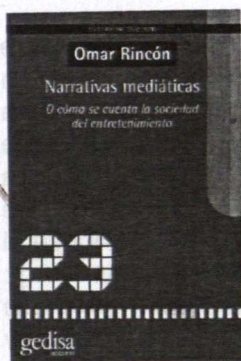


## ★ Reseñas

Rincón, O. (2006).

*Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento.*

Barcelona: Gedisa, colección Estudios de Televisión.



La lógica del entretenimiento es la que nos corresponde, tal es la idea de arranque de *Narrativas mediáticas* (*O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*), escrito por el profesor de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Omar Rincón. El texto llama la atención por lo desprejuiciado y por sus referencias, extraídas de la televisión misma o de una literatura que, como la del escritor y ex publicista francés Frédéric Beigbeder, no sólo se nutre de los contenidos de la cultura de masas, sino que participa sin pudores de ella. Tal vez el mayor mérito del libro sea introducir al lector en un discurso que, aunque

formativo y riguroso, no pontifica ni moraliza sobre la cultura de masas desde el lado de los ilustrados. Muy por el contrario.

Rincón, hijo de la televisión y de la *pop culture*, dispone sus argumentos en una estructura de ocho partes (“1. Culturas mediáticas”; “2. Estéticas del entretenimiento”; “3. La narración mediática”; “4. Narrativas periodísticas”; “5. Narrativas publicitarias”; “6. Narrativas de la radio”; “7. Narrativas televisivas”; “8. Narrativas del vídeo”). En primer lugar, esclarece lo que entiende como “culturas mediáticas”, es decir, “redes de significados colectivos [...] caracterizadas por convertir los medios de comunicación en *nuevos territorios* por los cuales viajar en la aventura de producir sentido [...]” (p. 17). Rincón retoma a Jesús Martín-Barbero para describir las fases de instauración de sentido en la cultura mediática: 1) la producción de rituales (la *cotidianización* del uso de los medios por parte de las colectividades); 2) la expresión social; y 3) la significación de los contenidos (p. 18). A partir de aquí, el autor se interpela sobre qué tipo de estratégica discursiva atraviesa más fácilmente las fases anteriormente mencionadas. La respuesta se encuentra en el relato y, en particular, en el relato formulado de acuerdo con los códigos estéticos del entretenimiento, que incorporan el espectáculo, la levedad, la filosofía *new age* y la avidez exhibicionista (y voyeurista) del *reality*.

Los espectadores de la sociedad del entretenimiento quieren enterarse de una intriga, conocer sus pormenores, participar de un cuento que absorbe su deseo. Esto quiere decir que frente a un medio de comunicación de masas lo que interesa es “la forma del contenido (acontecimiento, acción, personajes, espacio y tiempo)” (p. 96), un relato que tiene por supuesto, una estructura que “sugiere a un espectador los pasos que lo conducen a completar una historia, a comprender lo contado, lo que no se quiso decir” (p. 97).

El relato mediático es así una trayectoria intelectual, pero, sobre todo, afectiva, salpicada de intrigas que emocionan y que determinan los modos de crear significaciones en el periodismo, la publicidad, la radio, la televisión y el vídeo. Este sentido enlaza una subjetividad que narra y otra que se conmueve para leer. Se trata en primera instancia de un proceso de apropiación de la realidad por parte de un sujeto que expresa su contexto desde su conocimiento individual. Refiriéndose al relato periodístico, Rincón expresa así esta relación sujeto-objeto-lector: “[...] la investigación hace ganar en perspectiva y permite una implicación mayor del autor en el texto. Así se gana en competencia interpretativa y es posible encontrar un estilo o estructura narrativa más acorde con la realidad por contar. Una vez investigada la realidad se gana el derecho a la subjetividad para encontrar el punto de vista, el tono, el modo personal

de interpretar el mundo de la vida" (p. 124). En suma, *Narrativas mediáticas* es un libro que, aunque a veces incurra en esquematismos necesarios (no por ello menos espasmódicos, a la manera de un *zapping*), insiste en una idea fundamental para hoy y para el resto: el poder megalítico de los *mass media* tiende a resquebrajarse en historias mínimas de alcance intersubjetivo que son, al fin y al cabo, las que más interesan.

Leopoldo Tablante

