

**MEDIOS Y PÚBLICOS:
UN LABERINTO DE RELACIONES
Y MEDIACIONES**

MEDIOS Y PÚBLICOS: UN LABERINTO DE RELACIONES Y MEDIACIONES

**Estudios sobre los efectos
y la recepción de los mensajes
mediáticos**



JOSÉ RAMÓN VIDAL VALDÉS



**Pablo de la Torriente
*Editorial***

© 2002 José Ramón Vidal Valdés
© 2002 Pablo de la Torriente, Editorial
Unión de Periodistas de Cuba
Calle 11 no. 160 e/ K y L, Vedado, La Habana
Edición: José Quesada
Diseño: Tony Gómez
Diagramación: José Quesada
ISBN: 959-259-

AGRADECIMIENTOS

Es de justeza indispensable agradecer la colaboración y apoyo que he recibido de diferentes personas e instituciones para realizar las investigaciones que han hecho posible este libro. El primer recuerdo es para Rafael Rivera Gallardo. Cuando en las décadas del setenta y el ochenta los estudios de comunicación en Cuba se vieron relegados y desconectados de las principales corrientes internacionales de desarrollo, él, casi en solitario, fue pacientemente acumulando conocimientos, literatura y relaciones que constituyeron la plataforma desde la que partimos los que nos incorporamos después al empeño de actualizar y fomentar este campo de estudio. Fue maestro y amigo. Con modestia excesiva se sumó al esfuerzo colectivo y aportó todo lo que tenía. Hay muchas de sus enseñanzas en este libro, que sólo alcanzó a leer parcialmente.

Mi colega Margarita Alonso, con quien he compartido lecturas, descubrimientos, dudas, y mis pocas certezas y de quien siempre recibí apoyo concreto merece un lugar aparte en mis agradecimientos.

Mis alumnos, de la licenciatura o de las maestrías y diplomados en Cuba, México o Ecuador son coautores de este libro, sus preguntas, sus dificultades, sus conclusiones y experiencias ampliaron mi visión y consolidaron mis conocimientos.

Para Yanet, María Trinidad y Odette mi gratitud personal por su apoyo inestimable.

Las universidades de La Habana y de La Laguna en Tenerife fueron las instituciones que cobijaron, alentaron e hicieron posible este empeño. En particular sus facultades de Comunicación y de Ciencias de la Información respectivamente. Una mención especial merece el doctor Ricardo Acirón Royo, quien organizó el programa especial de doctorado para profesores iberoamericanos y dirigió mi tesis doctoral.

Mi gratitud para los compañeros de la Agencia de Información para el Desarrollo, en especial para Gerardo García quien me ha apoyado

de manera sumamente efectiva e irrestricta. A Mayra, Odalys, Yusimí, Caridad, y Raquelita por su colaboración, y a todos por su comprensión y aliento.

Mi familia, retaguardia segura, aliento e inspiración de mis esfuerzos son también protagonistas de este empeño.

Estos recuentos y agradecimientos siempre están incompletos, cualquier obra humana, desde las más modestas y hasta las más complejas, no son el fruto aislado de uno o de unos pocos, sino que son deudoras de otros muchos que han hecho posible los conocimientos, las posibilidades y hasta la existencia de los autores. No es posible nombrarlos a todos, pero para todos: gracias.

Doy las gracias también a aquellos que se dispongan a leer las páginas que siguen, pues ellos le darán sentido a nuestro esfuerzo. Esa gratitud será mayor si enriquecen estas ideas con sus apreciaciones críticas y sugerencias.

PRESENTACIÓN

El texto que se presenta a la consideración de los lectores es una recopilación, en síntesis, de las principales escuelas y corrientes teóricas que han abordado los estudios acerca de los efectos provocados por los medios de comunicación social y los procesos de recepción de los mensajes transmitidos por estos.

Fue elaborado originalmente como capítulo teórico de la tesis para obtener el grado de doctor en Ciencias de la Información, defendida en enero de 2000, en la Universidad de La Laguna, Tenerife, Islas Canarias, España; pero también fue concebido como texto guía para los estudiantes de las licenciaturas y maestrías de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana donde imparto clases de teoría e investigación de la comunicación desde hace 12 años.

En 1990 un reducido grupo de profesores nos dispusimos a actualizar los estudios de comunicación en nuestro país. Por diversas razones, que sería muy prolijo enumerar, los comunicadores cubanos y los pocos estudiosos de la comunicación que entonces existían estábamos bastante al margen de los resultados de la investigación y la teoría de la comunicación a escala internacional. Nuestro primer esfuerzo estuvo dirigido por ello a explorar qué había sucedido en las últimas décadas en este campo y comenzar a confrontar esos desarrollos teóricos con nuestra propia realidad. Uno de los campos privilegiados de análisis, como se sabe, han sido los estudios sobre la recepción y el consumo de medios.

Aquel esfuerzo permitió confeccionar los planes de estudio de la disciplina de teoría e investigación de la comunicación de la licenciatura en comunicación social y, más tarde, estructurar los cursos de teoría de la comunicación y de metodología de la investigación de los diplomados y maestrías que imparte la Universidad de

La Habana. Así mismo, dotamos de nuevas y más sólidas orientaciones teóricas a la investigación de corte comunicológico que se realiza en la facultad y en el país en general.

Estábamos, debiendo una producción escrita que recogiera, desde una perspectiva propia, los resultados de aquella indagación. Este texto es solo un esfuerzo inicial, fue hecho pensando en la dispersión y escasez de la bibliografía sobre estos temas en nuestro país y las dificultades de los estudiantes, tanto de las licenciaturas como de los diplomados y maestrías, para acceder a ella. Sin embargo, su estudio no releva de la necesidad de acudir a diversas fuentes donde se profundicen los temas que aquí sólo son tratados sumariamente, pero puede servir como introducción a estos estudios para los que se inicien en este campo y como guía para aquellos que estén interesados en profundizar y sistematizar los conocimientos, ya que se enumeran los principales autores y textos a los cuales puede recurrirse para estudios en profundidad.

