

MEDIOS MASIVOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y MODOS DE ESTAR JUNTOS: PUNTOS DE ENTRADA AL CONSUMO SIMBÓLICO EN LA VIDA COTIDIANA

*María Victoria Martín y Mariana Lorena Torres
Universidad Nacional de La Plata/Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)*

Definiciones iniciales

En lo que respecta a “Cotidianeidad/es y Consumo/s”, el IICOM ha consensuado unas definiciones iniciales que funcionan como puntos de partida para el debate de cara a la conceptualización del grupo coordinador:

Entendemos los consumos y las circulaciones desde la cultura, como prácticas propias de la vida cotidiana (De Certeau, Giard y Mayol) que se materializan atravesados por procesos de comunicación. Reconocemos las tradiciones que a ambos lados del Atlántico, y especialmente a partir de las revisiones teóricas de la cultura popular y desde la comunicación social (Ortiz), repiensan el lugar pasivo al que se relegaba a los receptores (De Certeau; Chartier). Se pasa del análisis de los medios al de las mediaciones (Martín Barbero), y los sujetos se reconocen como receptores activos, audiencias, públicos, consumidores, pueblo, cuyas prácticas de recepción y consumo de productos y mensajes culturales que se imprimen en el escenario de la vida cotidiana son productoras de sentido social, constitutivas y constituyentes de la cultura. En la Línea de Investigación Cotidianeidad/es y Consumo/s se inscriben entonces los estudios sobre consumos culturales (García Canclini), consumos mediáticos, usos sociales de los medios (Bourdieu) y recepciones (Gómez) mediación cultural, frentes culturales (González), modas, gustos, culturas urbanas y rurales e investigaciones de la vida cotidiana en las comunidades, las organizaciones y las instituciones sociales (1).

Con vistas a focalizar aún más la línea, el equipo de coordinación circunscribió la noción de consumo al consumo simbólico y su vinculación con las prácticas identitarias en torno a tres ordenadores: medios masivos, TIC y espacio público.

Consumo simbólico, cultura e identidad

Las tradiciones disciplinares de las ciencias sociales, constituidas y consolidadas a partir de un proceso de división positivista de las competencias y áreas de incumbencia de cada una, han orientado durante gran parte del siglo XX el pensamiento sobre la comunicación. Aparece

entonces en la configuración de nuestro campo la fuerte preocupación por delimitar un objeto “propio”, por establecer teorías y metodologías “autóctonas” de la comunicación, como parte de la *lucha* por conseguir legitimación en el marco de las ciencias sociales. Esta definición epistemológica dificulta el abordaje de las problemáticas de los entramados sociales contemporáneos.

La apuesta por pensar en términos de *perspectiva comunicacional* abandona los esfuerzos por cerrar y estandarizar una serie de arbitrariedades como un componente “puro” de la comunicación y nos predispone a re-apropiarnos de las densidades teóricas que las ciencias sociales han construido, y que la división positivista ha vedado como “territorio ajeno”. Al mismo tiempo, pensar en términos de perspectiva comunicacional implica reflexionar desde espacios que se constituyen como no disciplinares, pero con la especificidad de cierta mirada y preguntas particularmente preocupadas por las construcciones hegemónicas en nuestros entramados sociales.

De esta forma, la propuesta de esta línea de investigación (LI) se presenta vinculada a tres áreas sobre las que se puede construir una estrecha relación: la comunicación como campo de estudios y perspectiva de abordaje, la cultura como proceso productor de significaciones y el consumo como espacio importante para pensar la construcción de sentidos e identidades.

El enfoque se encuentra en la reconceptualización de la Comunicación, imbricada en la Cultura, como intermediaria de las estructuras materiales de existencia y sus dimensiones simbólicas, entendiendo que la *comunicación* es construcción social de sentidos, que se encuentra relacionada con los modos de la socialidad, del modo de estar juntos. En congruencia con esta perspectiva, se considera a la *cultura* como un principio organizador de la experiencia, como elemento que permite ordenar y “estructurar” nuestro presente a partir del sitio que ocupamos en las redes sociales, ya sean presenciales o virtuales. En definitiva, representa el sentido práctico de la vida (González, 1994).

Entonces, al entender la cultura como *proceso* [mega ordenador de los mundos sociales sujetos a una variación constante entre lo fijo y lo móvil] *que se vale de lo histórico y se nutre de la constante construcción de sentido* (Morin, 1997), estamos encarando *las* significaciones de la cotidianidad y de las relaciones entre los actores.

