los juegos de palabras, repeticiones, inversiones, etc., dejan de ser ingeniosos y novedosos para convertirse en fórmulas repetitivas que no sorprenden, que no invitan a pensar y a replantear lo cotidiano desde la risa como fuerza social.

Ahora bien, se comprende que: “el humor pacifica las relaciones entre los seres, dismantela las fuentes de fricciones a la vez que mantiene la exigencia de la originalidad individual. En eso se basa el prestigio social del humor, código de adiestramiento igualitario que debemos concebir aquí como un instrumento de socialización paralelo a los mecanismos disciplinarios” (Lipovetsky, 1983, p. 159) de modo que se está en

una cultura del narcisismo, el hedonismo y el psicologismo en la que el individuo piensa que él es el centro de todo y que puede tomar de la sociedad y la cultura los elementos necesarios para sobresalir, por supuesto esto no implica el aislamiento, por el contrario, prevalece la pertenencia al grupo social, solo que para establecer ese contacto se requiere de una actitud desenfadada, vacía, en las que las cosas no tienen importancia, es ahí donde cabe preguntarse:

¿Qué imaginarios tienen los sujetos actuales?, ¿qué les interesa y qué no?, ¿por qué? Pues al parecer bajo el influjo del humorismo se entra en una democracia narcisista en la que el individuo se psicologiza y desubstancializa, al mismo tiempo que mantiene un código comunicacional que le permite estar “satisfecho” consigo mismo y lo que lo rodea. Esta actitud es ante todo un pretexto para: “decirlo todo, pero no tomarse en serio, el humor personalizado es narcisista, es tanto una pantalla protectora como un medio *cool* para salir a escena” (Lipovetsky, 1983, p. 161).

La *sitcom*: nuevas formas de comicidad e identidad en la narrativa televisiva

El concepto de comedia y humor ha mutado porque la sociedad lo ha hecho. Las instituciones, los significados, las acciones y los valores han cambiado, se han flexibilizado en favor del consumo, predomina el sistema de cambio mediante el placer, la felicidad, el hedonismo, la relajación y la información con tan solo acceder a una pantalla, sea la del televisor, el computador, el celular. Por lo tanto es necesario dar una mirada a la significación de lo cómico en la era antigua, para poder contrastarla con aquellas interpretaciones que surgen en la postmodernidad.

Allí en la época clásica, la comedia según Pérez (2009) al hablar de los aportes de Vallerdú en su obra “El teatro en la antigüedad”, menciona que esta se deriva del griego “Komedia”, “El Komos”, que se refiere al desfile que se realizaba en honor de Dionisios. Aquí conviene referirnos a esta divinidad a la que estaban dedicadas las festividades. Según Coulet (1999):

Dioniso nació de la unión de Zeus y Semele. Loca de celos, Hera, la mujer de Zeus, mandó quemar el cuerpo de Semele; por suerte, a Zeus le había dado tiempo de coger al niño y ocultarlo en su muslo durante tres meses. Zeus confió entonces su hijo a Ino y Atamante, a quienes Hera todavía celosa, hizo enloquecer. Presa posteriormente de la misma locura, Dioniso vagó por el mundo, revelando por donde pasaba los secretos de la fabricación del vino al llegar a Tracia quiso imponer su culto, lo que dio lugar a un episodio sangriento, representado con frecuencia en la tragedia: el rey del país que se había opuesto a la llegada de este nuevo dios, fue descuartizado por sus propios súbditos. La introducción del culto de Dioniso en Beocia es igualmente sangrienta: Penteo, rey de Tebas, que se oponía al dios, fue despedazado por su propia madre en un arrebatado de locura asesina. Poco a poco el culto de Dioniso se fue extendiendo por toda Grecia, siendo vinculado al cultivo de la vid, al vino y a la embriaguez.

Dioniso es también el símbolo del poder, de la savia que fluye, de la fuerza vital en general. Todo lo que se relaciona con él está teñido de exuberancia, de violencia e incluso de locura. (p. 15).

Al inicio, Coulet (1999) destaca que la comedia se desarrolló en la Dóride, cuyo máximo representante fue Epicarmo hacia finales del siglo VI, y de quien se heredaría muchas características que pasaron a la comedia ática, entre ellas chistes verdes, burlas, disfraces. Posteriormente surge Aristófanes, autor de comedias destacado en el teatro griego, quien creó obras que invitaban a entretenerse y a pensar de otra manera la realidad que los rodeaba. Por su parte Badillo (2002) señala que en un principio la comedia estaba dedicada a la ejecución de coros fálicos en honor al dios de la fecundidad: Baco. Coros de sentido burlesco, de carácter popular y que constituían un estallido de alegría y un desborde de locura carnalesca, impregnados de farsa y licencia, de sátira social y política.

Es así como se visualiza que el mundo de la comedia y de lo cómico en la época griega posee un valor estético inmensurable de expresiones artísticas, morales y políticas, que convocaban los intereses y necesidades socio-culturales de un pueblo. Lo cómico se materializaba como elemento de personificación y renovación del

ser interior. Por otra parte, y dando un salto a la sociedad postmoderna, en donde el escenario se torna cambiante, volátil y ansioso, emerge un nuevo sentir de vida, el cual orienta las percepciones e intereses de los individuos.

En ese sentir de vida aparece el formato de narración televisiva: *Sitcom*, palabra que proviene del vocablo inglés *Situation Comedy* (comedia de situación); un producto cómico de gran audiencia, diversidad, orientado a todas las teleaudiencias, niños, adolescentes, amas de casa, ejecutivos, etc., por medio de canales como Disney channel, Discovery channel, CNN, MTV, VH1, Space, Fox, ESPN, entre otros. Un tipo distinto de comedia que contrasta fuertemente con aquella de la edad clásica. Una comedia desprovista de un proceso de introspección, cambio y renacer para los individuos.

Somos testigos en la postmodernidad, de una comedia que sutil y estratégicamente convoca a un sin número de telespectadores a la banalización y ridiculización del individuo. Por lo tanto, se profundizará en los símbolos y las manifestaciones estéticas orientadas hacia el entendimiento de las nuevas y vertiginosas mutaciones de la identidad y la cultura de un pueblo, de los nuevos imaginarios, así como la irrupción de la postmodernidad, de lo global, en las nuevas concepciones del “yo” en el mundo del consumo y del mercado alrededor de la nueva comicidad.

Ahora bien, la *Sitcom* es una comedia que presenta los mismos personajes en cada episodio, en situaciones divertidas, que son similares a las de la vida cotidiana (López, 2008, p. 17). Bonaut, J. y Grandío, M. (2009, p. 755) señalan algunas características de la *Sitcom*: es un producto audiovisual de entretenimiento a capítulo cerrado y de corta duración (22 minutos aprox.); generalmente se rueda en interiores, con un público en directo, y utiliza un decorado de colores vivos, único, dividido en varios sets; se caracteriza por la inclusión de un disco de risas enlatadas para enfatizar los momentos de humor.

De ahí que al género se le conozca también como comedia enlatada. La *Sitcom* tradicional

respetar la estructura clásica aristotélica de tres actos, aunque el guion está muy condicionado por los cortes publicitarios. De esta manera, normalmente se coloca un *cliffhanger*, que es un recurso de guión habitual en el drama para la creación de suspenso, y que consiste en mantener una trama central de la serie abierta, inacabada, para fomentar la fidelización entre los espectadores. En la Sitcom es frecuente la utilización de técnicas de la comedia cinematográfica clásica, que han sido adaptadas a la televisión, como la sorpresa, el malentendido verbal, el cambio de roles, el engaño o el enredo; las comedias de situación son un género en el que los personajes hablan más de lo que actúan, y por consiguiente, en la mayor parte de las ocasiones la comicidad recae en los diálogos.

Las Sitcom han sufrido algunas variaciones de lenguaje, temáticas, tiempo y espacio, y hasta la propia constitución del humor, relacionadas con el devenir de nuevas generaciones y prácticas sociales, además de retomar, para su consecución, características de la radio, el teatro popular y los vodeviles de feria.

La televisión colombiana no ha tenido una larga tradición de producción de comedias de situación, como sí ha sido el caso de otros países latinoamericanos como México y Argentina. América Latina se consolida como una de las naciones que compra más entretenimiento a los Estados Unidos. Además de películas para cine y programas televisivos, también se adquieren videos con filmes, juegos y otros entretenimientos (García Canclini, 1995). Algunas de las Sitcom transmitidas actualmente son: *Modern Family*, *Jessie*, *The Big Bang Theory*, *Two and a Half Men*, *the New Adventures of Old Christine*, *Victorious*, *iCarly*, *Shake it Up*, entre otras.

Es en este panorama se ve cómo a través del consumo televisivo los individuos entran en contacto con cierta información, se apropian de ella y comienzan a comparar, identificarse, negociar, construir conceptos sobre quiénes son, a dónde pertenecen, si se sienten representados, si es divertido o no, etc. (García Canclini, 1995, p. 13). Estas nuevas relaciones, estos nuevos diálogos, están lejos de parecerse a la cultura de la

risa grotesca de antaño, en donde se ridiculizaba y se parodiaba para encontrarse con ese ser interior transformado y renovado ante la plenitud del conocimiento en la que lo cómico era el camino hacia la verdad.

Hoy asistimos a una “atmósfera cool” en donde existe la individuación y desubstancialización del sujeto, “el humor dominante ya no se acomoda a la inteligencia de las cosas y del lenguaje, a esa superioridad intelectual, es necesario una comicidad discount y pop desprovista de cualquier supereminencia o distancia jerárquica” (Lipovetsky, 1983, p. 141). Además, esto último como síntoma de actitud relajada, despreocupada, cálida, accesible para encontrar esa comunicación desprovista de esencialidad con el entorno y como ruta de acceso directo a la aceptación dentro de la sociedad de lo que constituye mi ser interior.

En la comedia de situación, “el humor, a diferencia de la ironía, se presenta como una actitud que expresa cierto tipo de simpatía, de complicidad, aunque sean fingidas, con la persona a quien se dirige; nos reímos con ella, no de ellas” (Lipovetsky, 1983, p. 158). El humor aquí establece relaciones de socialización en tanto que promueve una atmósfera de complicidad; banal y ridícula, pero propicia para jugar el rol del individuo que es capaz de mostrarse sin mayores pretensiones de conocimiento o superioridad. Ya no se ridiculiza a “lo otro” o “al otro”, porque el humor surge a partir de la degradación del propio “yo” y la Sitcom es una clara muestra de ello.

Es así como transcurre el devenir ante la pantalla chica; desconociendo nuestros arraigos culturales y embebidos por la ensoñación por adquirir un mundo efímero; distante de nuestras verdaderas necesidades. Como consecuencia, la percepción, los sentidos y los saberes se construyen y se de-construyen a diario. La televisión ha arrebatado un sin número de espacios presenciales, de contacto, de discusión y reflexión con el otro y, los ha convertido en espacios de inerte observación de prácticas a seguir debido al enorme poder de persuasión que posee. Consecuentemente, este dispositivo tecnológico inmerso en cada hogar, provee continuamente ejemplos de ejercicios

socio-culturales de vida, de imaginarios e identidad, y si notamos el auge de la televisión por cable y por suscripción a las que cada día acceden más millones de ciudadanos, podemos advertir una incesante muestra de culturas y políticas que se exponen como modelos y entran a confrontar la cultura y política local. Teniendo en cuenta a Martín Barbero (1999):

La televisión es el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la *cultura*: sus tajantes separaciones entre realidad y ficción, entre vanguardia y *kitsch*, entre espacio de ocio y de trabajo... Del *espacio*, profundizando el *desanclaje* que produce la modernidad con relación al *lugar*, desterritorialización de los modos de presencia y relación, de las formas de percibir lo próximo y lo lejano que hacen más cercano lo vivido «a distancia» que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente (p. 24).

Aquello que se observa a través de la pantalla se materializa en deseos de adquisición de unos imaginarios; de otro barrio, de otro lenguaje, de otra vida, de otra identidad, de otro vestuario, etc. Asistimos a una comunicación televisiva de entretenimiento y de diversión o como lo titula Orozco (2012, p. 41); el “reinado tecnológico-comunicacional de la ludicidad con fuerte condicionamiento mercantil”, en donde la narración que expone esta pantalla actúa como somnífero y ensoñación para una audiencia que busca refugiarse en un mundo imaginario casi perfecto, en donde abundan los programas “light” que relajan, hacen reír, y por lo cual han ganado su popularidad, *talk shows*, *realities*, magazines de chismes, moda y farándula. Es así como ser parte de la audiencia de una *Sitcom* llega a definir por medio del humor círculos de telespectadores con un andamiaje y criterio propios. Es decir, las identidades se hallan enmarcadas dentro de los imaginarios que promueve lo mediático, dependen del tipo de música, canal favorito o *Sitcom* de moda, en donde nos convertimos en audiencias que consumen para definir nuestra identidad.

En resumen, esa identidad se realiza en una espiral de «massmediación globalizante» (Orozco, 2001). Los televidentes no comparten sino que

idean, constituyen y practican formas de ser, pensar, actuar y reír, que en la mayoría de ocasiones, resulta una mezcla heterogénea de idiosincrasias, que asumen desconociendo que ya poseían una historia de identificación cultural perdida en el universo del mercado en su presente global. Y como no la reconoce puesto que la sociedad también se halla inscrita en el juego del consumo, la pierde y no le queda más que seguir las modas. En resumen, los medios están creando mediaciones, que no se refiere a aquello “que los medios median”, sino que los medios entran en relación: medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción” (Martín-Barbero, 2012, p. 30).

La sociedad del divertimento televisivo postmoderno: el consumo de imaginarios y representaciones sociales

La controversia se centra en: ¿cómo operan los medios de comunicación y cómo están interactuando con lo local y o global?, ¿qué estructuras sociales y políticas se están transformando y cómo lo están haciendo? En síntesis, todos asisten al único espectáculo de recreación y sostenibilidad de la mercantilización a expensas de las identidades locales y nacionales. “Más allá de la pantalla, los sujetos-audiencia re-producen, re-negocian y re-crean al tiempo que reviven, los referentes televisivos” (Orozco, 2001, p. 45). Y lo que es aún más grave, existe respuesta para la pregunta: ¿hay educación para contrarrestar este dilema?

Es pertinente ahondar en cómo los imaginarios sociales y/o colectivos junto con las representaciones sociales se ven influenciados en su construcción, significación y socialización por los programas televisivos, en este caso la *Sitcom*, pues hacemos parte de las masas de audiencias de las sociedades globalizadas, razón por la cual en este apartado se hará una reflexión sobre el impacto de la televisión en los imaginarios y las representaciones, pues hacer parte de las audiencias de un programa implica consumir ideologías, modas, expresiones a través de un medio masivo que invita a divertirse y relajarse.

Para empezar es necesario aproximarse al concepto de imaginario y de acuerdo con García Canclini en la entrevista realizada por Alicia Lindón (2007), cuando se menciona la palabra imaginario remite a la imaginación, y lo que se imagina es lo que aún no se conoce, pero que tiene posibilidad de ser, por ende “los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de los que nos atemoriza o desearíamos que existiera” (Lindón, 2007, p. 90).

Así, los imaginarios son posibilidades latentes que permiten ver más allá de lo conocido para tratar de suplir, complementar u ocupar los vacíos existentes en lo que es tangible, real, conocido. De modo que los imaginarios van a estar siempre ligados al contexto y al sujeto, pues contamos con referentes que son compartidos y negociados con los demás miembros de la sociedad, siendo por tanto los imaginarios motores que por su fuerza individual y colectiva pueden mover, cambiar y transformar actitudes. Es decir, que en el momento en que observamos una serie televisiva, por ejemplo una *Sitcom*, lo hacemos porque nos sentimos representados, pero también porque es una forma de ver, tener y entender de forma divertida, aunque sea por un instante, lo que viven otros, si se es pobre se puede acceder por medio de una pantalla a lo que es la riqueza, estableciéndose un diálogo entre lo que se es y podría ser, lo que se es y no se quiere ser, entre lo que se tiene y lo que no, lo que tiene un lugar y lo que no, localización y deslocalización (Ortiz, 1999, p. 182).

Por lo cual no se puede hablar de absolutos pero sí de procesos que se encuentran en un continuo fluir, pues tanto los imaginarios como las representaciones ayudan a comprender por qué el concepto de humor se ha ido transformando a medida que las condiciones sociales han cambiado. Así, las representaciones sociales no se pueden definir fácilmente, sin embargo, a pesar de la dificultad en su definición es innegable, su relación con el conocimiento, siendo preponderante preguntarse cuál es el lugar del sujeto, debido a que es él quien lleva en sí mismo la carga de la expresión social como portador y constructor de significados, de representaciones propias, compartidas y heredadas. Además,

hablar de sujeto en el campo de estudio de las representaciones sociales es hablar del pensamiento, es decir, referirse a procesos que implican dimensiones psíquicas y cognitivas; a la reflexividad mediante el cuestionamiento y el posicionamiento frente a la experiencia; a los conocimientos y al saber; y a la apertura hacia el mundo y los otros. Tales procesos revisten una forma concreta en contenidos representacionales expresados en actos y en palabras, en formas de vivencia, en discursos, en intercambios dialógicos, en afiliaciones y conflictos. (Jodelet, 2008, p. 60).

