

## Sumario / Contents

Comunicar, 30, XV, 2008

Comunicar, 30, XV, 2008

# Audiencias y pantallas en América

Audience and screens in America

## PRELIMINARES / FOREWORD

Sumario / Contents .....	5/6
Editorial .....	7/8

*José Ignacio Aguaded Gómez*



## DOSSIER

• Audiencias y pantallas en América .....	10/13
<i>Guillermo Orozco Gómez. México</i>	
• Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas .....	15/20
<i>Jesús Martín-Barbero. Colombia</i>	
• Los placeres activos de expresar y comunicar .....	21/26
<i>James Lull. EEUU</i>	
• Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando? .....	27/32
<i>Néstor García Canclini. México</i>	
• Televisión y narraciones: las identidades culturales en tiempos de globalización ..	35/41
<i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Brasil</i>	
• Pantallas vemos, sociedades no sabemos .....	43/48
<i>Jorge A. González. México</i>	
• Cambios en la relación de los niños con la televisión .....	49/54
<i>Valerio Fuenzalida. Chile</i>	
• ¿Aprenden las audiencias infantiles con los medios? .....	55/59
<i>Maritza López de la Roche. Colombia</i>	
• Estudios sobre la recepción de los mensajes televisivos e identidad cultural .....	61/65
<i>Nilda Jacks. Brasil</i>	
• Consumo y apropiación de cine y TV extranjeros por audiencias en América Latina	67/72
<i>José Carlos Lozano. México</i>	
• La relevancia formativa de las pantallas .....	73/77
<i>Jorge A. Huergo. Argentina</i>	
• Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios .....	79/85
<i>Kathleen Tyner. EEUU</i>	
• El derecho a la pantalla: de la educación en medios a la educomunicación en Brasil	87/92
<i>Ismar de Oliveira Soares. Brasil</i>	
• No más audiencias, todos devenimos productores .....	93/98
<i>Omar Rincón. Colombia</i>	

# S u m a r i o / C o n t e n t s

Comunicar, 30, XV, 2008

---

## CALEIDOSCOPIO / KALEIDOSCOPE

---

HISTORIETAS GRÁFICAS / COMICS . . . . .	102/105
<i>Enrique Martínez-Salanova, Almería</i>	

## INVESTIGACIONES / RESEARCH

---

• El derecho de acceso a los medios: reflexiones metodológicas sobre su seguimiento . .	107/112
<i>Javier Callejo, Madrid</i>	
• Responsabilidad social y autorregulación de las cadenas televisivas sobre la infancia	113/117
<i>José A. Ruiz San Román y Marta Salguero, Madrid</i>	
• La regulación audiovisual: argumentos a favor y en contra . . . . .	119/124
<i>Jordi Sopena Palomar, Barcelona</i>	
• El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios . . . . .	125/130
<i>Susana Herrera Damas, Perú</i>	
• Alteraciones del lenguaje en la era digital . . . . .	131/136
<i>Ernesto Antonio Parrilla, Argentina</i>	
• Alfabetización digital: el pleno dominio del lápiz y el ratón . . . . .	137/146
<i>M<sup>a</sup> Dolores Moreno Rodríguez, Alicante</i>	
• Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas . . . . .	147/153
<i>Mario García de Castro, Madrid</i>	
• Los cinco grados de la comunicación en educación . . . . .	155/163
<i>José María Perceval y Santiago Tejedor, Barcelona</i>	
• El proyecto Drog@: comunidades virtuales de aprendizaje . . . . .	165/169
<i>Ramón Tirado, Juan M. Méndez y J. Ignacio Aguaded, Huelva</i>	
• Una más de los apocalípticos: medios y fines . . . . .	171/177
<i>Teresa Fernández Martínez, Huelva</i>	
• El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa . . . . .	179/184
<i>Humberto Martínez-Fresneda Osorio, Madrid</i>	

---

## BITÁCORA / BINNACLE

---

APUNTES / NOTES	186/187
RESEÑAS / BOOKS	188/
PRÓXIMOS TÍTULOS / NEXT TITLES	199
CRITERIOS DE CALIDAD / QUALITY CRITERIA	203



