

Laboratorio
de Cultura Urbana:
dos testemunhos

Los medios de comunicación como parte constitutiva de la experiencia urbana*

ROSALÍA WINOCUR**

Abstract

THE MASS MEDIA, CONSTITUTIVE PART OF URBAN EXPERIENCE. The media are conceived as a research subject when considered a fundamental and constituent part of the urban experience. This implies an examination of the media not only as the backdrop but also as social, political and cultural actors; not only as reproducing social order, but as utopian producers; not only as ideological devices, but a means of socializing modernity and the urban experience; not only as domains of anarchy and social fragmentation, but also as symbolic maps of social restraint. This led us to think of the connection media-city-citizens under three analytic perspectives: that of urban imaginaries, of transformations of public space and of everyday life.

Key words: mass media, city, urban imaginaries, public space, everyday life

Resumen

Los medios de comunicación son concebidos como un problema de investigación al juzgarlos parte fundamental y constitutiva de la experiencia urbana. Esto ha significado considerarlos no sólo como escenarios sino también como actores sociales, políticos y culturales; no sólo reproductores del orden social, sino generadores de utopías; no sólo dispositivos ideológicos, sino socializadores de la modernidad y la experiencia urbana; no sólo territorios de anarquía y fragmentación social, también mapas simbólicos de contención social. Esto nos llevó a situar la reflexión sobre la articulación medios-ciudad-ciudadanos en tres perspectivas analíticas: la de los imaginarios urbanos, la de las transformaciones en el espacio público y la de la vida cotidiana.

Palabras clave: medios de comunicación, ciudad, imaginarios urbanos, espacio público, vida cotidiana

La vida citadina recreada por los medios

Las imágenes y representaciones sobre la ciudad, tanto las que proponen las narrativas mediáticas como las que elaboran los ciudadanos, han sido particularmente propicias para abordar la generación y la afirmación de ciudadanías emergentes, la formación de comunidades virtuales y la proyección de un imaginario sobre la urbe. Sin lugar a dudas, la recreación de la ciudad en las narraciones mediáticas ha ayudado a hacerla existir y a configurar su sentido: "Estos discursos contribuyeron a conformar el sentido urbano al seleccionar y combinar sus

* Artículo recibido el 11/04/07 y aceptado el 25/04/07.

** Profesora-investigadora del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Calzada del Hueso núm. 1100, col. Villa Quietud, 04960, México, D.F. <winocur@correo.xoc.uam.mx>. Aunque en este texto me referiré fundamentalmente a la trayectoria de investigación realizada por el Programa de Estudios de Cultura Urbana, es necesario reconocer que en estas líneas de estudio no hemos estado solos. Rossana Reguillo, Guillermo Orozco y Jorge González, con sus respectivos equipos de trabajo, son algunos investigadores que han abordado también muchos de los problemas examinados por el grupo, a veces en perspectivas similares o complementarias, y es en este sentido que sería difícil hablar de nuestros aportes sin remitirse a estos colegas, quienes además en varias ocasiones han sido críticos y comentaristas de nuestra producción.

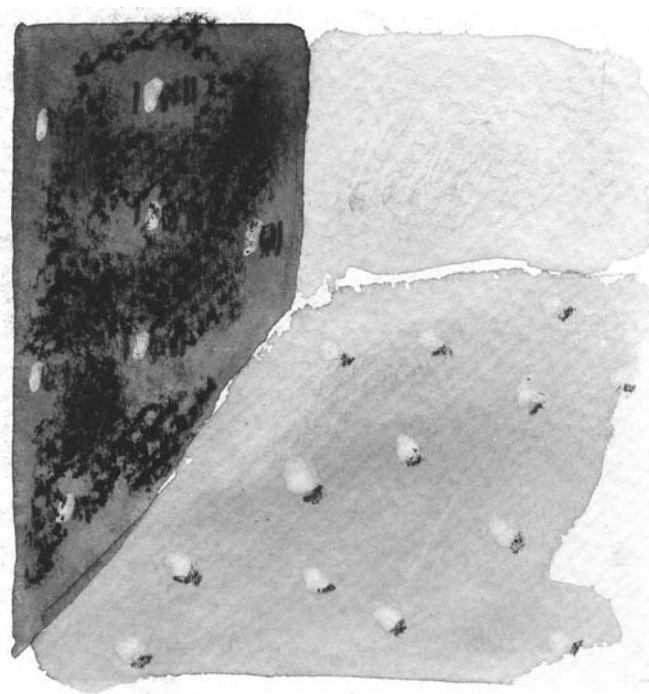
referencias emblemáticas, al darle hasta hoy una unidad y una coherencia imaginarias” (García Canclini, Castellanos y Rosas, 1996: 64).