Imaginarios y representaciones que hayan su lugar en la cultura de lo efímero del consumo, en la fugacidad del espectáculo que ocasiona de acuerdo con García Canclini, una “redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores” (1995, p. 24), lo que se encuentra sustentado en la dinámica de juego entre lo innovador, lo obsoleto y la noción de gusto. La sociedad posmoderna se caracteriza por querer personalizar al individuo, por hacerle sentir que es él quien decide, sin embargo en la “fase posmoderna de la socialización, el proceso de personalización es un nuevo tipo de control social liberado de los procesos de masificación-reificación-represión” (Lipovetsky, 1983, p. 24).

Lo que seduce ya no es un asunto libre, por el contrario es un proceso mercantil, un proceso de consumo que estudiado meticulosamente por publicistas y psicólogos que convierten a los sujetos en el blanco de la manipulación de las dinámicas capitalistas. En esta forma industrializada de mercado, surge la *Sitcom* como alimento masificado y globalizado de sentimientos e identificaciones superfluas. De ahí que las elecciones de consumo actual al depender del gusto o *liking*, de lo que es agradable, o no en un momento dado conforme al estilo de vida y costumbres del televidente sean pensadas con base en una estética del gusto que apela a lo sensorial, lo emotivo y afectivo para entretener (Grandío, 2009, p. 142). Obviamente el humor hace parte de las estrategias de seducción, ¿a quién no le gusta reír?. La duda está en que se presenta un relajamiento

que “invita al descanso, al descompromiso emocional” (Lipovetsky, 1983, p. 37), y es así como las *Sitcoms* “se han convertido en verdaderos laboratorios de experimentación expresiva” (Bonaut y Grandío, 2009, p. 2).

En la cotidianidad de una red social a nivel global, se gestan nuevas y cambiantes formas de relacionarse y desarrollarse como ser humano. Imaginarios y representaciones sociales nacen y se proyectan dentro de una sociedad que avanza con el acelerado ritmo de las tecnologías; las cuales propician nuevos ambientes de interacción, traspasando las fronteras de lo local mediante formas visibles e invisibles que ofrecen al individuo diversos espacios y posibilidades de constituirse y proyectarse como sujeto social,¹ dinamizando precisamente ese imaginario y esas representaciones compartidas. La televisión sin lugar a dudas juega un papel muy importante en la cotidianidad de estas audiencias; se para orientar, enseñar y hasta para condicionar, pues la televisión como medio es a su vez:

Un lenguaje, es una tecnología, es una institución, es un conjunto de propuestas significantes, es un dispositivo con ciertos potenciales, es el contexto para diversos tipos de interacción y gratificación por parte de las audiencias, es una estética particular y un modo específico de interpelación a las audiencias, es una fuente de mediación cultural, un entorno específico. Cada medio además, va creando o se va asociando a hábitos y ritualidades, a tradiciones, que no fácilmente se abandonan. (Orozco, 2012, p. 47).

Es en ese contexto, donde los espectadores de *Sitcoms*, expuestos a un sinnúmero de imaginarios y representaciones van otorgándole significado a su contexto socio-cultural con respecto a la información recibida y a lo que puede inferir de ella. Por tanto, estas se constituyen en un recurso estratégico de masificación de símbolos e intereses

unilaterales de comportamiento y pensamiento. A través de este producto televisivo se minimiza el poder social de la ciudadanía y se le impone un estilo de vida desprovisto de cualquier reflexión crítica, perdiendo su autonomía y capacidad de transformación de prácticas sociales.

Globalización y postmodernidad: identidad y multiculturalidad

Nos encontramos ante una sociedad en donde uno de los criterios que posee un valor supremamente sólido para consolidar la ciudadanía es el consumo, en donde todo lo que se adquiere conlleva un valor asociado de identidad; este es un referente social y empieza a constituir el marco a través del cual el individuo se proyecta ante su entorno. García Canclini (1995) señala que “nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse” (p. 14). Los ritos ancestrales, las manualidades, el trabajo laborioso, el trueque, las artesanías, entre otros, se han reemplazado por dispositivos electrónicos, puestos de oficina, cocteles, tratados de libre comercio y arte sintético en esta nueva era de la contemporaneidad globalizada. La concepción de identidad se juega en términos de economía y farándula; cuanto tengo es cuanto expongo, como herramienta social de distinción, poder y participación ciudadana. Y es allí a través de esa pantalla televisiva, en donde el imaginario y las representaciones colectivas se amalgaman con la práctica de consumo. Adiós a las mentalidades que con sus reflexiones y pensamientos críticos altruistas contribuían al desarrollo estético del individuo, y se da la bienvenida a los bienes materiales y a la despreocupación frente a la pantalla; esa parece ser la consigna que cobra vigor.

1 El hombre ve el mundo como en la caverna de Platón, ejemplo citado por Jamenson (1998, p. 26) “en donde debe dibujar sus imágenes mentales del mundo sobre las paredes que lo confinan. Si queda aquí algún realismo, es el “realismo” surgido de la conmoción producida al captar ese confinamiento y comprender que, por las razones singulares que fueren, parecemos condenados a buscar el pasado histórico a través de nuestras propias imágenes y estereotipos populares del pasado, que en sí mismo queda para siempre fuera de nuestro alcance”, puesto que las dinámicas de interacción y reconocimiento del propio yo se han tornado complejas, difusas y cambiantes. Ya no se trata de un sello personal y propio, ahora importa la moda, las decisiones de las masas.

Pero una vez las necesidades se encuentran resueltas, los deseos dejan de existir y se han alcanzado los ideales de ese imaginario, el valor de estos imaginarios asumen una vida fluctuante y transitoria. Es entonces cuando aquellos elementos sociales que nos identifican y nos consolidan como ciudadanos pasan a ser modas temporales, sin ningún acervo histórico-cultural que dé cuenta del valor intrínseco y fundamental que poseen los objetos materiales y morales en la construcción de las naciones.

Y es precisamente esta identidad la que se ha desarrollado heterogéneamente, puesto que lanzado al mundo de la adquisición de bienes y servicios, el individuo, se muestra como un diseño híbrido; adquiriendo saberes y costumbres provenientes de varios escenarios globales posibilitados por el avance científico tecnológico. La televisión como aspecto de ese avance científico-tecnológico ha sido una gran ventana a través de la cual se invita al ciudadano a consumir; un consumo mediado. A través de las posibilidades de la televisión por cable y por suscripción se puede acceder las 24 horas del día a un mundo materializado en diversidad de imágenes, lenguajes, estereotipos, culturas.

Además, es por medio de este aparato electrónico donde las identidades se perfilan; por edad, por moda, por productos, por gustos, etc. La narrativa televisiva se percibe como máquina de contar historias, y un referente primordial de la cultura emocional de un pueblo. Por lo cual, su comunicación se vuelve efectiva si converge con los modos simbólicos de la sociedad, esos que indican los sentimientos, los valores y los pensamientos válidos para el sentido público (Rincón, 2006). Por ello, los individuos que interpretando los mensajes de la era posmoderna, entran a participar y dinamizar las relaciones sociales emergentes dentro de ese mundo globalizado.

Nuevas culturas y nuevos territorios están al alcance del día, allí se interactúa como consumidores sin participación ciudadana. En una sola frase: "...las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas" (García Canclini, 1995, p. 30). La *Sitcom* representa claramente este aspecto, en donde visualizamos que las identidades surgen

en un ambiente de encuentro de diversidad de culturas, en donde el acercamiento a idiosincrasias globales permean el acervo cultural local, al ser un producto televisivo y masificado, de procedencia extranjera. Se trata de percibir que nos encontramos ante una comunicación asidua entre sociedades, en donde de forma simultánea estamos expuestos a diversos productos simbólicos de las sociedades, puesto que "lo bienes materiales, mensajes culturales y artísticos viajan en un tren virtual que recorre los cinco continentes, aun cuando no los integre a todos, pues la homogenización no se realiza de forma total" (Fajardo, 2005, p. 188).

Es así como hoy por hoy, es difícil hablar de identidades impermeables, pues el acercamiento e intercambio de bienes y servicios entre ciudadanos de distintos territorios, a su vez globales, en un espacio y tiempo inmediato y fugaz, permite traer lo que García Canclini (1995) llama *hibridación*, término que nos acerca a la significación de las identidades que se gestan en la actualidad. Teniendo en cuenta a Ortiz (1995) se pueden visualizar algunas incidencias de la globalización en la constitución de identidad: desarraigo económico y cultural, que distancia a las clases sociales más pobres, del acceso al mercado del trabajo y del consumo, diversidad de culturas que incursionan en las distintas esferas sociales, desvaneciendo las raíces nacionales y preparando el espacio para la pluralización de identidades; diglosia social, interrelaciones culturales en un mundo en donde es menos partícipe el arraigo y la identidad cultural y más atractivo la reinvención de nuevos modelos de vida, de ser y estar; de compenetrarse o de transformarse en la postmodernidad.

Globalización, mundialidad, planetarización, entre otros términos; nos llevan a visualizar y reflexionar sobre las nuevas formas de interacción que el individuo va adoptando. No es una cuestión de opción sino de adaptación ante las cambiantes atmósferas de vivir la sociedad. En consecuencia se desdibujan los referentes de lo local. La ciudad y los ciudadanos empiezan a matizarse proyectando nuevos rumbos y discursos político-culturales². Fajardo (2005) comparte la siguiente

reflexión en cuanto a lo que se vive hoy dentro de estamundialización:

Cada lugar es descentrado por nuevos imaginarios y sensibilidades, impulsándose una deslocalización geocultural... la desterritorialización va proyectando una cierta “identidad de coproducción internacional” aún con sus diferencias y sus semejanzas... esto ha favorecido el surgimiento de una “territorialidad desarraigada” que construye “ciudades globales-collage”, “memoria internacional popular”, dando a entender que el desarraigo, la no raíz cultural, es la expresión de nuestra época. (p. 191)

Así, se van configurando las nuevas formas de constituir la esencia del individuo, en donde la identidad se transmuta incesantemente; es variable, se adapta, se transforma, es efímera. Y es que como lo dice Lipovetsky (2010), la cultura se ha transformado, es una cultura-mundo en la que la tecnología, el capitalismo, el consumismo, las industrias culturales, los medios y el Internet, reorganizan el mundo y a quienes viven en él. Hoy por hoy vivimos en un “mundo que se vuelve cultura, cultura que se vuelve mundo: una cultura-mundo” (Lipovetsky, 2010, p. 9). Así, la cultura-mundo da cuenta de la problemática global a nivel de las crisis económicas, la violencia, la identidad, las crisis de sentido de la familia, de la vida misma, y en esta cultura-mundo está la risa, el humor, la distensión presente en la mediatización como parte de la saturación de imágenes, de mensajes que se apoyan en la multiplicación de escenas, que en programas como las *Sitcoms* crean espacios de relajamiento que van introduciendo e imponiendo nuevas lógicas acerca de la vida en torno al espectáculo, hasta que la vida misma se convierte en la espectacularización de las formas de vestir, hablar, ser, transformándose la realidad social en sí misma en un espectáculo, en el que el humor se ha convertido en una estratagema del mercado que los medios utilizan para colonizar la cultura y los modos de vida.

Entonces, las *Sitcoms* se convierten en la parodia de la felicidad, para ello se valen de la globalización y la consecuente desterritorialización, haciendo que las culturas, las costumbres y las ideologías ajenas, se unifiquen y confluyan en torno a los medios en una especie de acercamiento que no unifica sino que promueve la pluralización, la heterogenización y el desarraigo, pues “uniformación globalitaria y fragmentación cultural van de la mano” (Lipovetsky, 2010, p. 19) ejemplo de ello es que a pesar de que las costumbres nacionales parecieran hacerse borrosas ante el influjo de mensajes, imágenes, publicidad y marcas que fluyen desde diferentes lugares del planeta, sigue latente el afán de unos pocos por aferrarse a lo propio, observándose claramente que lo global se mantiene gracias a la relación dinámica con lo particular, con lo individual.

Conclusión

Nos encontramos en tiempos en los que los medios de comunicación ponen en marcha todo el andamiaje de la globalización, estar aquí y allá sin barreras geográficas, debido a que “la cultura se ha convertido en un mundo que tiene la circunferencia en todas partes y el centro en ninguna” (Lipovetsky, 2010, p. 8). Hay caos intelectual, confusión y desorientación. Sometidos a una nueva era, los ciudadanos ya no se reconocen culturalmente desde la antropología o desde la historia, desde ese acervo cultural tangible como las obras de arte o intangible como los ritos; los ciudadanos se reconocen en la medida que interactúan sobre una sociedad del mercado y del consumo. Vivimos en una sociedad del divertimento imbuida en una cultura-mundo en la que el humor hace parte de las experiencias consumistas. Así, las *Sitcoms*, se constituyen en la parodia de la felicidad, desterritorializan las culturas, las costumbres y las ideologías en favor de la pluralización, la heterogenización y el desarraigo, pues “unifor-

² Surge una especie de subordinación de lo local; proceso disimulado por una adopción, fingidamente libre, de lo que circula como ideas, conocimiento; el imaginario social y los referentes político-culturales dominantes se imponen como “universales”, a su vez que se particularizan dentro de lo local (Yory, 2006). Puesto que, la realidad cultural que circula ya no es referente de una identidad sólida y honesta.

mación globalitaria y fragmentación cultural van de la mano” (Lipovetsky, 2010, p. 19).

Teniendo en cuenta que es prácticamente imposible escapar a los fenómenos de desterritorialización y transnacionalidad en la globalización, es importante que se creen espacios de posibilidad en los que los individuos puedan acercarse a la comprensión de lo que ocurre con la cultura en la televisión, pues entender el rol de los medios, del consumo y del humor en la crítica social y la comercialización, puede contribuir a que los ciudadanos desarrollen una postura crítica ante cómo se dan las dinámicas entre lo público y lo privado, es decir, entre lo local y lo global. Que quede como reflexión las palabras de García Canclini:

En las artes plásticas, en la música y en cualquier creación cultural siempre necesitamos oscilar entre la integración y el desenchufe. Es indispensable tener información internacional, no solo para estar actualizados tecnológicamente y estéticamente sino también para nutrir la elaboración simbólica en la multiculturalidad de las migraciones, los intercambios y los cruces. Pero además hay momentos en que necesitamos replegarnos en lo propio, sea la peculiaridad nacional o étnica, las interacciones personales en los espacios domésticos o la modesta búsqueda individual (1995, p. 188).

Referencias

- Badillo, P.E. (2002). El teatro griego. Estudios sobre la tragedia, la comedia y la estructura gramática de las obras. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Bajtín, M. (1991). Carnaval y literatura. *Revista ECO* (129), 311-338.
- Bergson, H. (2003). *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Argentina: Losada S.A.
- Bonaut, J. y Grandío, M. (2009): Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 753-765. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/09/art/859_USJ/60_87_Bonaut_y_Grandio.ht ml
- Coulet, C. (1999). *El teatro griego*. Trad. F. Borrajo. España: Acento.
- Grandío, M. (2009). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 139-158.
- Fajado, C. (2005). *Estéticas y sensibilidades posmodernas. Estudio de sus nuevos contextos y categorías*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Universidad Iberoamericana de León.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Jamenson, F. (1998). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el postmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.
- Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 3(5), 32-63. Recuperado de <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num5/Jodelet.pdf>.
- Lindón, A. (23 de febrero de 2007). Diálogo con Néstor García Canclini. ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? *Revista eure*, XXXIII(99), 89-99.
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Trad. J. Vinoly y M. Pendax. Barcelona: Anagrama, 2000.
- Lipovetsky, G. (2010). *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama.
- López, N. (2008). *Manual de guionista de comedias televisivas*. Madrid: T&B.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Martín-Barbero, J. (2012). Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos. En J. Bonilla. (Ed.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. (pp. 19-38). Cali, Valle del Cauca: Sello Editorial Javeriano.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Orozco, G. (Julio-diciembre de 2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y sociedad. Nueva época*, 18, 39-54.
- Ortiz, R. (Mayo-junio de 1995). Cultura, modernidad e identidades. *Nueva Sociedad*, (137), 17-23.

- Ortiz, R. (1999). *Cultura mundializada, modernidad y postmodernidad*. Recuperado el 01 de enero de 2015 en <http://www.jstor.org/stable/41491590>.
- Pérez, C. J. (2009). *La comedia colombiana: del éxito al olvido* (tesis de pregrado). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España: Gedisa, S.A.
- Yory, C. (2006). *Ciudad, consumo y globalización*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de la publicidad digital en YouTube

New sensibilities of globalized consumption from digital advertising on YouTube

Diana Marcela Martínez Enciso*

Nancy del Pilar Moreno Sánchez**

Fecha de recepción: marzo de 2015 - Fecha de aprobación: mayo de 2015.

Resumen

Las nuevas sensibilidades que se tejen en la sociedad contemporánea de la mano del mundo digital, tienen su punto de encuentro en las lógicas del consumo global que se generan a través de las multi-pantallas publicitarias. Este artículo presenta una reflexión acerca de cómo el individuo y por ende la sociedad experimenta una nueva configuración, un nuevo *sensorium*, que afecta todas las áreas del ser humano y su comportamiento a causa de una interactividad ligada a la globalización, el consumo y la publicidad digital.