Comunicar 30

# Dossier

monográficos



Dossier  
Special-topic issue

## Audiencias y pantallas en América

Audience and screens in America

- James Lull  
California (EEUU)

# Los placeres activos de expresar y comunicar

## The active pleasures of expression and communication

Adaptado a partir del más reciente libro de su autor, «Culture-on-demand: communication in a crisis world», y continuando con la visión que el autor tiene de la participación activa de los espectadores en todas las formas de comunicación humana, este artículo defiende el lugar de la expresión humana y del poder del símbolo en los medios de comunicación contemporáneos y en el mundo de la cultura. Discute cómo la moderna tecnología de la comunicación refuerza y extiende el potencial expresivo de los ciudadanos de a pie en los contextos normativos de la vida cotidiana e introduce el concepto de cultural «open sourcing», concepto fundamental para incrementar la democratización de los procesos de la comunicación y la distribución del poder social a escala global.

Continuing the author's view of audiences as active participants in all forms of human communication, argues for the place of human expression and symbolic power in contemporary media and cultural studies. Discusses how modern communications technology reinforces and extends the expressive potential of ordinary citizens in the normative contexts of everyday life. Introduces the concept of cultural open sourcing as fundamental to the increasing democratization of communication processes and distribution of social power on a global scale. Text is adapted from author's recent book, «Culture-on-Demand: Communication in a Crisis World» (Lull, 2007).

### DESCRIPTORES/KEY WORDS

Expresión humana, interactividad, creatividad simbólica, poder simbólico, cultura libre.  
Human expression, interactivity, symbolic creativity, symbolic power, cultural open sourcing.

«¡Crea!», eslogan de un anuncio de Sony Vaio.

«Hazte oír», eslogan de un anuncio de teléfonos móviles de Ericsson Europeo.

Los seres humanos son comunicadores natos. Si nos dan más material para trabajar, crearemos más, comunicaremos más, aprenderemos más, nos expresaremos más, disfrutaremos más. El robusto contexto tecnológico y cultural de nuestros días es como un sandwich marroquí de los que venden en South London: repleto de deliciosos ingredientes, algunos fami-

❖ Dr. James Lull es profesor emérito, del Department of Communication Studies, de la Universidad Estatal de San José, en Estados Unidos (jameslull@aol.com).

*Traducción de María Teresa Fernández Martínez.*

liares a los no marroquíes, otros, no. Pero nosotros no consumimos nuestros mundos simbólicos como sandwiches; nosotros interactuamos con ellos, jugamos con ellos, nos los apropiamos, los ignoramos, los ridiculizamos y los convertimos en nuestros. Los seres humanos construyen su realidad social a través del intercambio creativo e ilimitado de signos en la comunicación de cada día. La expresión y la creatividad simbólica no son añadidos lujosos de la vida moderna. Son fundamentales para la existencia humana y su importancia ha ido creciendo desde la llegada y la rápida expansión de los medios de comunicación, los recursos simbólicos desarrollados por los medios y la industria cultural, Internet y la aparición de las tecnologías personales de la comunicación, especialmente la telefonía móvil. Estos campos de fuerza interactivos señalan la singularidad, importancia e impacto de la era digital.

El potencial expresivo de las herramientas que usamos para crear y comunicar hoy en día y los placeres que eso nos produce no es sino la continuación de tendencias preexistentes. Los seres humanos llevan mucho tiempo creando y usando «tecnologías del ánimo» —empezando con el lenguaje, la música y el arte visual— para producir placer (Evans, 2001). Pero con tantas «tecnologías del ánimo» a su disposición la gente tiene ahora acceso a muchos más canales y códigos para innovar y expresarse de los que nunca tuvo. El éxito de mercado de la tecnología del consumo depende del potencial expresivo de cada nuevo producto, desde los primeros teléfonos y cámaras de aficionados hasta los últimos y más sofisticados juguetes digitales. La portabilidad, miniaturización, facilidad de uso y relativa facilidad de adquisición del móvil actual, el MP3 y el ordenador portátil, entre muchas otras tecnologías, hacen más fácil que nunca crear y comunicar.