Contiene una visión panorámica de las diferentes corrientes y escuelas que han abordado la relación de los medios de comunicación con sus públicos. Para lograr esta recopilación fue preciso localizar, revisar, estudiar y resumir una amplia literatura. No en todos los casos fue posible consultar las fuentes originales, pero contamos con obras de referencia serias y rigurosas que hicieron posible completar nuestro empeño.

La revisión documental estuvo encaminada a determinar cuáles eran las principales corrientes que abordaban nuestro objeto de estudio, los autores y obras paradigmáticas de esas corrientes, sus postulados esenciales, las fuentes teóricas que nutren a esos enfoques, los aspectos metodológicos que caracterizaron a cada corriente y el modelo comunicativo al que hacían referencia.

En todos los casos nuestra mirada no fue simplemente descriptiva sino también crítica. Basamos nuestra reflexión en evaluar cómo cada corriente valoraba al receptor, cómo se concebía el proceso de la recepción y el papel asignado a los contextos de la comunicación.

Incluimos en nuestro análisis el *modelo de efecto* en sus diferentes etapas, la corriente de *los usos y gratificaciones*, las corrientes *críticas*, los *estudios culturales*, los enfoques provenientes de la *crítica literaria* y las tendencias contemporáneas de estos estudios que, como se sabe son una continuidad y a la vez ruptura de las anteriores tradiciones, y están enmarcadas en el paradigma de la recepción activa y en las metodologías cualitativas de análisis. Entre estos últimos enfoques dedicamos particular atención a los aportes latinoamericanos.

El libro contiene también un acercamiento al concepto de representación social, visto principalmente desde la óptica de sus máximos exponentes, a lo que añadimos nuestras propias reflexiones acerca de los nexos entre este concepto central de la psicología social y los estudios de recepción. Es este uno de los elementos más novedosos de nuestro estudio en el orden teórico.

La Habana y Tenerife 1996-2000

Paradigmas básicos en la comprensión del proceso de la comunicación

LA SITUACIÓN

Dice Joseph N. Pelton que si tomamos la prehistoria y la historia de los homínidos y la comprimimos en un supermes cósmico tendríamos veintinueve días y veintidos horas correspondientes a la etapa del hombre nómada, cargador y recolector; faltando solamente noventa minutos para que termine el mes comenzaría la fase agrícola y sedentaria en aldeas y ciudades permanentes; tan solo cuatro minutos antes de la medianoche ocurriría el renacimiento; en el último minuto y medio la Revolución Industrial y en los doce segundos finales, la era de la televisión, de los ordenadores electrónicos, las comunicaciones espaciales, en fin, la era de la información.¹

Tan ingeniosa descripción permite que nos percatemos de un hecho muy significativo: los cambios tecnológicos transcurren en un proceso continuo de aceleración. Por este motivo los seres humanos somos testigos hoy de una vorágine de transformaciones que nos hacen pasar del presente al futuro apenas sin poder reparar en ello. Eso dificulta sobremanera la comprensión de lo que acontece y hace sumamente compleja la labor de investigación científica. Esto es cierto para cualquier investigador, pero lo es más para el que decide incursionar en el campo científico de los procesos de la información y la comunicación por dos razones fundamentales:

1. La centralidad que en la contemporaneidad tienen estos procesos para la economía, la ciencia, la política, la educación, el arte y la vida cotidiana. Sin duda, la información y la comunicación pública han ganado en importancia desde el surgimiento de la modernidad en el siglo XVI y alcanzan hoy, en los inicios del siglo XXI, un rol protagónico. Varios factores confluyen para otorgar ese *status* a estos procesos: los desarrollos tecnológicos desplegados en el campo, su conformación como uno de los sectores económicos más dinámicos, su empleo en la dirección y ejecución de los procesos de producción y consumo, y su utilización como hacedores y portadores de la producción espiritual contemporánea. La información y la comunicación se constituyen, como procesos y a través de las instituciones donde estos se gestan y desenvuelven, en elementos esenciales de la construcción social de la realidad.
2. Las características de los estudios sobre estos procesos, surgidos desde diferentes disciplinas, enfocados desde ópticas dispares, con desencuentros sobre el objeto de estudio de las Ciencias de la Información y la Comunicación, han tardado en cohesionar los saberes acumulados sobre una base epistemológica que aún está en formación.

Ambas realidades nos fuerzan a ser cautelosos y modestos y nos obligan a pensar muy bien qué orientación dar a nuestros estudios. Conviene antes de cualquier definición observar,

¹ Joseph N. Pelton: «La vida en la era del telepoder», *El reto de los 90*, Editorial FUNDESCO, Madrid, 1986.

aunque sea de manera muy panorámica, los principales entendimientos que han aparecido en nuestro campo de estudio.

TRANSMITIR O COMPARTIR

Es necesario referirse, ante todo, a los significados diferentes y hasta divergentes del término comunicación. Etimológicamente encontramos en su raíz la palabra latina *communis*: común; así, comunicación es en su origen hacer común un conocimiento, una información.

Con el tiempo, sin embargo, significó el objeto hecho común (una comunicación) o los medios físicos para lograrlo (los medios de comunicación) o el traslado de la información de un actor a otro (la transmisión de la información). Es por eso que existe hoy una ambigüedad que llevada a sus extremos entraña una contradicción: comunicar como transmitir (proceso unidireccional) y comunicar como compartir, (hacer común, proceso bidireccional, interactivo, mutuo).

Transmitir y compartir se sitúan en polos opuestos en una posible acción de comunicar. Transmitir significa la admisión de que algún conocimiento que poseo puedo pasarlo a otro, mientras que compartir significa comunión, encuentro, participación, elaboración con otro del conocimiento.

Esta ambigüedad que deriva en contradicción genera dos modelos excluyentes en el plano teórico:

- a) La comunicación como proceso vertical, unidireccional, que tiende al control, a la dominación.
- b) La comunicación como proceso horizontal, bi o multidireccional, que es, por esencia, participativo e interaccional.

Históricamente el primer modelo se ha impuesto. Los usos que en su conjunto significaban compartir pasan progresivamente a un segundo plano, para dejar lugar a los usos lingüísticos centrados en torno al significado de transmitir.