La radio y el cine han sido productores relevantes de imágenes e imaginarios sobre la ciudad y sus habitantes. Ana Rosas (1996) ha indagado sobre cómo los migrantes que llegan a la ciudad han sido estereotipados en el cine, generando una diferenciación entre los habitantes que son parte de la urbe y aquellos que desde su lenguaje, su manera de comportarse y sus escasas habilidades para sobrevivir en ella muestran su carácter de recién llegados, con lo que se actualiza la persistente oposición campo-ciudad: “El tema de la migración apareció reiteradamente en la pantalla. El cine mexicano realizó su contribución particular a la interpretación de esa dimensión de la multiculturalidad [...] Las representaciones de los extraños formaron parte integral de la *invención* del cuadro estereotípico nacional” (Rosas, 1996: 120-121).

Por su parte, la radio, en su afán de conquistar el favor del público, desde sus inicios produjo narrativas sobre la presencia rural en la ciudad, a la vez que acercaba la sensibilidad urbana a la cultura campesina. El imaginario que en un principio permitió a los migrantes (futuros habitantes pobres de los barrios periféricos, obreros, empleados y vendedores ambulantes) y a las familias tradicionales pensarse y concebir a los otros a partir del hecho *de vivir y progresar en la ciudad*, ahora se ha fragmentado. Vivir en la ciudad ya no constituye una aspiración de superación personal o un horizonte de progreso, sino un escenario de conflictos multiculturales expresados en la disputa por el espacio, los servicios y el acceso a los canales mediáticos (Winocur, 2002).

Desde la perspectiva planteada, se ha trabajado en un amplio número de registros que atañen a la ciudad y la comunicación, lo cual ha supuesto preguntarse cómo se definen en ellos diferentes actores sociales, y cómo estos discursos se generan y se reformulan en múltiples espacios cotidianos: la prensa escrita, la radio, la televisión, lo cotidiano, el barrio, la casa y los viajes.

El énfasis en el registro de los imaginarios busca poner de manifiesto que lo que sucede en una ciudad como la de México, y los significados que ésta ha ido adquiriendo, es resultado no sólo de las condiciones objetivas de su desarrollo (demográficas, económicas, sociopolíticas) sino también de las maneras en que vienen imaginando esas condiciones sus habitantes, desde los artistas y escritores hasta la prensa, la radio y la televisión (García Canclini, Castellanos y Rosas, 1996: 64).



En este tenor, también se ha estudiado de forma sistemática la relación entre los medios de comunicación y la ciudad a partir de las transformaciones que los primeros provocaron en los ámbitos de lo público y lo privado. Desde sus comienzos, la presencia de la radio y la televisión en el hogar impactaron las esferas de lo público y lo privado, estableciendo un circuito inédito de intercambio de experiencias entre el interior de la vivienda y los lugares públicos. Este continuo flujo de información fue resignificando poco a poco las prácticas y los discursos cotidianos hasta que lo doméstico y lo íntimo llegaron a formar parte de la cultura pública, en la misma medida en que los temas de la agenda sufrieron un proceso de *domesticación* en el hogar. Como evidencia la investigación de Raúl Nieto sobre videocultura y ritualidad secular, en donde se plantea que la estética de las fiestas de 15 años en los sectores populares está inspirada en las imágenes que el cine mexicano transmitía por televisión:

El televisor fue un verdadero pedagogo en el arte de organizar y difundir un imaginario ritual que se desconocía [...] En este proceso los medios proporcionan nuevas formas a los viejos contenidos culturales. Los medios hacen al mismo tiempo una propuesta estética, establecen lo que está de moda y lo que ya es *démodé*, ayudan a establecer lo correcto y lo incorrecto, lo permitido y lo no permitido. La estética popular retoma de manera permanente las propuestas de los medios, la tradición se reelabora y se actualiza en cada acto de ritualización (2001: 54 y 56).

La relación de los medios con las transformaciones urbanas y su influencia en la cultura ciudadana se hacen más obvias cuando en los últimos 30 años se ha generado una narrativa sobre la ciudad que incorpora los nuevos sentidos de lo público y lo privado. Si 40 años atrás los medios habían contribuido a enriquecer y a socializar el debate de los asuntos de interés colectivo en los espacios cotidianos, ahora proponen una nueva definición de lo público como espacio fragmentado donde los asuntos que competen a todos se particularizan en reivindicaciones y demandas concretas –a veces antagónicas– de grupos e individuos de diversa condición sociocultural. Los mensajes mediáticos, que al principio facilitaron la reconstitución de los símbolos identitarios y de las formas de pertenencia en el imaginario nacionalista posrevolucionario, ahora se han vuelto espejos de la creciente fragmentación y espacios de cuestionamiento social. Las nuevas narrativas se hacen cargo del habitante anónimo del presente, preocupado por conflictos de identidad e inmerso en flujos de información contradictorios, haciendo visibles sus problemas, traduciendo sus demandas y creando un efecto ilusorio de representación y delegación de las necesidades básicas, ya no de todos, sino de cada uno por separado.