Cuando las tecnologías de la comunicación se hacen asequibles y fáciles de usar se quiebra la distinción tradicional entre los profesionales de la comunicación y los no profesionales. Fotógrafos aficionados trabajan ahora con las mismas herramientas usadas por los periodistas profesionales: una cámara digital con autofocus, un ordenador portátil y conexión a Internet (Simon, 2004). Las videocámaras actuales de consumo ordinario y el software de edición permiten a cualquiera hacer y compartir producciones que parecen profesionales. Actualmente, cuando las cámaras se han convertido en prestaciones estándar de los teléfonos móviles, el arte de la fotografía pasa de ser «un simple artefacto ilustrativo a convertirse en un medio de comunicación» (Levy, 2004: 49). En el proceso, el usuario del móvil se convierte en un fotógrafo y en un comunicador visual. Los usuarios de Internet expan-

den su sentido de lo posible de tal forma que hoy la idea de tener una website, instalar una webcam o escribir un blog le parece normal a mucha gente. Aficionados expertos en Internet dan un paso más escribiendo programas de ordenador, instalando redes «caseras» y creando sus propios servidores. El simple hecho de imaginar una audiencia global para las comunicaciones creativas de uno se ha convertido en parte del placer de la expresión humana contemporánea.

La gente lleva a cabo su trabajo expresivo y creativo en un espacio comunicacional. En esos espacios, los productores de la cultura cotidiana —sobre todo, jóvenes de clase media de todos los países— diseñan y cuelgan una página web gratuita HTML, personalizan el tono, la pantalla y el mensaje de saludo para sus móviles, así como una barra de herramientas y un fondo de pantalla para sus ordenadores, prueban, mezclan y copian un CD de música, montan y distribuyen un vídeo digital, hacen fotos digitales con sus teléfonos y las hacen circular, se bajan y distribuyen un DVD. El acceso de banda ancha, el bajo coste y la facilidad de uso de los sistemas de vídeo digital han abierto la posibilidad de hacer cine a un amplio grupo de cineastas en potencia. Pero la gente que está haciendo este tipo de trabajo simbólico no son sólo los tecno-adictos o los fanáticos de la música pop ni los hijos de gente rica y famosa. Cualquiera, con el equipo adecuado, un poco de dinero, suficiente motivación, algo de práctica y tiempo, puede hacerlo.

La auténtica interactividad —la formación y mantenimiento de redes culturales de igual a igual que expanden el mundo— define la era de la comunicación. La gente no sólo tiene la oportunidad de consumir más recursos simbólicos que nunca, sino que se ha incrementado de forma notable su capacidad para crear y compartir sus creaciones. La interactividad es una cualidad indispensable de muchas formas de la expresión humana. Intercambiar mensajes de texto, jugar a videojuegos basados en webs, hacer llamadas telefónicas a través de Internet, participar en chats y compartir archivos musicales digitales, por ejemplo, todo ello configura el engranaje de la experiencia cultural contemporánea con complejos niveles de comunicación social.

La industria apenas puede mantenerse al día. Incluso las industrias más atrincheradas —las industrias de comunicación más lenta, como las compañías telefónicas y de telecomunicaciones estatales— han tenido que responder rápidamente a las demandas de comunicación de sus clientes. Todas las industrias de los medios y la cultura han intentando desesperadamente

evitar las severas pérdidas económicas originadas por ambiciosos individuos armados con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el conocimiento que de ellas tienen.

La moderna tecnología de la comunicación alimenta la creatividad popular, al mismo tiempo que descentraliza la autoridad. Las decisiones sobre la creación, no diferentes de las tomadas por gente muy bien pagada de la industria de la cultura, se convierten en competencia del artista, intérprete o productor de cultura de a pie. La creatividad simbólica ejercida por los productores de la cultura de hoy combina las bases estéticas de los mundos material y simbólico (Willis, 1990) con las bases tecnológicas de una comunicación cada día más cambiante, pero también más a mano. Y aunque la gente joven a menudo es la más motivada y preparada para esta actividad cultural, la cantidad de gente a lo largo y ancho del mundo que responde a la oportunidad de comprometerse activamente en la cultura popular, Internet y las tecnologías personales está aumentando de forma notable.