De manera indisociable de la cultura, pensamos la identidad como su lado subjetivo. Entendemos la identidad en tanto formas interiorizadas (simbólicas, estructuras mentales interiorizadas) y formas objetivadas (símbolos objetivados bajo la forma de prácticas, rituales y objetos cotidianos, religiosos, artísticos, etc.) de esta: “la cultura realmente existente y operante es la cultura que pasa por las experiencias sociales y los ‘mundos de vida’ de los actores en interacción”, señala Giménez (2005). Es decir que la identidad es dialógica, porque en ella intervienen la auto y la heterocomprensión (complementándose y oponiéndose) y porque en ella se anudan unidad y pluralidad. En este sentido se trata, necesariamente, de un fenómeno

comunicativo. En relación con esto, García Canclini enuncia que el consumo se puede apreciar como un lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, lo que ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora (y no solo en términos económicos o materiales). El consumo es “un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” y en el que se construye buena parte de la “racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”. “Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”, sentencia (García Canclini, 1995).

Allí, en esa compleja trama de sentidos, es donde consideramos que el consumo y las cotidianidades continúan siendo preguntas válidas para pensar los procesos identitarios y sociales desde las posibilidades creativas que la perspectiva comunicacional nos habilita. Asimismo, estamos atravesando contextos de mundialización y fragmentación configurados a partir de las nuevas tecnologías, en los cuales las dimensiones que configuraban un *otro* a partir y con el cual construir la idea de un *nosotros* se mueve más velozmente. Por eso, consideramos como escenarios prioritarios del consumo simbólico y los procesos de identificación que se conforman a partir de los consumos mediáticos masivos, de tecnologías de información y comunicación y de las reconfiguraciones de los tradicionales modos de “estar juntos”.

Consumo y medios masivos de comunicación

Por *consumo masivo* entendemos la interacción que los sujetos establecen con los medios tradicionales (o masivos) de comunicación (MMC), tales como diarios y revistas, radio, televisión y cine. Analizar la relación sujetos/ medios, medios/sujetos desde esta perspectiva implica reconocer las múltiples mediaciones, la necesaria articulación entre los procesos de producción de sentido en torno a los MMC y otras prácticas cotidianas de significación. Es decir, recuperar la dimensión significativa de los medios y las prácticas de los actores como productores de sentidos. Martín Barbero señala que “lo simbólico de las relaciones atraviesa los capilares de la subjetividad hasta conformar la identidad básica de toda cultura: la identidad yo-sujeto que inicia la vinculación del sí mismo con el otro y que, a través de distintas transformaciones, va perfilando esa unidad bipartita con trazos que irán variando según sean los movimientos sociales que se realicen” (Martín-Barbero, 1997).

Los medios masivos de comunicación constituyen, en términos de Eco, “un componente del paisaje social simbólico” actual, en tanto son productores “de formas significantes para ser llenadas de sentido por las audiencias” donde lo más importante para el investigador es “comprender las reglas textuales y los textos modelos desde donde se construye sentido” (Eco, 1965). Estos MMC dan origen al intercambio y a la circulación de los mensajes y las ideas. Esto es aprovechado para la creación de formas simbólicas (Thompson, 1998) que, en la

modernidad, son transmitidas a través de los medios. De acuerdo con este autor, las formas simbólicas son todas aquellas ideas y conceptos producidos por la cultura de masas, que son representados a través de palabras y de imágenes.

Retomando a Martín-Barbero (1990) no es posible pensar la comunicación sin la necesaria relación existente entre las *estructuras sociales*, las lógicas de *producción* de los contenidos mediáticos y las *dinámicas culturales*. Ver esta relación, aunque en el análisis se enfatice sobre alguna de esas dimensiones, posibilita comprender de manera global, el carácter social, histórico y cultural de los medios de comunicación, identificar actores concretos, contextos y dinámicas culturales específicas. Luis Sandoval remarca que “si el consumo es un espacio de lucha social regido por la lógica de la distinción simbólica, es necesario ampliar la mirada desde el acto de consumo individual hasta su uso en la construcción de nuevas identidades sociales y culturales. Cuando las identidades tradicionales de la modernidad ya no resultan un eje vertebrador de lo social, los más diversos objetos pueden servir, al modo de significantes vacíos, para construir y actualizar las narrativas de la identidad” (Amor, G. y García, D., s. f.).