A través de la campaña de marketing global multiplataforma de Samsung, *The Galaxy II*, que acogió uno de los eventos deportivos más importantes a nivel mundial: la Copa Mundo de Fútbol Brasil 2014, se analiza cómo la publicidad digital, específicamente del sitio web YouTube está generando nuevas sensibilidades de consumo globalizado en un hipermercado mundial que seduce al sujeto hiperconectado.

Palabras clave: consumo, globalización, sensibilidades, internet, digitalización, publicidad, sociedad contemporánea.

Abstract

The new sensibilities that are interwoven in the contemporary society along with the digital world have their meeting point in the logic of global consumption, which is generated through the multi-screen advertising. This article presents a reflection about how the individual and therefore society experience a new configuration, a new *sensorium*, which affects all areas of human beings and their behaviour because of a digital interactivity linked to globalization, consumption and digital advertising.

* Licenciada en Educación Básica con énfasis en Humanidades y Lengua Castellana de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (2008). Magíster en Comunicación-Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (2015). Docente de Humanidades de la Secretaría de Educación de Bogotá. Correo electrónico: akam1985@hotmail.com.

** Licenciada en Lengua Castellana, Inglés y Francés de la Universidad de La Salle (2007). Magíster en Comunicación-Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (2015). Docente de Humanidades de la Secretaría de Educación de Bogotá. Correo electrónico: teachnancymoreno@gmail.com.

Through the global, multi-platform marketing campaign, Samsung's *Galaxy II*, that hosted one of the most important sporting events around the world: The FIFA World Cup Brazil 2014, is analyzed, how digital advertising, specifically on the YouTube website, is generating new sensibilities of globalized consumption in a global hypermarket that seduces the hyperconnected subject.

Key words: consumption, globalization, sensibilities, internet, digitization, advertising, contemporary society.

El siguiente artículo hace parte del proyecto de investigación *Nuevas Sensibilidades de Consumo Globalizado a partir de la publicidad digital en YouTube*. La intención de este proceso investigativo fue la de develar que el nuevo *sensorium* permeado por lo digital es una realidad en la sociedad contemporánea.

Hoy los medios masivos de comunicación, la tecnología e Internet, influyen de manera significativa en el actuar de los individuos, de tal forma que van transformando y redefiniendo su rol y espacio en la sociedad. Por ello es necesario reflexionar acerca de cómo la sociedad experimenta una nueva configuración que afecta tanto la economía, como todas las áreas del ser humano a causa de la interconectividad. Por tal motivo este artículo de investigación pretende desarrollar una reflexión sobre consumo y globalización en la sociedad contemporánea, en la que el protagonista es un usuario hiperconectado. De igual manera explora la lógica de la publicidad digital en YouTube y la marca escogida. Finalmente, se aporta una serie de afirmaciones, resultado del proceso investigativo, que servirán para próximas investigaciones en el campo.

Introducción

Con la llegada de los tiempos hipermodernos es inminente la configuración de una nueva época, debido a términos como sociedad digital, cibercultura, globalización, consumo, y nuevas formas de interacción. Esta época encuentra en las lógicas del mercado y del consumo un nuevo régimen de la cultura. Por lo tanto, se hace necesario

realizar una investigación que permita espacios de análisis, en cuanto al impacto que la publicidad digital genera en los usuarios-consumidores, y cómo esta construye nuevas sensibilidades de consumo globalizado.

Nuevas formas de seducción se construyen a partir de estas necesidades de consumo del usuario, que sin darse cuenta termina convirtiéndose en el "producto" del imperio digital, evidenciando así la necesidad de plantear un discurso que replantee las prácticas del hombre contemporáneo que se encuentra inmerso en el mundo virtual.

Un factor importante del auge de la publicidad digital, es que las nuevas tecnologías permiten el seguimiento del impacto de las campañas web, y así los medios se adaptan a las necesidades de los consumidores; es decir, los medios digitales solo estarían enviando anuncios individualizados de interés para los usuarios. En otras palabras, la publicidad se transformará en información, una afirmación algo preocupante. Las audiencias son el elemento esencial de la publicidad y estas, ya no se concentran en los medios tradicionales sino que están migrando a otros medios (interactivos), de accesibilidad por pantallas de celular y PC.

Estos nuevos medios interactivos crean cambios sociales en los usuarios-consumidores, que se convierten en productores de los nuevos contenidos audiovisuales a través de Internet, usuarios que se conectan y navegan mucho más tiempo que antes, y que opinan sobre las marcas, influyendo en otros consumidores. Por lo tanto, la publicidad reconoce a estos usuarios hiperconectados y busca personalizar sus campañas al perfil de cada uno de estos clientes, debido a que participan de forma activa en las estrategias de las grandes marcas. Sin embargo, es tarea del usuario cuestionar también lo que significa en medio de este mundo contemporáneo la premisa de *ciudadano libre*, que da su opinión y participa solo para el consumo a través de los nuevos medios.

La investigación quiere aportar aspectos teóricos en cuanto a la publicidad digital de una de las plataformas más importantes de la red como es YouTube, un sitio web de producción y difusión

audiovisual que ha tenido y sigue teniendo un éxito masivo, situación que anima una revisión completa en aspectos como: consumo, globalización, publicidad e imagen.

Como resultado de estas transformaciones aparece una nueva cultura, que se encuentra hiperconectada a la red y que consume contenidos publicitarios y de entretenimiento incesantemente. Por lo tanto, aparece el interés por investigar YouTube, uno de los sitios web más usados en el mundo, en el cual la publicidad digital bombardea constantemente a los usuarios y afecta sus sensibilidades. Debido a esto, surge la necesidad de reflexionar sobre los detonantes del consumo globalizado en la cibercultura, por lo cual se parte de la pregunta problema de investigación: ¿cómo el mensaje publicitario en la era digital genera sensibilidades de consumo globalizado a partir de una marca y del sitio web YouTube?

Esta investigación se fundamenta entonces, en el análisis de las fuentes audiovisuales de la publicidad de Samsung *Galaxy II*, una campaña de marketing global multiplataforma que fue lanzada en el escenario de la Copa Mundo de Fútbol Brasil 2014. De este modo, se consideran cuatro objetivos fundamentales para la comprensión y el análisis de la campaña publicitaria de la marca. El primer objetivo fundamental es analizar cómo el mensaje publicitario en la era digital genera nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de una marca y del sitio web YouTube.

También, se plantean como objetivos específicos: caracterizar los elementos fundamentales de la cibercultura, la publicidad digital y el nuevo consumidor; analizar la campaña publicitaria de marketing global de Samsung *Galaxy II*, a través del *microsite* y de YouTube, para generar reflexiones a partir del consumo globalizado, y finalmente, analizar qué tipo de sujeto se construye a partir de la publicidad digital. Por consiguiente, se busca analizar cómo la campaña publicitaria de la marca creó a través de la relación hombre-tecnología-conectividad, un usuario simbiótico como protagonista de la sociedad contemporánea y cómo YouTube fue pieza clave y detonante del consumo globalizado.

Consumo y globalización en la sociedad contemporánea

Es innegable la configuración de una nueva era debido a la revolución digital, en la que todos los aspectos de la vida se han transformado, por tanto, la era hipermoderna ha revolucionado la mayoría de los aspectos de la vida humana, afectando de tal modo las dimensiones del ser, que términos como revolución digital, globalización, consumo, cambios sociales y nuevos modos de comunicación han mutado. Dicho surgimiento de una nueva época toca profundamente el papel del individuo que va transformando su rol y espacio en la sociedad, pues cualquier fenómeno social que se genere irá acompañado necesariamente de un modo y lenguaje propio.

Aparecen entonces distintas formas de acercarse al mundo, sin importar barreras de distancia y tiempo, surgen en el escenario redefiniciones en cuanto a formas de socializar, consumir, aprender, comprar, adquirir, amar, conocer, etc., pues, llevan ahora implícitamente el término *globalización*, que encierra todos los aspectos de la vida humana.

La palabra *globalización* se relaciona intrínsecamente con la palabra *integración* (integración de países, regiones, sociedades, mercados, economías, costumbres, etc.). Estos aspectos que constituyen la globalización tienen un énfasis significativo en las relaciones comerciales, en los elementos de comunicación, junto a los novedosos procesos tecnológicos y en los aspectos culturales y ecológicos, razón por la cual, la globalización encierra dos grandes campos: el económico y el de los sistemas de comunicación mundial.

En cuanto al primer campo: el económico, el proceso tecnológico juega un papel importante, pues permite la realización de transacciones económicas desde cualquier parte del globo terráqueo con el simple *click* de un *mouse*, generando demanda de inversión y consumo e intercambio de productos a nivel mundial, aunque todavía no llega por igual a todos los países y los efectos en cada uno son distintos, se puede ver la difusión de nuevas formas de consumo, servicios ofrecidos por

el mercado y bombardeo a consumidores, igualmente, en el segundo campo: sistemas de comunicación mundial, se evidencia un crecimiento en la interacción de individuos y grupos sociales entre las naciones, debido a la reducción de distancia y tiempo; la revolución digital y tecnológica permite que se comparta el mismo período temporal desde diferentes espacios a lo ancho del globo terráqueo.

Con la llegada de internet, la sociedad experimenta la masiva distribución de información, la difusión de conocimiento, el proceso de acercamiento a otras culturas y estilos de vida cambiando al mismo tiempo el propio, surge una nueva sensibilidad frente a la forma de ver el mundo, pues la velocidad con la que fluye la información permite que tanto el individuo, como las grandes instituciones puedan transferir cambios en el *modus operandi* del Ser, afectando tanto la economía, como todas las áreas del ser humano.

Ahora bien, estos nuevos diálogos en la sociedad son consecuencia de las decisiones de quienes habitamos el mundo según la época, contexto o revolución, cabe aclarar que los cambios no son tajantes, sino que se van gestando poco a poco, pues estos modifican la forma de pensar, actuar y vivir de las generaciones nuevas. En palabras de Bauman “la diferencia reside en el énfasis que se ponga en cada sociedad; ese cambio de énfasis marca una enorme diferencia casi en todos los aspectos de esa sociedad, en su cultura y en el destino individual de cada uno de sus miembros” (Bauman, 1998, p. 44).

Tales diferencias han permitido una transformación constante, pues, una transición que sin duda ocasionó una nueva forma de ver el mundo, fue la del paso de productores a consumidores. Si bien, en cada época fueron importantes los papeles de producción y consumo, el énfasis que le dio la sociedad a cada papel marcó profundamente su destino. Al respecto Bauman afirma que:

En su etapa presente de modernidad tardía —esta segunda modernidad, o posmodernidad—, la sociedad humana impone a sus miembros (otra vez, *principalmente*) la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus inte-

grantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir. (Bauman, 1998, p. 44)

Por tanto, la sociedad de consumidores, llamada así por el estilo de vida que promueve, deja de lado el papel de producir y asume el rol de una vida consumista que convoca, recompensa y penaliza a sus miembros según su respuesta a los preceptos de la cultura de consumo, esto hace especial énfasis en el sentido del Ser a lo largo de toda la vida, sin hacer distinción de edad, género o clase, pues el rol de consumidor debe ser continuo y personal, la sociedad impone un consumismo de vocación, se debe *ser parte de*, para no caer en la exclusión o el rechazo, no solo por los miembros de la sociedad local, sino también por la global.

De esta manera, el consumir es invertir en sí mismo, lo que lleva al individuo a convertirse en el producto, se deben alcanzar los estándares de elegibilidad que define el mercado.

En esta sociedad de afán y fugacidad, se busca que el consumidor no se aferre a nada, por tanto, no deberá comprometerse con nada, no deberá considerar satisfecha una necesidad, en adelante importará el carácter provisional de todo compromiso, que no deberá durar más que el tiempo necesario para consumir el objeto de deseo.

En este orden de ideas, en el que la sociedad y por ende la cultura se ha visto afectada por el consumo y el mercado, aparece la denominada hipermodernidad, que gesta un nuevo régimen de cultura de la mano de las industrias culturales, del tecnocapitalismo, de las redes informativas, de las nuevas tecnologías, y por supuesto del consumo total, en términos de Lipovetsky: La *cultura-mundo* es la universalización de la cultura comercial en la que el sujeto es hiperconsumidor, y se vuelve el producto del hiperconsumo, que no es más que la forma hipertrofiada y exponencial del hedonismo comercial, “en estas condiciones es donde la época ve triunfar una cultura globalizada o globalista, una cultura sin fronteras cuyo objetivo no es otro que una sociedad universal de consumidores” (Lipovetsky, 2010, p. 34).

La vieja cultura soporte del mundo, se desvanece para dar paso a la nueva cultura de la industria comercial, dejando de lado el sentido humanista. En palabras de Lipovetsky y Serroy (2010), “no ya el ideal del <<ciudadano del mundo>>, sino del mundo sin fronteras de los capitales y las multinacionales, el ciberespacio y el consumismo” (p. 9).

Usuario hiperconectado

El sujeto inmerso en una nueva sociedad hipermoderna produjo una alteración de su sensibilidad, generó nuevos modos de actuar, de sentir, de hacer, de relacionarse, de aprender, de consumir y de comunicarse más allá de los límites que se tenían sin un espacio universal, se adaptó a nuevos escenarios como el de la tecnología, pues, es innegable que en esta sociedad contemporánea el surgimiento de la relación entre nuestra mente y la tecnología ha provocado una revolución en la cultura, por lo que la llamada Cibercultura cobra un protagonismo indiscutible en la actualidad.

La relación hombre-máquina / cerebro-información, surge entonces, estableciendo un nuevo orden en las tareas fundamentales del individuo, si bien la tecnología siempre ha existido, lo que acontece en estos tiempos, es que tiene una gran capacidad de transformación y sus consecuencias sean positivas o negativas cambian sustancialmente la esencia del hombre, pues las concepciones de tiempo, distancia, realidad, y espacio se modifican gracias a las redes.

El término *cibercultura* se usa para designar al conjunto de los sistemas culturales (técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores) surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales. La *cibercultura* hace parte de una nueva época que permite la interacción de modos de pensamiento y de actitudes desde cualquier punto de vista, ya sea desde lo cultural (producción simbólica) o desde lo social (nuevas prácticas de sociedad), esta tiende a la universalidad, hacia la interconexión general de las informaciones, de las máquinas, y de los hombres.

Una nueva época coincide con una nueva era del consumo, hace algunas décadas se consumían objetos que traían bienestar y estatus a la vida

familiar, pero la individuación hipermoderna ha ocasionado que los objetos que se consumen sean más para el disfrute personal y que el sujeto compre objetos que le brinden comodidad y felicidad solo a él.

La esfera comercial es como un dios que está en todas partes y al alcance de cualquier persona, sin importar ya su condición socio-económica; las marcas colonizan nuestras vidas y la publicidad no cesa de lanzar más y nuevos artículos. La sensibilidad del hiperconsumidor se afecta, de tal modo que los constantes estímulos le hacen poco resistente a las seducciones del mercado (libre de elegir en ese universo) pero cada vez más dependiente y sin gobierno de sí mismo.

Sin embargo, aunque la fuerza de la globalización es imparable, no ocasionará la pérdida de la historia local o regional, sino que lo unificador será el mercado. “No vamos hacia un mundo con gustos, modos de vida y costumbres idénticos, sino hacia culturas diferentes reestructuradas por las mismas lógicas del capitalismo y de la técnica, del individualismo y el consumismo” (Lipovetsky, 2010, p. 72). Precisamente, esa cultura universal de consumo, concibe al mundo como imagen y comunicación, al que las industrias culturales y el ciberespacio lo alimentan.

La revolución digital ha llenado nuestra vida de multi-pantallas en las que nos mostramos al mundo y el mundo se muestra a nosotros. La interconexión mundial de computadoras o gran red ha creado un lenguaje planetario: el digital, conformando un vasto mundo de pantallas.

La sociedad de pantallas es la sociedad informática, y es precisamente la comunicación interactiva la que está mutando al sujeto hiperconectado, que pasa de recibir la información de los medios emisores a los medios dialogantes; por esto la importancia de realizar ejercicios de reflexión en plataformas como YouTube, que tiene una audiencia tan grande como la de cualquier importante cadena de TV, pues los sujetos cada vez emigran de los medios tradicionales a las multi-pantallas, y de ello resulta una relación cada vez más individualizada y personalizada que los

agrupa en distintas comunidades virtuales, en las que se es libre de relacionarse a partir de sus intereses. Estamos ante el hiperindividuo que es un consumidor y que está interconectado en redes que conforman comunidades de comunicación interactiva y producidas por él mismo.

En ese orden de ideas, como habitantes del ciberespacio tendremos caminos para explorar como nuevos actores sociales—ciberculturales, pues nos encontramos ahora con un tipo de sensibilidad permeado por la velocidad, la variedad, la imagen, la pluralidad, la simultaneidad y la tecnología que transforma la forma de respuesta del sujeto; la sobresaturación de información impide tomar distancia, la reflexión se deja opacar por la inmediatez, en palabras de Benjamin, presenciamos una pérdida del aura que él define “como la manifestación irreplicable de una lejanía (por cercana que pueda estar)” (Benjamin, 1982, p. 24); de tal forma que en nuestra contemporaneidad, el aura (la manifestación de lo irreplicable) pierde su esencia a través del objetivo de las masas actuales: el de acercar espacial y humanamente las cosas. En su afán por acercar todo, deja de lado los valores de singularidad y perduración por los de repetición y fugacidad, creando una percepción homogénea en los hombres; esta realidad cambia la mentalidad contemplativa por la de una mentalidad estadística, así que, en tanto, el sujeto tenga la posibilidad de actuar podrá determinar la estructura social que quiere alcanzar, en cuanto, tenga conciencia de sí mismo podrá consolidar de mejor manera su representación en el espacio, no obstante, cuando ocurre lo contrario y la mecanización sin reflexión se prioriza gracias a la hipersaturación a la que el individuo se encuentra expuesto, se afecta la imagen que el hombre tiene de sí mismo de manera inercial, es decir, surge la incapacidad de modificar por sí mismo el estado en que se encuentra por la falta de apropiación frente a la cultura emergente.