#### 1. Cultural «open sourcing»

«El software abierto es la llave tecnológica en el desarrollo de Internet. Y su apertura está culturalmente determinada» (Castells, 2001: 38). «Open sourcing» a menudo se refiere a un esfuerzo cooperativo y sin límites entre personas que normalmente no se conocen para resolver en común un problema o desarrollar un proyecto a través de una interacción abierta y sin censuras mediante Internet. Estos proyectos frecuentemente tienen aplicaciones comerciales pero difieren del modelo competitivo, jerárquico y propietario que dirige la mayoría de la investigación y el desarrollo industrial. Estos proyectos se muestran sin tapujos y tienen un acceso on-line sin restricciones. Nadie obtiene dinero por lo que ha aportado y todos son dueños del producto.

Las «cultural open sourcing» surgieron con Linus Torvalds, quien, cuando era estudiante en la Universidad de Helsinki en 1991, utilizó Internet para crear una red global de personas interesadas en desarrollar un sistema operativo para ordenadores como alternativa al dominio de los programas de Microsoft. Como Manuel Castells explica en «La galaxia Internet» (2001), la filosofía que guió a Torvalds y sus colabo-

radores estaba basada en una cultura tecnológica y meritocrática con raíces en el mundo académico y de la ciencia. «Esta cultura cree en la bondad inherente del científico y en el desarrollo tecnológico como la clave del progreso de la Humanidad (...) dentro de esta cultura, el mérito resulta de la contribución al bien común de la comunidad de descubridores» (Castells, 2001: 39). El trabajo de Torvald se convirtió en el detonante del desarrollo del movimiento de software libre. Los grupos surgidos de este formato de prueba y error desarrollan sus propios criterios, normas, procedimientos de decisión y mecanismos sancionadores (Weber, 2004). Thomas Friedman describe estos grupos como «comunidades de cooperación organizadas de forma autónoma» (Friedman, 2005: 81).

«Open sourcing» ha supuesto una revolución global de la construcción de la cultura en un amplio rango de intereses: «Internet ofrece la posibilidad de una creación artística colectiva e interactiva utilizando méto-

**La interactividad es una cualidad indispensable de muchas formas de la expresión humana. Intercambiar mensajes de texto, jugar a videojuegos basados en webs, hacer llamadas telefónicas a través de Internet, participar en chats y compartir archivos musicales digitales, por ejemplo, todo ello configura el engranaje de la experiencia cultural contemporánea con complejos niveles de comunicación social.**

dos grupales que permiten a las personas crear su arte desde la distancia y producir juntos, en interacción y, a menudo, en contradicción (...) el arte open source es la nueva frontera de la creación artística» (Castells, 2001: 199). El potencial científico y humanístico de estas fuentes, la interacción de igual a igual y el método distributivo parecen no tener fronteras (Rheingold, 2002). La invención y continua revisión que promueven estas fuentes se extienden a cualquier esfera de la imaginación cultural, desde hacer música multi-site, humor entre varios y producciones teatrales hasta llevar a cabo una forma de comportamiento político revolucionario, asesorar en los negocios o construir una bomba. Wikipedia se ha convertido en una enciclopedia abierta popular y multilingüe. Un grupo con base en Letonia ha creado incluso un espacio acústico en el que los artistas tienen acceso ilimitado a sonidos gra-

bados del espacio exterior y se les anima a interpretarlos, apropiárselos y embellecerlos como «estructuras de sonido» (Kunstradio, 2005).

Internet «open sourcing» ha tenido una gran influencia en la forma en que se dan, distribuyen y valoran las noticias. El fenómeno blog –un periodismo «open source» (Glimor, 2004: 113)– ha sacudido a la industria corporativa de las noticias acostumbrada a controlar el flujo de la información pública. Dejando de lado el periodismo encorsetado, el desarrollo del software crea nuevas formas de conocimiento con un potencial extraordinario para enriquecer la condición humana. A este fin, el gurú de la tecnología de la información Douglas Engelbart propone que no debería haber absolutamente ningún límite a lo que las «aplicaciones cooperativas del tratamiento del conocimiento» que se basan en «open sourcing» pueden hacer. Los complejos problemas humanos actuales, dice, no

ciones ha producido más ciudadanos activos y reflexivos de los que jamás han existido» (Giddens, 2000: 90-91).