Pero esto no ocurre sólo en el plano teórico. También las prácticas comunicativas institucionalizadas han asumido generalmente el modelo transmisivo, al ser el que de manera más natural ha insertado a la comunicación en los procesos de legitimación de la dominación.²

Un ejemplo que ilustra perfectamente este proceso de imposición del modelo transmisivo lo encontramos en la Grecia Antigua. En la democracia ateniense las decisiones se adoptaban tras la discusión viva de diferentes puntos de vista. En esa discusión intervenían con igualdad de derechos todos los ciudadanos.³ No había *abogados*, *voceros* o *representantes* sino que cada ciudadano tenía que ser capaz de exponer y defender sus puntos de vista.

² Max Weber: *Economía y Sociedad*, Editorial Ciencias Sociales, 2 tomos, La Habana, 1971, pp. 625 y 170. Como un caso especial de poder... Debe entenderse por dominación la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos (o para toda clase de mandatos)... Pero la costumbre y la situación de intereses, no menos que los motivos afectivos y de valor (racionales con arreglo a valores), no pueden representar los fundamentos en que la dominación confía. Normalmente se le añade otro factor: la creencia en la legitimidad. De acuerdo con la experiencia, ninguna dominación se contenta voluntariamente con tener como probabilidad de su persistencia motivos puramente materiales, afectivos o racionales con arreglo a valores. Antes bien, todos procuran despertar y fomentar la creencia en su legitimidad...

³ Lo cual no quiere decir todas las personas, sino aquellas que tenían la condición jurídica y política de ciudadanos.

Esa práctica generó las primeras teorías sobre la comunicación que a su vez enriquecieron el hacer comunicativo de la época.

Estas teorías fueron expuestas por Protágoras, destacado sofista (maestro en el arte de la persuasión) cuando dijo:

- El hombre es la medida de todas las cosas.
- Toda cuestión tiene dos caras.

Es decir, no hay verdades absolutas. Las normas de la verdad son humanas y estas son siempre discutibles. ¿Cómo decidir, pues, lo que hay que hacer? Protágoras pensaba que era necesaria la discusión para descubrir el mejor camino, el curso de acción más adecuado. Con argumentaciones y discusiones podrían aparecer muchas facetas de una cuestión y exhibirse con mayor claridad las ventajas y desventajas de un curso de acción. Aquí estamos en presencia del modelo de comunicación en su acepción de compartir, hacer común; en este caso compartir la comprensión de un asunto para tomar una decisión.

Platón, que proclamó la existencia de verdades absolutas, fue contrario de los sofistas, quienes fueron desacreditados, al atribuirseles, con razón en muchos casos, intenciones engañosas, con tanto éxito que aún hoy prevalece la connotación negativa de los términos sofista y sofisma.

Posteriormente (en el año 323 a.C.) Aristóteles reconcilió la idea de los sofistas con la de su maestro Platón al proclamar que a la verdad se llegaba por la vía de la lógica y la razón; pero que todo el mundo no razonaba con claridad, y que para esas mentes obtusas era necesario el arte de la persuasión, con el fin de comunicarles la verdad de manera que pudieran llegar a una conclusión correcta.⁴

Quedó así consagrado teóricamente el modelo transmisivo. Unos son dueños de la verdad que debe ser transmitida a los de mente obtusa que no pueden llegar por sí solos a ella. Esa es la esencia del modelo transmisivo que hoy, más que nunca antes, reina en las prácticas comunicativas y en buena parte de la teoría de la comunicación, con la agravante de que no es mayoritariamente el camino de la lógica y la razón el que se emplea, como postulara Aristóteles, sino el camino de la sugestión, del uso de recursos heurísticos con el fin de evadir el juicio crítico.

ENFOQUES FUNDAMENTALES EN EL ESTUDIO DE LOS EFECTOS Y LA RECEPCIÓN

A fines de la década del veinte del pasado siglo, esencialmente en los Estados Unidos de América, se había conformado lo que hoy denominamos un sistema de medios de comunicación masiva con la coexistencia de periódicos y revistas (legado del siglo XIX), el cine (con sonido desde 1927) y la radio (esa cajita mágica que cautivó a los terrícolas de entonces).

Ese hecho no pudo pasar inadvertido para los principales centros de poder. Los anunciantes de la publicidad (los industriales y los comerciantes) comenzaron a preguntarse cuántas personas escuchaban en la radio los anuncios que ellos pagaban; a su vez los políticos se preocupaban por saber las ventajas que podrían obtener, ellos o sus adversarios, con el uso de

⁴ Elliot Aronson y Anthony Pratkanis: *La era de la propaganda. Usos y abusos de la persuasión*, Editorial Paidós, Barcelona, 1994.

esos medios en las campañas electorales, y ciertos académicos y centros de poder económico se inquietaban por las repercusiones que en el sistema de las actitudes y los valores sociales traería aparejado la expansión de los *mass media*.

Surgen así en Estados Unidos de América los primeros estudios sistemáticos sobre la comunicación de masas. Tres fueron las áreas de interés desarrolladas: los estudios cuantitativos de la audiencia (principalmente de la radio) como respuesta al interés de los anunciantes y de los propios medios (de esta vertiente surgieron los famosos *rating*, que constituyen hoy día la base del ordenamiento de las tarifas publicitarias); los estudios de los mensajes, sobre todo de la propaganda política, para responder a la preocupación de los políticos, y los estudios de efectos para dar luz sobre las repercusiones que en los valores, actitudes y conductas provocaban los medios.

Como se ve, las áreas de estudio surgen y se desarrollan más en virtud de presiones administrativas que de las lógicas científicas. Es por ello, que la Mass Communication Research norteamericana «...debe analizarse desde el mismo corazón de la historia política y económica de la nación».⁵

De las tres áreas antes mencionadas la que más atención recibió durante décadas fue la investigación de efectos, que aún hoy mantiene una vigorosa presencia en el campo de análisis, aunque desde perspectivas diferentes. Del estudio de efectos se derivaron además otros enfoques que atienden la relación existente entre medios de comunicación y audiencias.