Miguel Ángel Aguilar (1996 y 1998), en su investigación sobre la prensa urbana, ha explorado la dimensión de lo público en cuanto arena de disputa de sentidos del espacio urbano, en donde damnificados, autoridades y organizaciones civiles se ubican y se interpelan constantemente en la prensa escrita y en la televisión. En estas apariciones se confrontan diversos tipos de discurso (el de la vuelta a la normalidad, asumir responsabilidades, denuncia y castigo) que crean y modifican identidades visibles: “La vida pública equivale a su capacidad de estar representada y difundida en los medios, de circular con amplitud: ésta no existe por fuera de su conocimiento social, no hay una vida pública basada en el secreto” (Aguilar, 1996: 67).

La prensa presenta un mosaico de temas y problemas que ofrecen en conjunto una visión de la ciudad

...cuyo rasgo central son las carencias y más aún lo inevitable de éstas [...] El énfasis en textos e imágenes apunta entonces a la elaboración de una idea, si no apocalíptica, sí al menos de la ciudad como algo que debe sobrevivirse todos los días. Lo visual, sin embargo, establece otro punto de vista al rescatar los momentos, lugares y gestos urbanos desde una perspectiva lúdica creando así un efecto de contraste que relativiza cualquier tentación apocalíptica (Aguilar, 1996: 69).

Pero al mismo tiempo este autor señala que la prensa también contribuye a generar un sentimiento de

comunidad al insistir en ciertos espacios emblemáticos, como el Centro Histórico, y estereotipos reconocidos, como todos los símbolos de pertenencia: “La prensa crea un ámbito común de encuentro: es decir, públicos que entre sí pueden reconocerse a partir del espacio compartido, no el local, sino el espacio urbano virtual, posible de recorrer, que la prensa exhibe día a día” (Aguilar, 1996: 70). Las imágenes fotográficas de la prensa sobre la ciudad elaboran un discurso más abierto en sus temáticas y sentidos, en donde cabe notar, en el caso de la Ciudad de México, la importancia del Centro Histórico como contexto visual y social de lo representado.

En las investigaciones sobre la radio, la televisión, la prensa y el cine, la urbe no sólo ha sido representada como un territorio anacrónico e inabarcable, sino también como un escenario imaginario construido por aquellos que la habitan y la recorren de manera cotidiana. La ciudad tiene dos caras para quienes viven en ella: una rutinaria, hasta cierto punto predecible, formada por los trayectos diarios, los grafitis con sus mensajes indescifrables, los acostumbrados vendedores en los semáforos, los embotellamientos y atajos conocidos, las tiendas y los puntos de encuentro con amigos y familiares; y otra, amenazada por temores reales e imaginarios, que se vive con un profundo sentimiento de extrañamiento y que sólo se consigue reordenar y aprehender a través de las imágenes que brindan los medios, en particular los noticiarios. De ahí que las noticias hayan constituido una unidad de observación y análisis fundamental en varias de las investigaciones realizadas.

Los noticiarios, al igual que otras narrativas mediáticas, tienen un papel cardinal en la creación y proyección de personajes, modelos de relación y formas de sociabilidad típicamente urbanos. Este género ha influido de modo relevante en la construcción de la imagen de la ciudad y en la reproducción de estereotipos y mitos acerca de la vida urbana, el tráfico, la seguridad, las autoridades, el poder y la convivencia. En los noticiarios, la ciudad se dramatiza a partir de múltiples recursos, entre los que destacan el reporte del tránsito vehicular y del clima, las marchas y plantones, los accidentes automovilísticos, fugas de agua, basura, alcantarillas, las obras del gobierno, la relación con las autoridades, la actuación de los funcionarios públicos, la gestión de servicios, etcétera. El ruido permanente de vehículos, cláxones, helicópteros, y ese característico rumor de los exteriores, contribuyen a ubicar la escena en la *calle*, que es el ámbito de lo público, y que está representada por paisajes donde predominan la suciedad, la inseguridad, la inabarcabilidad, la pobreza, la impunidad y la corrupción. Escenarios que