Desde la perspectiva histórica, es posible afirmar que, con la aparición de la imprenta en 1450, se inicia el desarrollo de las industrias de los medios, momento donde el capitalismo hace suyas las formas de transmisión cultural para industrializarlas y así comerciar con los medios de comunicación. La información devenida de esos dispositivos se convierte en “mercancía” (Martín-Barbero, 1988) y tiene un valor, tanto simbólico como material (Thompson, 1998). El surgimiento de los medios de comunicación cambió de manera radical la manera en que las formas simbólicas eran producidas, transmitidas y recibidas por los sujetos. A este proceso se lo denomina *mediatización de la cultura moderna* (Thompson, 1998) o *cultura mediática* (Mata, 1999). Las figuras que aparecen en la televisión, el cine y las revistas se convierten en un punto de referencia para millones de personas alrededor del mundo. Tal vez nunca se conozcan entre sí, pero comparten una memoria colectiva, producto de la cultura mediatizada.

Asimismo, ya que la comunicación a través de los medios masivos produce y pone en circulación todas aquellas formas simbólicas que la caracterizan, es imposible desligar a las sociedades actuales de las actividades propias de las industrias de los medios. Imposible no ver qué hacen los sujetos con esos medios. En esta línea, Orozco Gómez propone a las audiencias como un “conjunto de sujetos sociales, pertenecientes a varias instituciones simultáneamente, de las que adquieren sus identidades y sentidos, capaces de organizarse, de disentir, de cuestionar, de manifestarse, de constituirse en movimientos y organizaciones colectivas, populares, incluso en asociaciones de televidentes, para lograr sus metas, por ejemplo, de definir su propia representación en los medios. Aunque también capaces de enajenarse frente a los contenidos de los medios, de ser meros recipientes pasivos de sus contenidos” (Orozco Gómez, 1997).

En definitiva, al analizar modos de consumo de medios masivos es imposible no pensar la centralidad que fueron adquiriendo en la vida cotidiana como fuentes de información, entretenimiento y construcción de imaginarios: espacios identitarios nacionales, epocales, generacionales; como dispositivos que permiten compartir modos de ser, de actuar y tematizar formas de lo real (Mata, 1999).

Consumo y nuevas tecnologías de la información y la comunicación

En un contexto de sociedades globalizadas, las tecnologías de la información y la comunicación, surgidas de la mano de la computadora e Internet (video juegos, web 2.0, redes sociales, etc.) es posible hacer referencia a los “micromedios” o medios de uso individual y a un nuevo estatuto de los sujetos que se relacionan con esos medios y tecnologías: los prosumidores. *Las tecnologías recientes han permitido que todos nos podamos convertir virtualmente en “prosumidores”, en generadores de transformaciones de los mensajes que circulan* (García Canclini, 2011)

Nuevas tecnologías y nuevos medios, cada vez más convergentes gracias al mecanismo de la digitalización, transforman el tiempo y el espacio sociales y culturales, construyen “un nuevo régimen espacio temporal marcado por la inmediatez” (Mata, 1999). Cada vez más pequeñas y multifuncionales, las tecnologías transforman los modos de estar en el mundo, de pensarse como sujetos y de pensar a los otros, pero fundamentalmente, se transforma el modo en que se produce, circula y se consume la información.

Relacionarnos con los medios y las tecnologías en la vida cotidiana nos posibilita relacionarnos con otros mundos, conocer múltiples narrativas (Rincón, 2006) atravesar otros “umbrales”, el de los demás, el de los otros conocimientos y saberes, lejanos o cercanos. Y esa experiencia, dice Roger Silverstone (Silverstone, 2001), “experiencia mediatizada y mediática”, se expresa, desde luego, en lo social y en los discursos, en la conversación y las historias de vida cotidianas, donde lo social se reproduce constantemente. Asimismo, este cambio de dirección se manifiesta en los usos de los aparatos: “A pesar de que las empresas de todo el mundo están usando dispositivos inalámbricos para ampliar sus actuales canales de promoción, servicios de entrega y pago, los usuarios individuales y las elecciones que estos hacen al respecto son en realidad lo que determina en última instancia el proceso de apropiación de la nueva tecnología”, señala Castells (Castells y otros, 2007). De este modo, las tecnologías pasan a integrarse a los comportamientos cotidianos de los consumidores, sin importar si son prácticas previstas por los fabricantes o por los operadores.

Además, trastocan el orden informativo característico de los medios masivos, ya que la penetración masiva de los nuevos dispositivos personales han creado espacios en los que el poder y su administración se ponen en juego: “la aparición de políticas insurgentes no puede ser separada de la emergencia de un nuevo espacio mediático... Al apropiarse de nuevas

formas de comunicación, la gente ha establecido sus propios sistemas de comunicación de masas, vía SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis entre otros” (Castells, 2007: 238-266). Vemos que todos ellos se caracterizan por la producción colaborativa entre varios autores y acceso irrestricto, al menos en teoría. Su contenido tiene características de autocreación, autodirección respecto de su emisión, y autoselección en cuanto a la recepción para aquellos que se comunican de esta manera.