El poder es un concepto sociológico tan importante que las discusiones políticas y culturales sobre las relaciones sociales y las interacciones a veces se reducen simplemente a hablar de él. La política exterior, los derechos civiles, los problemas de género, las políticas de partido, el medioambientalismo, el terrorismo y muchas otras esferas de la vida pública moderna están frecuentemente dominadas por discusiones sobre quién tiene el poder y cómo lo usa. Por poder me refiero a cuatro capacidades básicas tanto de individuos como de grupos: 1) la capacidad para actuar y llevar a término algo; 2) la habilidad para ejercer control sobre el interés propio de individuos o grupos; 3) la capacidad para influenciar a otros; 4) en ciertas circunstancias, la voluntad y la capacidad para mandar o controlar a otros.

**Los recursos simbólicos quiebran las diferencias y construyen alianzas atravesando fronteras culturales. Ésta es la razón por la que el ministro de asuntos exteriores de la India aterrizó en Kabul después de que el gobierno talibán cayera, «con un avión repleto, no de armas o de comida, sino de música y películas de Bollywood, que fueron rápidamente distribuidas por toda la ciudad».**

Verticalmente, el poder puro se refiere a las acciones, la influencia y el control que tienen unas personas o grupos sobre otros. Un poder de este tipo se manifiesta en prácticas y autoridad política, económica, religiosa o militar. Este tipo de poder sigue estando muy presente hoy en día. Desde ataques terroristas en nombre de Dios a la fuerza militar en nombre de la patria, la civilización o el mundo, el poder absoluto sigue siendo una fuerza

se resuelven individualmente. Engelbart (2005) pide un «sistema de hiperdocumentos abierto» para crear y mantener «depósitos dinámicos de conocimiento» donde se pueda generar, almacenar y acceder al conocimiento y sabiduría colectivos sobre cualquier tema.

Los valores fundamentales de libertad, descubrimiento, creatividad, interactividad, igualdad y comunidad constituyen la idea central de las «open sourcing». Estas fuentes permiten el desarrollo de nuevas formas de expresión humana y experiencia cultural a escala global. Pero para hacer que estos avances den frutos es crucial un cambio en las formas y términos antiguos del poder social.

## 2. El poder simbólico llega al ciudadano

«En un mundo basado en la comunicación activa, el poder absoluto –el poder que llega de lo más alto– pierde su sentido (...) la revolución de las comunica-

social poderosa a menudo destructiva. «Es puro poder» comentaba el general retirado Wesley Clark, antiguo comandante de la OTAN en contra de la guerra de Irak, mientras observaba los primeros momentos del impresionante bombardeo de Bagdad retransmitido por la CNN.

El poder hoy en día funciona horizontalmente; a veces se une y a menudo compite con una forma mucho más efímera y más accesible de influencia social que está profundamente relacionada con la capacidad de expresión humana: el poder simbólico.

Thompson (1995: 17) ha definido el poder simbólico como «la capacidad de intervenir e influir en el curso de los hechos, influir en las acciones de los otros e incluso crear hechos a través de la producción y la transmisión de formas simbólicas». Contrapone el poder simbólico al económico, al político y al coercitivo, a los que nosotros añadimos el poder religioso.