lucen como tierra de nadie, donde el individuo aparece como *víctima* o *delincuente*; y las bandas juveniles, los vendedores ambulantes o los movimientos de protesta, como agresores o potencialmente peligrosos, invadiendo predios, la autopista o el Centro Histórico de la ciudad. De todas las pesadillas urbanas, el tránsito vehicular es una de las más padecidas, porque sintetiza, tanto de forma real como imaginaria, todo lo que se impone e interpone entre el punto de partida y el destino, imposible de evitar y que además entraña riesgos y sorpresas; pero también representa una gran comunidad de pertenencia que se comparte con otros en la misma situación. En medio del tránsito todo lo que rodea al automovilista pierde su significado original para convertirse en algo que puede agilizar o entorpecer la llegada a su destino. Las marchas y plantones, los accidentes y sus víctimas, el peatón desprevenido, el perro callejero o el policía manejando el semáforo son estorbos y obstáculos que atentan contra lo único que tiene sentido para permanecer en el tránsito: arribar al lugar de destino. En ese contexto, el reporte vial constituye mucho más que información: *eleva* al conductor sobre la mañana de automóviles, amplía el horizonte de visibilidad, explica la demora y ofrece alternativas de salida del laberinto (Winocur, 2002), lo cual tiene un efecto tranquilizante y apaciguador sobre los conductores, pues hay alguien que desde las *alturas* genera la ilusión de *controlar* el caos urbano a través del poderoso *ojo* del helicóptero que es capaz de advertir lo que ningún ojo humano puede (Winocur, 2002).

Los ciudadanos recreados por los medios

Si la ciudad ha pasado a ser un lugar estratégico para la redefinición de la identidad, a partir de reconstruir cómo sus habitantes impulsan procesos que expanden las reglas y las prácticas de la ciudadanía, las esferas públicas mediáticas constituyen para nosotros espacios privilegiados para estudiar la manera en que las reivindicaciones de diferentes grupos y sus pugnas por el poder adquieren visibilidad y se legitiman como conflictos.

Generalizar la participación como estrategia para incluir las demandas ciudadanas en el espacio público ha provocado una importante transformación del papel de los medios. La radio abre ventanas no sólo para “mostrar” sino para ejercer ciertas prerrogativas que en otros ámbitos han perdido eficacia; tiende puentes y acorta las distancias entre distintos órganos políticos, sociales y administrativos de gestión.

En esta nueva versión de cultura pública la radio conecta la representación “doméstica” de la ciudada-



nía con las representaciones más abstractas del ejercicio de deberes y derechos. La puesta en escena de una diversidad de asuntos de orden íntimo, doméstico, familiar, vecinal, laboral, social, cultural y político, que no reconoce límites en temas ni en tratamiento, genera variadas estrategias de participación y requerimientos comunicativos de opinión, crítica, demanda y denuncia, que se expresan al publicitar cuestiones personales o de grupo.

La participación en las nuevas condiciones del espacio público mediático puede ser definida como una estrategia de negociación de condiciones favorables de visibilidad en los medios. Aunque la lógica de producción mediática distorsione casi siempre el sentido de las demandas cuando aísla sus contenidos del contexto original donde se elaboraron, o cuando las disocia de las intenciones o expectativas de quienes las realizan, esto no le resta posibilidades de trascendencia. En el espacio de transacción se readequan ambas lógicas: por una parte, la de los ciudadanos, con sus necesidades de atención inmediata, mediación frente al poder, reconocimiento social y publicitación de sus problemas; y, por la otra, la de los medios, con las exigencias comerciales de la construcción del acontecimiento. Se trata de un juego de doble entrada y salida: los ciudadanos, movimientos y organizaciones sociales necesitan de los medios para hacer visibles sus demandas, socializarlas y replicar en gran escala sus contenidos; mientras que los medios requieren de los ciudadanos de carne y hueso que llaman, solicitan, exigen, opinan, critican, acuerdan o disienten, para legitimar su actuación.

En el caso de las protestas, las marchas y los plantones Francisco Cruces reflexionó acerca de cómo éstos orientan sus acciones

...hacia el sistema de medios como requisito para obtener algún tipo de eficacia en la transformación de sus lenguajes hacia una sensibilidad visual, mediática; y en una dislocación de acciones, es decir una alteración del sentido del lugar y de la relación local/distante. Salir en la foto se ha

convertido en la metáfora política que mejor describe las maniobras de grupos e individuos para maximizar notoriedad e influencia. Con la llegada de las cámaras, los gritos arrecian, los gestos se estilizan. Tal vez hubo un tiempo en que los medios hablaban de la calle; hoy la calle habla de los medios, y para ellos (1998: 41).

Desde que ser ciudadano se volvió un apelativo para denotar la relación conflictiva y desigual de los habitantes con la ciudad, el discurso en torno a la ciudadanía circula de manera constante en la narrativa de los medios, sobre todo en los noticiarios de radio cuando los ciudadanos son convocados a testimoniar, denunciar u opinar respecto a diversos problemas o prioridades de la agenda mediática:

No fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas populares, ni la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y en el arte, como el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía. Pero estos medios electrónicos que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos. Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención (García Canclini, 1995: 23).

