



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Pintos, Juan Luis

Apuntes para una teoría: los "medios", la "realidad" y la alternativa local

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 36, diciembre, 2000, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933605>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Apuntes para una teoría: los "medios", la "realidad" y la alter

Dr. Juan Luis Pintos ©

Departamento de Sociología - Universidad de Santiago de Compostela

"El 99% de los hogares españoles tiene, al menos un aparato de televisión". "Los españoles ven, como media, tres horas de televisión, no existe". "Un gobierno que disponga de una televisión gana las elecciones". "Es verdad porque lo han dicho en la

Podríamos seguir acumulando frases de este tenor para elaborar posteriormente un discurso acerca del hecho sociológico de acumulación de tópicos no se viene considerando un buen procedimiento para establecer enunciados rigurosos acerca de alg

Si los tópicos (eso que "todos" "sabemos") no son una buena guía para circular por cualquier paisaje social en nuestras sociedades más riesgo de desorientarnos corremos cuando aplicamos ese método al terreno resbaladizo de los medios masivos en nuest

Porque la mayoría de los tópicos a los que aludimos no son frases inocentes, expresiones ingenuas de un saber popular más en circulación por las industrias mediáticas para obtener una cuota preeminente en el mercado del consumo cultural. Siguiendo los supuestos no se discuten, no se argumentan, se construyen discursos más o menos brillantes sobre los pies de barro de lo público" o a la "audiencia". Volveré más adelante sobre ello. Ahora conviene aclarar una cuestión de nombre.

"Producción de realidad" vs. "Medios de comunicación"

El primer supuesto no discutido del discurso de las industrias mediáticas es su propio nombre. Adopta diferentes formas que s "comunicación" (otras veces "información"). Examinémoslas más de cerca.

Una empresa editora de un periódico, una empresa propietaria de una cadena de radio, una empresa denominada "multimedia" "medios" o, en refinada alusión latina, "media" (que tiene además la ventaja de circular como lenguaje publicitario anglo-americano) medio es un mero instrumento de otros, el medio es "técnicamente" necesario para que se establezca la comunicación.

Una muestra palpable de su ser instrumental, de su neutralidad con respecto a fines y a intenciones, es que muchas administraciones de oficina de, digamos, "Medios de comunicación social", distinta y separada de la de "Comercio", "Economía" o "Cultura". En el p empresas se presentan como un "servicio público".

Se cubre así, bajo siete velos, la desnudez mercantil de las industrias culturales. Parece que el dinero que ganan es "más limpio" que el que gobiernan ese mercado son tan estrictas como las de cualquier mercado de capitales. Y están definidas por los juegos que reg viejo McLuhan: "El medio es el mensaje, y el mensaje es el masaje..."

Por eso habría que reivindicar una denominación más adecuada a la función que desempeñan las industrias culturales en nuestra función como "la elaboración de autodescripciones de la sociedad, el ejercicio de su memoria". Pero esas descripciones no son en forma en que hoy se construye algo como realidad.

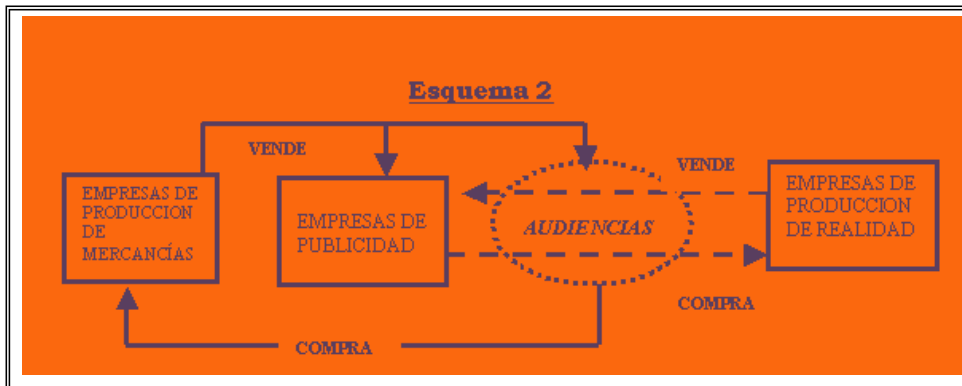
Por tanto, junto a los habituales sectores productivos en nuestras sociedades habría que dar paso a un nuevo ámbito en el que de "producción de realidad". Ya estamos habituados a ello por la necesidad de verosimilitud generada en el mercado cinematográfico. Los espectadores es un producto elaborado con técnicas ya muy refinadas cuyo objetivo básico es siempre el mismo: que nos creemos que las cosas no son así. Es la única forma de mantener el mercado.

