

Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento

ZEYDA RODRÍGUEZ MORALES¹

A lo largo de la lectura del texto de Omar Rincón dos autores se asoman permanentemente: Michel Foucault y Clifford Geertz. El texto *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento* se inscribe en la enorme tarea que desde diversas disciplinas sociales se ha emprendido y que consiste en

averiguar, ¿Cuáles son las fuentes que producen a los sujetos en la época contemporánea? ¿De dónde emergen los sentidos de nuestras biografías? ¿En qué lugares se están inventando las nuevas subjetividades? ¿Cuál es el papel del discurso en este proceso? ¿Quién redacta los discursos que vuelven tangible nuestra realidad? ¿Quién los escribe? Y acercándome a los términos del texto, ¿qué forma tienen estos discursos?, ¿cómo están contados?, ¿qué forma adoptan en los medios masivos de comunicación?, ¿cuáles son las narrativas en las que se comunican tales discursos en cada uno de ellos?, ¿cómo es que

Rincón Omar.

Narrativas mediáticas.

O cómo se cuenta

*la sociedad del
entretenimiento,*

col. Estudios de televisión,
núm. 23. Barcelona: Gedisa.
2006.

¹ Universidad de Guadalajara.

Correo electrónico: zeydaisabel@hotmail.com

las formas de estas narrativas lejos de expresar el mundo, *constituyen* lo que cuentan?

La relación entre discurso y sujeto flota en el total de las páginas de este texto; para muestra basta la primera frase de la introducción “¿Cómo siente la sociedad contemporánea?”, se pregunta el autor. Es por eso que es posible afirmar que aunque el libro se encuentre dentro de la colección “Estudios de televisión” de la editorial Gedisa, desborda la temática de los medios de comunicación, pues desmadeja cuidadosamente los hilos con que está tejida la sociedad del entretenimiento, cosa que remite, inevitablemente, a describir cuidadosamente elementos fundamentales de la subjetividad del *homo zapping*.

Situándose en un plano totalmente sociológico, el autor afirma junto con Ernesto Laclau lo siguiente:...

si algo nos caracteriza como sociedad es la abundancia de signos sin sentido establecido, signos vacíos de relación y experiencia; signos que deben ser llenados de significado a través de intervenciones narrativas y argumentativas. Significar por tanto es un acto político. La mejor táctica, producir sentido desde la narración.” (p. 10)

Esta aseveración conecta directamente con una de las conclusiones; aun dejando constancia del inmovilismo y la levedad que caracteriza a los sujetos en esta época, el autor convoca a que dejemos de ser sólo lectores-oyentes-videntes, para convertirnos en protagonistas de las pantallas. No se refiere a que logremos entrar a la casa de Big Brother sino a que, como ocurre cuando nos sentimos perdidos, contemos historias, ya que ese poder narrativo lo poseemos todos y cualquiera puede ser autor de sentido que aspire a intervenir la “máquina homogénea mediático-televisiva”.

Reconociendo que los medios de comunicación poseen el poder simbólico más fuerte en las sociedades contemporáneas, el que más interviene en las formas que adquiere el sentido colectivo, Rincón prosigue diciendo, “...nuestra sociedad habita la estetización y la narrativización desde y en los universos frágiles de los medios de comunicación”. Por eso, el objetivo del texto es comprender *desde dentro* las culturas mediáticas, descubrir las estructuras del relato de dos especificidades

comunicativas: el periodismo y la publicidad, y de tres mediaciones: la radio, la televisión y el video.

El estilo con que está escrito el texto *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, transita entre la más densa abstracción y la ligereza de la ilustración jocosa, irreverente, que ejemplifica y muestra la potencialidad de los conceptos abstractos. Es un libro lleno de citas que provee de un aparato crítico amplio a los estudiosos de estos temas, a lo cual se suma una bibliografía específica por capítulos, lo cual lo hace muy útil para ser usado en la enseñanza.

La estructura del libro es la siguiente: comienza con un capítulo sobre las culturas mediáticas, prosigue con otro llamado las estéticas del entretenimiento (espectáculo, levedad, *new age*, *reality*), continúa con un apartado sobre la narración mediática y da cuenta por separado de las narrativas periodísticas, publicitarias, radiofónicas, televisivas y del video, finalizando con unas sugerentes y breves conclusiones.

Sobre las culturas mediáticas Rincón afirma que generalizan un gusto en la sociedad, una sensación de pertenecer a algo y de compartir referentes simbólicos con otros. Estas responden...

a lo más común, a lo que más junta, a lo que más se identifica con la clase media; es pura medianía entre todo; medianía entre artes y modas, entre filosofías y estilos, entre discursos y formatos, entre sujetos y masas, entre razones y sentimentalidades". (p. 21)

Estas culturas son formuladas dentro de una estética llamada por Omar Calabrese como "neobarroca", concepto que hace alusión al revivir de una actitud que incluye la preeminencia de lo no armónico y de lo asimétrico. Asimismo, asume valores como la repetición (mismas secuencias y ritmos o el placer sobre lo mismo), la velocidad (ritmo acelerado que evita la retención de contenidos), el exceso (búsqueda del escándalo, la excitación de las formas), lo monstruoso (visibiliza lo deforme, lo desagradable, lo aberrante) y la vivencia del efecto de estar en shock, a causa de un proyectil lanzado contra el espectador y cada una de sus certidumbres, expectativas y hábitos.