Lo anterior explica en buena medida el surgimiento de *ciudadanos mediáticos* (Winocur, 2002), que desde la centralidad cotidiana del hogar claman por ser escuchados y atendidos. El hecho de ser ciudadano mediático denota una nueva condición que autoriza de manera real y también imaginaria a cualquier persona, grupo o institución para canalizar a través de la radio, la televisión, la prensa y más recientemente de Internet todo tipo de quejas, denuncias, críticas a las autoridades y opiniones sobre múltiples temas del ámbito público y del privado (Winocur, 2002: 201).

Los medios se han vuelto caja de resonancia y lugar de visibilidad tanto para los indígenas que claman frente al Congreso por el reconocimiento de sus diferencias, como para los automovilistas que sienten atropellados sus derechos porque otros, ejerciendo su derecho a manifestarse públicamente, obstruyen la circulación. Pero se han convertido asimismo en fuente de reconocimiento y legitimación de las necesidades de cierto tipo

de ciudadanos, y de negación u omisión de las de otros. En la recreación del diario acontecer urbano, no es lo mismo ser automovilista que marchista, ni tampoco ser comerciante del Centro Histórico que vendedor ambulante; y, a la hora de manifestarse, no da igual ser padre de familia que campesino de Guerrero (Winocur, 2003: 240). Las crónicas, editoriales y comentarios proyectan imágenes que muestran la existencia de ciudadanos de *primera*, de *segunda*—como los manifestantes—y otros que ni siquiera merecen ser ciudadanos—por ejemplo los gays o los delincuentes—lo cual contribuye no sólo a popularizar y reinventar la ciudadanía, sino también a fragmentarla y estratificarla.

La representación de la desigualdad y la arbitrariedad en el mundo de los noticiarios se ha desplazado de la división entre ricos y pobres, a la de *ciudadanos indefensos* versus *delincuentes*, *funcionarios corruptos* y *corporaciones policiacas*. Los delincuentes o los funcionarios corruptos son presentados como los *no ciudadanos* por excelencia, lo cual anula de forma automática sus derechos y el interés por las causas políticas y sociales que promueven. Sin embargo, en el discurso se vuelven esenciales porque permiten sostener a los otros: ciudadanos indefensos, temerosos, impotentes, desesperados o atrincherados detrás de un búnker haciendo justicia por su propia mano (Winocur, 2002: 191-192).

La relevancia de lo doméstico como espacio de constitución del vínculo con los medios

Al aceptar que la recepción es parte de la esfera compleja, contradictoria y multidimensional de la vida cotidiana, y reconocer las mediaciones culturales (Martín-Barbero, 1993; Orozco, 1994), en los estudios sobre comunicación se legitimaron los métodos antropológicos para estudiar la complejidad de estos vínculos. En términos de corte problemático esto significó asumir en algunas investigaciones que para estudiar la relación con los medios no era suficiente tener en cuenta el contexto de recepción o el nexo con la dinámica familiar, sino que había que pensarla en términos más radicales: la relación con los medios ocurre y transcurre en la vida cotidiana y eso tiene consecuencias fundamentales al momento de concebir los objetos de estudio.

La importancia de convivir con los medios trasciende en mucho a la de consumir sus contenidos. Ver televisión, escuchar radio o conectarse a Internet son situaciones que remiten a una multiplicidad de prácticas y experiencias situadas en diversos contextos, particularmente en el espacio doméstico.

Definir lo doméstico, al igual que lo público y lo privado, se ha vuelto complicado pues sus límites ya no guardan una correspondencia necesaria con el espacio físico, y su dinámica está atravesada, y muchas veces violentada, por las profundas transformaciones que ha experimentado la relación entre lo público y lo privado. Estos cambios vuelven vulnerables y ambiguas las fronteras y, cuando exceden la capacidad de la familia para procesarlos, son foco de tensiones y conflictos.