Publicidad digital en YouTube

El fenómeno publicitario hace parte de nuestras vidas; hemos crecido en un ambiente rodeado de un sinnúmero de estrategias publicitarias (per-

sonas famosas promocionando productos, imágenes impactantes, frases, eslóganes, anuncios con gente del común, etc.), que ya sea de manera implícita o explícita cumplen con su objetivo primordial: hacer de los consumidores seguidores del producto que promocionan.

La publicidad es vista desde varios enfoques: psicológico, antropológico y social, cada uno de ellos le da un valor distinto, sin embargo, en todos se termina reconociendo que la comunicación publicitaria se inserta en la sociedad, no sólo como herramienta de información y seducción para consumir, sino que, también crea espacios para construir o transformar la manera de relacionarnos con el mundo y de sentirse identificados con el otro.

Dentro de la corriente psicológica, se habla acerca de la relación publicidad—consumo, basada en el deseo, es decir, se le confiere un valor al producto, a la marca o al servicio que se publicita, otorgándole un sentido que va más allá de la necesidad de este, se hace entonces una asociación entre consumo—deseo, se maneja la sensibilidad del consumidor, el componente emocional lleva a adquirir el producto por el estilo de vida que muestra y no por el producto mismo, dejando de lado la asociación consumo—necesidad.

Asimismo, dentro del enfoque sociológico y antropológico, la publicidad no solo satisface necesidades materiales, sino que influye en la vida cotidiana, en tanto, produce cambios culturales y sociales mediante el discurso, pues gracias a la repetición y el espectáculo imparte un orden social desde quienes lo producen.

Ahora bien, recordemos que la publicidad es el arte de persuadir hacia algo que se quiere que se haga, razón por la cual ha venido mutando según las nuevas formas de ver el mundo, así pues, en la época del paso de productores a consumidores, un primer objetivo era el de informar acerca de las características del producto, luego en esa etapa de transición, se cambia el hecho de simplemente informar, por el de darle un valor o sentido al producto, con el fin de ocasionar en el consumidor una nueva forma de identificarse o *hacer parte de*.

En otras palabras, la publicidad deja de hacer énfasis en los objetos que anuncia y empieza a concentrarse en los sujetos hacia quien se dirige, formando así un nuevo *sensorium* en el individuo y por ende en lo colectivo.

Si bien, son muchos los factores que están ocasionando cambios sustanciales en la publicidad, se debe reconocer que siempre ha usado estrategias para que la sociedad adopte su lenguaje como uno propio, con la llegada de nuevos formatos y la digitalización. La publicidad da un salto de lo tradicional a lo moderno, acoge los nuevos formatos de la Web 2.0, sin dejar aun los tradicionales, y se encamina hacia una nueva ruta de negocio publicitario en la que el consumo es consecuencia y causa de este.

Sin embargo, con la llegada de la publicidad digital aparece un panorama de interactividad constante, ya no se limita el mensaje a su transmisión de forma unidireccional, de emisor a receptor, sino que hoy los individuos tienen la oportunidad de interactuar con las marcas, las instituciones y sus ídolos; el papel persuasor de la publicidad ya no se limita a enviar un mensaje, sino que también debe tener la capacidad de generar conversaciones. El pedestal desde el que se emitían anuncios a una multitud silenciosa, icayó!

La publicidad empezó a tener en cuenta a las personas como nunca antes, se buscaron estrategias para el diálogo con los consumidores a través de la Web 2.0, debido a que maneja un enfoque de participación por naturaleza, convirtiendo al usuario en un prosumidor, es decir, pasa de ser un espectador pasivo a uno activo y creador de nuevos contenidos en sitios como YouTube, Wikipedia, Facebook, Twitter, Flickr, Blogger, MySpace, Google Maps, que permiten al usuario participar y *ser parte de*.

Internet ha transformado por completo nuestras vidas, ha abierto un abanico de posibilidades insospechadas en tiempos anteriores, ha trastocado todas las áreas del ser humano, se ha convertido en un medio, en un lugar (ciberspacio), en una herramienta, un estilo de vida, un negocio, una forma de comunicar, ha llegado a unir conceptos

de lo real y lo virtual e incluso pareciera que se ha convertido en una extensión más del cuerpo humano, aunque se encuentra en el campo de lo virtual afecta el mundo de lo real, traspasa barreras de tiempo, espacio, distancia, reestructura funciones de empresas, maneja información, conocimiento, publicidad, cambia la “manera de hacer anuncios, de trabajar, de hacer negocios y empresas, de entretenernos, de comunicarnos, de actuar socialmente” (Bravo, 2010, p. 5) y por supuesto, hace del usuario un protagonista.

La idea de volver a este usuario protagonista fue la bandera con la que nació la plataforma YouTube: “Broadcast Yourself” significa “Transmite Tú mismo”; y que revolucionó el mundo del video como nunca antes en la historia del mundo, por ser un sistema novedoso que permite a los usuarios de manera gratuita la posibilidad de subir, ver y compartir sus propios videos.

Con el crecimiento desmesurado del sitio web también crecían los millones de usuarios potenciales para el mercado publicitario, de esta forma se iban definiendo cada vez más los perfiles establecidos de consumo; por lo tanto, YouTube responde a las lógicas del mercado en la era hipermoderna, y la publicidad se aprovecha así de lo instantáneo, lo efímero y lo banal.

Actualmente las personas consumen videos en cantidad por ser un formato dinámico y atractivo, razón por la cual la publicidad está aprovechando este tipo de marketing. Según datos del sitio web YouTube, aproximadamente más de mil millones de usuarios visitan cada mes esta plataforma, más de 3 billones de horas de video se ven cada mes, se suben 300 horas de video cada minuto, YouTube se encuentra en más de 75 países y en 61 idiomas, además, la mitad de las reproducciones de YouTube se hacen mediante dispositivos móviles.

La marca escogida en el infinito mundo publicitario que ofrece YouTube fue Samsung, al considerarla una empresa pionera en producción y comercialización de nuevas tecnologías. Se puede afirmar que Samsung tiene una estrategia de marketing holística, pues uno de sus objetivos es darle un alto valor a su marca para generar recordación,

afecto y fidelidad con sus clientes. La compañía toma ventaja de la globalización, publicitándose en eventos que reúnen un público mundial, lo que le permite introducir su filosofía de negocios al mundo entero.

Muchas de las campañas más exitosas en la red utilizan el formato de multiplataforma, que atrae y llega de mejor forma al usuario. En este sentido, el consumidor se convierte en el producto que ha de ser deseable y atractivo, debe ser un producto capaz de captar la atención del mercado, con el fin de no quedarse por fuera de la misma sociedad que penaliza o premia a sus miembros según su respuesta hacia la cultura de consumo. En palabras de Bauman “*los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo*, y esa condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad” (Bauman, 2012, p. 83).v

Entrando al mundo The Galaxy 11

Con el fin de identificar cómo el mensaje publicitario en la era digital genera sensibilidades de consumo globalizado a partir de la marca Samsung y del sitio web YouTube, se escogió la campaña publicitaria de Samsung Galaxy II, el microsite www.TheGALAXYII.com y los cuatro videos titulados *El fútbol salvará al planeta*, que fueron recuperados del sitio web YouTube, dentro de las múltiples herramientas que usó la campaña publicitaria de marketing mundial.

Al ser esta marca, pionera en la era digital, lleva a la compañía a generar experiencias para la sociedad hiperconectada a través de sus aparatos tecnológicos, igualmente se escogió la plataforma YouTube, puesto que es un hipermercado mundial que seduce, proyecta deseo y necesidad de consumo, además es una herramienta de interacción en donde el usuario puede realizar intervenciones acerca de lo que ve, y puede recibir respuestas, es decir, otorga la posibilidad de dejar su huella.

La campaña publicitaria de Samsung Galaxy II integró plataformas online, redes sociales y su propio microsite, siendo este un espacio publicitario mucho más creativo en que una página web,

que además permite personalizar el mensaje, compartir la apariencia corporativa y redireccionar a otras páginas como YouTube, Facebook, Twitter, Tumblr, ChatON. Asimismo, el uso de la publicidad digital por parte de la campaña logró una respuesta mundial de interactividad y participación de las personas sin importar la distancia y el tiempo. Realizó una historia en torno a uno de los deportes más aclamados y con más seguidores en el mundo entero: el fútbol, uniendo así la pasión de las personas con la tecnología para crear experiencias nuevas. Por lo tanto, en un mundo globalizado, el fútbol es en esencia una mercancía local, nacional y transnacional.

La observación cualitativa no participante de los cuatro videos se realizó durante ocho meses, debido a los tiempos de lanzamiento de cada video por parte de la marca. El primer video llamado *The Beginning*, se lanzó el 18 de diciembre de 2013, cinco meses después, el 13 de mayo de 2014, aparece el segundo video llamado *The Training* exactamente, el 9 de junio de 2014 el tercer video: *The Match, parte 1* y al mes siguiente, el 15 de julio de 2014, *The Match, parte 2*.

En resumen, la campaña multiplataforma de marketing mundial *The Galaxy II* se lanzó el 1 de noviembre de 2013. Usando como contexto la Copa Mundial de Fútbol en Brasil 2014, seleccionó la imagen de 13 futbolistas reconocidos a nivel mundial, el equipo #Galaxy II, y su misión era unirse para salvar la tierra de una invasión alienígena.

En cuanto al tipo de estudio de la investigación, se soporta en el paradigma del enfoque cualitativo, se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos sociales a la luz y perspectiva de los participantes y en relación con el contexto. La selección nos pareció pertinente, pues las nuevas sensibilidades de consumo globalizado que se generan a partir del sitio web YouTube se pueden comprender con las perspectivas, las experiencias, las opiniones y los significados de la interacción en estas comunidades virtuales de los usuarios participantes en el fenómeno de la publicidad digital de Samsung Galaxy II.

El método de esta investigación se fundamentó en el análisis de las fuentes audiovisuales de la campaña publicitaria, se acudió a la técnica de observación externa o no participante, la cual permitió profundizar y generar reflexiones de manera activa y permanente, debido a que el propósito de esta técnica implica una exploración y una comprensión profunda de aspectos de la vida social, asimismo, el instrumento realizado fue una matriz de análisis que surgió de acuerdo a la observación de la secuencia de los cuatro videos publicitarios de Samsung *Galaxy II* “El fútbol salvará al planeta”, y de los contenidos del microsite y de YouTube, de allí se construyó un esquema propio de categorías y subcategorías a medida que la observación avanzaba.

En este orden de ideas, debido a la confluencia de diversos elementos que conforman las piezas audiovisuales y los contenidos en las multiplataformas, es difícil ubicar una metodología única, por lo que se hace necesario crear un modelo propio de análisis, pues muchos formatos audiovisuales contemporáneos manejan un carácter efímero, de consumo rápido, fragmentado, de colectividad, de pastiche, y asimismo, no distingue entre lo informativo, lo publicitario o el entretenimiento, ni entre las fronteras de emisor, receptor y creador del mensaje. Por tanto, en la construcción propia de la matriz de análisis surgieron cinco categorías principales de las cuales se desprendieron cuatro subcategorías, así:

Recorrido de la investigación

Es importante explicar que la investigación tuvo las siguientes fases:

Fase 1. Recopilación bibliográfica: después de plantear la pregunta de investigación se hizo necesaria la indagación de teóricos que centraron sus estudios en el análisis de los ecosistemas mediáticos y de la cibercultura, además del crecimiento de la Web 2.0 y del concepto de nuevo *sensorium*. De igual forma, de autores que aportaron a las ideas de consumo y globalización en la era hipermoderna; la dificultad se presentó al indagar sobre la publicidad digital, ya que hay pocas referencias bibliográficas físicas sobre el tema, debido a la novedad en las actuales formas de comunicar de la publicidad, tuvimos que revisar los documentos digitales que se están publicando y que provienen de las facultades de comunicación y publicidad, además de algunos grupos de investigación que están trabajando sobre la cultura digital y el fenómeno del mercado.

Fase 2. Selección del corpus: el corpus elegido se conformó con los cuatro videos publicitarios de la página oficial de Samsung Mobile en YouTube, *The Beginning*, *The Training*, *The Match*, *parte 1* y *parte 2*, además de los elementos del microsite de la campaña multiplataforma de marketing mundial *The Galaxy II* “El fútbol salvará al planeta”.

Fase 3. Observación inestructurada: inicialmente se realizó una observación externa o no

Tabla 1. Matriz de análisis de los cuatro videos publicitarios de la campaña multiplataforma Samsung *Galaxy II* “El fútbol salvará al planeta”, a través del microsite y YouTube

Categorías	Subcategorías
1. Idea de sociedad global	--
2. El fútbol como identidad planetaria	2.1. Creación del héroe.
3. Simbiosis Hombre – Tecnología.	3.1. Héroe, ¿hombre o tecnología?
3.2. Disolución de la frontera entre lo real y lo virtual.	
4. Interactividad de los usuarios	--
5. Hiperestimulación del usuario	5.1. Necesidad de consumo.

Fuente: elaboración propia basada en observación cualitativa externa.

participante de manera general, con el fin de hacer un primer acercamiento a las piezas seleccionadas, asimismo, se siguió la campaña a través de las distintas plataformas, encontrando elementos claves que sirvieron de insumo para generar las categorías y subcategorías. Se tomaron los pantallazos de las imágenes y los textos más relevantes para su posterior análisis, y se descargaron los videos publicitarios escogidos.

Fase 4. Construcción de instrumento: en nuestro proceso investigativo, primero se formuló el problema de investigación, luego se realizó la conformación del marco teórico, con lo que se pudo organizar el método de investigación, después se creó la matriz de análisis, en la que se formularon las cinco categorías claves que ayudaron a organizar los datos, y por último se formularon las cuatro subcategorías que responden a cada una de las categorías claves.

Fase 5. Aplicación: a partir de la matriz de análisis se realizó un proceso de triangulación entre la perspectiva de los autores, el corpus de datos seleccionados y la interpretación de las investigadoras.

Fase 6. Análisis: por último, se realizó la interpretación de los datos obtenidos después del proceso de triangulación, de esta interpretación surgen una serie de afirmaciones que para esta investigación se titulan hallazgos.

Hallazgos

Del análisis se han podido determinar tres afirmaciones que son relevantes como resultado de la investigación:

1. *El sujeto hiperconectado se siente parte de una sociedad global de consumo estimulada por las multipantallas publicitarias.*

Todos los sujetos que hacen parte de la cibercultura y que generan nuevas formas de relacionarse con los otros a partir de la conectividad, encuentran en las plataformas digitales los espacios propicios para identificarse y dejarse seducir por el abanico de posibilidades que les ofrece la red. De estos espacios virtuales nace la figura del consu-

midor global que va caracterizándose por similares gustos que se manifiestan en la música, moda, tiempo de ocio, etc., lo que ocasiona una estandarización en la publicidad y al mismo tiempo un comportamiento homogéneo de consumo.

En la actualidad o tiempos hipermodernos, el mercado se seculariza a toda escala, por lo tanto, la globalización de sociedades, mercados y culturas encuentra en la publicidad y el marketing un gran aliado para su objetivo comercial, entonces cuando se enfatiza en que algo es mundial cualquier persona sin importar su lugar de procedencia se siente parte de ello.

Los ciudadanos perciben al mundo como una misma sociedad, con la que todos se sienten identificados, es decir un sentido de pertenencia global, un mundo que todos comparten y que por lo tanto, deben defender de la raza alienígena en el caso de la campaña publicitaria *The Galaxy II*. La circulación de la noticia es global, todo el planeta sigue los acontecimientos pero su apropiación es local, pues se evidencian las costumbres y lugares propios de la cultura de cada futbolista, así todo el público se siente más identificado con alguna de estas culturas.

Igualmente, la globalización económica de este nuevo orden social propicia que las grandes multinacionales y emporios económicos consoliden sus mercados a nivel mundial, ejemplo de ello es Samsung. Las tecnologías de la información y la comunicación contribuyen rompiendo las fronteras de los estados nacionales, de ahí que los ciudadanos de las sociedades contemporáneas establezcan sus relaciones con el mundo a través de las multi-pantallas. Esta conexión de imágenes e informaciones se vuelven ventanas a todas las culturas que ahora son universales. Por lo tanto, la red de pantallas modifica las relaciones del sujeto-usuario, y es a través de todos los medios que se usan las pantallas de Samsung para dar a conocer al mundo la noticia de la amenaza alienígena.