La habilidad de los grupos o los individuos para emplear poder simbólico no impide, reduce o neutraliza necesariamente la presencia del poder absoluto o la efectividad general de los grupos sociales de elite y las instituciones dominantes. Por el contrario, el poder simbólico a menudo refuerza las relaciones ya existentes de poder. No debemos malinterpretar el papel o importancia del poder simbólico. Que el individuo tenga más libertad para crear y comunicar –incluso en las formas más resistentes– no puede reemplazar ni reduce siempre la influencia del poder. Las naciones, los grupos religiosos, las multinacionales, los partidos políticos y las fuerzas militares usan recursos simbólicos y tecnologías de la comunicación para resaltar y extender su influencia. Mientras las bombas caían en Bagdad, por ejemplo, las autoridades de Estados Unidos y de Gran Bretaña se apresuraron a lanzarse a los fotógrafos y cámaras oficiales para contrarrestar con sus campañas fotográficas las alarmantes imágenes mostradas por la Middle East News y distribuidas a todo lo largo y ancho del mundo por la CNN y muchas otras cadenas.

La creatividad simbólica y el poder simbólico, sin embargo, no se originan en y no solamente benefician a aquellas instituciones o personas que asociamos con privilegios sociales o con el poder. Incluso las formas simbólicas más claras pueden ser interpretadas en formas con las que poco tienen que ver o incluso de forma opuesta a las intenciones del emisor. Toda forma simbólica se expone a una lectura radical o a una reinterpretación. Aún más, el hardware y el software, tan fácilmente accesibles hoy, están a disposición de aquellos que no pertenecen a las elites y que no son especialistas para que expresen sus propias ideas. La gente normalmente inicia estas comunicaciones dentro de redes sociales que crecen en el proceso, algunas veces hasta proporciones increíbles. Otras veces los símbolos surgen de movimientos organizados. La compañía Orange, surgida en la revolución Ucrania y la revolución del Cedro en El Líbano, ejemplifica cómo el poder simbólico organizado puede funcionar de forma contagiosa y rápida hasta una escala regional y global.

Las formas simbólicas, que de forma rutinaria circulan a través de los mass media y las tecnologías de la información como cultura popular –shows de televisión, CDs de música, software de ordenador, películas, páginas webs y muchas más–, benefician a sus múltiples usuarios y tienen un potencial expresivo casi ilimitado. Primero sirven a sus emisores institucionales –las industrias de la cultura, la comunicación y la información– creando dinero e influyendo en la política y en la cultura. Las formas simbólicas funcionan de este

modo como una «propiedad tangible» (Soros, 2002: 46). Esta materialización de productos culturales como mercancías industriales refleja lo que Paul Willis (2000) llama su «forma portadora». De esta manera, productos originados por las industrias de la cultura, la comunicación y la información no difieren mucho de las mercancías ofertadas por otras industrias. Pero la cultura popular también responde a los intereses diversos de los consumidores como «propiedad intelectual» ayudando a los individuos a amasar un capital cultural. Por su propia naturaleza, los usos y significados de estas entidades simbólicas, a las que Willis llama su «forma cultural» están mucho menos restringidos. Su disponibilidad universal los ha convertido en los recursos expresivos preferidos en la rutina social de la comunicación. Ofrecen ventajas especiales a los consumidores. Porque «el uso de un artículo cultural como un CD o un DVD no se agota con su consumo (...) estas manifestaciones de comunicación se usan una y otra vez sin que disminuya su poder» (Willis, 2000: 55). Los consumidores habituales se comprometen con los bienes culturales de forma sensual y emocional y en extensos periodos de tiempo, se trata de mucho «más que actos singulares de consumo o uso realista de objetos inanimados» (Willis, 2000: 55).

Nunca está claro a quién pertenecen en último término las formas simbólicas o quién obtiene más ventaja de ellas en una situación dada, especialmente hoy. Incluso en el caso de arte con mayúsculas, las culturas que originalmente crean estos productos no tienen derechos plenos sobre ellos (Appiah, 2006). En las calles de hoy, los consumidores de la cultura popular reclaman su derecho a la propiedad de todo tipo de formas culturales al interpretarlas de forma altamente motivada y utilizarlas para su propio beneficio en sociedad. La multiplicidad de usos y significados que se da a los productos simbólicos los «des-materializa» (Caney, 2002: 80) y los «re-materializa». Todo tipo de gente produce y reproduce hoy arte, música y todo lo demás, a menudo sin la más mínima intención de ser fieles a los autores «originales», incluso cuando estos autores puedan identificarse. La propuesta tan a menudo reiterada de Walter Benjamin (1970) de que la reproducción mecánica del arte aburre a los sentidos y limita el potencial humano ciertamente no significa mucho en el mundo actual de la reproducción digital y la conectividad global.