Diversos autores coinciden en reconocer como principales corrientes en el estudio de esa relación medios-audiencia las siguientes:

1. La investigación de efectos.
2. La investigación de los usos y las gratificaciones.
3. Los estudios inspirados en las teorías estético-literarias.
4. Los estudios culturales.
5. Los estudios cualitativos de recepción.

Estas dos últimas constituyen los enfoques más recientes y en ellas, de alguna manera, convergen las demás tradiciones.⁶

En el análisis de cada una de estas corrientes se precisarán sus aportes y sus limitaciones en la comprensión de tan complejo e importante proceso.

⁵ Miguel Moragas Spa: *Teorías de la comunicación*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

⁶ María Inmacolata Vasallo de López: «Reflexiones Metodológicas sobre la investigación de la recepción», *Investigar la comunicación: Propuestas Iberoamericanas*, Editorial de la Universidad de Guadalajara, Centros de Estudios de la Información y la Comunicación, ALAIC, 1994.

El modelo de efectos

El estudio de los efectos acapara más recursos económicos y por tanto más investigaciones e investigadores que los restantes campos. «Detrás de los estudios de impacto... se esconde el interés por la dirección de las personas, por el control político y por la realización de cálculos al estilo de los que permiten las ciencias exactas». ¹ Esta cita de Bockelmann, nos ayuda a comprender el porqué de la orientación *administrativa* y positivista del estudio de los efectos en la Mass Communication Research norteamericana clásica.

Dentro de esta corriente pueden distinguirse dos etapas: la de los *efectos mágicos* y la de los *efectos limitados*. En la primera se atribuye a los medios una extraordinaria capacidad de influencia gracias a que estos sostenían una relación directa con cada miembro del público, que se consideraba atomizado y homogeneizado en la sociedad de masas. En la segunda comienza a apreciarse que esa relación no era directa, sino mediada por otras instituciones sociales y filtrada por la subjetividad del receptor. Pero ambas coinciden en esperar, y por lo tanto en investigar, efectos a corto plazo como resultado de mensajes más o menos puntuales. Dicho de otra manera, la Mass Communication Research norteamericana se centra en el estudio de los efectos de la comunicación persuasiva.

Sin embargo, hay otra perspectiva, la de atender a los efectos que se van acumulando en el sistema social de conocimientos como resultado de la acción conjunta y prolongada de todo el sistema de medios; «...los efectos de la comunicación de masas a partir de una justa consideración no tan solo de las actividades persuasivas, sino de las actividades cognitivas». ²

EL MODELO DE EFECTOS EN LA MASS COMMUNICATION RESEARCH NORTEAMERICANA

Los efectos mágicos

Los primeros estudios sobre la comunicación de masas (finales de los años veinte y primera mitad de los años treinta) partían del presupuesto de que «...cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje». ³ Se conoce a esta concepción como la *bullet theory* (teoría bala) o *teoría de la aguja hipodérmica*. Los principales exponentes de esta concepción fueron Harold Lasswell, ⁴ Walter Lippman y Chakhotin.

¹ F. Bockelmann: *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983, p. 100.

² Enric Saperas: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Editorial Ariel, Barcelona, 1987, p. 10.

³ C. R. Wright: *Mass Communication: A sociological approach*, New York Rondon House, segunda edición, 1975.

⁴ Fue uno de los padres fundadores y pionero de la investigación de la comunicación de masas. Profesor de la Universidad de Yale y director de la *Experimental division for the study of wartime communication* que funcionó adjunta a la biblioteca del Congreso de Estados Unidos de América durante el período de la Segunda Guerra Mundial. Sus trabajos de investigación sobre la comunicación de masas se enmarcan en la especialidad de la psico-sociología de la política. Investiga la comunicación de masas como un instrumento de legitimación política. Es uno de los iniciadores del Content Análisis como técnica cuantitativa de investigación documental.

Según esta visión de la comunicación de masas, si los integrantes del público eran alcanzados o inoculados con el mensaje se verificarían los efectos esperados. Como se aprecia, esta concepción otorga un elevado poder a los medios de comunicación de masas y se inserta totalmente en el modelo transmisivo.

Este es el período que denominamos de los *efectos mágicos*. Se consideraba a los medios de comunicación la principal y más influyente fuente de información que tiene el hombre. Los medios crean un mundo ficticio o simulacro de la realidad por la que se guían las personas para la adopción de sus decisiones.

Los elementos que más caracterizaron el contexto de la teoría hipodérmica son, por una parte, justamente la novedad del fenómeno de la comunicación de masas y por otra, la conexión de este fenómeno con las trágicas experiencias del periodo entre las dos guerras mundiales (1918-1939) que fue particularmente inseguro en lo político, lo económico y lo militar. «Históricamente la teoría hipodérmica coincide con el peligro de las guerras mundiales y con la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas y representa la primera reacción suscitada por este fenómeno entre estudiosos de distintos campos».⁵

Estos dos elementos contextuales potenciaban realmente la capacidad de influencia de los medios. La inseguridad social y la desconfianza hacia las instituciones tradicionales que no habían podido evitar, ni tan siquiera prever, las crisis, creaban las condiciones psicológicas para que las personas prestaran una especial atención y otorgaran una alta credibilidad al sistema de medios, en particular a la radio, que como novedad tecnológica había provocado un gran impacto en todas las clases sociales, aún en aquellas que no eran tradicionales consumidoras de la prensa escrita.

Esto explica por qué realmente se producían importantes efectos de influencia masiva como resultado de la actividad de los medios. El caso más típico fue la conocida reacción a la transmisión radial de la adaptación hecha por Orson Wells de la obra de H. G. Wells *La guerra de los mundos*, que provocó el pánico en más de novecientos mil norteamericanos en la noche del 30 de octubre de 1938, quienes huyeron de las ciudades o tuvieron conductas provocadas por el pánico al creer realmente que los boletines noticiosos sobre la supuesta invasión de la tierra por los marcianos, que estaban ofreciendo las ondas radiales de la CBS, se correspondían con la realidad y no verificaron que se trataba de un programa de ficción.

Mas allá de las reales capacidades de manipulación de los medios acrecentadas por los rasgos epocales y el impacto de la novedad del sistema de medios, la teoría de los *efectos mágicos* tuvo raíces teóricas. Una es el concepto de sociedad de masas proveniente del pensamiento conservador burgués del siglo XIX y la otra es la teoría psicológica conductista.

