

FORMAS NARRATIVAS Y COMUNICACIÓN MASIVA

Hemos querido presentar en esta ocasión un conjunto bastante diversificado de ensayos y colaboraciones que dan cuenta de las transformaciones que se vienen produciendo en la concepción y articulación de las formas narrativas ya existentes o de aquellas que irrumpen recién en el desarrollo actual de la comunicación masiva a nivel internacional.

El nuevo marco económico y político que rodea a nuestros países y los nuevos imaginarios que emergen como consecuencia en los públicos latinoamericanos obliga, por un lado a los productores de las industrias culturales audiovisuales a proponerse no sólo nuevas formas de producción, nuevos géneros, sino también nuevas formas de relación con esos públicos. Por otro lado, este mismo hecho conduce en medida importante a los públicos en direcciones que poco o nada tienen que ver con el desarrollo clásico de la comunicación masiva y los orienta a formas narrativas que hasta hace poco les eran ajenas o desconocidas.

La constatación anterior no niega, ciertamente, el hecho que en América latina coexisten además públicos y condiciones sociales de producción que se entrecruzan o se implican a partir de matrices históricas, sociales y culturales muy diferentes, manteniendo vigente ciertas narrativas, discursos y formas de relación que escapan a la tercia dominante.

La Televisión, la radio y la prensa, en especial, se abren a una nueva etapa de desarrollo en la que resulta muy importante entender estas nuevas significaciones como condición indispensable no sólo para producir sino también para estudiar o proponer nuevos rumbos. La posibilidad de competir con éxito, de sobrevivir en un mercado cada vez más dinamizado por los adelantos tecnológicos y los procesos de transnacionalización de la industria cultural reside justamente en la capacidad para entender estos cambios, estas nuevas exigencias y las claves que les dan origen.

Hoy más que nunca el estudio de las tendencias actuales de la comunicación masiva requiere de una alta dosis de creatividad y sobre todo de una creatividad que permita su utilización no sólo en el campo académico sino también en el de la producción, comercialización y consumo. Por ello hemos reunido algunos aportes que tienen la intención de develar los nuevos rumbos que sigue hoy la comunicación masiva. Esperamos que ellos sean de utilidad para nuestros lectores.

Walter Neira Bronttis
Director