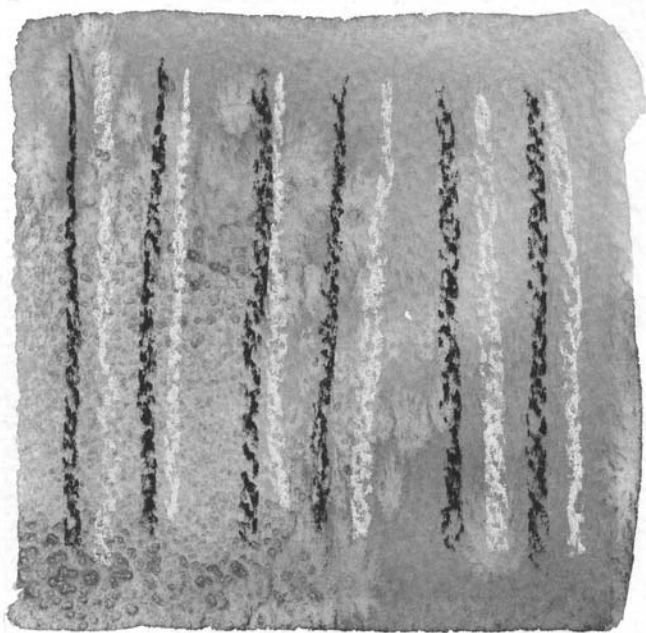
Tener familiares, vecinos y amigos próximos, o vivir en una localidad determinada, es insuficiente para definir la pertenencia y la identidad; del mismo modo que vivir lejos o no conocer a las personas no implica necesariamente estar distante desde el punto de vista de la comunicación. Lo local ya no define de modo exclusivo las coordenadas de los tiempos y espacios propios: “la localidad ya no está sencillamente incluida en una esfera nacional o global; antes bien, es soslayada cada vez más, en dos sentidos: la experiencia no sólo se unifica más allá de las localidades, sino que además se fragmenta [en el] interior de éstas [...] se trata de líneas de división determinadas social y culturalmente, a lo largo de las cuales se da la fragmentación” (Morley, 1996: 409).

En nuestras investigaciones, al tomar como unidad de observación y análisis a la familia, aparecieron otras lógicas de segmentación de públicos distintas a la clase, el nivel socioeconómico, la edad o el sexo. Estas lógicas intervienen en el consumo a partir de la relación que se establece entre los medios, el sujeto, su entorno físico, la actividad que realiza y la distribución del tiempo. Éste sería el caso de las amas de casa en el hogar,

donde las diferencias en términos de capital simbólico y pertenencia sociocultural deben interpretarse en el contexto de la relación tan particular que establecen entre sus preferencias programáticas, su condición de amas de casa, el espacio físico, la organización del tiempo, las actividades domésticas y el vínculo con el resto de la familia. Y es aquí donde se entiende cabalmente el papel que cumple la ideología en la concepción de John B. Thompson (1998), quien explica su función a partir de cómo las formas simbólicas sirven en determinadas circunstancias para establecer y mantener relaciones de dominación. Según el autor, los medios multiplican la capacidad de transmitir mensajes potencialmente ideológicos a través del tiempo y el espacio, y de reincorporar estos mensajes a una diversidad de lugares concretos, en síntesis: “crean las condiciones para la invasión mediática de mensajes ideológicos dentro de los contextos habituales de la vida cotidiana”. Sin embargo, agrega, “es fundamental marcar el ‘carácter contextual’ de la ideología: que los mensajes mediáticos sean ideológicos dependerá de la manera en que sean acogidos por los individuos que los reciben e incorporan reflexivamente en sus vidas” (Thompson, 1998: 277). Desde esta perspectiva, la ideología, más que un cuerpo homogéneo de ideas sobre el orden de las cosas, constituye una estrategia para organizar la realidad cotidiana según las necesidades que el *habitus* determine en diferentes grupos sociales.

El estudio realizado en hogares de familias radioescuchas (Winocur, 2002) evidenció que el caos temporal y espacial que introducen los discursos y las imágenes mediáticas al no establecer más orden que el de los gustos de la audiencia para regular el tiempo, las épocas, los géneros y los espacios transcurre en una sucesión desarticulada que sólo consigue organizarse a partir de que es asimilada cotidianamente en el desorden biográfico y doméstico de cada familia o individuo. Cualquier apropiación de los contenidos mediáticos implica, además de un proceso de resignificación y localización de sentidos, un activo y estructurante proceso de selección. Lo que se escoge, jerarquiza u omite no sólo se relaciona con el capital simbólico de cada grupo, sino con las modalidades de comunicación que se establecen en el núcleo familiar. Esto conlleva que los acontecimientos mediáticos sean “traducidos” mediante una interpretación cultural particular, autorreferente y situada en las condiciones objetivas y subjetivas de cada grupo social.

Los aportes del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham, en especial los de Stuart Hall (1974), ayudaron a Esteban Vernik a ubicar el problema de la ideología en la articulación de ciertas lecturas *preferenciales* o *dominantes* con la apropiación



diferenciada y selectiva de distintos grupos en diversos contextos socioculturales que refuerzan las relaciones de poder económico, político y social (Ang, 1997: 89-90).