La gama completa de formas simbólicas y de herramientas tecnológicas –no sólo Internet sino el panorama completo de recursos culturales contemporáneos– nos provee de oportunidades sin precedentes para la expresión humana y para contactar con gente nueva



y con nuevas ideas. Los placeres de la expresión humana refrescan el espíritu humano y enriquecen enormemente la experiencia de estar en el mundo. La expresión conecta íntimamente con la creatividad y el poder de la imaginación. La libertad de expresión, incluyendo el derecho al libre ejercicio de la imaginación, debería considerarse un derecho fundamental del hombre (Appiah, 2006: 163).

Cuando los gobiernos opresivos intentan prohibir o restringir la expresión y la difusión de cultura se enfrentan a una tarea imposible. No hay más que preguntar a los jóvenes de Kabul que oyen, bailan, cantan y copian los últimos CDs de Nazi Jaan y Farhad Daria. No hay más que hablar con los miles de fans en Irán y en todo el mundo que acceden a través de la televisión por satélite a los vídeos de Farzaneh Kaboli –la bailarina iraquí que fue arrestada por actuar frente a otras mujeres–. No hay más que chatear con los cientos de miles de jóvenes en Teherán que consiguen escapar a la vigilancia del Consejo Cultural Revolucionario Supremo de Irán y se dedican a intercambiar en Internet opiniones acerca de política y cultura. Los recursos simbólicos quiebran las diferencias y construyen alianzas atravesando fronteras culturales. Ésta es la razón por la que el ministro de asuntos exteriores de la India aterrizó en Kabul después de que el gobierno talibán cayera, «con un avión repleto, no de armas o de comida, sino de música y películas de Bollywood,

que fueron rápidamente distribuidas por toda la ciudad» (Nye, 2004: 10).

### Referencias

- APPIAH, K.A. (2006): *Cosmopolitanism: ethics in a world of strangers*. New York (WV), Norton.
- BENJAMIN, W. (1970): *Illuminations*. London, Jonathan Cape.
- CASTELLS, M. (2001): *The Internet galaxy*. Oxford (UK), Oxford University Press.
- CHANEY, D. (2002): *Cultural change and everyday life*. Hampshire, Palgrave.
- ENGELBART, D. (2005): *Bookstrap Institute* ([www.bootstrap.org](http://www.bootstrap.org)).
- EVANS, D. (2001): *Emotion*. Oxford (UK), Oxford University.
- FRIEDMAN, T. (2005): *The world is flat*. New York, Farrar, Straus and Giroux.
- GIDDENS, A. (2000): *Runaway World*. London, Routledge.
- GILLMOR, D. (2004): *We the media*. Sebastopol (CA), O'Reilly.
- KUNSTRADIO (2005): [www.kunstradio.at/PROJECTS/CURATED\\_BY/RR/mainframe.html](http://www.kunstradio.at/PROJECTS/CURATED_BY/RR/mainframe.html).
- LEVY, S. (2004): *Something in the air*. Newsweek, July 7.
- LULL, J. (2007): *Culture-on-Demand: Communication in a Crisis World*. Oxford (UK), Blackwell Publishing.
- NYE, J. (2004): *Soft Power*. New York, PublicAffairs.
- RHEINGOLD, H. (2002): *Smart mobs*. Cambridge (MA), Perseus.
- SIMON, E. (2004): *Digital cameras change perception of war* ([www.msnbc.msn.com/id/4925611](http://www.msnbc.msn.com/id/4925611)).
- SOROS, G. (2002): *George Soros on globalization*. Oxford (UK), Public Affairs, Ltd.
- THOMPSON, J.B. (1995): *The media and modernity*. Cambridge (UK), Polity Press.
- WILLIS, P. (2000): *The ethnographic imagination*. Cambridge (UK), Polity Press.
- WILLIS, P. (1990): *Common culture*. Boulder (CO), Westview.