En síntesis, la gran cantidad de mensajes y bienes que circulan por los nuevos dispositivos personalizables, se articulan y constituyen gran parte del sentido de pertenencia e identidad, reorganizándolos por fuera de las tradicionales fronteras económicas, institucionales, de clase, de espacio y de territorios geográficos. Parte de este mismo fenómeno de diferenciación se sostiene sobre las distintas trayectorias de consumo y decisiones y usos de la tecnología. En este marco, para poder entender la complejidad de la/s situación/es concretas en las que se produce la relación entre los sujetos-medios y tecnologías, de acuerdo con la perspectiva comunicacional asumida, resulta necesario atender ciertas y necesarias variables de análisis: la localización territorial y la problematización del contexto, el grupo de pertenencia y red de relaciones, el género, la edad, pero también la complejidad de los espacios donde se consumen los productos mediáticos y tecnológicos y las múltiples formas en que se resignifican esos consumos.

Consumo y (nuevos) modos de estar juntos

Dentro de la preocupación por indagar la práctica de consumo desde una concepción amplia — y ampliada—, la línea de investigación propone trabajar sobre las experiencias y vivencias, comprendidas como espacios de consumo. Los espacios habilitados o instituidos (de hecho o por derecho) para la copresencialidad se vuelven espacios públicos ya no por cuestiones administrativas o jurídico-legales, sino por el uso social y colectivo de estos. Estos espacios compartidos facilitan las relaciones sociales —de intensidad y calidad relativas— y serán ellos reconocibles por “la fuerza mixturante de grupos y comportamientos y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración culturales” (Borja, 1998: 25-45). Pensar en la construcción simbólica alrededor de las vivencias, constituye un modo de enunciación sobre un colectivo, y —en el mismo movimiento— sobre una alteridad. Por ende, la pregunta por las experiencias se constituye también en una pregunta por los espacios de construcción y definición de relatos de distinción.

Este tercer eje comprende las nuevas formas de representación y participación política, en ocasiones naciendo modalidades de ciudadanía, los modos de estar juntos, de compartir y configurar ese espacio por parte de los actores, y las prácticas que, en la cotidianeidad de habitar este espacio, rigen las pautas de socialidad. Porque “habitar un territorio es convivirlo

[...]. E intervenir en su transformación humana: participar. En este sentido, participar significa vivir y relacionarse de un modo diferente” (Saravia Madrigal, 2004).

Esto nos aproxima, a su vez, a la problematización de la construcción de legitimidades por parte de los diferentes colectivos. En el medio urbano las características físicas propician el encuentro y consumo simbólico conjunto constituyéndose bajo formas específicas de socialidad tal como la define Martín-Barbero: “es la trama de relaciones cotidianas que tejen las gentes al juntarse y en la que anclan los procesos primarios de interpelación y constitución de los sujetos y las identidades” (Martín-Barbero, 2000)

Advertimos, también, una ingeniería del espacio y los dispositivos que favorece la apropiación colectiva de ciertos lugares en los que el consumo, directo o indirecto, es objetivo y excusa para estar juntos ya sea por deseo o necesidad, lo que nos permitirá —a su vez— pensar en la función legitimadora de dichos consumos.

En síntesis, bajo este subeje se analizan los eventuales acuerdos, negociaciones y contradicciones de los modos colectivos e individuales de apropiación (o reapropiación) de las prácticas significantes en la experiencia compartida.

Algunos puntos para seguir pensando

Michel De Certeau habla de usos y consumos en su libro *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*, pero se resiste a hablar de consumidores; hace referencia a los *practicantes* ya que pone el acento en la capacidad creativa del consumo y sus maneras de reapropiarse del sistema producido donde las creaciones “tienden a una *terapéutica de los vínculos sociales deteriorados* y utilizan técnicas de reciclaje donde se pueden reconocer los procedimientos de las prácticas cotidianas” (De Certeau, 2000).

A través de una mirada indagadora preocupada por el consumo simbólico intentamos recomponer la integración de prácticas, el acervo de supuestos subyacentes, las representaciones sociales y la sedimentación de valores que lo erigen como una línea de entrada a diferentes aspectos de la cultura, la identidad/alteridad y la comunicación. Desde estos planteos que vinculan estos tres tópicos —la comunicación con la cultura y a esta con la identidad— es que coincidimos con García Canclini cuando señala que “el consumo sirve para pensar”. Si bien ya nucleamos las problemáticas en tres escenarios centrales (los medios masivos de comunicación, las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y los nuevos modos de estar juntos), hemos convocado a algunos referentes de la temática para revisar este mapa y ofrecerlo como recurso a aquellos investigadores que estén transitando estos enfoques.

