

Cultura y comunicación en Andalucía

Las tecnologías desde el horizonte local

Macarena Hernández Ramírez

Índice

1. Introducción
2. Antes de la comunicación: la cultura
 - 2.1 Nuestro punto de partida
 - 2.2 De la ecología a la cultura
 - 2.2.a De una orilla: Lebrija
 - 2.2.b A otra orilla: Coria del Río
3. La difícil elección de un modelo local andaluz
 - 3.1 Contexto mediático
 - 3.2 Estructura socioeconómica
 - 3.3 Geografía de la comunicación local en Andalucía
 - 3.4 Radio y televisión locales: otra imagen de Lebrija y Coria del Río
 - 3.5 ¿Local, nacional, global?
4. La circulación de sujetos, objetos y mensajes
 - 4.1 Los lugares de resignificación
 - 4.2 La construcción de un sujeto social: los espejos de la significación
 - 4.3 De los medios a las audiencias
 - 4.4 Opinión pública y conocimiento local
5. Tácticas de consumo
 - 5.1 La última fase de un proceso: la recepción
 - 5.2 La respuesta diversificada: análisis de las audiencias
 - 5.3 La identidad desde los medios de comunicación
 - 5.4 La acción mediada en los medios de comunicación: producción de sentido
6. Conclusión
7. Referencias bibliográficas

Una apuesta por la cultura

La comunicación no tiene ya su anticuado sentido, que se centraba en los medios como objeto de estudio por excelencia.

Hoy sabemos que la comunicación no se agota en los medios, que hay que tener en cuenta las prácticas sociales de la comunicación: sus espacios, sus actores, sus procesos, sus mediaciones, desde la casa a la plaza, desde el barrio hasta el estadio. Y es que hasta el estadio puede entrar en la casa desde la plaza, a través del cántico –casi gregoriano– de un gol que escapa del transistor desde el kiosco de chucherías y penetra muy ajustado por el ángulo derecho del salón, segundos antes de llegar a sonar las señales horarias de las seis de la tarde, al tiempo que se cuelan por la ventana de la cocina los insultos *en vivo* al árbitro, que acaba de anularlo, y que suben disparados por la banda izquierda, desde el aparcamiento.

Este giro sitúa el estudio de los medios en las redes de comunicación de la vida diaria, y detecta la mayor o menor influencia de los medios, no sólo en las valoraciones masivas ante el trabajo, el ocio, el consumo, sino también en los modos de respuesta que vienen de las expectativas culturales de deseabilidad subyacentes. Eso nos lleva a contemplar la comunicación como un espacio desde el que miramos la sociedad, más que como un tema en sí mismo. Y significa desplazar el eje de las preguntas hacia el receptor, en tanto que sujeto, además de cuestionar una epistemología conductista, que relega las iniciativas del receptor al estrecho marco de estímulos permitido por el mensaje y el código. Significa también superar concepciones pedagogistas o leninistas –educar la mirada, proteger a las masas de la agenda de los medios de comunicación de masas–. Para éstos, lo que realmente cuenta es el punto de vista del emisor. Ello trasluce que la única cosa a la que realmente dan

importancia es a que llegue a los individuos consumidores aquello que el *aparatchick* o el reciclado experto les tenga que decir.

Introducir la cultura es producir un desplazamiento radical de ese punto de vista, y Macarena Hernández, como combativa antropóloga, sigue aquí con rigor la propuesta fundamental a las ciencias sociales del comunicólogo español afincado en Latinoamérica Jesús Martín Barbero: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (1987).

Cuando las páginas que siguen tratan la recepción no hablan de la recepción individual, que audímetros y oficinas de justificación de la difusión cuantifican a *efectos de mercado*, sino de los *efectos sociales* de los medios. La recepción es abordada como un fenómeno colectivo, fragmentado en variables sociológicas relevantes, que Macarena Hernández pone buen cuidado en analizar: variables de género, de edad, de etnia y, desde luego, variables de diferenciación social o de estatus-estrato, que en forma de legitimidades desiguales, construidas por el sistema en el poder, atraviesan con notoria evidencia este espacio desde el que miramos la sociedad entera que denominamos comunicación.