El concepto de sociedad de masas, en el pensamiento conservador, configura la imagen del hombre aislado, homogeneizado, pobre en defensas ante el impacto de los mensajes de los medios de comunicación y por eso fácilmente manipulable.

Este pensamiento tiene sus antecedentes en la Física Social fundada por Adolphe Quételet (1796-1874), quien introduce, en 1835, el concepto de hombre medio, a partir del cual se pueden evaluar las patologías, las crisis y los desequilibrios del orden social; cincuenta años después aparecen las ciencias criminales de la medición humana: la antropometría de Bertillon, la biometría de Galton y la antropología criminal de Lombroso, los que coinciden en buscar la identificación del individuo, el establecimiento de perfiles, la operacionalización de

⁵ Mauro Wolf: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Editorial Paidós, Barcelona, 1991, pp. 22-23.

rasgos típicos que permitieran clasificar y manipular por categorías a las personas, no como seres únicos e irrepetibles, sino como conjuntos más o menos homogéneos.

Hacia finales del siglo XIX aparecen las primeras teorizaciones sobre la psicología y la sociología de las masas. Dos autores se destacan en esta línea: el sociólogo italiano Scipio Sighele (1868-1913) y el médico psicopatólogo francés Gustave Le Bon (184-1931), tanto uno como otro suscriben una visión manipuladora de la sociedad. En su libro *La multitud criminal* publicado en Turín en el año 1891, Sighele agrupa, bajo el concepto de *crímenes de la masa*, todas las *violencias colectivas de la plebe*; entre ellas las huelgas obreras con disturbios públicos. «En la masa hay dirigentes y dirigidos, hipnotizadores e hipnotizados, sólo la sugestión explica que los segundos sigan ciegamente a los primeros». Las nuevas *formas de sugestión*, representadas por los órganos de prensa, poco presentes en la primera edición de su obra, son ampliamente tratados en la segunda edición publicada en 1901.

En términos casi idénticos, Le Bon analiza en *Psychologie des foules* (1895) el comportamiento de las multitudes, con la diferencia de que Sighele comprende la revuelta de los desheredados, mientras que el francés, contrario a las ideologías igualitarias, condena todas las formas de lógica colectiva que interpreta como una regresión en la evolución de las sociedades humanas.⁶

A su vez la teoría conductista aporta el marco de su modelo *Estímulo-Respuesta* y su óptica metodológica de la observación de las conductas como respuestas o efectos de los mensajes mediáticos. Según el enfoque conductista (aplicación a la psicología del positivismo), sólo puede ser objeto de la ciencia psicológica aquello que puede ser observado positivamente y *medido*, es decir, cuantificado, por lo tanto, el interés de la psicología científica sólo podía centrarse en la relación entre los estímulos que el hombre recibe y las respuestas que brinda a esos estímulos en forma de conductas. Lo que ocurre en el interior, en la subjetividad, y no se revela en las conductas, está fuera del alcance de la ciencia.

Esta influencia propició la aparición, en los nacientes estudios sobre la comunicación de masas, de la idea de que los mensajes de los medios (los estímulos) provocaban efectos (respuestas), que se expresaban en la creación o modificación de actitudes (predisposiciones a actuar en determinada dirección, y no en otra, ante la presencia de ciertas situaciones), por lo que la investigación debía centrarse precisamente en conocer esa relación mensajes-efectos. Esta visión resumida en la pregunta ¿qué efectos provocan los mensajes en la gente? se mantiene vigente; lo que ha cambiado es el concepto mismo de efecto, y de su relación directa y puntual con el mensaje mediático.

El análisis de la teoría de los *efectos mágicos* y del contexto histórico en el que se desarrolla nos remite a la idea de que ciertamente en períodos de crisis el tejido social se debilita, las instituciones tradicionales pierden capacidad de influencia y credibilidad y otras emergentes llenan la función orientadora fundamental de las personas.

En las décadas del veinte y treinta las instituciones emergentes eran los medios de comunicación, los que llenaron el espacio perdido por otras instituciones. Superada la crisis, las viejas y las nuevas instituciones recomponen los espacios de influencia. Ante nuevas situaciones traumáticas, otras rearticulaciones se producen: qué instituciones incrementarán su papel y cuáles se debilitarán va a depender de la situación concreta y de la postura de cada una de ellas ante la crisis. No son los medios de comunicación, necesariamente, los que se fortalecen en épocas convulsas.

⁶ Armand Mattelart y Michelle Mattelart: *Historia de las teorías de la comunicación*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1997.

Otra importante reflexión que puede ser evocada es la del carácter de la relación mensaje-destinatario. ¿Es esta una relación directa o mediada? Aunque en todo el campo teórico la idea de las mediaciones cobra fuerza, en muchos sectores se sigue pensando en los *efectos mágicos*, es decir, en una relación directa y provocadora de efectos manipulatorios por parte de los medios. Ante cada nuevo avance tecnológico de comunicación cobra actualidad el temor a esa capacidad de manipulación. En el transcurso de nuestro recorrido por las diferentes corrientes retomaremos esta reflexión, observaremos como se ha expresado en cada momento y aportaremos nuestra manera de apreciar este asunto.

Los efectos limitados

La década del cuarenta, el período en el que aconteció la Segunda Guerra Mundial y el primer lustro posbélico, propició la aparición de comprensiones más complejas y acertadas sobre las dinámicas de los procesos comunicativos de masas, aunque estos entendimientos no abandonaron ni el modelo transmisivo, ni la óptica conductista.

Los estudios de efectos continuaron siendo los privilegiados, acapararon el mayor número de investigaciones empíricas y el centro de los postulados teóricos de las corrientes dominantes dentro de la Mass Communication Research. Estas corrientes se conocen con el nombre de «Teoría de los efectos limitados» y fueron desarrolladas desde la perspectiva sociológica empírica, aunque se nutrieron también de los aportes de la psicología experimental, que centró su atención en el estudio de la relación entre las características psicológicas individuales y los efectos persuasivos.

