
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Diversas teorías y múltiples realidades

Martha Vicente Castro



DESDE SU APARICIÓN EN EL MUNDO MODERNO, los medios de comunicación han sido objeto de discusión y análisis tanto en las comunidades intelectuales, políticas, de gobierno como en las científicas. Los diversos estudios teóricos y empíricos existentes sobre el tema se han preocupado constantemente por evaluar y comprender el poder que han tenido y tienen los medios de comunicación en la sociedad y en la cultura desde su aparición en el siglo pasado. Sin embargo, esa preocupación ha sido resuelta de muchas maneras y utilizando diferentes perspectivas analíticas, debido, en parte, al desarrollo propio de las ciencias sociales, que se adjudicaron la ardua labor de conocer científicamente el papel de los medios en la sociedad. En diferentes momentos y desde enfoques distintos, los teóricos de los medios de comunicación han tratado de mostrar cómo éstos intervienen en el proceso de socialización del mundo contemporáneo al legitimar valores, conductas, saberes, opiniones, juicios y temáticas a través de los mensajes que transmiten, pues, como diría Giddens, «la experiencia mediada ha influido considerable-

MARTHA VICENTE CASTRO

mente tanto en la identidad del yo como en la organización básica de las relaciones sociales»¹.

Este artículo se propone ofrecer una visión panorámica de los distintos marcos epistémicos desde los que se ha construido la relación entre medios y sociedad, con el fin de ubicar al lector dentro de la extensa literatura existente sobre el tema. Esta propuesta se enmarca en la creencia, siguiendo a Jean Piaget², de que *el conocimiento se construye* y pasa por un largo proceso de constitución que nunca termina. Parte de ese proceso es volver la mirada sobre la ya construido para, desde allí, seguir avanzando crítica y abiertamente.

El estudio de los medios de comunicación ha tenido un desarrollo fructífero al dar lugar a tantos enfoques como maneras hay de organizar la realidad. La realidad no es fácil de ser aprehendida, requiere ser organizada cognoscitivamente antes de poder ser comprendida y ser visible ante los ojos del investigador. La relación entre los medios de comunicación y la sociedad no ha escapado a esta dificultad, pues el rápido desarrollo y expansión de éstos hicieron más complejo e incomprensible el fenómeno vivido, al punto de ir creando en el camino las perspectivas analíticas adecuadas para su captación. Estas perspectivas son las que han permitido organizar la realidad mediatizada, aunque a veces se ha caído en dogmas de uno u otro estilo que, más que aclararla, la han oscurecido.

Sin pretender caer en encasillamientos simples, sino sólo con el afán de ordenar la compleja red de teorías existentes, podríamos agrupar la investigación de los medios alrededor de tres grandes corrientes: la escuela americana, la escuela europea y los estudios latinoamericanos. Se trata más bien de tres estilos de pensar el problema de los medios con sus diferentes matices y riquezas al interior de cada uno de ellos. A grandes rasgos, diremos que el enfoque de la escuela americana se centró en el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos, en lugar de

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

hacerlo sobre el campo de significado o en la relación entre los medios de comunicación y la organización social y económica que los constituye. Metodológicamente se basó en el uso de técnicas cuantitativas y psicologistas, donde la unidad analítica central era la conducta del individuo. Por su parte, el enfoque europeo, basado en la clásica teoría marxista-estructuralista, puso el énfasis en que las relaciones económicas producían los medios y sus mensajes, y en las funciones ideológicas de éstos. Metodológicamente, se oponen a la investigación cuantitativista de la escuela americana y priorizan el análisis teórico y cualitativo como herramienta heurística. Los estudios latinoamericanos se han caracterizado por acentuar el análisis de la cultura y de la sociedad como contexto para comprender el proceso de comunicación, siguiendo así con la línea analítica más reciente del enfoque europeo (la de los estudios culturales), pero recogiendo las peculiaridades del contexto latinoamericano. Metodológicamente se han aplicado tanto los métodos cuantitativos como cualitativos, aunque con una predominancia de estos últimos, sobre todo en lo referido al método etnográfico.

Debido a la complejidad de cada uno de estos estilos de investigación, las diferencias entre ellos no son tan simples ni fáciles de captar. En primer lugar, no se trata solamente de un énfasis *empiricista* o *teórico*, pues el hecho de que un enfoque sea empiricista no quiere decir que no tenga un respaldo teórico que legitime su forma de conocimiento. Un enfoque es empiricista cuando se asume que la fuente del conocimiento está en los hechos, en la *empiria*, y por tanto pasa por la observación sensorial para contrastar dicho conocimiento con los *datos* de la "realidad". Desde esta perspectiva, el conocimiento que proviene de la teorización abstracta sin base en el conocimiento "objetivo" sería puro ejercicio metafísico y su *estatus* estaría muy alejado de ser científico. Así entendido el empiricismo, vemos que esta forma de generar conocimiento científico no es exclusiva del uso de

MARTHA VICENTE CASTRO

métodos cuantitativos, pues el *dato* que se recoge de la realidad puede ser la cantidad de horas dedicadas a ver un programa de televisión o una opinión o valoración sobre el mismo. No importa si el dato es cualitativo o cuantitativo si se piensa que el conocimiento proviene exclusivamente de él y no hay un trabajo interpretativo por parte del investigador; se trata entonces de un conocimiento empírico. En ese sentido, aunque el enfoque americano usó y abusó de las técnicas cuantitativas y de los datos, éstos fueron recogidos y analizados en un marco teórico preciso y delimitado, como lo fue el modelo de efectos y de usos y gratificaciones.

Las diferencias entre un enfoque y otro tampoco están en el énfasis que se pone en el individuo o en la sociedad (llámense relaciones sociales o económicas) como unidad analítica que las haga ser *micro* o *macro* teorías. Un enfoque que privilegie la conducta individual o el nivel micro no implica necesariamente que adopte una posición individualista que vea la conciencia individual como carente de relación con cualquier proceso social o colectivo³. Es decir, un enfoque micro no significa necesariamente que el individuo es asumido como un ser aislado y a-social, sino que éste puede ser visto como un ser interpretativo y creativo. Al mismo tiempo, un enfoque macro no implica necesariamente que el individuo es funcional a y determinado por el sistema, sino que también puede partir de un concepto de individuo interpretativo, aunque condicionado por la realidad que lo rodea. Esto nos hace pensar en la complejidad que implica distinguir entre los niveles micro y macro, pues no es tan determinante una posición u otra, sobre todo en lo referente a los conceptos de acción y de orden social.

Lo que distingue un enfoque de otro es mucho más profundo y tiene que ver con formas distintas de construir los conceptos de individuo, sociedad, comunicación y cultura, que hacen que el papel de los medios sea concebido de diferente manera. Sociológicamente hablando, las diferentes concepciones sobre las que se basan cada una de estas

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

corrientes les hacen construir la "realidad", o más bien sus "objetos de investigación", de manera distinta. Pero vamos a hacer un recorrido imaginario a través de estos marcos epistémicos que, aunque han sido divididos analíticamente, son mucho más complejos y variados de lo que aquí se señala. También hay que precisar que sólo se hará mención de los autores y líneas de investigación más resaltantes y de más influencia en el estudio de medios de comunicación, dejando de lado gran parte de la literatura existente sobre el tema, pues abarcar toda la producción rebasaría los límites de este ensayo.