La catástrofe y la fragilidad social son analizadas por Vernik (1996 y 1998) en el caso de los noticiarios televisivos. Con base en un estudio comparativo en sectores populares y medios se pregunta por qué en los primeros las noticias sobre accidentes y catástrofes urbanas generan un interés especial. Su hipótesis tiene que ver con la situación de vulnerabilidad social en que éstos viven, donde la probabilidad de accidentes debido a sus condiciones de vida y laborales crea en ellos –a partir de lo que el autor llama la cercanía con la muerte social (Vernik, 1996)– una sensibilidad particular ante este tipo de información.

Este proceso de selección opera mediante distintos mecanismos de reducción de complejidad que tienen como objetivo central instaurar un “principio de orden” para procesar la diversidad y clasificar el “flujo errático de significados” (García Canclini, 1995: 47) que circula en los medios. Su función no sería sólo ideológica, en el sentido de integrar las imágenes y discursos dentro de un cuerpo coherente de interpretación del mundo, sino la de regular el proceso de comunicación doméstico y personal. En la recepción puede haber procedimientos de conexión-retracción, apropiación o desposesión en el consumo, dependiendo tanto de la situación doméstica y el tipo de hogar como de la interacción que se produce en distintos momentos del día entre la dinámica familiar y la presencia de los medios.

El abordaje de las nuevas tecnologías: usos sociales e imaginarios populares

Una línea de investigación reciente (Winocur, 2005) indaga sobre los procesos de socialización, las prácticas de consumo y las formas de sociabilidad de diferentes segmentos sociales en Internet. Esta línea asume como punto de partida que aunque los sujetos sean asiduos participantes de las redes y comunidades virtuales no lo hacen al margen de las instituciones donde se organiza su vida cotidiana, sino precisamente desde esos lugares; no se trata de una experiencia paralela –aunque sea nueva y comporte muchas especificidades–, es más bien una experiencia resignificada por otros modos de socialización y por el uso de otras tecnologías mediáticas:

Más que decir que Internet tiende puentes con la vida del mundo “real”, se trata de vínculos estratégicos, y lo que ocurre cotidianamente se convierte, en muchos casos, en el material de los espacios virtuales de interacción. No es

cierto, entonces, que lo virtual trascienda lo real de forma automática. Los espacios de interacción pueden estar configurados de distintas maneras, y pueden experimentarse también de formas variables, pero no pierden nunca, enteramente, toda referencia a las realidades *offline* (Hine, 2004: 177).

De ahí que, desde el punto de vista metodológico, afirme que la complejidad y el alcance de la sociabilidad en la red no puede comprenderse si su estudio se aísla de las relaciones significativas en la vida cotidiana de las personas y del consumo de otros medios de comunicación (Winocur, 2005).

Por último, en la perspectiva de los imaginarios urbanos, otra línea de investigación complementaria aborda la conformación de los imaginarios populares sobre las nuevas tecnologías de la información. Se sostiene que este imaginario, al igual que sucedió con otras tecnologías mediáticas en su momento, organiza y reorganiza los sentidos, las expectativas y las demandas de las personas acerca de los usos de la tecnología en la intersubjetividad colectiva, donde se combinan sentidos y representaciones de diversos universos simbólicos en los niveles social e individual. Esto no sólo tiene efectos en las prioridades de consumo, la relación con el conocimiento, las formas de inclusión y exclusión social, las redes de sociabilidad y los estilos de vida, sino también en los discursos políticos, las políticas públicas y las estrategias de visibilidad en la esfera pública. Enfocar el problema desde esta visión entrafía reflexionar sobre el hecho de que a pesar de que 80 por ciento de la población en México no tiene acceso a una computadora, día a día son socializados a través de la radio, el periódico, la televisión y la escuela acerca de sus usos y posibilidades. La computadora e Internet forman parte del imaginario popular, aunque la mayoría de la gente no los posea. Se trata de un imaginario que comienza a incorporar de manera subjetiva la necesidad del manejo de las nuevas tecnologías, pero desde un lugar donde objetivamente no se puede tener acceso a ellas; es un imaginario que construye deseos, expectativas y aspiraciones desde la desposesión, lo cual, además de crear mitos acerca de sus orígenes y posibilidades, origina temores y ansiedades de que la computadora se convierta en un factor más de exclusión social (Winocur, 2005).