Ambas corrientes se abrieron paso casi simultáneamente y con cierta complementariedad, brindaron, en su conjunto, una visión menos simple del proceso comunicativo al llamar la atención sobre los factores mediadores del proceso, ya sean las mediaciones sociales o las individuales.

Los estudios sociológicos sobre el terreno tienen en Paul Felix Lazarsfeld⁷ su principal exponente y se ocupan fundamentalmente de las relaciones entre los procesos de la comunicación de masas y las características de los procesos sociales donde estos se producen.

Así se intenta delimitar la influencia que ejercen los medios como un componente del sistema de influencias sociales que actúa sobre el individuo.

Esta teoría desarrolla dos aristas:

1. El estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo de los mensajes.
2. La mediación social que acompaña a dicho consumo.

Lazarsfeld y sus seguidores concluyen que la eficacia de los medios de comunicación de masas sólo es analizable en el contexto social en el que actúan. Dicha influencia se deriva más de las características del sistema social en el que actúan, que del contenido de los mensajes

⁷ Sociólogo norteamericano de origen vienés y formación alemana. Su constitución inicial es de físico-matemático. Luego estudió psicología y posteriormente fue un destacado profesor e investigador de sociología en la universidad de Columbia en Nueva York y presidente de la Asociación Americana de Investigación de la Opinión Pública.

que difunden. «Los efectos provocados por los medios de comunicación de masas dependen de las fuerzas sociales dominantes en determinado período».⁸

Es decir, de la idea de que los medios podían manipular directamente a los públicos se pasa a una concepción del carácter mediatizado de estas influencias. Dos aportes se destacan entre los ofrecidos por estos estudios: el papel del grupo y de las relaciones interpersonales en la conformación de las actitudes; la existencia y el papel de los líderes de opinión en la interpretación que el grupo hace de los fenómenos que analiza.

Estos dos aportes explican la *limitación* de los efectos de los media.

Los mensajes no llegan directamente a cada miembro del público, sino que pasan por una interpretación grupal, donde los líderes de opinión ejercen una influencia notable.

Las conclusiones a que arriba esta corriente están sustentadas en investigaciones empíricas realizadas con fines *administrativos*, pero de las que Lazarsfeld derivó sus conclusiones más duraderas.

Un ejemplo clásico de estas investigaciones fue la realizada en 1940 en una comunidad del estado de Ohio para seguir la evolución de la intención del voto en la campaña electoral de ese año. En ese estudio seiscientas personas, constituidas como un panel representativo de la comunidad, fueron consultadas sobre sus opiniones y actitudes ante el voto entre los meses de mayo a noviembre, cuando la campaña electoral estaba en su máximo apogeo, se midieron las variaciones mes tras mes.

Los resultados más significativos derivados de esta investigación fueron:

1. La decisión del voto, más que resultado del mensaje puntual, es el reflejo de una experiencia grupal.
2. El mensaje reafirmaba actitudes preexistentes antes que modificar esas actitudes.⁹

Se rompe de esta manera la concepción hipodérmica y se pone en evidencia la complejidad del proceso, aunque no se abandona totalmente la óptica conductista estímulo-respuesta que sustentaba a los estudios de efectos. La esencia inicial de esta teoría puede resumirse de la manera siguiente: las ideas fluyen a menudo desde la radio y los medios impresos a los líderes de opinión y desde estos al sector menos activo de la población. Esta idea básica ha sido consagrada en la teoría de la comunicación como el modelo *two-step flow* o del doble escalón en el flujo de la comunicación. En 1955, Lazarsfeld y Katz completan esta noción indicando que el proceso de comunicación se caracteriza por el hecho de que:

- a) Los individuos no son piezas sueltas, sino miembros de grupos sociales en interacción con otras personas.
- b) Las respuestas a los medios no serán directas e inmediatas, sino mediadas e influidas por aquellas relaciones sociales.
- c) En esa relación entre los mensajes de los medios y los públicos hay dos procesos implicados: atención-percepción y respuesta (aceptación o rechazo a la influencia o a la información). La no percepción no se equipara a la no respuesta, pues puede haberla por influencia social.
- d) Hay individuos activos y otros menos activos o pasivos con respecto a la búsqueda de contacto con los medios y que confían en otros contactos personales para su orientación.

⁸ Mauro Wolf: *Op. cit.*, p. 55.

⁹ Miguel Moragas Spa: *Op. cit.*, p. 45 y ss.

- e) Los más activos son los líderes de opinión y se caracterizan por un mayor uso de los medios de comunicación, un mayor nivel de sociabilidad, una percepción de sí mismos como influyentes en los otros y conscientes de tener atribuido un papel de fuentes y guías.

En síntesis, de acuerdo con este modelo, los medios de comunicación no operan en un vacío social, sino que funcionan en un entramado muy complejo de relaciones sociales y compiten con otras fuentes de ideas, de conocimientos y de poder.¹⁰

Entre las críticas que ha recibido esta corriente pueden señalarse:

- a) Los roles activo y pasivo son intercambiables. Algunos individuos pueden ser *seguidores* en algunos asuntos y *líderes* en otros.
- b) Existe una tercera categoría (ni *líderes*, ni *seguidores*). Son no participantes en la circulación de ideas.
- c) La expresión *líder de opinión* puede ser desorientadora, ya que, tal como se utiliza aquí, no identifica a quienes verdaderamente originan las ideas.
- d) Puede haber más de dos etapas en el proceso de influencia. El cambio se puede producir en varias etapas; primero se afectan unos pocos individuos influyentes, luego a los integrantes en círculos sociales relevantes y finalmente a los aislados o menos integrados.
- e) La influencia de los medios sobre los individuos puede ser, en algunos casos, directa; presumiblemente en dependencia de la relación del individuo con el tema sin necesidad de pasar por el líder de opinión, ni por la influencia grupal.
- f) El modelo da por supuesto que los medios de comunicación son la fuente única o principal de ideas, sin considerar otras fuentes relevantes. Aunque si analizamos con detenimiento lo postulado por Lazarsfeld y sus seguidores, este parece haber sido el punto de partida o el presupuesto inicial, pero las propias conclusiones del estudio apuntan en el sentido opuesto y son incorporadas a la concepción del modelo.
- g) El modelo se considera adecuado para una sociedad desarrollada, en condiciones normales. Resultaría menos aplicable a una sociedad tradicional con pocos medios de comunicación o a las situaciones de crisis e incertidumbre en las sociedades desarrolladas, cuando florecen las redes de intercambios de información. La idea de una cadena de contactos es mejor que la del racimo.¹¹