1. ESCUELA AMERICANA

La investigación americana sobre los medios de comunicación se ha caracterizado desde sus inicios por relevar la conducta del individuo como unidad analítica bajo la figura del receptor (el que recibe los mensajes) y, en algunas de sus variaciones, de la audiencia. Dejando de lado cualquier estudio sobre las condiciones estructurales de los medios y de los contenidos de los mensajes mismos, esta corriente se limitó al estudio de la relación entre los medios y los individuos, como si se tratara de una relación lineal y mecánica. Desde ahí, la comunicación fue percibida como un proceso lineal de transmisión de información. En ese sentido, el enfoque de la escuela americana ha prevalecido el análisis microsocial del fenómeno de los medios, en tanto se ha centrado en el estudio de la conducta del individuo. De alguna manera, este enfoque ha partido de una concepción crítica respecto al desarrollo indiscriminado de los medios de comunicación, cuyo efecto más "perverso" habría sido el contribuir a formar una sociedad homogénea y a-crítica, resumida en el concepto de *masa*. Así, el enfoque americano sobre los medios organizaría el conocimiento de la realidad *mass-mediática* bajo conceptos como *conducta, efectos, funcio-*

MARTHA VICENTE CASTRO

nes y masa, indicando así la tendencia de sus preocupaciones. Metodológicamente hablando, esta corriente se basaría en el uso (y abuso) de las técnicas experimentales propias de la psicología conductista y en las técnicas cuantitativas de encuesta y correlaciones estadísticas; precisamente se trataba de recoger el mayor número de datos posibles de la realidad, pues lo importante era que las propuestas teóricas sean producto del contraste con la "realidad objetiva" y no de la imaginación de los autores.

Más allá de los elementos en común que hay entre los que han investigado bajo este enfoque, la complejidad y los matices en sus propuestas los ha hecho diferenciarse a lo largo de todos estos años de estudios comunes. Dos de ellos son los que aquí modestamente se reseñan para ejemplificar este enfoque sobre los medios.

a. El «modelo de efectos»

Paradigma teórico y metodológico que caracterizó a los primeros estudios serios sobre medios de comunicación y que dio sus mejores frutos entre 1940 y comienzos de la década de 1960, con los famosos trabajos de Paul Lazarsfeld con B. Berelson (entre otros) sobre las campañas presidenciales de 1940 y 1948 en Estados Unidos; con Elihu Katz sobre la influencia de los medios en la conducta de las personas, y los de J. Halloran y H. Blumler sobre los efectos de la televisión y del cine (este último en 1933), respectivamente, entre muchos otros textos de gran influencia en el estudio de los medios. Sin embargo, sus inicios deben ubicarse en los primeros años de este siglo, cuando la supuesta "efectividad"⁴ de los medios no era producto del análisis científico, sino de la observación empírica del acelerado crecimiento de las audiencias en los sectores más populares de la sociedad, sobre todo norteamericana y europea, y en el gran éxito que comenzaban a tener la prensa popular, el cine y la radio. Poste-

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

riormente se aplicarían métodos empíricos, tales como las encuestas de audiencias y los experimentos de laboratorio provenientes de la psicología conductista, para “medir” la profundidad y el tamaño de la influencia de los medios en la sociedad, pero sin cuestionarla ni teorizarla, pues la efectividad se daba por supuesta. Es importante destacar que, aunque la audiencia fue de alguna manera la unidad analítica por excelencia, ello no implicó que se convirtiera en problema de investigación la actitud del “receptor” frente a la exposición del medio masivo, pues se le consideraba un ente sobre el que se podía influir y persuadir mediáticamente.

Pero el *modelo de efectos* tuvo matices en su desarrollo, pues en algún momento se cuestionó el poder “omnipresente” del medio sobre la sociedad. Fueron varios estudios empíricos surgidos en las décadas del cuarenta y cincuenta, sobre todo respecto a temas como la violencia, el racismo y las campañas políticas, los que respaldarían una nueva “ortodoxia académica” que hablaba de una “efectividad limitada” de los medios –especialmente de la radio, la prensa y el cine- sobre los indefensos receptores⁵. Al respecto, es clásica la frase de Klapper que refleja el pensamiento de la época: “Los medios de comunicación no son vistos como una causa necesaria ni suficiente de los efectos de la audiencia, sino como nexo de los factores que intervienen”⁶. Aquí se incluyen otras variables, como el contexto de la exposición, que, de alguna manera, condicionan la influencia del medio sobre la conducta del individuo, demostrando que el poder de los medios se enmarcaba en culturas y sistemas sociales específicos.

Fueron muchos los intentos de sistematizar teóricamente los hallazgos empíricos sobre la influencia de los medios. Desde la perspectiva psicológica-conductista, uno de los más influyentes fue Kelman (1961), quien habló de tres procesos principales de influencia mediática: a) acatamiento de la influencia; b) identificación o imitación respecto al mensaje; y c) internalización o influencia guiada por las propias necesi-

MARTHA VICENTE CASTRO

dades del receptor. Otro enfoque de gran influencia fue el de De Fleur (1970), quien propone cinco modelos del proceso de efectos: a) el *modelo de condicionamiento simple*, de estímulo-respuesta, donde el poder de los medios es total; b) *el modelo de las diferencias individuales*, donde el efecto de los medios es matizado según las particularidades de la audiencia; c) *el modelo de las categorías sociales*, donde las diferencias de clase, sexo, ocupación, región, edad, etc. predisponen a una exposición y respuesta selectiva; d) *el modelo de las relaciones sociales*, donde las interrelaciones entre la gente intervienen en la actitud del individuo frente al mensaje; y, por último, e) *el modelo de las normas culturales*, donde los medios, a través de presentaciones selectivas y del énfasis sobre ciertos temas, crean en sus auditorios la impresión de que las normas culturales están estructuradas de maneras específicas⁷.

Podemos ver en estas iniciales propuestas teóricas algunos de los cimientos de lo que más tarde se conocería como la *mediación* en la recepción de los mensajes (que será visto más adelante), ya que se ven "otras" condiciones que intervienen en la forma en que es recibido un mensaje. Pero, si bien se trata de propuestas interesantes y de avanzada en cuanto al conocimiento que se tenía sobre los medios, aún se concentraban en explicar los efectos influyentes del medio sobre la conducta del individuo, dejando de lado otros espacios importantes de recepción como el contexto social y los procesos de socialización del individuo, que necesitaban ser también explicados.

El uso de técnicas cuantitativas basadas en el modelo teórico de causa-efecto siguió desarrollándose (y aún con variaciones continúa) en Estados Unidos, sobre todo para medir el impacto de programas de televisión violentos sobre los niños. Fue el desarrollo de mejores técnicas de investigación y el surgimiento de nuevos enfoques teóricos los que llevarían a un giro teórico en el modelo de efectos y a un análisis más agudo sobre las audiencias *mass*-mediáticas. Esta

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

terquedad investigativa –como la llama Guillermo Orozco⁸- se justificaría por la insatisfacción de los investigadores con los resultados alcanzados para comprender las causas de los efectos y para explicarlos. Y en parte –dice también el autor- se debería a la búsqueda de una *utilidad social* de la investigación y su aplicabilidad práctica y política, ya que aún sigue habiendo una fuerte demanda por conocer la efectividad de los medios, sobre todo en lo referido a audiencias específicas.

Esto habría llevado al enfoque de los efectos a una transformación conceptual sobre los mismos y sobre su ámbito de influencia (es decir, no sólo la conducta sino otras dimensiones de los individuos como opiniones, creencias, significados, valores, sentimientos, etc.; así como grupos y sociedades pueden ser afectados por los medios y sus contenidos) y, al mismo tiempo, a una transformación metodológica en cuanto al perfeccionamiento de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, como los “estudios longitudinales” y los “análisis de regresión”, que han permitido explorar la manifestación de los efectos a lo largo del tiempo y de manera comparativa⁹.

b. *El modelo de “usos y gratificaciones”*

Este modelo surge a finales de la década de 1960 y comienzos de 1970 como una alternativa a los estudios de los efectos tecnológicos del medio. La propuesta principal y de más largo alcance en los estudios sobre los efectos del medio es que la audiencia no es pasiva, como se planteaba, sino que influye positivamente en su propia recepción de los mensajes. Se trata de una audiencia que “usa” activamente los medios con el fin de “gratificarse” y de satisfacer “necesidades humanas particulares”. De nuevo el centro de análisis es el sujeto, pero esta vez concebido de una manera más activa frente al medio, cambiándose la pregunta de investigación

MARTHA VICENTE CASTRO

de “qué le hacen los medios a la gente” por “qué hacen las personas con los medios”¹⁰. El interés es conocer más profundamente el mundo socio-psicológico de los receptores, especialmente sus necesidades y motivaciones personales para relacionarse con los mensajes comunicativos. A través de numerosos experimentos con audiencias se demostró que éstas buscaban *gratificarse* con los medios, entendiendo por ello la búsqueda de placer (entretenimiento, diversión, emociones, etc.).