La estrategia de la campaña publicitaria que se lanzó al mundo como un todo, dejó de lado la diferencia entre etnias o culturas pues se transmitió la idea de unidad mundial a través de un mismo

ideal: *El fútbol salvará al planeta*. Al mismo tiempo se tomaron como lugares centrales ciudades emblemáticas y cosmopolitas como Nueva York, Río de Janeiro y Londres, en donde se encontraron ciudadanos de todas partes del mundo hiperconectados a la red. Todo un planeta fue tenido en cuenta por la marca. De este modo, la ciudad aparece como escenario de la historia, y por lo tanto como espacio por excelencia de la sociedad contemporánea. Allí están los sujetos que la habitan y que entablan sus relaciones a través de los objetos tecnológicos de la marca, aunque cabe aclarar que la publicidad se desarrolla únicamente en ciudades cosmopolitas y emblemáticas mundialmente.

Específicamente, en la campaña multiplataforma de marketing mundial de la marca, la noticia del desafío alienígena se transmite en noticieros de varios países del mundo, en distintas lenguas, es decir, se transmite a través de la pantalla global, por lo tanto aparecen ciudadanos del mundo con pancartas apoyando al fútbol para salvar la tierra.

En conclusión, las multi-pantallas cambian nuestra relación con el espacio-tiempo, pues se diluyen las fronteras y los entornos, se está en tiempo real pero a la vez se está conectado en un espacio virtual, y generan una sensibilidad hacia el consumo globalizado. Tal como lo afirmó Marinas (2001) “la cultura que hemos dado en llamar del consumo, para designar con este nombre las formas de representación, de intercambio y de identificación mediadas por el universo de las mercancías” (p. 139) relevantes para los sujetos interconectados, mientras que las nuevas formas de seducción se construyen a partir de estas necesidades de consumo del usuario, que sin darse cuenta terminan convirtiéndose en el “producto” del imperio digital.

2. Consumo global: La imagen mediatizada del fútbol y la pasión del espectador como punto de convergencia.

La campaña de marketing mundial de Samsung Galaxy II, conectó a los seguidores del fútbol de todo el mundo con sus dispositivos tecnológicos, y generó en los usuarios, además de entretenimiento, sentimientos respecto a la historia contada por ellos en los cuatro videos publicitarios.

El fútbol además de generar pasión, euforia colectiva, depresión, alegría, etc., suscita un vínculo por parte de los fanáticos con sus equipos, y por ende con los personajes centrales de este deporte, asimismo, lleva en sí una carga cultural fuerte de identidad de un pueblo, conlleva una imagen de compromiso con el país que representa dicha carga. En la idiosincrasia permite que el espectador o el hinchista sienta la necesidad de apoyar a su equipo de distintas maneras, pues al sentirse representado por su equipo mundialmente, el fanático acude al mercado para sentir que hace parte de esa imagen universal, ya sea pagando por ver un partido, siguiendo a través de los medios a sus jugadores favoritos, comprando objetos que le representan como hinchista o elevando a los futbolistas al nivel de héroes, a quienes pueden seguir en lo que hagan.

Velásquez (2010) afirma que “el fútbol se ritualiza como mercancía porque tiene millones de seguidores, y produce entusiasmo para quienes lo sienten en su propia sangre” (p. 53), y es precisamente dese el slogan de la campaña: *El fútbol salvará el planeta*, que se transmite una idea del fútbol como vivencia, vivir el fútbol va más allá de saberlo jugar o verlo en televisión, por lo que no implica necesariamente una audiencia limitada, vivir el fútbol es comentar de él, es hablar de penalties, de la transferencia de un jugador, del árbitro, de la apariencia física de los jugadores y técnicos, es ver en los medios, noticias o películas relacionadas con la vida de los futbolistas, es, en otras palabras, participar y dar sentido con nuestras acciones a lo que ocurre en este deporte.

Ahora bien, aunque el fútbol siempre ha sido un juego de grandes pasiones y sentimientos, ha ido transformando su esencia, pues se ha convertido en un producto más del mercado. Mercado que ha hecho de este deporte un escenario rodeado de marketing, espectáculo y consumo que conlleva a la venta y compra de productos publicitados para el espectador, quien expuesto al bombardeo de los medios de comunicación y de la publicidad, también transforma su esencia a la de un consumidor que interactúa y se apropia de lo que ve en su espacio, generando un consumo masivo a partir de

lo que recibe, en este caso consume fútbol, consume FIFA, consume imaginarios, representaciones y actúa según llegan a su Ser.

Al mismo tiempo, debido a que la pantalla global propone a la imagen como el ícono de esta nueva sociedad, se muestra a la estrella o al futbolista como un ejemplo a seguir, una clase de héroe que transmite al fanático un estilo de vida y crea una cultura de marca a nivel planetario. Muchos de los grandes deportistas vienen de los barrios

más pobres, para luego convertirse en ídolos mundiales que se mercantilizan como cualquier otro producto que se ofrece al mercado. De este modo no solo importa el juego sino la publicidad y el marketing, es decir, el fútbol visto como un bien y un servicio de consumo masivo en la hipermodernidad. Para ilustrar esto, Lipovetsky enuncia:

[...] El deporte se ha «des-moralizado»: liberado de cualquier mira ideal o trascendente, ya no es más

Imagen 1. Collage de imágenes de la cuarta pieza publicitaria de Samsung Galaxy 11, The Match, Part 2.



Imágenes tomadas del sitio web YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=sapuEgCuiog> (Fecha de consulta: 13 de febrero de 2015).

que una saga de triunfos, uno de los mayores suspensores de la cultura de masas. El espectáculo puro dicta la ley: algunas voces proponen la modificación de las reglas del fútbol, suprimir los fuera de juego, agrandar el terreno y la superficie de las porterías para mejorar el carácter espectacular de las competiciones. El aprendizaje de los valores ya no se le va, lo que se deja ver a través del deporte y de sus comentarios es el show de las estrellas y la rivalidad de clubes y naciones. Después de la era de las pedagogías morales, he aquí el tiempo del deporte de utilidad política; después de la desinteresada era heroica, he aquí el momento de la esponsorización, de las estrellas que se compran y se venden a precio de oro. El momento posmoralista del deporte coincide con el culto hiperbólico del espectáculo, con las estrategias de comunicación de marcas, con la personalización y la profesionalización de los

campeones. (Lipovetsky, 1996, citado en Velásquez, 2010, p. 51)

3. La relación hombre – tecnología – conectividad crea un usuario simbiótico como protagonista de la sociedad contemporánea.

En la actualidad la idea de estar conectados a la red es vital para la humanidad, cada día la cibercultura va adquiriendo un mayor protagonismo gracias a las plataformas digitales de carácter social como YouTube, y al mismo tiempo la adquisición de aparatos tecnológicos inteligentes hacen que contactos, correos, aplicaciones, fotos, documentos, etc., se encuentren en un mismo lugar en el momento que se quiera. La idea de estar conectados en un tiempo real con el mundo global

Imagen 2. Collage de imágenes de la tercera pieza publicitaria de Samsung Galaxy II, *The Match, Part 1*.



Imágenes tomadas del sitio web YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ystoqYTciBI> (Fecha de consulta: 13 de febrero de 2015)

produce en el ser humano una necesidad afanosa de pertenecer a la red.

En la campaña publicitaria además de resaltar cómo el concepto de conectividad logra traspasar fronteras, en donde la tierra entera puede seguir el partido de fútbol que se está llevando a cabo en el espacio a través de la tecnología inteligente de Samsung, se destaca la íntima relación que la campaña crea entre los jugadores y los aparatos de la marca, una relación de dependencia, en la que los dispositivos tecnológicos se convierten en extensiones del cuerpo necesarias para cumplir el objetivo.

De ello resulta la idea de usuario simbiótico que promueve la marca, pues se resalta aquí la relación simbiótica que existe entre las habilidades propias del hombre junto con las funciones de los dispositivos, recordemos que la palabra simbiosis no es más que una relación en la que dos organismos se asocian para vivir, llegando a depender uno del otro, por tanto, en medio de una sociedad permeada por la tecnología en la que el hombre va adaptando su estilo de vida según lo que le acontece, es indiscutible que este adapte nuevas formas simbióticas de vivir junto con lo que tiene a su alcance. No se trata de decir que el uso de la tecnología debe ser satanizado, o que el usuario simbiótico que ha emergido es malo para la sociedad, se trata aquí de reflexionar acerca del papel frente a esa nueva relación, pues se debe recordar que aunque la tecnología juega un papel fundamental en la creación de estos servicios digitales, es el consumidor quien marca el camino.

Reflexión

A lo largo de esta investigación hemos podido analizar cómo en la era hipermoderna los sujetos

son estimulados constantemente por la publicidad, un marketing que cada día digitaliza más sus productos y servicios, y que a través de la hipersaturación de imágenes llega con más fuerza al usuario-consumidor, generando en él nuevas sensibilidades de consumo globalizado.

Entonces, qué hacer en un mundo en el que la mirada está puesta en el mercado y no en el sujeto, una sociedad de consumo que cada día ofrece más y mejores productos, que hace que los hombres se sientan cada vez más insatisfechos y a la deriva en ese océano de marcas y ofertas. La respuesta es sencilla, es reconocernos como ciudadanos y no solamente como consumidores, capaces de incidir en el orden del mundo, asumiendo una postura crítica y cautelosa frente a la información que habita en el ciberespacio.

Referencias

- Benjamin, W. (1982). *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus ediciones S.A.
- Bauman, Z. (1988). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bravo, J. (2010). Publicidad digital/ interactiva: Internet. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e innovación)*, (82), 1-12.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Marinas, J. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Madrid: Editorial A. Machado Libros.
- Velásquez, A. (2010). El fútbol como mercancía simbólica. *Ensayos de economía*, (37), 45-65.

Reflexividad, mediaciones y educación. El sujeto y su interacción con la pantalla audiovisual*

Reflexivity, mediations and education. The subject and their interaction with the audiovisual media

Juan David Zabala Sandoval**

Fecha de recepción: febrero de 2015 - Fecha de aprobación: mayo de 2015.

Resumen

Pensar los medios masivos de comunicación es una tarea que debería optar por una concepción compleja de sus efectos y de la importancia que tienen en los procesos de constitución de sujeto en su entorno social. En especial la televisión, es fuente de formas particulares y grupales de ver y ser en el mundo, las cuales hacen posible, a su vez, el volver la mirada sobre sí mismo dando origen a procesos de identificación y construcción de realidades sociales y cotidianas, así como dar cuenta del mundo a partir de procesos de socialización básicos en la formación de sujetos y subjetividades. Por lo tanto, sería imprescindible entender la interacción entre el sujeto y la pantalla televisiva a partir del enfoque crítico de recepción, de la posibilidad de tomar postura, de negociar valores y construir cosmovisiones conjunto con el medio, superando así la mirada reduccionista. Siendo este planteamiento vía para el estudio de procesos educativos, de reflexión y construcción social de realidades.

Palabras clave: sujeto, interacción, mediaciones, reflexividad, pantallas audiovisuales.

Abstract

Think the massive medias is a task that should opt for a complex conception of the media effects and his importance in the processes of subject in a social environment constitution. The television, specially, is a source of individual and group ways of seeing and being in the world, from which it is possible to looking back to itself giving rise to processes of identification and construction of social realities, so give place to basic socialization processes in a subjects and subjectivities formation. It will therefore be necessary to understand the interaction between subject and audiovisual screen approach a critical reception theory, and this is the conception of a take posture, trade moral values, build world-

* Reflexión elaborada a partir del trabajo de investigación "Interacción entre sujetos y medios: Televisión, Subjetividad y Televidencias" presentado en el año 2011 como trabajo de grado para optar al título de psicólogo. Grupo Red adscrito al departamento de Psicología. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional del Colombia.

** Docente del área de Sociohumanística, Fundación Universitaria Unipanamericana. Psicólogo Universidad Nacional de Colombia, Magister en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Correo electrónico: jdzabalas@unal.edu.co, jdzabala@unipanamericana.edu.co. Su más reciente publicación: "La subjetividad tensionada: Autonomía y ciudadanía" en la Revista Académicus N° 4, Universidad Autónoma de Oaxaca, en <http://www.ice.uabjo.mx/index.php/academicus/numero-4>

views possibilities with the media, surpassing the reductionist view that afflicts both the study of media. This essay works as a means for studying educational processes, processes of reflection and social construction of social realities.

Keywords: subject, interaction, mediations, reflexivity, audiovisual screens.

Frente al estudio de los medios masivos de comunicación, de sus efectos y de la importancia que estos tienen en los procesos de construcción de sujetos, han emergido diversas posturas que pueden ir desde el más arraigado escepticismo de sus efectos, pasando por aquel que vea en ellos tan solo artilugios en pos del control, la homogenización y el aplanamiento de las mentes; hasta el más optimista que reconoce en estos (los medios de comunicación) las herramientas destinadas a forjar al nuevo hombre moderno inmerso en la lógica del consumo inteligente y de la flexibilidad de los ideales a partir de transmitir y compartir de forma cada vez más eficaz y rápida información y experiencias de todas partes del planeta (Boltanski y Chiapello, 2002).

Es posible ver los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, como una herramienta, con la cual es posible negociar contenidos y cosmovisiones, así como perspectivas sociales acerca de los roles a asumir, lo cual de una u otra forma incide en la conformación de identidades y en la asunción de posturas propias acerca del mundo y de nosotros mismos; vista la televisión como un dispositivo compuesto y complejo del cual es necesario tomar distancia para apreciarlo mejor, en lugar de rechazarlo o aceptarlo en su totalidad.

Antes de abordar la televisión como pantalla audiovisual y su gramática implícita, es menester intentar delimitar al sujeto de la interacción con dicha pantalla, para ello, se abordará la noción de sujeto propuesta desde el interaccionismo simbólico desarrollado por George Mead (1934) dada su comprensión compleja de la interacción social como principio fundamental de la construcción del sujeto y del carácter procesual e inacabado de este último. Para luego, volcarnos sobre la televisión y la interacción que los sujetos entablan con

ella, especialmente vista desde el enfoque de análisis crítico de la recepción.

El sujeto, continuo movimiento

Lo primero que parece necesario decir es que la concepción del sujeto, en especial cuando se estudian fenómenos comunicativos, resulta ser tan polarizante (y en ocasiones ingenua) que termina entendiendo al sujeto solamente como activo, en tanto emisor, o solamente pasivo, en tanto receptor. Así que es fundamental cuestionar, acerca de si en verdad ese sujeto de la comunicación es activo o pasivo, o si en lugar de eso entendemos que es tanto activo como pasivo y que no es determinado por sus contextos más de lo que pudiera llegar a determinarse a sí mismo como ejercicio de autonomía. Esta es la óptica que ha de conformarse al leer los aportes de Mead a la hora de concebir al sujeto, un sujeto que ha de jugarse como persona, esto es, como parte de un entramado social al cual pertenece y responde, para así mismo, jugarse como sujeto de actos comunicativos en roles activo/pasivos por igual.

Según Mead (1934), el sujeto se debe entender de forma procesual y reconocer su dinámica propia, evitando caer en concepciones estáticas que desconozcan su dinámica inherente. Comprendiéndose a través de dos procesos básicos, que en su constante tensión, complementación y contraposición abren paso a la emergencia de formas propias de ver y actuar sobre el mundo y sobre sí mismo, sin que en su originalidad y constante renovación se encuentren desligadas de su momento histórico. El primero de dichos procesos es el “Mí”, que puede entenderse como sedimento de experiencias propias de la interacción con otro a partir de gestos significantes o signos (Mead, 1934).

A partir de la interacción es posible para el sujeto comprender y aprehender las normas sociales establecidas, a la vez que logra conformar una mirada de sí mismo a partir de diversos insumos, como los patrones de comportamiento aceptables en cada una de las situaciones sociales, así como las actitudes y comportamientos asumidos por el otro (aquel con quien se interactúa) que se encuentran

dirigidos hacia el sujeto, los cuales son interpretados por este último, y que constituyen la base para la autoestima y los procesos identitarios.

Dado esto, el papel del otro resulta de suma importancia en la teoría interaccionista, pues es a través del otro que es posible ubicarse dentro de un entramado histórico, social, económico, incluyendo la realidad. Ubicación que se da en el plano cotidiano, por lo tanto, de la realidad de la que se habla es la realidad del diario vivir, la cual aporta experiencias y dinámicas que coadyuvarán a la construcción del sujeto desde un entramado social y simbólico específico.

Desde los postulados del interaccionismo simbólico, que a su vez encuentran fundamentos en el pragmatismo norteamericano, es posible afirmar que la existencia de la realidad antecede la aparición del sujeto (Berger y Luckman, 1966). Esta se estructura de forma dinámica a partir de las diferentes interacciones de los sujetos pertenecientes a un grupo social determinado, de ahí que se encuentre tensionada por luchas sociales, momentos históricos, tensiones económicas, usos del lenguaje, etc. Entonces, la realidad es un producto social en que se inscriben nuevos individuos, que sirve a su vez de marco social e histórico para las interacciones de estos. Por su parte, los sujetos tratan de establecer, a su manera, pautas o regularidades de los eventos y de sus pares con quienes interactúan cotidianamente, y a su vez obtienen, del comportamiento de estos, algún tipo de retroalimentación acerca del propio comportamiento, facilitando así su ubicación en el entramado social y la posibilidad de verse a sí mismos reflejados en el otro (Tomasini, 2010).