Macarena se mete dentro de este espacio, asume el lugar en el que las personas viven. Y ese lugar es su cultura. ¿Se trata de un lugar objetivo o subjetivo? En realidad, el acercamiento pragmata a la producción de sentido que ella propone escudriña cómo el sentido se produce en juegos de lenguaje públicos, compartidos, comunes, en conjuntos sociales inestables y en continuo cambio. Su interés está en la producción, en lugar del producto realizado, en los procesos simbólicos históricos. Para ella, la cultura se revela en ese espacio desde el que miramos la sociedad a través de acciones dadas por mediación simbólica, propuesta que queda muy lejos de los que juegan –con falaz ventaja– con sistemas simbólicos acabados, rotundos, redondos, listos para ser administrados por «científicos buenos y serios»; es decir, desde sus propias teorías de la cultura ofrecidas como espectáculo; espectáculo, sí, pero no sólo en el sentido de Guy Debord –«lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece»–, sino también porque su constructo creado para dar cuenta de las prácticas sociales supone una *visualización* que rompe con el punto de vista de la práctica.

Sólo desde el punto de vista de la práctica recorreremos los caminos de la investigación a través de pasos estratégicos –procesos, mediaciones– que nos permiten entender por qué unos discursos (de participación) tienen éxito y otros no, y entre quiénes lo tienen. Sólo a través del «modo

de relación», como lo llamó Bourdieu, nos enteramos desde nuestro espacio de antropología de la comunicación, desde el que miramos la sociedad más que la pantalla, qué buscan los televidentes en *Operación Triunfo*, qué le están pidiendo a los medios cuando eligen ese programa y no otro, qué esperan de él cuando participan en sus votaciones.

El antropólogo busca dónde están las claves culturales de este sorprendente programa que a primeros de 2002 causa estragos en las cadenas de la competencia –acaba con la hegemonía de *El comisario*–, consigue enganchar a uno de cada dos espectadores y hasta alcanza un 59% de *share*. ¿Dónde está la base real para que determinados públicos se sientan participantes de esta «simulación de contacto» que no hace sino innovar las reglas habituales de la tecnología televisiva y potenciar una comunicación indicial o fática (Malinowski, Jakobson) que privilegia cierto clima de solidaridad comunicativa, que es el que mantiene abierto el canal de la recepción? ¿En la música? Puede ser si no nos referimos a la conocida función de la televisión como plataforma de promoción de músicos, sino a la música como captadora de amplios espectros de audiencias al operar en sus memorias hiponoéticas. ¿Un análisis histórico-cultural revelaría que este fenómeno musical de que hablamos pudiera haber tenido algún sentido especial en las opciones de determinadas audiencias en Andalucía?

El antropólogo de la comunicación entra a fondo en la cualificación de estas audiencias, y analiza los espacios de resignificación tal como lo hace Macarena en sus análisis etnográficos del Bajo Guadalquivir. ¿Sirve a los televidentes el programa en cuestión para hablar por medio de él de algo que les afecta? ¿Para soñar con los ojos abiertos? ¿Se puede llegar a configurar un *rating* de identidades respecto al patriotismo autonómico, local, español, o de identificaciones de edad, de género, de estatus, de etnia. En nuestra caja de herramientas disponemos los antropólogos de unos fluidos filtros que organizan el sentido: la memoria colectiva, la historia, la geografía, las fantasías personales, los aparatos de poder. Manuel Castells, en *La era de la información* (1998), y más concretamente en su segundo volumen, *El poder de la identidad*, analizó con lucidez cómo los individuos y los grupos sociales *procesan* todos esos materiales y los reordenan en su *sentido*, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y su marco espacio-temporal, siempre en un contexto marcado por las relaciones de poder, como en el caso de la *Operación Triunfo* de TVE y Eurovisión.