Dentro de esta corriente hubo varios intentos por sistematizar los diferentes usos de los medios y las necesidades a que respondían. Uno de ellos fue Denis McQuail, quien, a partir de la evidencia empírica, muestra cómo la gente usa los medios para *evadirse* de la realidad. La evasión fue considerada en sí misma una *gratificación*. Más tarde clasificaría los usos y gratificaciones sociales del medio a través de cuatro categorías: a) diversión; b) relaciones personales; c) identidad personal; y d) vigilancia. Otro de ellos fue Karl E. Rosengren, quien propuso un modelo de sistemas de comunicación desde la perspectiva funcionalista. El objetivo era explicar el consumo de los medios de comunicación a partir del conocimiento de las necesidades biológicas y psicológicas del ser humano y su interacción con la estructura social circundante, incluyendo los medios¹¹.

A pesar de los valiosos hallazgos empíricos de estas investigaciones, muchos eran aún los vacíos que tenía este modelo. Desde el punto de vista teórico, el papel de los medios de comunicación en la sociedad era percibido bajo un esquema funcionalista, donde la relación con los ellos se concebía sólo individualmente, a nivel micro-social y, más aún, de manera psicologista y mentalista. Es decir, que el contexto social y cultural de dicha relación no era relevante para el análisis de los efectos de los medios, pues se pensaba que éste sería inferido a través de la conducta humana. Metodológicamente, la centralidad de la conducta como unidad de análisis implicaba el uso excesivo de modelos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

experimentales de estímulo-respuesta y de encuestas que buscaban medir y controlar los cambios en la conducta del sujeto de manera aislada, sin cuestionar el salto teórico que implica la generalización de resultados, producto de una situación ficticia (en laboratorio), para toda la sociedad, y sin dar cuenta de los otros factores no controlados que también intervienen en el proceso de la vida real.

c. Otros enfoques más recientes

El modelo de usos y gratificaciones también ha sido renovado por nuevos métodos y perspectivas. Uno de ellos ha sido el intento de trascender lo individualista para poder hacer generalizaciones más allá de casos particulares, a través del uso del método del *Expectancy Value* (el valor de la expectativa), que consiste en una ecuación que pondera la información personal e individual recabada con una afirmación más general (Jensen y Rosengren, 1990). Una variación de este modelo ha sido su aplicación para explorar el papel de las identidades y otras variables, como el género y la nacionalidad, en su influencia sobre los usos que hacen de los medios la audiencia (Rota y Korzeny, 1985)¹².

Es necesario destacar aquí una propuesta teórica importante que nos llega desde la universidad de California, por su intento de vincular teóricamente dos unidades analíticas distintas. Se trata de los últimos trabajos de James Lull acerca de la *estructuración de las audiencias*, que llaman la atención sobre la necesidad de combinar el estudio micro-comunicacional de la recepción con un análisis macro de las estructuras¹³. Siguiendo la teoría de la estructuración del sociólogo inglés Anthony Giddens, Lull propone en el estudio de medios una integración teórica de las macrocondiciones y de los microprocesos comunicativos, donde se retomen y se integren conceptos como hegemonía, ideología, por un lado, con necesidad y motivación por el otro. En esta pers-

MARTHA VICENTE CASTRO

pectiva, el concepto de recepción que maneja considera los dos niveles analíticos: “Es una *actividad microsoc*ial que se entrecruza dinámicamente con las *relaciones interpersonales* que se enmarcan en contextos *culturales* que a su vez resultan afectados por la *estructura social*” (cursivas del autor). Se trata entonces de ver tanto los procesos de producción del significado en la recepción como los de reproducción de las estructuras, de forma dialéctica. Otra cita del autor nos revela más claramente sus intenciones intelectuales: “Si las personas pueden seleccionar, interpretar y usar intencionalmente la programación de los medios de maneras inteligentes desde el punto de vista social y cultural, sus relaciones domésticas, sus relaciones sociales más amplias y los contextos sociales en que se desarrollan las relaciones sociales particulares influyen profundamente en esas selecciones, esas interpretaciones y esos usos”.

Desde la perspectiva de Lull, el individuo como unidad analítica deja de ser considerado un “dato” (como en los modelos anteriores de efectos y usos) para convertirse en un universo de sentido, un mundo de valores, normas, ideologías, etc. que determinan y son determinadas por su acción. En su perspectiva micro, el individuo es un ser capaz de interpretar su realidad circundante, pero al mismo tiempo, desde su perspectiva macro, este individuo ve limitada su acción por las estructuras que producen la ideología y la hegemonía. Pero esta es una propuesta teórica que aún no ha sido aplicada empíricamente en estudios concretos, manteniendo aún una deuda con el proceso de conocimiento sobre los medios.

2. ESCUELA EUROPEA

Inspirados en la “filosofía crítica” de la Europa occidental de los primeros años de este siglo, surgen los primeros análisis marxistas de la cultura, que ponen en el centro del pensa-

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

miento la crítica cultural antes que el análisis económico de las estructuras. Este giro ha sido explicado como una reacción ante el predominio de la versión soviética de la sociología marxista, sobre todo en su versión más determinista de la relación base-superestructura, en la que las formas culturales eran reducidas a reflexiones simplistas de las relaciones económicas y de clase¹⁴. Al mismo tiempo, se desarrolla en oposición al empiricismo y positivismo de la corriente americana recientemente vista, en boga en esos años, para proponer un análisis más teórico y macro-social donde se privilegie el estudio de la *totalidad* por encima del individuo. La filosofía crítica puso el acento en la relativa autonomía de las formas culturales y en la importancia de la crítica de la cultura desde la teoría. Este enfoque iluminó muchos de los más importantes estudios del papel de los medios de comunicación, pero sobre todo de la cultura y el arte en general, en las sociedades modernas, y produjo tres importantes tradiciones de pensamiento.

a. El marxismo alemán: la escuela de Francfort

Los principales exponentes de esta escuela fueron Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse, quienes confluieron en el Instituto de Investigaciones Sociales abierto en Francfort en 1923. Ellos conciben los medios ya no aisladamente, sino como parte de un sistema económico capitalista que los convierte en sus principales elementos de dominación. Veían los medios de comunicación básicamente como parte del sistema de producción masiva de bienes y como poderosos mecanismos de contención del cambio, subvirtiéndolo en favor del desarrollo capitalista. A través del desarrollo de una cultura de masas, la ideología dominante habría logrado cooptar a la clase obrera para los fines del sistema capitalista, al imponer, a través de sus mensajes, todo lo que éste implicaba, incluyendo la devoción por la

MARTHA VICENTE CASTRO

racionalidad tecnológica, el consumismo y el mito de la «ausencia de clases»¹⁵.

El pesimismo cultural de Adorno y Horkheimer llevó a una idealización del arte y la cultura burguesa por encima de la cultura de masas, producto de la industria cultural, que sometía a las personas en la más absoluta pasividad y engaño: “La racionalización de la tecnología es la racionalización de la dominación misma; es la naturaleza coercitiva de la sociedad alienada”¹⁶. Para Marcuse, el efecto más perverso de los medios de comunicación sería la imposición de un sistema social «represivo y deseable por todos», bajo el supuesto de que los hombres tienen las mismas necesidades, haciendo así del hombre un «ser unidimensional»¹⁷. En esta corriente también encontramos la crítica cultural de Walter Benjamin, que, de alguna manera, era más abierta y menos negativa con relación a los cambios técnicos que las anteriores, sobre todo en lo referido a los efectos positivos de la pérdida del “aura” en el arte: “Por primera vez en la historia universal, la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual”¹⁸. Para Benjamin, la masificación del arte a través de su tecnicización (se refiere básicamente al cine, la fotografía y la prensa escrita) permitió que una mayor cantidad de público tomara contacto con lo que antes sólo era privilegio de quienes pertenecían a las “altas” culturas. En eso consiste la pérdida del aura, proceso que para Benjamin no deja de tener cierta ventaja en la sociedad.