Una mercancía paradójica

¿Qué es lo que nos venden las industrias de producción de realidad? Lo que dicen de sí mismas esas empresas es muy claro: que proporcionan información muy variada e incluso desde diferentes puntos de vista (¿ideológicos?). Eso supondría, para realizarla, pagaríamos un precio por esa mercancía, para apropiarnos de ella como de cualquier otra mercancía. Pero enseguida nos en

Pero este esquema inicial se hace más complejo cuando nos preguntamos no por lo que supuestamente compran las empresas tiempo de exposición de su producto ante los públicos, en una o varias franjas horarias, con un tipo preciso de reiteración, según la enorme variación de los precios de ese tiempo de exposición. ¿A qué se debe esa variación? Pues el factor central que compra los espectadores oyentes/lectores que un determinado "medio" asegura tener, es decir, ese ilimitado "objeto de deseo" denominada

En el mercado mediático mundial la lucha de clases ha sido sustituida por la lucha por las audiencias. Todo vale con tal de aumentar los "beneficios" para todo el entramado de empresas implicadas en este mercado. Los públicos pasan de ser "consumidores" (de mercancías) a "audiencias", es decir, en mercancía que según parámetros comerciales (que los sociólogos ayudan a establecer con un mínimo de producción de realidad venden a las empresas publicitarias (y que éstas compran), y que éstas a su vez venden a las empresas de producción de realidad. Puede verse una clarificación esquemática de estas complejas relaciones en el esquema 2.



Tenemos así completada la paradoja de esa mercancía a la que el sistema de producción de realidad le hace creer que no es el dignísimo papel de consumidor, para que manteniendo la opacidad de su ser social siga ejerciendo su función latente ignorando entrar en un tema tan complejo como el de los poderes y su distribución social, sino que tenemos que concluir con una última

El sentido de las alternativas

El mercado de realidades, o de lo que podemos creer como tales, no es nuevo. Son nuevas las tecnologías con las que se construyen

En otros tiempos, en lo que denominamos Occidente, se construían también las creencias acerca de la realidad en el ámbito de los monopolizadores del poder (tiranos, reyes, dictadores...) que se atribuían a sí mismos la totalidad y lograban que los otros (súbditos) como carentes de él. La distribución asimétrica del poder, o de la capacidad y competencia para tomar decisiones que afectaban retrocediendo para dejar paso a los mecanismos democráticos de la alternancia. Se va construyendo así una realidad diferente a la profecía que se cumple a sí misma o en el Principio de Thomas.

No ha sucedido el mismo fenómeno en el ámbito de lo religioso. Porque las autoridades de las iglesias han sido durante muchos siglos realidad. Las cuestiones básicas de la vida humana y especialmente la muerte y la supervivencia han sido objeto de diferentes creencias (a veces contradictorias) promovidas desde los centros religiosos de construcción de realidades. Entre ellas, las que más han condicionado los siglos ha sido la construcción de un "tiempo sin tiempo" que es la idea de eternidad concretada en dos estados permanentes y en la literatura se han construido muy diversificados imaginarios sociales que nos permitían percibir esas ideas como "reales".

Hoy son los "medios", las empresas de construcción de realidad las que están produciendo de diferentes modos las posibilidades de poder, pero también su flaqueza.

Porque estamos asistiendo a una permanente erosión de la credibilidad y plausibilidad de la producción de esas empresas. Ya es indiscutible de la verdad de un suceso. Y aquí tiene un papel preponderante la escala de la referencia. Cada vez nos fiamos más en lo que cae absolutamente fuera de nuestro control individual o grupal. Por eso la atención creciente hacia los problemas cotidianos, o el grupo, de la gente que vive como nosotros. Y por eso la alternativa emergente de lo local. Lo local como camino ineludible de Veremos si da resultado.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2000; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 36, de diciembre de 2000; la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.uil.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/05pintoshtm>