Epílogo

Después de una fructífera trayectoria de estudio sobre los medios de comunicación, hay que reconocer que éstos ya no tienen igual fuerza ni acaparan el mismo

interés dentro de las investigaciones que actualmente se desarrollan en el Programa de Estudios sobre Cultura Urbana. Si bien es cierto que por su carácter de industrias culturales siempre están presentes en la reflexión acerca de los públicos, del consumo cultural y de las políticas culturales, ya no son objeto de indagación sistemática dentro del programa. Los intereses de investigación han cambiado, y ahora se desplazan hacia las estéticas urbanas, los usos de la ciudad, los imaginarios sociales y las políticas culturales. Esto me preocupa, porque todavía –y a pesar de las investigaciones que se han producido en los últimos 30 años en Europa, Estados Unidos y América Latina sobre medios, cultura, ideología y vida cotidiana– existen foros donde se especula sobre los comportamientos y las motivaciones de los públicos a partir de lo que la televisión les ofrece. Escuchándolos uno tiene la sensación de que todos los mexicanos se merecen a Javier Alatorre y el *Big Brother*, porque sus sueños, juicios y aspiraciones no trascienden la banalidad, la superficialidad y el maniqueísmo de estas propuestas programáticas.

Si se permite que siga haciéndose cargo del tema de los medios el sentido común ilustrado que ha cristalizado en las editoriales de los principales periódicos de la ciudad y en muchos foros académicos, los medios nos habrán ganado la batalla, no porque tengan el poder maquiavélico que les atribuyó la Escuela de Frankfurt de manejar nuestras conciencias, manipular nuestros juicios o echarnos a perder el gusto, sino porque no podremos comprender la radicalidad de la experiencia de convivir cotidianamente con ellos.

Bibliografía

- AGUILAR DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL
 1996 “Espacio público y prensa urbana en la Ciudad de México”, en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 9, diciembre, pp. 47-72.
 1998 “Espacio público y prensa urbana”, en *Cultura y comunicación en la Ciudad de México. Segunda parte*, Grijalbo, México, pp. 84-125.
- AGUILAR DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL Y ROSALÍA WINOCUR
 2005 “Ciudad y medios de comunicación: un recorrido desde la antropología”, en Néstor García Canclini (coord.), *La antropología urbana en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Fondo de Cultura Económica/Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), pp. 196-220.
- ANG, IENG
 1997 “Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional”, en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, pp. 89-90.
- CRUCES, FRANCISCO
 1998 “El ritual de protesta en las manchas urbanas”, en *Cultura y comunicación en la Ciudad de México. Segunda parte*, Grijalbo, México, pp. 26-83.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR
 1995 *Consumidores y ciudadanos*, Grijalbo, México.
 1996 “Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios”, en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 9, diciembre, pp. 9-24.
 1998 “Introducción. La ciudad y los medios: imaginarios del espectáculo y la participación”, en *Cultura y comunicación en la Ciudad de México. Segunda parte*, Grijalbo, México, pp. 18-25.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR, ALEJANDRO CASTELLANOS Y ANA ROSAS MANTECÓN
 1996 *La ciudad de los viajeros*, Grijalbo/UAM, México.
- HALL, STUART
 1974 “Deviancy, Politics and the Media”, en Paul Rock y Mary McIntosh (eds.), *Deviance and Social Control*, Tavistock, Londres, pp. 261-305.
- HINE, CHRISTINE
 2004 *Etnografía virtual*, Editorial UOC, Barcelona.
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS
 1993 *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona.
- MORLEY, DAVID
 1996 *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires.
- NIETO, RAÚL
 2001 “Ritualidad secular, prácticas populares y video-cultura en la Ciudad de México”, en *Alteridades*, año 11, núm. 22, julio-diciembre, pp. 49-57.
- OROZCO, GUILLERMO (COORD.)
 1994 *Telediciencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva* (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales 6), Universidad Iberoamericana México.
- ROSAS MANTECÓN, ANA
 1996 “La ciudad de los migrantes. El cine y la construcción de los imaginarios urbanos”, en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 9, diciembre, pp. 117-132.
- THOMPSON, JOHN B.
 1998 *Los medios y la Modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- VERNIK, ESTEBAN
 1996 “Comunidades cercadas: la exclusión urbana en la televisión y en la vida”, en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 9, diciembre, pp. 85-100.
 1998 “Comunidades cercadas: la exclusión urbana en la televisión y en la vida”, en Néstor García Canclini (coord.), *Cultura y comunicación en la Ciudad de México*, segunda parte, Grijalbo, México, pp. 156-181.
- WINOCUR, ROSALÍA
 2002 *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*, Gedisa, Barcelona.
 2003 “La invención mediática de la ciudadanía”, en Patricia Ramírez Kuri (comp.), *Espacio público y reconstrucción de la ciudadanía*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/Miguel Ángel Porrúa, pp. 231-252.
 2005 “La computadora e Internet como estrategia de inclusión y recurso de movilidad social en el imaginario popular”, en *Teoría de la educación: Educación y cultura en la sociedad de la información*, vol. 6, enero, Universidad de Salamanca, disponible en <www.usal.es/teoriaeducacion>.
 2006 “Procesos de socialización y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la red”, en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2ª ed., pp. 504-531.