b. El marxismo francés

Los aparatos ideológicos del Estado

Una de las tendencias del marxismo francés fue liderada por un grupo de intelectuales entre los que se encontraba Louis Althusser y Nicos Poulantzas, que intentan analizar, de ma-

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

nera más crítica y profunda, la industria de las comunicaciones, aunque, como en el caso anterior, sin llegar a un análisis riguroso de las relaciones económicas que las respaldaban. Inspirados en el concepto de hegemonía de Antonio Gramsci, este grupo de intelectuales reconocía un mayor grado de independencia de la ideología respecto de la base económica. De hecho, no estaban tan preocupados en los constreñimientos estructurales de la ideología clasista, sino en ella misma, en «las formas de su expresión, sus vías de significación y los mecanismos mediante los cuales sobrevive y florece con la evidente complicidad de sus víctimas, cuya conciencia consigue invadir y moldear»¹⁹. Desde esta perspectiva, el foco de análisis se mueve hacia las causas ideológicas de la penetración capitalista, donde los medios de comunicación, junto con la Iglesia, la escuela y la familia, eran vistos, en términos de Althusser, como los principales «aparatos ideológicos del Estado» encargados de transmitir la ideología dominante impuesta por la clase en el poder, no por la vía de la violencia directa, sino, más bien, ejerciendo una influencia cultural penetrante que pretendía interpretar la realidad, pero de una manera distorsionada, encubriendo las relaciones de clase, negando así las visiones del mundo que puedan llevar a un cambio hacia la concienciación de la gente.

La propuesta analítica de Althusser se entiende dentro del concepto de “reproducción social” de la fuerza de trabajo y de las relaciones de producción, para lo cual se necesita de la reproducción, a su vez, del salario, de las habilidades y técnicas (para el trabajo) y de las “ideas apropiadas” o “sumisión a la ideología dominante”. Tal reproducción necesitaría del desempeño de instituciones aparentemente no relacionadas con la esfera productiva, como la familia, la escuela y las instituciones culturales, la Iglesia, los medios de comunicación, los aparatos políticos y el Estado²⁰. Este concepto de reproducción constante dentro del sistema capitalista sería, para algunos, lo que hizo de la propuesta

MARTHA VICENTE CASTRO

althuseriana una propuesta más funcionalista de lo que él hubiese deseado, pues, de alguna manera, le resta importancia a las contradicciones y conflictos propios de la "imposición" de una ideología dominante. También se le ha criticado su tendencia a homogeneizar las diferentes esferas de socialización, como si fueran "agencias del Estado", y de manera a-histórica y a-temporal, así como haber simplificado sus funciones como simples "estaciones repetidoras" de la ideología dominante²¹, sin un análisis más profundo de los mecanismos por los que atraviesan.

Por su parte, Poulantzas sistematizó las funciones de la ideología en las esferas de la sociedad civil y del Estado capitalistas, a través de lo que él llamó *separación y unificación*. El capitalismo *fragmenta* (separación) las clases sociales en individuos, con intereses personales y egoístas: en un caso son los consumidores y en el otro son ciudadanos o votantes. Luego, el sistema los vuelve a *convocar*, pero bajo la máscara del interés o voluntad general: en un caso será el mercado y en el otro la nación²². En ambos casos la labor enmascaradora de la ideología es cambiar las relaciones de clase y las contradicciones económicas por una aparente homogeneidad no conflictiva.

El análisis de contenido

Esta tendencia se desarrolla en el marco del análisis crítico para examinar la cultura y los medios masivos de comunicación a través de sus productos: sus contenidos. El objetivo es desenmascarar y denunciar los propósitos de dominación e ideologización que, de manera consciente, tienen los productores de tales mensajes. Dentro del marco de una perspectiva lingüística, teóricos como Michel Pecheux mostraron cómo la lógica y el sentido de los discursos particulares dependían de su referencialidad a otros discursos más amplios a los cuales pertenecen. También de cómo el discurso, en su sistema de narración y exposición, da señales de sus

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

intenciones, otorgándole ciertos significados potenciales dentro de la cadena o lógica de sus inferencias, y cerrándolo en otras posibilidades. Para esta teoría, cualquier discurso particular estaría anclado dentro de un campo discursivo completo o complejo de discursos existentes (el *inter-discurso*), y éstos constituirían los pre-significados de sus afirmaciones o enunciaciones. Lo *pre-constituido* fue una forma de identificar, lingüísticamente, lo que en un sentido más histórico Gramsci llamó el "sentido común". Una vez más se construyó un lazo, en el marco de un análisis ideológico, entre los problemas lingüísticos y semiológicos, por un lado, y el análisis histórico de las formaciones discursivas del "sentido común", por el otro.

Desde esta perspectiva, se realizaron numerosos estudios en Europa, Estados Unidos y en América Latina utilizando las teorías del lenguaje como herramienta heurística para el análisis, sin embargo, estos trabajos se distinguieron de los realizados en historia del arte y literatura por las pretensiones metodológicas de análisis observativo que realizaron. Así, el análisis de contenido fue definido como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones"²³.

Quizá, una de las mayores críticas hechas a este modelo de análisis ha sido sus hallazgos meramente cuantitativos, sin una interpretación más profunda de los datos encontrados. Las limitaciones de dichos análisis estuvieron básicamente en su incapacidad de ir más allá de meras hipótesis sobre la manipulación ideológica y los intereses económicos que estaban detrás de los mensajes mediáticos. Ello se debe a que el análisis de contenido no fue complementado con una investigación más rigurosa sobre las relaciones económicas que envolvían dichas producciones, más allá de quién ostentara la propiedad o control. Tampoco fue problematizada ni cuestionada, como en los enfoques efectistas, la labor del consumidor y receptor de dichos men-

MARTHA VICENTE CASTRO

sajes, asumiendo que éstos son fácilmente manipulados e ideologizados a través del contenido del producto, y otorgando una autosuficiencia sociológica al contenido semiótico mismo. Pero, más allá de las críticas hechas a estos estudios, sus hallazgos han sido de mucha utilidad para una comprensión más global del papel de los medios en la sociedad y de la cultura en general; su riqueza es mayor cuando es complementada con análisis de recepción de dichos contenidos y una investigación más profunda de las condiciones de producción de los mismos.

Un ejemplo de este enfoque es el famoso estudio realizado en Chile a principios de los setenta por Ariel Dorfman y Armand Mattelart acerca de las tiras cómicas del Pato Donald de la empresa norteamericana Disney²⁴. A través de un análisis del discurso de las historietas de Disney, los autores encuentran la representación no sólo del *way of live* norteamericano, sino, algo peor, del *dream of live* o el modo en que Estados Unidos se sueña a sí mismo²⁵ y el modo en que quiere que nos representemos nuestra propia realidad, convirtiendo las historias de Disney en una amenaza para nuestros países subdesarrollados y dependientes.

c. El marxismo inglés

Los estudios culturales

Entre los enfoques estructural-economicistas europeos y los estudios efecticistas americanos de los medios de comunicación que aún estaban en boga, emerge, a principios de la década de 1970, una alternativa que reclama un mayor *status* analítico para el estudio de la cultura. Se trata de los trabajos pioneros de Raymond Williams, John B. Thompson y Richard Hoggart, y las investigaciones del Centro de Culturas Contemporáneas de la Universidad de Birmingham, dirigidas por Stuart Hall y continuadas por David Morley (en-

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

tre muchos otros), que apuntaron hacia la producción de *estudios culturales*. Dos críticas, con sus respectivas implicaciones teóricas y metodológicas, fueron contra las que este enfoque luchó para diferenciarse de estudios previos sobre medios de comunicación: a) contra todo reduccionismo económico del análisis cultural en términos de la relación base-superestructura, donde el mundo de la cultura termina siendo reflejo de las fuerzas materiales (base) en un sentido muy simple y mecánico; b) contra una concepción a-histórica y aislada de los medios y a favor de situar éstos dentro de la sociedad concebida, como una *totalidad*, y en la que se enfatice la experiencia humana y la creatividad propia de la cultura²⁶. Cabe resaltar que todas estas propuestas fueron hechas en el marco del análisis marxista, sobre todo en lo que respecta al concepto gramsciano de *hegemonía* y, específicamente marxista, de *totalidad*, en el sentido de analizar la sociedad estructuralmente y donde el individuo dejaba de ser relevante en tanto unidad analítica.