El segundo proceso del sujeto es el “Yo”, este encuentra fundamento en la capacidad del sujeto para volver sobre sí, también entendido como autorreflexión, que en un primer momento sería el acto de volver sobre lo que vemos de nosotros en los comportamientos y actitudes de los otros (Mead, 1934), y en un segundo momento pasaría a ser un proceso de vuelta sobre sí incluso antes de efectuar comportamiento alguno, facilitando el control activo del propio comportamiento. El proce-

so reflexivo, abre la posibilidad de modificar las regulaciones de la conducta y la ubicación en la realidad que se han internalizado en la interacción con los otros. Giddens (1995) a su vez, afirma que por medio de la capacidad reflexiva se hacen posibles racionalizaciones de la conducta como producto de la conciencia que obtiene el sujeto de sus propias acciones y de sus consecuencias, es decir, con la reflexividad el sujeto puede dirigir su conducta por sí mismo en lugar de dejar dicha regulación al servicio de determinantes sociales y/o contextuales. Siendo así que la capacidad de reflexionar sobre los propios actos se torne fundamental en la dirección de la conducta de forma consciente y racional.

Conforme a lo anterior, Mead (1995) indica que el “Yo” responde necesariamente a un “Mí”, es decir, que está enmarcado en un momento histórico y se da a partir de la cultura; pero, el “Yo” también se muestra móvil y dinámico frente al “Mí”, al ser la posibilidad de escapar a las normas sociales, de crear puntos de vista innovadores, insospechados y contra-intuitivos. El “Yo”, como posibilidad de innovación, frente al “Mí”, que es la internalización de los diferentes roles de la comunidad, sus normas y expectativas; abre la posibilidad al sujeto para una verdadera dialéctica que comunique lo particular con lo social, lo micro con lo macro, en la interacción intersubjetiva. Entonces, en la relación dialéctica son modificados tanto el sujeto como la realidad (Berger y Luckman, 1966).

Ahora bien, la dinámica reflexiva que propone Mead acude a la dialéctica inherente al sujeto, y es en este mismo sentido que podríamos ubicar las ideas de Marcuse (1968) al entender el escape del sujeto a la dominación como algo irreductible a la homogeneización. Esta sería la diferencia existente entre lo universal y lo particular, entendiendo que un postulado de carácter universal nunca logra decir todo acerca de cada uno de sus particulares y que el sujeto no es estático sino que constantemente genera nuevas formas de interacción, tal como Marcuse lo resalta, “la irreductible diferencia entre el universal y sus particulares parece estar enraizada en la experiencia original de

la inconquistable diferencia entre potencialidad y realidad: entre dos dimensiones del único mundo experimentado.” (Marcuse, 1968, p. 186).

El sujeto, entonces, se entiende como la relación entre “Yo” y “Mí”, naciendo de la dinámica constitutiva que va de la total sujetación y des-sujetación, y siendo tanto la sujeción como la libertad absoluta su muerte, destrucción y negación. En esta relación paradójica, en algún punto entre las polaridades se encuentra el sujeto, por un lado, atado a las normas sociales que han regido su vida y configurado su ver y actuar en la realidad, mientras que por el otro, capaz de modificar e incluso negar ese orden del que se gestó a través de la interacción en sus acepciones intra-subjetiva e intersubjetiva.

De la televisión y su gramática

El sujeto pertenece a un grupo social, está situado un momento histórico y es tensionado entre la total sujetación y la total des-sujetación; una vez comprendido esto, se debe mirar hacia los medios de comunicación, entendiéndolos como tecnologías, a su vez, enmarcadas en constantes luchas y tensiones económicas, políticas, sociales y culturales. Por lo tanto, se propone una mirada acerca de la pantalla televisiva, aquellos *ethos* embebidos y condiciones estéticas que sirven de presupuesto para su uso; siguiendo así la línea vislumbrada por Thompson (1991), para quien, antes de hablar de contextos de emisión o recepción, era necesario una mirada que se detuviera en las condiciones específicas del medio, en este caso, la pantalla audiovisual.

Los medios están configurados a partir de visiones de mundo y tipificaciones propias de grupos emisores, aquellos que tienen poder sobre los medios, quienes transmiten actitudes y roles que pueden afectar la organización social y así mismo las interacciones intra e intersubjetivas, “pues las tecnologías no son meras herramientas transparentes y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un ‘modelo global de organización del poder’” (Martín-Barbero, 1991, p. 201).

Es posible entender los medios como resultados históricos, evitando considerarlos como herramientas neutrales y totalmente dependientes del uso que se les dé; por el contrario, la pantalla audiovisual goza de una gramática y unas peculiaridades propias que se acentuarán más o menos dependiendo del uso, siendo así, que su configuración histórica abre la posibilidad a diferentes empleos. Ahora bien, si se quiere delimitar un uso de los medios que facilite la toma de posición y la emergencia de procesos reflexivos del sujeto, es menester identificar sus características propias y las maneras en que han sido explotados para el beneficio y perpetuación de los valores y puntos de vista de particulares, siguiendo el pensamiento de McLuhan (1966), para intentar dar un uso “adecuado” al medio, o mejor alternativo, es necesario dejar las pretensiones de inocuidad, darse en la tarea de admitir y conocer las características propias que delimitan su empleo.

En esa línea de pensamiento, Massimo Desiato (1998) afirma que las pantallas audiovisuales ofrecen una imagen fácil de digerir al ser pobre en significados y sentidos, brindando así información en un lenguaje sencillo y entendible para la gran mayoría del público, información que ha sido filtrada, resumida, redactada, trabajada una y otra vez, lista para ser consumida y en formatos que ocupan poco tiempo con respecto a libros y periódicos, los cuales tienden a emplear lenguaje técnico y a veces poco apropiado para el grueso de la población, y que pueden llegar a ser muy extensos, requiriendo demasiado tiempo para ser leídos y de otros conocimientos adicionales para comprender su contenido. Así que, entretenida y simple, la pantalla se erige por encima de los libros y no solo capta más público sino que además lo atrae y lo mantiene expectante, haciendo palidecer otros métodos meramente visuales, como el libro, el periódico, el comic y otras formas impresas.

Adicional a esto, Desiato (1998) menciona dos rasgos importantes de la imagen audiovisual, inmediatez e instantaneidad, que conllevan a que sea atractiva y de fácil consumo. En primera medida, la imagen es inmediata, o al menos aparen-

ta serlo, simulando la falta de necesidad de algo “en medio”, o mejor, que medie entre la realidad mostrada y el sujeto. Bajo la premisa “*lo que se muestra es lo que hay*”, bien se podría encontrar el intento de generar la invisibilidad de la pantalla al asumir características que niegan la mediación, intentando que aquello mostrado por la pantalla sea entendido como la realidad misma y que de ninguna manera ha sido cambiada o modificada en la producción de la imagen.

Segundo, la imagen televisiva pretende ser instantánea, pues gracias a su velocidad eléctrica provee secuencias de imágenes y sonidos¹ que fulminan la posible distancia entre el sujeto y la imagen, generando saturación e insuficiencia de tiempo y espacio entre el sujeto y la pantalla, lo que dificulta la interpelación del discurso mediático y por tanto la toma de postura por parte del sujeto en tiempo real (Desiato, 1998). La pantalla, en su inmediatez, se apresura a mostrarse lo más veraz posible, quizás llegando al punto de pasar como un reflejo absoluto de la realidad que pretende señalar simplemente lo que ya está, lo supuesto por todos (por el público modelo), pero tras esa aparente verdad esconde los distintos juicios de valor de los grupos que controlan y organizan la información presentada.

Así mismo, la televisión exhibe su atractivo atiborrando los sentidos en busca de acaparar la atención. Ofrece colores vivos de alta definición (High Definition), sonidos que envuelven la atención y una progresiva reducción de los bordes que separan la pantalla de la realidad, todo esto apoyado en una gramática de veloces imágenes que se siguen unas a otras, generando la sensación de movimiento y naturalidad, que hace de

la televisión un medio que atrae y retiene la atención de la audiencia.

La televisión es inmediata, instantánea, atractiva y de fácil consumo, atrapa y envuelve al sujeto reemplazando su tiempo libre por tiempo de consumo. A propósito de esto, Héctor Abad Faciolince, en un artículo para el diario local “El Espectador”, acusa este atiborramiento producido por la falta de secuencia al quejarse sobre la existencia cada vez más general de “*una atención distante, distraída, del cerebro dividido en varias funciones al tiempo. No hay concentración, no hay secuencias, hay saltos. Estamos rodeados por mareas de autistas hiperactivos y dispersos*”. En cierta medida, el autor quiere resaltar ese paso del pensamiento secuencial moderno al instantáneo post-moderno que satura a la persona y la atrapa. La saturación se da a partir de una amplia oferta de información y de medios (no solo de comunicación, que absorben el tiempo del sujeto a través de su uso, reduciendo al máximo la posibilidad de emplear el tiempo libre sin medio alguno, así que el autor se lamenta porque:

No hay tiempo muerto, no hay un instante para estar ensimismado, para mirar el paisaje, para recoger los pedazos del alma, para armar el rompecabezas de las ocurrencias, para rumiar una frase que se quiere escribir, para pensar en algo que se oyó o que se nos ocurrió, en suma, para aclarar las ideas. (Abad, 2010)

La pantalla muestra lo-real-tal-cual-es², lo cual conlleva a desestimar los procesos y valorar los resultados, pues no importa cómo pero ahí está lo real acusado por la pantalla³. Es decir, la imagen pretende ser una fiel copia de lo real, sin intervenciones de ningún tipo. Además, el lapso de

1 En este punto McLuhan diría que incluso no hay secuencia ya que la instantaneidad que es en sí misma la electricidad hace posible una imagen televisiva donde la acción y reacción co-ocuran.

2 Siguiendo a Berger y Luckmann (1966), lo real se entiende como aquello que es, que no necesita ser interpretado para ser y que por lo tanto tiene unas características propias; mientras que, por otra parte, la realidad se asume como un entretejido proveniente de sustratos históricos y sociales, así como de la interacción intersubjetiva. La diferencia entre lo real y la realidad se encuentra fundamentada en apuestas epistemológicas de corte fenomenológico y hermenéutico, las cuales tienden a asumir que lo real es inaprehensible, en cambio la realidad es la aprehensión de lo real en tanto interpretación que el sujeto hace del mundo de forma continua.

3 Siguiendo a Desiato (1988), a través de la pantalla se trata de mostrar su visión particular del mundo (realidad) como si eso fuera lo real, por lo tanto, lo que trata es de poner una mirada particular del mundo por sobre las demás y así lograr la transmisión de valores, cosmovisiones y prácticas culturales propias del grupo emisor.

tiempo que se da entre el evento y su cobertura mediática puede llegar a ser fugaz, muy corto. En otras palabras, se supone una inmediatez con lo real, a partir de lo cual se pretende mostrar una absoluta transparencia, configurando la pantalla como una ventana directa a otras partes del mundo, ubicada en la sala del hogar.

Por su parte, Jesús Martín-Barbero (1991) apunta que la televisión, la radio y el periódico en la sociedad capitalista, principalmente han tenido la labor de tornar cotidiana la ficción, lo cual se ha logrado por medio de seriales y publicaciones de carácter melodramático, que generan expectación e identificación en las audiencias con respecto a la trama y los personajes. El objetivo es que la ficción pueda pasar por cotidiana y real⁴, que reemplace lo real superponiendo su proyección del mundo, a manera del simulacro que acusara Baudrillard (2000). Una vez ocurrido esto, los valores de grupo y clase, que produce y comunica el discurso mediático, fácilmente son tomados como generales y aplicables al grupo social y la vida cotidiana.

De esta forma se hace evidente la función socializadora que ha asumido la televisión, transmitiendo normas y estructuras sociales, visiones de realidad propias de particulares (individuos o grupos). Este punto parece ser vital a la hora de pensar la televisión como un artefacto de simple entretenimiento, cuando, al aportar a la constitución de normas y estructuras sociales emerge como institución educativa que se encuentra infiltrada en casa.

Dos dinámicas para la interacción

Ahora bien, además de las cuatro características de la imagen ya mencionadas (inmediata, instantánea, atractiva y de fácil consumo), las cuales facilitan la suplantación de lo real, también es necesario resaltar dos dinámicas de la “pequeña

pantalla” a través de las cuales le resulta posible establecerse dentro del entretejido social como una fuente valiosa de interacción y por tanto, participe de la construcción cotidiana de la realidad.

Primero, la pantalla tiene, como valor en la interacción, una dinámica monológica, la cual se establece ante la posibilidad de vislumbrar tres formas de interacción entre sujetos (intersubjetiva), a saber, interacción cara a cara, mediada y semi-interacción mediada. La primera (cara a cara) se caracteriza por la coexistencia de los participantes en un espacio tiempo común, además de ser espontánea y facilitar la desaprensión de juicios previos y toma de roles (Goffman, E., 1997); la segunda (mediada) requiere el uso de tecnologías de comunicación, por medio de las cuales es posible extender el espacio-tiempo y llevar a cabo la interacción, como los teléfonos, las video llamadas, entre otras; y la tercera (semi-interacción mediada) es un forma de interacción entre sujetos que no comparten espacio-tiempo, además de no tener un destinatario específico, que se hace posible gracias al empleo de medios que conserven o transmitan la información (1991); esta última se caracteriza por ser monológica en lugar de dialógica (como sí lo son la interacción cara a cara y la interacción medida) (González, 2007).

Según esta diferenciación, la pantalla se convierte en un muro casi infranqueable a partir del cual se establece una semi-interacción mediada, como una situación en que la dinámica monológica que ubica al sujeto en la silla del espectador. El sujeto tiene que enfrentar ese muro que habla a cualquiera que lo escuche, que llama la atención del que pase en frente, que habla más nunca escucha.

La segunda dinámica, es de auto-referencia, a partir de ella se genera aislamiento de los sujetos frente a la realidad expuesta en la pantalla. Tal como plantea Baudrillard, los medios giran cada

4 Jean Baudrillard en 1991, acusaría a la cobertura mediática de la guerra del Golfo Pérsico como mal intencionada, pues para el autor francés, rebasaría la tarea de informar para pasar a trabajar en una mecánica de consumo con pretensiones de fundir nuestro tiempo de ocio y disfrute con el consumo de mercancías y propagandas políticas. En dicho caso, dice el autor, nosotros seríamos “rehenes estratégicos” de la guerra, con una posición clara, enfrente del televisor, y una función delimitada, darle estatuto de realidad al melodrama desarrollado por las contrapartes y espantarnos con sus intrincadas amenazas y valientes declaraciones.

vez más, ya no en torno a la realidad, sino en torno a sí mismos, creando un microcosmos de conocimientos televisivos, o mejor, una hiperrealidad, a la que refieren constantemente, pues “los media remiten los unos a los otros y sólo hablan entre ellos” (Baudrillard, 2000, p. 217). Este microcosmos ubica al sujeto en una postura preconcebida de espectador, esperando que presencien un diálogo del que los medios en ningún momento le hacen partícipe. Entonces, la televisión no solo es monológica sino también produce una hiperrealidad llamada a suplantar la realidad misma gracias a las características de la imagen ya mencionadas. Estas dos particularidades convierten la pantalla en un muro infranqueable que transmite orientaciones epistemológicas, expresiones estéticas; visiones complejas y particulares de realidad bajo una interacción de una sola vía.

Resulta posible decir que la pantalla “induce al receptor a la pasividad convenciéndolo de estar en presencia de lo que realmente pasa en el mundo. El usuario cree que no hay nada que hacer porque el medio se lo entrega ya todo” (Desiato, 1988, p. 193). Frente a lo cual la “pasividad del receptor es inducida y compensada por la diversión-distracción de la noticia-espectáculo” (Desiato, 1988, p. 194). Es decir que asumir una postura pasiva carente de reflexión alguna es reforzado bajo principios conductistas con información lista para el consumo lo cual evita la labor reflexiva. Adicional a la limitación de participación del sujeto, aparece también una manipulación emocional por parte de la pequeña pantalla, por ejemplo, cuando la televisión recurre al melodrama, el cual se caracteriza por ofrecer información que poco requiere ser completada, exigiendo del público un seguimiento sentimental e identificación constante por medio de risa, odio y tristeza, lo que aumenta la posibilidad de que los sujetos se vean a sí mismos en la pantalla (Martín-Barbero, 1991).

El melodrama entonces pretende que los sujetos se vean en los personajes y relatos que ofrece la pantalla; de lograrlo, llevaría a la internalización de la visión particular de mundo, con la que está cargada la televisión. Así que es posible

entender la televisión como fuente de actitudes y formas de ver y ser en el mundo, propias de los grupos que ostentan el poder sobre lo transmitido, facilitando posturas pasivas e irreflexivas en las audiencias.

En adición, la realidad generada por la televisión es sin lugar a dudas bastante compleja, llena de encuentros y desencuentros a partir de sentimientos, imágenes y sonidos que van más allá de tan solo emular la realidad misma. Incluso, es posible distinguir una ruptura con la vivencia de las dimensiones tempo-espaciales, pues la hiperrealidad televisiva está cada vez más libre de ataduras ajenas al mismo ingenio humano, de tal manera que al ser más útil y manipulable, atenta contra la realidad misma, pues se ofrece completa, inmediata y sin requerir mayor trabajo. Ejemplo claro de ello es la capacidad de detener la secuencia de imágenes, ampliar una zona determinada a voluntad, grabar fragmentos para poder verlos luego una y otra vez, entre otras aplicaciones posibles que convierten al hombre en el amo y señor de esta hiperrealidad cuyo cetro de poder descansa en el mando remoto y digital.

