

Martínez Pandiani, Gustavo (2008). *La revancha del receptor. Política, medios y audiencias*. Ediciones Universidad del Salvador. 217 págs.

El proceso de aceleración que la tecnología ha experimentado en los últimos años (sobre todo en las comunicaciones) nos obliga a una continua innovación y reacomodamiento de los factores que intervienen en las diferentes fases de la comunicación entre medios y audiencias. Por esta razón, se necesita una respuesta equivalente por parte de los comunicadores. Por cuanto, si se quiere obtener un éxito en la recepción del mensaje, la información que se desea transmitir debe adaptarse a las condiciones impuestas por las nuevas tecnologías, condición que, como explica Guillermo Martínez Pandiani en su libro, no suele darse de esta manera.

En lo referido específicamente al ámbito político, es evidente que las diferencias existentes entre la vertiginosa revolución tecnológica de las TICs y las estrategias empleadas para el armado de una campaña suelen ser significativas. Sobre este punto se explica cómo los emisores políticos, sobre todo en América latina, siguen respondiendo de manera casi automática a un modelo de comunicación ya obsoleto, ignorando las notables posibilidades de brindan, por ejemplo, las redes sociales (Facebook, Twitter) o los sitios de información mantenidos por los usuarios (Wikipedia).

A pesar de que la televisión, la radio y la gráfica son aún hoy los medios más tradicionales para difundir propaganda y los que mantienen la preferencia de la clase política es imprescindible tener en cuenta que los medios digitales poseen una ventaja tan novedosa como única: permitir la participación a un receptor que históricamente se mantenía de manera pasiva, siendo el blanco de todo el contenido que lo tenía por destinatario. En esta posición de incómodo estatismo, el receptor del mensaje recibía la información sin posibilidad alguna de opinión o réplica.

De esta manera, es aquí y ahora donde el receptor encuentra su revancha participando de una forma activa y obligando al emisor a tener que interactuar (escuchar) lo que los receptores tienen para decir. Se fuerza entonces un diálogo, o sea, que tanto el emisor como la audiencia deben necesariamente modificar sus roles históricos, en un cambio que, sin embargo, es más cultural que tecnológico. Justamente, uno de los problemas recurrentes en los comunicadores no es el uso del ciberespacio sino su articulación de acuerdo a parámetros de comunicación ya anticuados y que, por supuesto, no terminan por erradicar las viejas prácticas.

Al mismo tiempo, el libro da cuenta de que tanto en Latinoamérica como en Argentina la utilización de la Web como una parte activa de una campaña política aún no alcanza el desarrollo que sí tiene en países europeos o en los Estados Unidos (un buen ejemplo es el uso que se le dio a Internet durante las elecciones que llevaron a presidencia a Barack Obama).

Por otro lado, este mismo fenómeno afecta a los medios clásicos de noticias que han experimentado también dicho proceso de adaptación propuesto por nuevas formas de comunicación alternativa. En este caso, las mismas no solo implican un cambio en el modo de presentar la información, sino que hasta desdibujan el concepto de periodismo. Este cambio resulta muy evidente, ya que cualquier persona que posea la capacidad de registrar en imágenes un suceso de interés puede encontrar luego un espacio para su exhibición. Algunos noticieros, conscientes de esta forma de registro informal pero al mismo tiempo valioso (teléfono celular, cámara digital, etc.), entendieron que cada ciudadano anónimo es un potencial generador de documentos periodísticos.

Por ese motivo, se incentiva la participación, que optimiza la fidelidad con el usuario que puede sentirse como parte activa de un medio que es construido por una red de miles de personas que excede ampliamente al personal contratado.

El libro ofrece, también, una serie de entrevistas a personas expertas en nuevos medios de comunicación seguida de una interesante guía para el lector digital, que posibilita que la obra ofrezca una condición hipertextual, para que de esta manera, pueda extenderse

también en el ciberespacio, lugar donde hoy por hoy cualquier vehículo de información parece encontrar su natural complemento.

**Mariano González Achi**