Más allá de los matices entre las propuestas de estos autores y de la compleja propuesta teórica que cada uno ha hecho, podemos rescatar aquí dos herencias analíticas muy importantes que hicieron de éste un enfoque novedoso. En primer lugar, se propuso una nueva forma de entender no sólo los medios de comunicación sino de manera más general, la cultura y la sociedad misma. Era una nueva manera de entender la relación entre comunicación, cultura y sociedad que pasaba por una redefinición de cada uno de estos conceptos, aunque sin alejarse mucho de la concepción marxista de cultura. Así, Williams, Thompson y Hall se oponen al clásico concepto americano de la comunicación de "masas", pues para ellos este término limita el análisis de la comunicación a unas cuantas áreas especializadas (como la radio, la televisión, el cine y la literatura popular), dejando de lado otras expresiones culturales. En ese sentido Williams aboga por incluir como objeto de análisis "todo el campo común del discurso en el habla y la escritura". Para Thomp-

MARTHA VICENTE CASTRO

son, el término "masa" no debería ser construido en términos estrechamente cuantitativos, pues lo importante para él no es la cantidad de receptores que recibe un mensaje, sino que el producto esté disponible para una *pluralidad* de receptores, individuos específicos situados en particulares contextos socio-históricos²⁷. Particularmente, Hall preferirá cambiar el término comunicación por el de *cultura*, pues con él se incluyen, además de los medios, todas las expresiones artísticas y literarias, así como las expresiones y rituales de la vida cotidiana (religión, conversación, deportes, etc.). Con la palabra *cultura*, Hall abre el análisis a todo un modo de vida en general y no a un segmento aislado de ella, como es el estudio de los medios de comunicación.

Thompson propone un análisis de la cultura que recoja todas las expresiones humanas, artísticas y cotidianas dentro del propio contexto histórico que las define. Así, conceptualiza el análisis cultural como "el estudio de las formas simbólicas, esto es, acciones significativas, objetos y expresiones de variado tipo en relación con contextos y procesos históricamente específicos y socialmente estructurados, en virtud de los cuales dichas formas simbólicas son producidas, transmitidas y recibidas"²⁸. Uno de los aportes más significativos de Thompson respecto al estudio de los medios de comunicación es el considerar a éstos como una de las expresiones simbólicas que conforman la cultura de una sociedad, "desacralizando" de alguna manera el lugar de ésta y acercándola más a la vida cotidiana. Por eso afirma que la industria de los medios de comunicación es una modalidad de transmisión cultural propia de la modernidad, haciendo de la cultura moderna una cultura electrónicamente mediada.

La audiencia crítica

La segunda herencia de más importancia y desarrollo en la actualidad del enfoque cultural británico ha sido la investi-

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

gación acerca de las *audiencias críticas*, en la que participaron sobre todo Hall y Morley de manera activa, aunque con influencia de los diferentes enfoques teóricos que propusieron Williams y Thompson, particularmente respecto a las críticas hechas al concepto de "masa". La crítica se centraba no sólo en que el término impedía ver las particularidades sociales del público receptor, sino que los hacía ver como si fueran entes pasivos e inertes ante los "efectos" de los medios. Así, ambos autores proponen una posición más crítica frente al término que dé cuenta de las particularidades de la comunicación en la esfera de la recepción, y no sólo se pregunte por cómo y cuándo recibieron los mensajes. Las palabras de Thompson recogen muy bien estas ideas:

"Los individuos atienden los mensajes de los medios con variados grados de concentración, interpretan activamente haciendo el sentido de estos mensajes y relacionándolos con otros aspectos de sus vidas. Deberíamos dejar abierta la posibilidad de que la recepción de los mensajes de los medios es un proceso activo, inherentemente crítico y socialmente diferenciado"²⁹.

El componente ideológico no deja de estar presente en los análisis de estos autores acerca del papel de los medios en las sociedades capitalistas contemporáneas, sin embargo, se trata de una concepción más abierta y menos pesimista que los anteriores marxistas de la teoría crítica, llegando incluso a concebir la existencia no de una sino de muchas ideologías, sistemas de creencias o repertorios culturales, de los cuales sólo uno es el dominante. Los medios de comunicación tienden a cumplir una labor de reproducción ideológica dentro de la sociedad, pero no es una tarea simple ni consciente, sino conflictiva y contradictoria por la competencia que se da entre las ideologías que luchan por dominar en el sistema.

MARTHA VICENTE CASTRO

En una sociedad capitalista, caracterizada por una fragmentación y una pluralidad social y cultural cada vez mayor, los medios de comunicación cumplen, para Hall, tres funciones culturales–ideológicas muy importantes: a) el suministro y construcción selectiva del *conocimiento social*, de la imagería social, por cuyo medio percibimos y reconstruimos los “mundos” de los otros; b) reflejar y *reflejarse* en esa *pluralidad*, suministrar un *inventario* constante de los léxicos, estilos de vida e ideologías objetivados allí; y c) organizar, orquestar y *unir* lo que se ha representado y clasificado selectivamente³⁰. Estas funciones las realizan los medios a través de un doble mecanismo de significación e interpretación de los mensajes que Hall presentó en su conocido modelo de *codificación-descodificación*, y que revelará en esencia la posibilidad de que los mensajes *mass*-mediáticos sean interpretados (descodificados) por los propios receptores o audiencia, de allí la propuesta de una audiencia activa.

El modelo de *codificación-descodificación* consiste en que, dado que los acontecimientos “reales” por sí mismos no poseen significado, hay que hacerlos inteligibles, es decir, traducir lo real en simbólico, tarea que hacen los medios de comunicación produciendo “mercancías” simbólicas. Esto es la *codificación*, darle significado a los hechos reales a partir de un limitado *repertorio ideológico* y representativo (dominante), estructurando así los acontecimientos como significantes o no y reproduciendo las ideologías dominantes. El codificador, de manera inconsciente a veces, pretenderá reforzar la credibilidad del sentido que está tratando de dar a los acontecimientos, buscando legitimarlo en el repertorio o campo ideológico dominante y estructurando así la manera en que el receptor descodificará el mensaje. Sin embargo, Hall y Morley demostraron que los receptores no *descodifican* necesariamente dentro de las estructuras ideológicas en que fueron codificados, sino que usan también sus propios repertorios culturales y sociales, dándose el caso de que acepten la codificación dominante, la *negocien* o se opongan a

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

ella. Estas descodificaciones alternativas son asumidas por la ideología dominante con el fin de darle una base popular a los medios y legitimarlos ante estos sectores.

La posibilidad de descodificación de los mensajes en un sentido distinto al que han sido codificados por el emisor hace que el mensaje tenga un *carácter polisémico*, es decir, que su significado sea inherentemente negociable y que no esté determinado por el texto mismo. En ese sentido, un mensaje puede ser interpretado de diferente modo según el repertorio cultural desde el cual sea descodificado. De todos modos, hay que recordar que se trata de un proceso de continua negociación y conflicto, pues está enmarcado en un sistema cultural (dominante) más amplio que, de alguna manera, tiende a determinarla. Las aplicaciones empíricas del modelo de Hall han sido realizadas exitosamente por David Morley (1980 y 1986) en lo referido a programas de noticias y recepción dentro del contexto familiar; por Ien Ang (1985) sobre la recepción de la serie norteamericana Dallas en Europa; y por James Lull (1988 y 1991), quien, con algunas variaciones metodológicas, sobre todo en el uso de técnicas etnográficas, realizó importantes investigaciones sobre la familia y la recepción de programas de televisión.