A partir de sus respuestas nos proponemos, entonces, trazar caminos para dar cuenta de cómo es posible entender al consumo hoy; la vigencia de la categoría para pensar las problemáticas

sociales actuales; los fenómenos prioritarios para pensar el consumo en los contextos actuales, y los conceptos y autores asociados que se deben revisar.

Nota

1. IICom, documento interno, La Plata, junio de 2011.

Bibliografía

- AMOR, Gastón y GARCÍA, Diego (s. f.), "Cambio cultural y crisis de identidad. Identidad Cultural", en www.monografias.com/Estudio_Social/more2.shtml
- AON, Luciana y ZAPATA, Natalia (2011), "Jóvenes y consumos culturales. Una mirada sobre la recepción tecnológica y audiovisual en estudiantes de comunicación social", *Revista Question*, Vol. 1 N.º 30, La Plata: FPyCS-UNLP.
- BILYK, Pablo y ZAPATA, Natalia (2011), "Pensar la totalidad. Apuestas y horizontes desde las preguntas por el consumo y las cotidianidades", ponencia presentada en *Comunicación y Ciencias Sociales desde América Latina: tensiones, disputas en la producción de conocimiento para la transformación* FPyCS-UNLP, 1 y 2 de septiembre.
- BORJA, Jordi (1998), "Ciudadanía y Espacio público", *Revista del CLAD (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo) Reforma y Democracia*, N.º 12, 1998, pp. 25-45.
- CASTELLS, Manuel (2007), "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication* 1, 238-266 [En línea] <http://ijoc.org/ojs>.
- CASTELLS, Manuel y otros (2007), *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Versión en castellano: Ariel – Fundación Telefónica [En línea] www.eumed.net/libros.
- DE CERTEAU, Michel (2000), *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de Hacer*. Universidad Iberoamericana – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
- ECO, Umberto (1965), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- (1995), *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Buenos Aires: Grijalbo.
- (2011), "Google es más poderoso que las cadenas de tv o las discográficas", *Revista Ñ* publicado el 22-09-11.
- GIMÉNEZ, Gilberto (2005), "La concepción simbólica de la cultura". Seminario Permanente de Cultura y Representaciones Sociales [En línea] <http://www.paginasprodigy.com>.
- GONZÁLEZ, Jorge (1994), *Más (+) cultura (s). Ensayo sobre realidades plurales*, Colección "Pensar la cultura", México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

IICom (2010-2011), Documentos internos, La Plata: FPyCS-UNLP.

MARTÍN BARBERO, Jesús (1986), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona: Gustavo Gili.

— (1988), “De la transparencia del mensaje a la opacidad de los discursos”, en *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*, México: Gustavo Gili.

— (1990), “Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la comunicación”, *Revista Diálogos de la Comunicación*, N.º 28, Lima: FELAFACS.

— (1997), “Comunicación de fin de siglo”, *Revista TELOS* N.º 47, Madrid.

— (2000), *De las hegemonías a las apropiaciones. Formación del campo latinoamericano de estudios de comunicación*, La Paz: Universidad Andina Simón Bolívar.

— (2002), *El oficio de cartógrafo*, México: Fondo de Cultura Económica.

MARTIN, María Victoria (2005), “Medios globales e identidades juveniles. Un ensayo empírico - conceptual sobre el consumo mediático”, IX Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación, Córdoba, septiembre.

MATA, María Cristina (1999), “De la cultura masiva a la cultura mediática”, *Revista Diálogos de la comunicación*, N.º 56, Lima: FELAFACS.

MORIN, Edgar (1997), “El problema del conocimiento del conocimiento”, en Fischer, H. R.; Retzer, A. y Schweizer, J. *El final de los grandes proyectos*. Barcelona: Gedisa.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1997), “Massmediación y audienciación. Macrotendencias en las sociedades latinoamericanas de fin de milenio”, ponencia presentada en el *IV IBERCOM - INTERCOM*, septiembre, Brasil: Universidad de Santos.

ORTIZ, Renato (1996), *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

RINCÓN, Omar (2006), *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

SARAVIA MADRIGAL, Manuel (2004), “El significado de habitar”, de la página *Ciudades Para Un Futuro Más Sostenible* de la UPM [En Línea]. Recuperado el 1 de septiembre de 2009 de <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n26/amsar.html>.

SCHMUCLER, Héctor (1997), *Memoria de la comunicación*, Buenos Aires: Biblos.

SILVERSTONE, Roger (2001), *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires: Amorrortu.

THOMPSON, John (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.