Para continuar, Rincón se pregunta: ¿cómo es que se produce y comunica esta estética mediática "neobarroca" en sus múltiples dimensio-

nes? La respuesta se plasma en el segundo capítulo del libro, desde mi punto de vista, el fundamental.

Esta estética actúa dentro de la lógica del entretenimiento, “se nos propone vivir la vida como una película, en la cual cada uno puede o debe ser la estrella porque supuestamente el entretenimiento es el propósito de la vida, la felicidad del sujeto” (p. 43). Esto habla de un *homo ludens* que se distrae de esa forma de los problemas sociales, que buscando convertirse en una celebridad encuentra una vía para su propia visibilidad, alimentando fantasías “que ni la política, ni la educación, ni el mercado han hecho probables” (p. 57).

Ahora, si el entretenimiento es el objetivo de nuestras vidas, el espectáculo es el medio de “ponernos en público”. Este es definido como el modo privilegiado de la interpelación contemporánea, un modo que empobrece el mundo de la vida y de la significatividad.

Concorde con este empobrecimiento, impera la filosofía *light*, el pensamiento leve:

un modo de pensar que promueve que hay que evitar la densidad y el argumento para habitar los afectos y aplicar soluciones técnicas a los problemas, [prefiere] “búsquedas veloces (...) y estéticas sin referencia (...) Todo es cuestión de estilo, no de ideologías. (p. 65)

Estilo que se manifiesta cuidando el cuerpo, siendo bellos, comiendo sano, teniendo una actitud positiva, sin angustiarse por los problemas del mundo.

Esta actitud positiva es denominada por Rincón como *new age*, se expresa en la frase “Dios siempre está conmigo” y leyendo libros de autoayuda, ambas cosas desconectan a las personas de su ser político, y al mismo tiempo cobran fuerza los poderes de adivinación y los conocimientos sobrenaturales.

Finalmente, a esta serie de conceptos el autor añade el de una política *reality*, el cual actualiza la idea de una sociedad de vigilancia y control que nos hace sentir capaces de verlo todo y decidirlo todo, justo como en “Big Brother”, tenemos el poder de mirar la intimidad de algunos elegidos, quienes a su vez tienen el poder de nominar al expulsado.

De este modo, el autor anuncia la conexión entre varias cosas: lo *entertainment*, el *show*, lo *light*, lo *new age* y lo *reality* son los nuevos modos para pensarnos culturalmente; abarcan desde nuestros cuerpos hasta la forma de mostrarnos en público, pasan por valores, formas de vida, la vivencia del tiempo y la de los lugares.

Como dije al principio, el texto propone una forma de mirar la sociedad contemporánea en forma mucho más amplia que sólo observando a los medios; sin embargo, también aterriza para cada uno de ellos una propuesta de análisis de sus respectivas narrativas, su modo propio de comunicar las historias que cuentan.

Partiendo justamente de Clifford Geertz, Rincón aborda las características de lo narrativo como la forma de otorgar sentido y orden al mundo, así como a nuestra experiencia en él. La narración es saber, oficio y práctica “que comparten los productores y las audiencias; saber que posibilita la inteligibilidad de lo comunicado, experiencia que permite generar comunidad de sentido sobre la comunicación”(pp. 94-95).

Nos encontramos entonces un capítulo dedicado a la narrativa periodística, el cual pretende responder a la pregunta: ¿qué es el periodismo?, y donde describe las formas como el periodismo narra una realidad cotidianamente actualizada.

Prosigue con otro sobre las narrativas publicitarias, el cual también se ordena de la misma forma, respondiendo a: ¿qué es la publicidad?, y ¿cuáles son sus formas para narrar? Hace lo propio con la radio, se extiende un poco más con las narrativas de la televisión, como es natural, y finaliza reflexionando sobre la narrativa del video.

Como es evidente, el autor no deja a nadie insatisfecho; muestra a todo el que busca, no qué hay *detrás* de los medios, sino *dentro*, develando el proceso de producción de esos lenguajes y esas máquinas que, narrando cada uno la realidad a su manera, lo produce.

Por todo lo anterior, el libro de Omar Rincón resulta muy útil para sociólogos, comunicólogos y profesionales de los medios. Además, genera en nuestro rol de lectores, escuchas y espectadores, el aumento de la desconfianza y la disminución de la inocencia, para pensar que la realidad contada en los medios no es el único mundo posible, pensable, narrable.