3. LOS ESTUDIOS EN AMÉRICA LATINA

Las investigaciones latinoamericanas realizadas sobre medios de comunicación no sólo han sido muy fructíferas, también le han dado un sello al enfoque al incluir las particularidades propias del desarrollo de los medios y la cultura en nuestras sociedades. Estos estudios, desarrollados en su mayoría desde finales de la década de 1970 y con mayor énfasis durante la década de 1980, se han caracterizado por continuar la línea de los estudios culturales arriba reseñadas. Parten de un concepto más amplio de cultura, no restringida a los condicionamientos económicos de la base, no

MARTHA VICENTE CASTRO

funcionalista (como en el modelo de efectos), sino concibiendo los medios como “una modalidad de transmisión propia de la modernidad” (en palabras de Thompson), convirtiendo ésta en una de las instancias mediadoras de la cultura y la sociedad contemporáneas. Al mismo tiempo, se ha tratado de darle un contenido más antropológico y menos político al estudio de los medios, resaltando las diferentes manifestaciones culturales propias de América Latina como la base para construir teorías útiles y prácticas para nuestra idiosincrasia. Metodológicamente, han prevalecido los estudios cualitativos por encima de los cuantitativos, aunque en más de una ocasión se han combinado ambos métodos de manera fructífera; sobre todo se ha potenciado el uso de técnicas antropológicas como las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y las historias de vida, y se ha repotenciado aún más el uso de técnicas etnográficas como la observación participante. Sin embargo, no se ha caído fácilmente en trabajos empiricistas, pues la reflexión teórica ha estado presente en casi todos los trabajos importantes que sobre la cultura y la comunicación se han llevado a cabo en América Latina.

a. La teoría de las mediaciones

Uno de los aportes más importantes y pioneros en el estudio de los medios en América Latina ha sido el de la teoría de las mediaciones, cuyos exponentes principales han sido Jesús Martín-Barbero y Manuel Martín-Serrano, y que ha sido reelaborado posteriormente por investigadores como Guillermo Orozco. La teoría de las *mediaciones* pone de relieve el papel socializador de los medios en tanto transmisor y *productor* de significados; en ese sentido, el papel de los medios va más allá de ser transmisores lineales de información para convertirse en complejas instituciones que construyen significados y, por ende, cultura³¹. El complemento teórico importante de esta propuesta es que los receptores son asu-

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

midos como entes activos, capaces de *apropiarse* de los significados de manera crítica, construyendo ellos mismos el sentido de la comunicación. Desde esta perspectiva, lo que se busca en el estudio de las mediaciones no es medir los efectos persuasivos de los medios sobre los receptores, sino comprender la nueva percepción del mundo que engendra la *espectacularización*: "Esa sensación de llenura en el vacío, esa reducción de tensión, esa sensación de participación que engendra la satisfacción de ver"³². La *espectacularización* es entendida aquí como representación de la realidad, como si los medios fueran *espejos* (de ahí la palabra espectáculo) del contexto social que los produce, pero de manera simbólica y "efectista", en el sentido dramático de la palabra.

La propuesta de Martín-Barbero se entiende mejor cuando investiga sobre uno de los productos *mass*-mediáticos más populares en América Latina: la telenovela. Durante muchos años, este autor contribuyó con uno de los enfoques más importantes y serios sobre estos productos, a los que él prefirió referirse como *género melodramático*, por la recurrencia a patrones narrativos, temáticos, escénicos que hacen de cualquier telenovela, más allá de sus particularidades regionales, un melodrama³³. La telenovela, entendida como producto cultural, no sería sólo resultado de un formato industrial propio de la cultura de masas (expresión que Martín-Barbero recoge con un sentido positivo), sino que reflejaría la fidelidad a una memoria cultural activada por las *matrices culturales* que constituyen al género melodramático (lo narrativo, lo espectacular, lo emocional, lo popular, etc.) y que la convierten en el producto masivo de más éxito en Latinoamérica.

El estudio de las telenovelas en América Latina ha sido profundizado en cada región, otorgándole matices y contribuciones interesantes, tanto en lo referido a las características culturales del género melodramático como a los usos sociales que desde la recepción se han hecho del producto. En la primera tendencia se encuentran los estudios sobre las características narrativas de la telenovela (los personajes y

MARTHA VICENTE CASTRO

los temas típicos, la forma de relatar la historia, el lenguaje usado, etc.), así como sobre su historia y tipificación, sobre todo según región y temática (por ejemplo, la diferencia entre las telenovelas regionalistas de Colombia, las modernas de Brasil y las tradicionales de México y Venezuela). Aquí encontramos los trabajos de Nora Mazziotti en Argentina, Elizabeth Lager en Colombia, María Teresa Quiroz en Perú y José Márquez de Melo en Brasil. En la segunda tendencia, y siguiendo la lógica del modelo de usos y gratificaciones, se encuentran los estudios que han buscado acercarse al proceso mismo de recepción de las telenovelas para ver lo que las personas hacen con ellas. Estas investigaciones han ido desde las posiciones más positivas (que ven en las telenovelas una forma de transmisión de saberes y de interrupción de lo cotidiano) hasta las más críticas y negativas (que ven las telenovelas como un lugar donde la imagen de la mujer es estereotipada y desvirtuada). En esta tendencia encontramos los trabajos de Rosa María Alfaro en Perú, Sonia Muñoz en Colombia, Yolanda Covarrubias, Angelica Bautista y Bertha Uribe, así como Olga Bustos y Yolanda Le Gallo en México, entre muchos otros estudios empíricos más.

La teoría de las mediaciones fue retomada de modo original por Guillermo Orozco en lo referente al estudio de mediaciones específicas como la escuela y la familia, para contribuir con sus conceptos de comunidades de apropiación y guiones, también reelaboraciones del enfoque culturalista, específicamente el de las audiencias críticas de Hall y Morley. La propuesta teórica de Orozco se centra en las mediaciones que intervienen en la recepción televisiva, proceso que el autor denominará *televidencia* y por el cual entiende una interacción "conflictiva y contradictoria" entre el televidente y la televisión³⁴ que va más allá de "ver televisión". Así, las mediaciones que intervienen en el proceso de televidencia son clasificadas de la siguiente manera: a) cognoscitivas: informaciones, creencias y valores; b) culturales; c) de referencia: género, edad, etnia, nivel

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

socioeconómico y procedencia geográfica; d) institucionales: familia, escuela, trabajo, Iglesia, etc.; y e) videotecnológicas: efectos técnicos y de producción de los mensajes. Todos estos elementos hacen que el proceso de recepción televisiva sea visto como un proceso más complejo de lo propuesto por el modelo de efectos.

Obviamente, su comprensión de la recepción se enmarcará en el enfoque de la audiencia crítica, donde los receptores son vistos como sujetos que se enfrentan a la pantalla con una serie de valores, actitudes e ideas llamados "repertorios culturales" o, en términos de Orozco, *guiones*. De esta idea se sigue que los receptores no son sujetos aislados que se exponen ante los medios, sino sujetos sociales que forman parte de distintas *comunidades de apropiación o de referencia* (como la familia, la escuela, los grupos de pares), donde se construye el significado primero de los mensajes. Al mismo tiempo, los mensajes de los medios son socializados por los receptores en otros ámbitos de acción (que también pueden ser los antes mencionados), donde el mensaje es finalmente resemantizado y reapropiado. Esto es lo que Orozco llamará las *comunidades de interpretación*: "Un conjunto de sujetos sociales unidos por un ámbito de significación del cual emerge una significación especial para su actuación social"³⁵.

Las diferencias entre una y otra comunidad son, como dice el autor, de carácter analítico, pues lo que interesa es captar la interacción real entre las distintas instituciones sociales en su proceso de mediación en la recepción televisiva. Según el tipo de audiencia variarán las comunidades de apropiación y de interpretación; en el caso de los niños, como bien lo demuestra con estudios empíricos, serán la familia y la escuela (junto con el grupo de pares) los espacios de apropiación e interpretación principales en el consumo de programas de televisión. Ha habido otras investigaciones empíricas importantes en América Latina sobre el papel de las mediaciones familiares y educativas en la recepción de men-

MARTHA VICENTE CASTRO

sajes de televisión. Entre muchos otros, podemos citar los estudios sobre la televisión y la familia en las audiencias infantiles de María Teresa Quiroz, Rosa María Alfaro y Sandro Maccasi en Perú, de Mercedes Charles y Marta Renero en México, y de Valerio Fuenzalida y María Helena Hermosilla en Chile, todos ellos partiendo del concepto de audiencia activa y mediaciones culturales.

b. Consumo y cultura popular

Esta corriente de investigación está referida al estudio de las culturas populares, incluyendo la relación entre la cultura y los medios de comunicación, con especial énfasis en el tema del consumo y los frentes culturales. En esta perspectiva encontramos los aportes teóricos y empíricos de Néstor García Canclini, Jesús Galindo y Jorge González.