Sin embargo, el uso de ilustraciones, diagramas y modelos para el diseño y planificación de motores, edificaciones e incluso intervenciones quirúrgicas, funciona bajo una premisa similar, en la que la imagen simplifica la aproximación al objeto en sí; de esta manera es posible reducir gastos, acciones y reacciones antes de la producción definitiva del motor o el trasplante de corazón. Así que, a pesar de que la pantalla también pueda ser puesta al servicio del hombre, resulta necesario un primer proceso reflexivo acerca de sí mismo y del intercambio establecido con la pantalla para facilitar la emergencia de una televisión destronada.

Si la televisión alguna vez se concibió como una prolongación de la vista, como un espejo de la realidad, ahora es posible afirmar que ha dejado de ser un espejo que refleja o, en el mejor de los casos, refracta, y ha pasado a ser una pantalla, y “no existe un más allá de la pantalla como [sí] existe un más allá del espejo” (Baudrillard, 2000, p. 205). Esto lleva a pensar en la necesidad de una

educación que propenda por una mirada crítica que facilite la toma de postura propia frente al consumo televisivo. De lo que se habla aquí es de facilitar la toma de postura propia, fortalecida por la reflexión, esto es, propender por la toma de conciencia y la subversión de la relación monológica propuesta por la televisión y la desmitificación de aquello mostrado por esta (Aguaded, 1999). Ambas son tareas que han de pasar por los procesos educativos de los sujetos, no solo en la escuela sino también en la familia y en el grupo social.

La interacción del sujeto con la televisión y su posibilidad educativa

Si bien los medios de comunicación pueden llegar a tener grandes efectos en el sujeto y en la sociedad, pensar que la interacción entre medios y sujetos se inclina constantemente del lado de los primeros hasta el punto que estos subsuman y dominen por completo a los segundos, es una concepción ingenua, pues como se abordó en el primer apartado, el sujeto es un conjunto de procesos en constante movimiento y tensión, cuya irreductible capacidad de pensarse a sí mismo, de definirse y redefinirse constantemente actúa en contravía a la gramática televisiva.

Del lado del sujeto, el contrapeso está puesto en su capacidad de moverse, de hacerse agente de sí mismo, los medios tampoco son planos e inmóviles, de hecho son mucho más que solo medios:

(Inicio de cita extensa) Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder, son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política. (Orozco, 1997, p. 26) (Fin de cita extensa)

De allí que la interacción entre medios y sujetos no se dé en el vacío, sino que se encuentre mediada por factores sociales, culturales, ambientales y tecnológicos; entonces es posible entender que el proceso de recepción no necesariamente ocurre

de forma unidireccional, unívoca, sino que da lugar a múltiples posibilidades de interpretación.

Mediaciones y contextos

Guillermo Orozco llama “mediación” al conjunto de procesos que intervienen y dan sentido a la interacción de las audiencias con los medios (Rodríguez, 2006., Martín-Barbero, 1991), comprendiéndola como “proceso estructurante” que configura y reconfigura la interacción y que se relaciona con circunstancias sociales, culturales y con la experiencia subjetiva que surge de aquellas particularidades (Ang, citado por Guerrero, 2004). Así que las mediaciones tienen cabida en diferentes niveles, que van desde lo individual hasta lo institucional y lo grupal, describiendo condiciones y contextos que enmarcan el proceso de recepción que cada sujeto hace de la información, así como de los distintos procesos que tienen lugar en el sujeto antes, durante y después del consumo de los medios.

Concretamente, Martín-Barbero (1991) plantea la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural como conceptos desde los que trabaja la mediación. La familia es un primer grupo de socialización en el que se configuran en gran medida las prácticas televisivas, dado que es también un grupo de discusión en que el proceso de recepción se lleva a cabo antes, durante y después del contacto con el medio. La familia, como institución, comunica sus tipificaciones en la interacción cotidiana, mas no por ello deja de ser espacio para la pluralidad de miradas propias de cada integrante.

Siguiendo el planteamiento de Orozco (1996), la convivencia en familia es nicho de continuas interacciones intersubjetivas alrededor de la televisión generando constantemente procesos de interpretación y reinterpretación, este tipo de mediación dentro de la cotidianidad familiar es llamada “situacional”, pero esta mediación no es específica a la familia, sino que se refiere a cada uno de sus escenarios o ambientaciones (ambiente) donde se sitúa el proceso de televidencia, además de las posibilidades y limitaciones que ofrecen a los sujetos. Además, la familia es una

de varias instituciones de las que es partícipe el sujeto, como lo son la escuela, la empresa, la iglesia, etc. Orozco llama a esta mediación “institucional”, con la cual fija la mirada no solo en la familia, sino en el conjunto de instituciones que llevan a cabo procesos de socialización con el sujeto y que por lo tanto intervienen en el proceso de recepción.

También está la “temporalidad social”, como las distintas tensiones culturales y productivas que configuran la percepción y distribución del tiempo en la sociedad. Así, por ejemplo, la televisión ha logrado que el tiempo libre deje de ser libre y pase a ser tiempo productivo, pues el consumo de televisión es el consumo de productos para los cuales se emplean personas, los comerciales producen ganancias, son un negocio para todos menos para los televidentes. También está la fragmentación del tiempo libre en horas o medias horas, correspondientes a la duración de los seriados y otros shows, hasta el punto de volverse predecible y cotidiana; mientras más fácil sea de ver también ofrecerá mayor rentabilidad y control. En la misma concepción del tiempo hay un elemento que incide en la dominación, y es que al pensarse el tiempo de forma lineal, donde una cosa sigue a la otra necesariamente, se crea una percepción lineal de las cosas, es allí donde la inmediatez e instantaneidad de la imagen televisiva tiene un peso importante ya que rompen con los procesos que llevan a las cosas, crean una visión in-mediate (sin medios) de las cosas obviando sus procesos de producción y reduciendo así la información que es dada al sujeto.

En tercer lugar, la “competencia cultural” hace referencia a la relación que tiene la cultura o las culturas con el mundo televisivo, es necesario tener presente aquel microcosmos al que la televisión se refiere constantemente, ese microcosmos o hiperrealidad surgida del diálogo del medio consigo mismo, pues al volverse presente en la vida cotidiana, que alcanza el estatuto de “cultura popular” sirviendo como fuente de tipificaciones y roles. La relación que tenga la cultura con el mundo mediático tiene gran peso en la interacción de cada sujeto con los medios y con otros su-

jetos, dado que la cultura de su grupo puede ser una parte más del pastiche indiferenciado que es la cultura televisiva (Jansson, 2000).

Orozco por su cuenta propone la “mediación de referentes” para distinguir la relación entre los diferentes grupos (clase, etnia, edad, sexo) con los procesos de recepción. El autor mexicano también distingue una última mediación, la individual, la cual dirige la mirada hacia el sujeto y el conjunto de

características propias, producto de sus trayectorias y desarrollos vitales personales y de sus aprendizajes anteriores, de las apropiaciones peculiares de sus experiencias, de su creatividad, arrojo o inhibición, pero también de sus «visiones y ambiciones» hacia y más allá de la televisión. (Orozco, 2001, p. 162-163)

Dicha carga social y cultural está manifiesta en el “Mí” que conforma cada uno de los sujetos y dirige la visión de mundo proporcionando espacio para la mediación y la interpretación entre el medio y el sujeto (Desiato, 1988). El “Mí”, propuesto por Mead (1934), entra a ser un conjunto de predisposiciones ante los distintos signos, gestos y demás, un filtro para la información que funcionará como primera guía para la interacción con la pantalla, dicha guía puede ser modificada mediante la interacción con pares y consigo mismo a través del pensamiento reflexivo. De esta forma, las tipificaciones y actitudes de familiares y otros grupos a los que pertenece el sujeto ayudarán a construir una posición que bien puede ser pasiva o de interlocución, a partir de la cual bien se pueden ignorar a los medios, aproximarse cautelosamente o consumirlos sin mayor reparo.

Interacción y socialización

Las mediaciones tienen lugar en las múltiples interacciones entre el sujeto y los medios, y encuentran su base en la construcción social, histórica y cultural de la realidad, de la cual los sujetos se hacen partícipes tras la apropiación de ciertas reglas y roles que conforman la forma de ver y ser en el mundo propia de cada quien, sin que dicha singularidad implique total desapego de las construcciones de

otros sujetos (Berger y Luckman, 1966). De esta manera, las mediaciones individuales permiten concebir a las audiencias como armadas con un conjunto de aprendizajes y construcciones sociales que mediante la filtración de información permitirán asumir diferentes posturas frente a los medios, siendo estas posturas construidas, negociadas y renegociadas en la cotidiana interacción. Por lo tanto, las audiencias jamás se encuentran desprovistas de herramientas con las cuales enfrentar a los medios de comunicación.

En últimas, las mediaciones definen “lo que los medios logran, y lo que las audiencias se apropián, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos” (Orozco, 1997, p. 28). La televidencia, entendida como el conjunto de las prácticas, intercambios y negociaciones situadas en la interacción entre sujetos y medios, comprende intercambios simbólicos, afectivos, perceptivos y agenciativos, termina configurando la interacción misma, a la vez que la interacción configura la televidencia. El intercambio simbólico se centra en la convención de significados y producción de sentidos, el afectivo refiere a las emociones y sensaciones que se desarrollan en la interacción y a partir de la misma, el perceptivo mira los patrones y géneros que condicionan la percepción y la producción de significados, y el agenciativo “se refiere al conjunto de actividades, tácticas y estrategias, hábitos y sobre todo usos, que despliegan la audiencia en su televidencia general” (Orozco, 1996, p. 27).

Gracias al planteamiento de un intercambio agenciativo es posible pensar al sujeto televidente como un ser que se hace en la interacción con la pantalla, que negocia su percepción de mundo y de sí mismo introduciendo el discurso sobre las mediaciones en un campo dialéctico y hermenéutico. De ser así, la agencia del sujeto con respecto a la televisión se encontraría en establecer estrategias televisivas gracias a las cuales abrir espacio para negociar o negarse a la total sujetación que ofrece la televisión. La producción de televidencias propias exponen “la agencia del sujeto mediante el análisis de estrategias y tácticas en sus formas de ver, escuchar,

percibir, gustar, pensar, soñar e imaginar la televisión” (González, 2007, p. 34).

El enfoque del análisis crítico de recepción, propuesto por Orozco y Martín-Barbero (entre otros muchos), posibilita la conformación de una mirada que parte de las diferentes mediaciones hacia una apuesta educativa que va hacia el pensar estas mediaciones, encaminarlas, fortalecerlas o disminuirlas. Como tal, la apuesta pasa por entender las mediaciones como construcciones sociales e individuales que facilitan la toma de distancia frente a la pantalla, siendo así que la propuesta educativa que se desliga de aquí puede estar pensada a formar en una mirada crítica que posibilite el consumo consciente y responsable (Aguaded, 1999).

Es importante entender que la interacción siempre se encuentra mediada y contextualizada, por lo tanto, las prácticas que anteceden y devienen de dicha interacción emergen de forma relacional. Es así que el proceso educativo ha de trabajar en clave de las diferentes mediaciones, siendo desde estas que verdaderamente se puede afectar la forma en que los sujetos ven, comparten, juegan, viven, ríen y lloran, con o sin la televisión; es decir, el proceso educativo ha de estar presente de forma transversal a las distintas instituciones que cobijan al sujeto, desde la familia como en la escuela, la empresa, la comunidad, el grupo de pares, etc. (Sampedro, 1997). Lo cual sin duda conlleva una mirada de la educación como proceso o sumatoria de procesos de orden amplio que no se reduce de forma alguna a la instrucción o socialización que tiene lugar de forma institucionalizada, sino que como bien se puede leer entre líneas hasta el momento, ha de entenderse como correspondiente a los diferentes contextos y es extensiva a todas las vivencias del ser y que como tal, es menester educar desde y en todos los ámbitos de la existencia.

Emplear las mediaciones como dimensiones de la relación sujeto-televisión también tiene la necesidad de empoderar al sujeto frente al medio, con miras a generar conciencia del tipo de relación que propone la pantalla audiovisual, que es monológica, por consiguiente, elevar al sujeto del

puesto de espectador al de crítico e incluso al de productor, podría ir en dirección a la apropiación del medio por parte de los individuos, posibilitando que la televisión se convierta en una forma más democrática de dar voz y facilitar la emergencia de propuestas individuales y colectivas (Aguaded, 1999).

De manera similar, desmitificar la televisión, en cuanto a hacer visible los límites de veracidad de sus contenidos y la pertinencia que el medio pueda tener en cada escenario, puede ampliar la mirada individual y social acerca de la artefactualidad misma de la televisión y su imagen, de la ficción de sus contenidos y del papel político que esta cumple. Pero también puede perfilar y fortalecer el uso responsable de la misma en determinados escenarios, como en la escuela y el hogar, entre muchos más.

Con esto presente, pareciera ser que la apuesta educativa frente al medio podría centrarse en el uso responsable del medio, encontrando que esta responsabilidad requiere de cierta distancia para poder emerger como ideas, posturas y prácticas concretas. Posibilitar dicho espacio, dicha oportunidad de resistir, negociar o aceptar, de forma consciente es una de las tareas educativas que han de partir del trabajo de direccionamiento, selección y fortalecimiento de las mediaciones como las posibles lecturas mediadas socialmente que se hacen del medio, por lo tanto es menester pensar en programas y estrategias didácticas que aúnen fuerzas hacia el robustecimiento de lecturas que, si no críticas, al menos posibiliten la toma de postura y la conciencia del sujeto. Pues, desde esta perspectiva, más lamentable y desastroso que la sumisión ante la televisión y su discurso, es la imposición de la mirada particular de los educadores sobre sus educandos. De allí que esta apuesta sea hacia la exposición, la lectura, los ejercicios de contextualización, la toma de postura y la reflexión que empieza desde el sujeto mismo y se extiende hacia las colectividades.

El punto no está en mirar o no mirar, tal y como lo expone Leonor Arfuch (2005), más bien, deben superarse los posibles mecanismos de censura dado que la misma censura hace parte de las

disposiciones del medio, logrando vislumbrar el mirar como un ejercicio político que comprende aquello que se ve y aquello que se oculta, como parte de un mismo todo que hace parte de la construcción misma de lo que hace parte de realidad cotidiana. De tal manera que la mirada responsable vaya más allá de la exhibición y el ocultamiento y logre una relación con la televisión más transparente y consciente.

Conclusiones

En tanto se comprenda la capacidad del sujeto a dar respuesta a la televisión, una respuesta devenida de su dinámica subjetiva y de su posibilidad de vuelta sobre sí, será posible pensar en un ser humano complejo y siempre inacabado capaz de interactuar de forma activa con el medio de comunicación. La interacción es escenario predilecto para la conformación y emergencia de formas propias de ver y ser en el mundo, construcciones personales que no por ello dejan de ser sociales. Por lo tanto, en la interacción con el medio es posible distinguir formas y prácticas propias en las que se negocia lo visto, lo apropiado y lo entendido.

El papel de la educación frente a las pantallas audiovisuales ha de ser la de empoderar al sujeto frente al medio, construyendo conjuntamente juicios, prácticas, etc., que permitan la toma de postura propia desde la cual sea posible hacer lectura crítica de la televisión, sus contenidos, dinámicas y pertinencia para cada quien y para la colectividad educativa. De esa forma, el medio puede llegar a ser empleado de nuevas formas: formas de resistencia, formas propositivas y creativas, o, cuando menos, formas que posibiliten la construcción reflexiva y subjetiva del sujeto mismo frente al mundo.

Por lo tanto, la constitución de televidencias se hace importante en la medida que a través del fortalecimiento de estas prácticas el sujeto pueda negociar con la televisión posturas, significados y sentidos de mundo y de sí mismo. De tal forma que es menester reconocer en la televisión un aporte de roles sociales y visiones de sujeto y mundo que pueden acentuar o contravenir los

roles y visiones que el sujeto ya ha internalizado y construido en sus correspondientes procesos de socialización. Dado que la interacción con la televisión posibilita la toma de posición frente a esta, esto es la relación dialéctica entre lo dado, el “Mí”, y la capacidad de tomar postura frente a ello, el “Yo”; relación que fundamenta el movimiento dialéctico del sujeto a nivel inter e intrasubjetivo.

Ahora bien, tal y como Mead lo apreció, el sujeto solo es posible en la interacción social, para luego volcarse sobre sí mismo, y en su intimidad, reconstruir el mundo al que se expuso. Este proceso hace posible el conocimiento de la realidad histórico-social a partir de que el sujeto vive y se conoce como un elemento del cuerpo social, siendo a partir de allí que puede dar cuenta de las dinámicas sociales y de los otros como análogos a sí. De lo que se habla aquí es de una constante vuelta sobre sí, retorno al origen que describe un movimiento circular de la comprensión que hace el sujeto del mundo y de sí, un proceso en el que actualiza sus juicios y prejuicios y renueva su forma de entender al mundo a la vez que se renueva a sí mismo. Esta circularidad solo se completa en tanto el sujeto ejerza conciencia sobre sí, de sus particulares y contextuadas formas de entender el mundo y de su lugar en la interacción social, la cual, en este caso se ve afectada por las singularidades propias que la pantalla audiovisual propone en ella.