No obstante estas y otras reflexiones críticas pueden hacerse a la propuesta de Lazarsfeld y sus colaboradores; pero no hay duda de sus notables aportes a la comprensión de los efectos de la comunicación, al situar con claridad la presencia de factores mediadores en la relación de los medios con sus públicos, ubicar el proceso de los efectos de la comunicación en el entramado social, destacar el papel de los grupos primarios en el proceso de influencia social y el rol diferente que en ese proceso ocupan diversos individuos. Todo ello nos brinda un cuadro más completo del proceso y constituye una visión que ha influido en gran medida en el desarrollo posterior del campo de estudio de la comunicación.

La otra teoría que floreció en este período fue la denominada corriente psicológica experimental. A diferencia de los estudios sociológicos sobre el terreno, que investigaba en los escenarios *naturales* donde se produce la comunicación y que centra su atención en la relación de la

¹⁰ Denis McQuai y Sven Windhal: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Ediciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1984, p. 104-105.

¹¹ *Id.*, pp. 107-108.

comunicación de masas con otros procesos comunicativos (sociales, comunitarios y grupales), la corriente psicológica experimental aislaba, en el ámbito de laboratorio, los procesos comunicacionales concentrando su atención en las relaciones entre el mensaje y los destinatarios.

El principal representante de este movimiento fue Carl I. Hovland, quien salió de la Universidad de Yale en 1942 (al ingresar Estados Unidos de América en la Segunda Guerra Mundial) para ponerse al frente de la Sección de Investigaciones de la División de Información y Educación del Ejército Norteamericano. Su trabajo principal en esta etapa fue programar y medir los efectos, entre los soldados, de filmes hechos con el propósito de levantar la moral de combate de estos. La situación de aislamiento comunicativo a que se encontraban sometidos convertía a las unidades de combate en laboratorios, al tener pleno control sobre las informaciones que ellos recibían.

Finalizada la guerra Hovland regresó a Yale e inició una amplia investigación propiamente académica, utilizando también los datos obtenidos en el período bélico. Estas investigaciones parten de la exigencia política de convencer a la población o a grupos sociales determinados de la conveniencia de aceptar como positiva una idea, consigna o línea de conducta. No se trata de saber simplemente cómo opina la gente, sino de hacer que la gente actúe de una determinada manera.¹² En resumen, se estudian técnicas de persuasión, no solo refiriéndose a los contenidos que se desean transmitir, sino abarcando diferentes elementos comunicativos que forman parte del proceso de persuasión.

Hovland y sus seguidores realizaron estudios experimentales en los que algunas variables vinculadas a las diferencias individuales se mantienen constantes, mientras que se modifican las variables cuya incidencia directa sobre los efectos de la persuasión se quiere investigar. Por ejemplo, si se desea analizar el factor *credibilidad de la fuente* en la aceptación de un mensaje se organizan dos grupos *idénticos*, es decir, que tengan igual composición étnica, de géneros, de ocupaciones, etc., y se les presenta el mismo mensaje pero emitido por fuentes diferentes, una de supuesta alta credibilidad y otra presuntamente de baja credibilidad. De esta forma si los resultados son significativamente diferentes se podrá inferir que dicha diferencia obedece al factor o variable modificado, en este caso la credibilidad de la fuente.

Se precisan así las dos coordenadas que orientan este enfoque. La primera constituida por los estudios sobre las características del destinatario, que mediatizan la realización del efecto persuasivo y la segunda representada por las investigaciones sobre la organización óptima de los mensajes.¹³

Se identifican, de esta manera, un grupo de factores en el proceso persuasivo que dependen de las características de los destinatarios y otras que están determinadas por la forma de estructuración de los mensajes.

Los principales factores relativos a los destinatarios son:

1. Interés por adquirir la información: si existe un interés previo sobre el tema, el receptor buscará la información y recepcionará el mensaje con atención, de lo contrario, el comunicador tendrá que despertar el interés del receptor y llegar hasta él con el mensaje. Se produce una relación entre la información y el interés, de tal manera que a mayor información se despierta un mayor interés y a mayor interés se busca más información.

¹² Miguel Moragas Spa: *Op. cit.*, p. 22.

¹³ Mauro Wolf: *Op. cit.*, p. 37.

2. Exposición selectiva a los medios: las personas se exponen (leen, escuchan o ven) preferentemente, a los medios que reflejan puntos de vista cercanos o coincidentes a los propios y evitan aquellos que exponen abiertamente posiciones contrapuestas a sus credos básicos.
3. Percepción selectiva: el público recibe el mensaje revestido y protegido por actitudes, valores y convicciones. Ello determina la interpretación del mensaje. Esa interpretación transforma y modela el significado del mensaje, a tal punto que a veces se cambia radicalmente su sentido. Se identifican dos situaciones extremas en la percepción selectiva, una se denomina *campo de aceptación*, y se produce, según las conclusiones de las investigaciones psicológicas experimentales, cuando hay diferencias sutiles o no hay diferencias entre el contenido del mensaje y las creencias previas del receptor. El campo de aceptación puede provocar el llamado *efecto de asimilación*, que consiste en que el receptor percibe el contenido del mensaje como más cercano a su criterio de lo que realmente está. A la otra situación se le llama *campo de rechazo* y se genera cuando hay diferencias importantes entre el mensaje y los criterios del receptor, hay una alta implicación personal del receptor en el tema y/o una actitud negativa para el comunicador. Esta situación puede provocar el llamado *campo de rechazo*, en el que el mensaje no es asimilado, sino por el contrario rechazado íntegramente, sin que medie una reflexión sobre sus argumentos.
4. Memorización selectiva: las investigaciones arrojaron que se recuerdan mejor los argumentos que son coherentes con las creencias y actitudes del receptor y se olvidan con relativa rapidez aquellos que se contraponen a sus puntos de vista.