Tenemos también la propuesta teórica de N. García Canclini, en el sentido de reconciliar enfoques parciales sobre el consumo económico, sobre la racionalidad de los intercambios económicos, culturales o antropológicos, sobre las reglas de convivencia y los conflictos; y comunicativo, respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado. Ello implica partir de la crítica de dos nociones: una concepción naturalista de las necesidades y una concepción instrumentalista de los bienes. La primera se refiere al hecho de creer que las necesidades son de carácter universal, producto de un determinismo natural que las define más allá del contexto sociocultural donde se dan, y que deben de ser satisfechas de manera homogénea. La segunda se refiere al supuesto de que los bienes son producidos solamente por su valor de uso, para satisfacer necesidades, desconociendo la posibilidad de otro tipo de valoraciones como las simbólicas, por ejemplo. Desde esta perspectiva, el consumo sería visto como un proceso *sociocultural* donde no sólo se reproduce la fuerza de trabajo y se expande el

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

capital, sino donde también se «intercambian significados». El consumo cultural sería definido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio”³⁶.

Lo que desde la lógica de la funcionalidad pragmática no se puede explicar para el consumo masivo, dentro de la lógica de la funcionalidad simbólica sí es explicable. La gente consume con diferentes lógicas: uno puede ver televisión obedeciendo a una *lógica pragmática* (distraerse y pasar un buen rato, aprender, informarse, conocer) o a una *lógica simbólica*, como puede ser *transmitir códigos de comunicación* (aparecer como buen informado, actual o culto, según sea el caso del programa visto) o *cargar de significados al bien mismo* (sea por traer recuerdos gratos, evocar personajes queridos o producir identidades de género, edad, etc.). Estas lógicas de consumo no son exclusivas ni excluyentes entre sí, pues de hecho recorren el proceso de consumo simultáneamente, haciéndolo mucho más complejo de lo que parece.

Desde esta perspectiva de investigación cultural se hicieron también interesantes trabajos acerca de la política, particularmente para comprender la relación entre los medios de comunicación y la cultura política. Aquí son de consulta obligatoria los distintos trabajos de autores argentinos que han analizado la construcción mediatizada de la cultura política, como es el caso, nuevamente, de García Canclini, quien nos habla de un “aprendizaje de la ciudadanía en relación con el consumo de los medios”³⁷, o de Oscar Landi, Anibal Ford, Eliseo Verón y Beatriz Sarlo, entre otros, que reclaman un mayor *estatus* analítico del papel de los medios de comunicación y de las audiencias políticas en la producción de sentido de las formas contemporáneas de hacer política.

Siguiendo la propuesta de los estudios culturales en América Latina, nos encontramos con los trabajos producidos bajo la dirección de Jorge González y Jesús Galindo dentro del Programa Cultura de la Universidad de Colima (México). Estas investigaciones, teóricas y empíricas, se plantean

MARTHA VICENTE CASTRO

como objetivo entender los procesos culturales en las sociedades contemporáneas, pero sin perder de vista la relación entre la cultura y la desigualdad social, es decir, asumiendo una perspectiva de poder y hegemonía (sobre todo en el sentido gramsciano del término) en las prácticas culturales. Para ello, los autores propondrán la categoría de *frentes culturales*, término acuñado por Armand y Michel Mattelart en su libro *Frentes culturales y movilización de masas* (Anagrama, Barcelona, 1977), pero en un sentido menos politizado que el que le dan sus autores originales. La sugerencia es usar dicha categoría como herramienta para interpretar algunas situaciones de lucha de ciertas áreas destacadas de la cotidianidad, donde se encuentran una pluralidad de clases que se reconocen diferentes y contrapuestas, y donde precisamente ocurre el proceso de *construcción social del sentido* de la cultura, el cual se refleja en los "modos de ordenar, nombrar, definir e interpretar la realidad en la sociedad"³⁸.

Inspirados principalmente en la teoría de la cultura de Pierre Bourdieu y en el enfoque constructivista de Jean Piaget, los autores utilizan la categoría de *frentes culturales* para estudiar la lucha por el monopolio legítimo de la construcción y reinterpretación semiótica de determinados elementos culturales. En palabras de J. González, se trata de entender los distintos choques y enfrentamientos (no necesariamente violentos) en los que los diferentes grupos y clases sociales se "encuentran" bajo la cobertura de complejos significantes iguales, comunes, transclasistas. Para romper con cualquier determinismo económico en el análisis cultural que realizan, los autores preferirán hablar de *construcción social* del sentido en vez de producción social, que remite más al ámbito económico de creación del valor. Al mismo tiempo reemplazarán el concepto de consumo, que también remite a la esfera económica, por el de *reinterpretación/intervención* cultural. Así, asumen que la cultura es una forma de organizar el movimiento constante de la vida concreta, mundana y cotidianamente, siendo también una esfera de lucha por le-

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

gitimar el sentido construido. Desde esta perspectiva, proponen cuatro áreas particulares de trabajo empírico como posibles *frentes culturales* de las sociedades contemporáneas: a) gestión y modelación de lo "numinoso" en religioso, vía análisis de los santuarios; b) la identidad urbana en barrios de la ciudad de México; c) la definición de la identidad regional y el ejercicio de la dimensión lúdica de la cultura en las fiestas y ferias; y c) la producción, composición y usos diferenciales del melodrama televisivo.

La relevancia de esta propuesta para el estudio de los medios de comunicación es que ofrece un marco analítico de los procesos culturales para entender dentro de ella los procesos específicamente comunicativos. Aunque para ellos los medios de comunicación son materia interesante de investigación, sin embargo creen que es difícil analizarlos sin antes comprender los diversos procesos y prácticas contradictorias de construcción y desconstrucción de sentidos que se dan en sociedades como las nuestras: con desigualdades sociales y culturales. Por ello proponen vincular el estudio de la comunicación con las culturas, las ideologías, las clases sociales y con la estructuración, consolidación, crisis y desestructuración de la hegemonía en una sociedad específica (ideas retomadas críticamente de la teoría marxista). Así, el proceso de comunicación podría ser analizado desde la categoría de *frentes culturales*, lo que daría cuenta de los "lugares" sociales desde donde se emite y reinterpreta constantemente el contenido de la comunicación.

REFLEXIONES FINALES

Durante casi un siglo de investigación importante sobre medios, sociedad y cultura en el mundo han sido muchos los problemas y los hallazgos que hacen necesaria la reflexión del camino recorrido hasta aquí, sobre todo en lo que respecta a la producción de conocimiento en América Latina.

MARTHA VICENTE CASTRO

Más allá de las influencias europeas o norteamericanas que han marcado muchos de los estudios latinoamericanos, la particularidad del conocimiento aquí producido exige que se le reconozca *estatus* dentro de los ya institucionalizados. No sólo porque se han elaborados influyentes y originales perspectivas teóricas –como las de Martín-Barbero y García-Canclini-, sino también por la riqueza empírica en que se basan dichas teorías. Sin embargo, hay que tener cuidado de no caer en ciertos lugares comunes que pueden detener el avance del conocimiento sobre la comunicación y la sociedad, llevándola hacia una rutinización intelectual que la haga perderse en un laberinto sin salida. Tres son, desde mi perspectiva, los lugares comunes que hay que evitar para no caer en ese laberinto.

Uno de estos lugares es la *sobre-dimensión* de los aspectos micro-sociales de la comunicación, que lleva a desequilibrar la “balanza” del análisis y coloca una sola dimensión del proceso – la recepción, la audiencia, las mediaciones-, descuidando el otro lugar –la emisión, producción-, importante también para la comprensión global del fenómeno. Aquí sería interesante pensar en la propuesta de J. Lull acerca de integrar la visión de los micro-procesos comunicativos con la de las macro-condiciones de su producción.