Hay entonces una dinámica inherente en el sujeto, expresada en procesos subjetivos que son necesariamente intersubjetivos a la vez que intrasubjetivos, los cuales son ineluctablemente históricos, pues es a partir de esa sujetación al momento histórico que se hace posible la capacidad heurística que se desprende de ese eterno movimiento entre total sujeción y total desujeción.

Sería pertinente plantear a la televisión como una fuente de discursos y relatos sobre el mundo, y que solo en tanto se negocian y se ponen en juego en la interacción social, pueden llegar a enriquecer la comprensión de la realidad y a plantear nuevas posibilidades de esta. Por lo tanto, aquella televisión por la que se aboga es una a la que no debe temerse, pues no es un arma para el control

mental y social, pero tampoco es una ventana al mundo tal cual es; más bien es una herramienta de comunicación masiva que comunica a la vez que permite la problematización del sujeto y hace posible la emergencia de nuevas formas de ver y ser en el mundo. De ello se desprende la necesidad de respetar y entender la televisión, así como ahondar en proyectos educativos e investigativos acerca de la construcción de televidencias; creyendo que es posible vislumbrar la construcción de nuevas formas de ver y ser en el mundo a partir de la posible agencia que constituyen las televidencias como prácticas personales, familiares, colectivas, educativas y cotidianas.

Referencias

- Abad, H. (28 de agosto de 2010). El tiempo Muerto. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/columnistasdelimpreso/hector-abad-facioline/columna-221459-el-tiempo-muerto>
- Aguaded, J.I. (1999). Convivir con la televisión: Familia, educación y recepción televisiva. *Papeles de comunicación*, 25.
- Arfuch, L. (2005). Las subjetividades en la era de la imagen: De la responsabilidad de la mirada. En I. Dussel, y D. Gutiérrez, D. (Comp.), *Educación la mirada: Políticas y pedagogías de la imagen* (pp.75-84) (Memorias seminario internacional educar la mirada). Buenos Aires: Ediciones Manantial. FLACSO.
- Baudrillard, J. (1991). La guerra del golfo no ha tenido lugar. Kauf, T. (Trad.). Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1998). Simulacra and Simulations. En M. Poster. (Ed.), *Jean Baudrillard, Selected Writings* (pp.166-184). Stanford: Stanford University Press. Recuperado de www.stanford.edu/dept/HPS/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html
- Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

- Boltanski, L., Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Ediciones Akal.
- Desiato, M. (1988). *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual: emancipación y comunicación generalizada*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Ediciones Akal.
- Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Torres, H. y Setaro, F. (Trad.). Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- González, D. (2007). *Medios, interacción y audiencia. Sueño americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles en Tijuana*. Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Guerrero, E. (2004). Video escándalos: información política y preferencia partidista. Tesis Licenciatura Ciencias de la Comunicación. Puebla: México: Universidad de las Américas Puebla, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales
- Jansson, A. (2000). Significados en controversia estudios de audiencia e identidad cultural. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, VI(011), 55-88.
- Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Ediciones Orbis.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Nezahualcoyotl: Editorial Gustavo Gili.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mead, G. (1934). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Buenos Aires: Paidós.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Universidad Iberoamericana, Ediciones de la torre.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30.
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de educación*, 27, pp.155-175.
- Rodríguez, V. (2006). *La televisión y sus audiencias: un enfoque cultural*. Tenerife: Ediciones Idea.
- Sampedro, V. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. *Comunicación y Cultura*, 1(2), 145-161.
- Thompson, J. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. *Revista versión: estudios de comunicación y política*, 1.
- Tomasini, M. (2012). Un viejo pensador para resignificar una categoría psicosocial: George Mead y la socialización. *Athenea Digital*, 17, 137-156. Recuperado de <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/668>



Deconstruyendo la mirada obvia de la cotidianidad: Gestos literarios, estéticos y consumos culturales en los estudios sociales

Libro: Borja, M., Castiblanco, A. y Fajardo, C. (2014). *Panorama en estudios sociales: literatura, comunicación, arte, mercado y consumo*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Mónica Yasmin Cuineme Rodríguez*

Fecha de recepción: febrero de 2015 – Fecha de aprobación: mayo de 2015.

En las últimas décadas, los estudios sociales han comenzado a marcar sus diferencias frente a las ciencias sociales, por cuanto han variado sus métodos y han comenzado a despegar su epistemología de las tendencias ideológicas dominantes en las ciencias sociales clásicas. Ya Wallerstein advertía de la necesidad de resituar los saberes en el contexto del sistema-mundo, que en otros momentos también había situado al historiador Fernand Braudel y desglosado en investigaciones como el Mediterráneo o las civilizaciones actuales.

En esta oportunidad en el contexto local surgen lecturas que buscan renovar las formas clásicas de los acercamientos de la literatura, el mercado, el consumo y la estética. En un contexto de vida humana cambiante y la necesidad de tejer nuevas relaciones de orden teórico y metodológico, que permitan la comprensión de aspectos emergentes, “Este libro se propone mostrar algunas perspectivas que pueden hacer comprensible cambios importantes que vienen sucediendo en campos como la literatura, el arte y las relaciones sociales urbanas” (Borja, Castiblanco y Fajardo, 2014, p. 7).

En este sentido, el texto se encuentra organizado en dos grandes partes y un acápite que recorren la experticia de los autores: en primer lugar se ubica el campo de la comunicación en diálogo con la literatura, donde se bifurcan las aproximaciones a la novela periodística como un género emergente en lo literario y con base en este ejercicio la reflexión de la relación comunicación-literatura. Luego el segundo gran apartado recoge las reflexiones de los estudios urbanos y sociales en torno a los repertorios comunicativos y simbólicos en la ciudad y la intervención simbólica del mundo del mercado, la marca y la publicidad en las intimidades de las calles y ciudades. Para cerrar con la crítica de la

* Magíster en Investigación Social, Especialista en Educación Superior. Licenciada en Básica Primaria. Profesora Facultad de Educación, Fundación universitaria del Área Andina. Correo electrónico: mycuineme@gmail.com

reproducción, circulación seriada y reproducción digital del arte en el escenario de la globalización.

Mirian Borja, experta en comunicación, posiciona los efectos y reflexiones que suscita el entrecruzamiento de los distintos medios de comunicación masiva con otros discursos de origen estético y social, en este espacio plantea la emergencia transhistórica del periodismo y la literatura, que constantemente interactúan en su papel ficcional–narrativo de la realidad, produciendo géneros alternos en proceso de empoderamiento como las novelas periodísticas, con las cuales se fractura el sustrato de la realidad narrativa que tradicionalmente la novela literaria había trazado. En consecuencia señala que el lector entra a ser parte de dicha interactividad narrativa por cuanto consume esa versión “no ficcional”, generando una nueva demanda de espectadores interactivos con las formas de tales emergencias en los géneros narrativos.

Producto de dichos cruces y emergencias entre géneros, que producen formas diversas de semiótica y narrativa, Borja en el segundo segmento de su intervención en el libro, esboza las perspectivas sobre la comunicación de la literatura. En este texto se busca trazar un mapa de las tendencias que han contemplado la relación mencionada entre las cuales se encuentra la semiótica apoyada en los estudios de Roland Barthes y Umberto Eco, a los aportes de teóricos como Yuri Lotman. En este caso se pasa de una pragmática a una crítica que se sustenta en estudios clásicos, tanto de la comunicación como los de Jakobson, así como los que implican el análisis crítico como los de Teun Van Dijck.

Este apartado del libro permite ver la relación entre ficcionalidad–comunicación y sociedad, la cual entra a dialogar con las siguientes partes, por cuanto lo estético y lo artístico están mediados por su *literacidad* y su *comunicabilidad*, entendiendo su carácter procesual en las relaciones sociales.

Al respecto, Andrés Castiblanco, experto en estudios urbanos, lanza sus apuestas en primer lugar realizando una cartografía teórica de las tendencias actuales que se disputan la atención en

los estudios sociales, su entrada está argumentada desde cuestionamientos a lugares comunes que han sido atendidos por las ciencias sociales desde la interdisciplinaridad y la transdisciplinaridad. Debates como la condición postmoderna y sus grandes relatos, lo urbano como dispositivo de las fricciones actuales y el deconstruccionismo, son escenarios donde establece el debate de las teorías y autores marxistas y post marxistas, que dialogan desde diversas posiciones epistemológicas.

En seguida Castiblanco sitúa las relaciones entre modernidades y colonialidades, las cuales lo llevan a la noción del *Espacio figural*, el cual problematiza desde las relaciones con la semiótica y la narrativa, a los efectos de estas relaciones en los enfoques de los estudios sociales que van desde los movimientos sociales y las subjetividades pasando por las luchas identitarias hasta los que se enfocan en la ciencia y la tecnología, cuya perspectiva reúne los aportes de las ciencias puras y sus reflexiones a los debates que los ESC (Estudios Sociales de la Ciencia) han suscitado en nichos interpretativos como los colombianos.

Finalmente Castiblanco posiciona su apuesta de investigación propia en la lectura de la intervención simbólica del mundo del mercado, la marca y lo urbano, donde configura su concepto del *régimen visual*, para entender las relaciones semióticas de los sistemas técnicos del consumo y la publicidad a través de dispositivos como la marca. Para demostrar sus avances problematiza el cuerpo como territorio de mercado, donde las marcas hacen asidero desde sus ensoñaciones y apuestas de seducción. En su exploración llega a la colonización de las marcas en lo urbano para terminar su intervención con la emergencia de las identidades de marca, con las cuales se enfatiza o fortalece la relación entre estética-ficción y comunicación en los territorios urbanos e incluso con la globalización de los medios a los espacios rurales.

De tal forma que estos dos grandes apartados del texto remiten al trabajo de Carlos Fajardo, experto en semiótica, quien sitúa una crítica a los procesos con los cuales la cultura se cosifica y se vende. Para este autor hay una mercantilización de los valores propios de los pueblos que entran a

un proceso de exhibición, aculturación y ponderación simbólica, donde finalmente los consumidores se llevan obras de bolsillo. En este caso se dialoga desde la observación crítica desarrollada por antropólogos como Néstor García Canclini, en diálogo con teóricos como Baudrillard y Bauman, que para Fajardo son claves para entender dichas relaciones entre el arte como producto y la calle como escenario de lo que el autor denomina *bazar de lo efímero*, en el que se ven diferentes fantasmagorías y expresiones estéticas de paso furtivo como mercancía de un ambulante global.

Este libro permite entrarse a la medula de lo que se vive en las ciudades. Consumos de noticie-

ros que pasan de ser informativos a tramas episódicas de tragedias reales, con las cuales el segmento comercial hace su inversión simbólica que se reflejará en lo urbano, entre tanto la publicidad y la marca se apoderan de tradiciones estéticas y artísticas para vender. Todo esto en un escenario de resistencias desde una cultura masiva y una popular que sale a la calle con sus escapularios y sus artesanías, a competir con las mercancías globales que los medios de comunicación están promoviendo.

El libro sitúa apuestas de los estudios sociales, pero en sí mismo es una provocación a ellos para explorar los universos humanos que aún siguen en la mirada obvia de la cotidianidad.

Normas para los autores

La *Revista Esfera* difunde resultados de investigación, ensayos y reseñas de novedades editoriales sean libros, capítulos de libros, artículos académicos o ensayos en general. Todos los materiales deben ser originales, inéditos y no estar sometidos a consideración de otros medios. Los autores autorizarán a la Universidad Distrital Francisco José de Caldas para el uso de los distintos materiales. Las normas para la publicación son las siguientes:

1. Mínimo 10 y máximo 30 cuartillas (tamaño carta) a espacio y medio (1,5) con márgenes en 3. Las notas a pie de página y la bibliografía final a espacio sencillo (1,0).
2. Letra arial 12 para el texto, letra arial 10 para pies de página.
3. No incluir sangrías ni diseños de ninguna índole dentro del texto, con excepción de las citas literales.
4. Título del artículo en MAYÚSCULA SIN NEGRILLA. Subtítulos del artículo en MINÚSCULA SIN NEGRILLA.
5. En el caso de los ARTÍCULOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN estos deben incluir en una primera página: **5.1.** Título del artículo y su traducción al inglés. **5.2.** Un resumen con máximo cien palabras en español y su traducción al inglés. **5.3.** Mínimo tres palabras claves tomadas del thesaurus de la Unesco (<http://databases.unesco.org/thesaurus/>) y su traducción al inglés. **5.4.** La información de la investigación: título, contexto institucional en el cual se desarrolló, periodo de ejecución, instancia de financiación si la hubo y título del informe final o de la publicación principal (señalando ciudad, editorial y año de la publicación). **5.5.** La información del autor o de los autores: nombres completos, títulos académicos, institución donde se desempeña y cargo, vinculación a grupos de investigación institucionalizados y dos últimas publicaciones. En el caso de los ENSAYOS se prescinde del apartado relacionado con la información de la investigación. En el caso de las RESEÑAS se prescinde de todos los apartados, pero se debe incluir: **5.1.** Título de la reseña. **5.2.** Una ubicación del texto: Autor, título, traductor en los casos que proceda, editorial, ciudad, año y páginas. **5.3.** Nombre del autor de la reseña y de la institución a la que pertenece.
6. Tablas o gráficas deben estar dentro del texto con título, numeración y fuente. Si el artículo presenta imágenes, estas deben estar anunciadas dentro del texto pero deben ser presentadas en archivos aparte con buena resolución. Sólo proceden imágenes que sean propiedad de los autores o aquellas que tengan la debida autorización.
7. La citación procede con notas a pie de página. Tenga en cuenta los siguientes ejemplos para la citación:

Documentos de archivo:

1. Cita: (AGN, Fondo Ministerios, Año, Fol 402).
2. Bibliografía final: Archivo General de la Nación (AGN), (año) “Carta de la señora Sildana Barahona al Doctor Alfonso Araujo, Ministro de Obras Públicas”, Sección República, *Fondo Ministerios*, t. 000310 AGN, Bogotá.

Documentos hemerográficos:

1. Cita: (Tobar y Tobar, 1924, p. 11)
2. Bibliografía final: Tobar y Tobar, E. (17 de febrero de 1924). Las necesidades del barrio obrero de San Diego. *El Tiempo*, 11-12.

Artículos de revista:

1. Cita: (Bourne, 1993, p. 97)
2. Bibliografía final: Bourne, L.(1993). The demise of gentrification? A commentary and prospective view. *Urban Geography*, 14(1), 95-107.

Libros:

1. Cita: (Carrasquilla, 1989, p. 116)
2. Bibliografía final: Carrasquilla, J. (1989). *Quintas y estancias de Santafé y Bogotá*. Bogotá: Banco Popular y Editorial Presencia.

Capítulos de libro:

1. Cita: (Posada, 2006, p. 158)
2. Bibliografía final: Posada Carbo, E. (2006), *¿Libertad, libertinaje, tiranía? La prensa bajo el Olimpo Radical en Colombia, 1863-1885*. En R. Sierra Mejía (Ed.), *El Radicalismo colombiano del siglo XIX* (pp.147-166). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Para otros casos de citación los autores se pueden remitir a las reglas generales de las normas de la American Psychological Association (APA).

Comité Editorial revista *Esfera*

Dossier: Consumos culturales en la sociedad contemporánea

Etnomusicología de las músicas turbias:
consumos culturales, raza y etnicidad
Juan David Lujan Villar

La *Sitcom*: nueva forma de comicidad, consumo,
divertimento e identidad en la postmodernidad
Doris Adriana Galindo Castelblanco y Mayra Alejandra Valverde Rendón

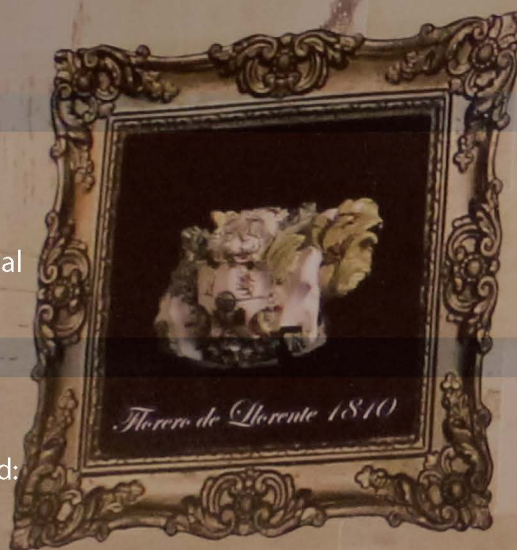
Nuevas sensibilidades de consumo globalizado
a partir de la publicidad digital en YouTube
*Diana Marcela Martínez Enciso y
Nancy del Pilar Moreno Sánchez*

Mediaciones

Reflexividad, mediaciones y educación.
El sujeto y su interacción con la pantalla audiovisual
Juan David Zabala Sandoval

Reseña

Deconstruyendo la mirada obvia de la cotidianidad:
Gestos literarios, estéticos y consumos culturales
en los estudios sociales
Mónica Cuineme Rodríguez



ISSN 1794842-8



9 771 794 842 008