El otro lugar común es la *sobre-estimación* de la actitud reflexiva, crítica y activa de los receptores o audiencias como si fueran sólo *agencias* (en el sentido productivo de Giddens) de cambio y transformación, sin considerar que su acción también está condicionada y limitada por las diferentes formas en que se expresa la estructura –normas, reglas, instituciones, relaciones de poder, ideologías, hegemonías-. Esta sobreestimación de la recepción crítica puede conducir a una suerte de apriorismo epistemológico, en tanto se asume como dado que los receptores son individuos interpretativos. La idea es que esto no deje de ser una pregunta de investigación (por tanto, algo que debe ser investigado) y no un supuesto del cual parte el investigador acríticamente.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Un tercer lugar común o camino hacia la rutinización intelectual es el que produce el mal uso de las técnicas cualitativas y cuantitativas, producto de una mala comprensión de su forma de aplicarlo. Aquí me refiero a la profundidad y complejidad de las técnicas etnográficas y cualitativas en general (en cuanto al tiempo dedicado a recoger la información) y a la rigurosidad estadística de las cuantitativas (sobre todo por el tamaño y confiabilidad de la muestra). Las técnicas, primero, deben ser aplicadas rigurosamente para que el dato obtenido sea confiable y verídico, no inventado. Segundo, es importante evitar caer en generalizaciones vagas a partir de experiencias concretas (sobre todo cualitativas), dando así un salto cualitativo y cuantitativo que sólo conduce a predicciones sin fundamento. Tercero, y sobre todo, los datos no hablan por sí solos, por lo cual es necesario interpretarlos y darles sentido, labor que corresponde al investigador y no al sujeto de investigación. En este sentido, hay que seguir la propuesta metodológica weberiana de no perder la *sed de explicación interpretativa* propia de las ciencias sociales, lo que las diferencia de las ciencias naturales, en tanto éstas sólo buscan *describir* los fenómenos³⁹. Hay que *explicar comprensivamente* la realidad, esto es, imputar *conexiones de sentido* a la experiencia recogida para evitar quedarse en la simple descripción de lo observado.

Hacen falta aún más reflexiones sobre la investigación en América Latina sobre el tema de los medios de comunicación para continuar con el camino constructivo que hasta ahora se ha seguido y que nos ha permitido "ver" una realidad que estaba oscurecida para nosotros, pues, como dice Piaget, *sólo vemos lo que conocemos*, sólo aquello que tenemos construido. Hay que seguir en el intento de construir la realidad de manera creativa y original, aunque a veces la realidad nos estructure a nosotros mismos. La tarea es difícil, pero no deja de ser entretenida.

Notas

- 1 Anthony Giddens, *Modernidad e identidad del yo*, Ed. Península, Barcelona, 1997.
- 2 Rolando García (Coord.), *La epistemología genética y la ciencia contemporánea. Homenaje a Jean Piaget en su centenario*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- 3 Jeffrey Alexander (et. al) *El vínculo micro macro*, Universidad de Guadalajara, México, 1994.
- 4 Aquí hay que diferenciar entre "efectos" y "efectividad": el primero se refiere a todas las consecuencias de la actuación de los medios masivos, deliberadas o no, y el segundo a la capacidad de alcanzar unos objetivos dados, sea para atraer auditorios o para influir en sus opiniones o actitudes (Denis Mc Quail, "Influencia y efectos de los medios masivos", en J. Curran (et. al), *Sociedad y comunicación de masas*, FCE, México, 1986 -segunda reimpresión-).
- 5 J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott, "The study of the media: theoretical approaches", en M. Gurevitch (et. al), *Culture, society and the media*, Routledge, London, 1992 (tercera reimpresión).
- 6 J. Klapper, *The effects of mass communications*, Glencoe, Free Press, 1960 (citado por varios autores en diferentes textos).
- 7 H. Kelman, "Processes of opinion change", en *Public Opinion Quarterly* 25, 1961; y M. De Fleur, *Theories of Mass Communication*, McKay, 1970. Citados por J. Curran (et. al), *Sociedad y comunicación de masas*, Op. cit.
- 8 Guillermo Orozco, "Tendencias generales en la investigación de los medios: un encuentro pendiente", en *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), n. 30, mayo-agosto 1997, pp.104.
- 9 Guillermo Orozco, *Op. cit.*, pp. 105-106.
- 10 Frase de Katz, citada por varios autores.
- 11 Ambos autores fueron citados por James Lull, *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1997.
- 12 Citados por Guillermo Orozco, *Op. cit.* p. 111.
- 13 James Lull, *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*, Op. cit.
- 14 Graham Murdock y Peter Golding, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en James Curran (et. al), *Sociedad y comunicación de masas*, Op. cit.
- 15 Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, México, 1993.
- 16 Theodor Adorno y Max Horkheimer, "La industria de la

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

- cultura: ilustración como engaño de las masas", en James Curran (et. al), *Sociedad y comunicación de masas*, Op. cit.
- 17 Denis McQuail, Op. cit. p. 117.
- 18 Walter Benjamin, "El arte en la época de su reproducción mecánica", en James Curran (et. al) Op. cit.
- 19 Denis McQuail, Op. cit., p. 96.
- 20 Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, 1971.
- 21 Graham Murdock y Peter Golding, "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase", en James Curran (et. al), *Sociedad y comunicación de masas*, Op. cit.
- 22 Citado por Stuart Hall, "La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico", en James Curran (et. al), *Sociedad y comunicación de masas*, Op. cit.
- 23 C.R. Wright, *Mass Communication*, Random House, New York, 1959. Citado por Raymond Williams, *The sociology of the culture*, The University of Chicago Press, Chicago, 1995 (segunda edición).
- 24 Ariel Dorfman y Armand Mattelart, *Para leer al pato Donald: comunicación de masas y colonialismo*, Siglo XXI Editores, México, 1995 (33ª edición).
- 25 "Una división del mundo en espíritu y materia, en ciudad y campo, en metropolitano y buen salvaje, en monopolistas de la fuerza mental y monosufrientes de la fuerza corporal (...) en padre y niño, en autoridad y sumisión, en riqueza merecida y pobreza igualmente merecida". A. Dorfman y M. Mattelart, *Para leer al pato Donald*, Op. cit., p. 157.
- 26 J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott, "The study of the media: theoretical approaches", en Michael Gurevitch (et. al), *Culture, society and the media*, Op. cit., p. 27.
- 27 John B. Thompson, *Ideology and modern culture*, Cambridge: Polity Press, 1990, g. 218.
- 28 John B. Thompson, Op. cit, p. 136.
- 29 John B. Thompson, Op. cit, p. 218.
- 30 Stuart Hall, "La cultura, los medios y el efecto ideológico", en James Curran (et. al), *Sociedad y comunicación de masas*, Op. cit., pp. 384-386.
- 31 Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Ediciones G. Gili, México, 1987, p. 228.
- 32 Jesús Martín-Barbero, *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*, Ediciones G. Gili, México, 1987, p. 65.
- 33 De su trabajo específico sobre las telenovelas puede revisarse, además de los textos citados del autor, Martín-Barbero y Muñoz (Coord), *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992.
- 34 Guillermo Orozco, *Recepción televisiva, tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales, Universidad Iberoamericana, México, 1991, p. 30.
- 35 *Ibid.*, p. 51.
- 36 «Quizás esto es aún más evidente en el consumo de ropa, de música y del espacio urbano. A través de la manera en que nos vestimos (...) nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, construimos el personaje que deseamos ser, transmitimos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los demás» (Néstor García

MARTHA VICENTE CASTRO

Canclini, *El consumo cultural en México*, Conaculta, México, 1993, p. 30).

37 Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México, 1995, p. 22.

38 Las ideas de estos autores han sido tomadas de Jorge A. González, *Más (+) Cultura (s), ensayos*

sobre realidades plurales, Conaculta, México, 1994; y Jorge A. González y Jesús Galindo C. (Coord), *Metodología y Cultura*, Conaculta, México, 1994.

39 Manuel Gil Antón, *Conocimiento científico y acción social. Crítica epistemológica a la concepción de ciencia en Max Weber*, Gedisa, Barcelona, 1997.