Los principales factores vinculados a la composición y presentación de los mensajes son:

1. La credibilidad del comunicador: este factor es de suma importancia en el proceso persuasivo, posibilita o impide que el mensaje entre en el sistema cognoscitivo del receptor y que este lo analice con una predisposición positiva o negativa. Sin embargo, se apreció en muchas investigaciones que su significación se debilita con el tiempo y lo que pervive es la influencia ejercida por los argumentos empleados.
2. La unilateralidad o bilateralidad de las argumentaciones: un mensaje se puede estructurar unilateralmente, es decir, utilizando sólo argumentos a favor o en contra de la idea que se quiere transmitir o de forma bilateral que es cuando se utilizan argumentos a favor y en contra de la idea que deseamos que los otros compartan, de tal forma que siempre se beneficie esa idea. La estructura unilateral es apropiada utilizarla para públicos identificados de antemano con la posición que expresa el mensaje; ante públicos de bajo nivel con relación al tema tratado o cuando el mensaje no este expuesto a contra-argumentaciones. La estructura bilateral es conveniente utilizarla ante públicos de pareceres opuestos al contenido del mensaje, ante públicos muy conocedores del tema en particular o de alta formación cultural en general o cuando el mensaje pueda ser sometido a contra-argumentaciones.
3. El orden de las argumentaciones: un mensaje puede estructurarse dramáticamente en forma de clímax o de anticlímax. La estructura dramática de clímax se caracteriza por utilizar primero los argumentos menos relevantes e interesantes, reservando para el final los más significativos y/o espectaculares. Es apropiado utilizar esta estructura cuando estamos en presencia de un público altamente motivado en el tema. La estructura dramática de anticlímax por el contrario utiliza primero los argumentos más importantes e interesantes, presentando el resto de los argumentos posteriormente. Es necesaria su utilización cuando el público debe ser motivado en el tema.

4. La explicitación o no de las conclusiones: según las investigaciones psicológicas experimentales, no es conveniente explicitar las conclusiones cuando hay un alto grado de implicación personal de los miembros del público en el tema, y cuando el público es un buen conocedor del asunto que se trata. Por el contrario deben explicitarse las conclusiones cuando se trata de temas complejos o poco conocidos y ante públicos de bajo nivel de formación educacional.
5. Predominio racional o emocional de los mensajes: deben predominar los argumentos racionales, de acuerdo a esta óptica, cuando se está en presencia de públicos de pareceres opuestos al contenido del mensaje y, en general, ante públicos de alto nivel educacional. Deben predominar los argumentos emocionales cuando se trata con públicos identificados de antemano con el contenido del mensaje o en situaciones excepcionales donde predomine una alta emotividad social.

De todo lo anterior se infiere que si conocemos los factores vinculados a los destinatarios, es decir, conocemos las características del auditorio, podremos estructurar el mensaje adecuado para lograr los fines persuasivos. Este esquema presenta una estructura lógica similar al modelo mecanicista de la teoría hipodérmica, solo que se introduce como factor de mediación los procesos psicológicos del receptor:

ESTIMULO (mensaje)-PROCESOS PSICOLÓGICOS-RESPUESTA (efectos), con lo cual se preserva el modelo conductista, aunque integrado a un marco de análisis que se va complejizando y extendiendo.

Como se aprecia, los desarrollos de los años cuarenta en los estudios de efectos representan el paso de la creencia en *efectos mágicos* provocados por los medios a una comprensión de la limitación de dichos efectos, a partir de las mediaciones sociales o psicológicas que intervienen en un proceso que comienza a verse no aislado, sino inmerso en el entramado social.

No obstante la óptica de los efectos, continuará centrando el interés de los investigadores, entendiendo por efecto, el resultado de acciones ejecutadas conscientemente por el emisor con el fin de persuadir o influir de algún modo en la conducta del público. Se trataba por lo tanto de efectos puntuales, resultados de acciones comunicativas específicas, con resultados mas o menos en un corto espacio de tiempo.

Los métodos empleados en estas investigaciones eran esencialmente empíricos y de corte cuantitativo. Tales tendencias en la investigación, tanto en el orden teórico, como metodológico, penetraron profundamente la investigación más cercana a las prácticas comunicativas; los estudios de opinión pública con fines políticos, de *rating*, publicitarios y de mercado etc., estuvieron dominados por estas ópticas, incorporando otras influencias como las provenientes del psicoanálisis, pero siempre utilizadas con fines instrumentales, con un fuerte componente económico o político.

Sólo en los años sesenta y setenta, con las convulsiones sociales y la crisis de los paradigmas, otras comprensiones sobre el estudio de los efectos se abrieron paso.

PLANTEAMIENTOS CONTEMPORÁNEOS DENTRO DEL MODELO DE EFECTOS. LOS EFECTOS ACUMULADOS O EFECTOS CONGNITIVOS

En la segunda mitad de los años setenta y como parte de la turbulencia general que removía todo el pensamiento social, conocida como *crisis de los paradigmas*, el campo de estudio de la comunicación comenzó a experimentar grandes transformaciones.

Estas se basaban en la complejidad creciente del objeto de estudio, y en la convicción de que los resultados acumulados, aunque numerosos, se encontraban fragmentados y dispersos y no podían dar respuesta plenamente, tanto a viejos problemas planteados, como a los nuevos que surgían.

La fragmentación constituía un escollo difícil de superar sobre todo respecto a dos sentidos: a la definición del área temática de mayor pertinencia de los estudios del sistema de medios y a la elección de la base disciplinaria del campo de estudio. Dicho de otra forma: qué estudiar y cómo estudiarlo.¹⁴ Se trataba de privilegiar un nivel de análisis que permitiera homogeneizar el campo y a la vez se hace necesario elaborar un enfoque teórico que posibilitara superar la fragmentación de los conocimientos.

Este empeño se dificultaba porque hasta entonces las investigaciones, como tendencia, se hallaban más ligadas a contingencias específicas y a exigencias inmediatas que a proyectos a largo plazo, como podría ser develar las relaciones comunicación de masas-sociedad. Estas contradicciones no eran nuevas, tenían su evolución en la existencia de una investigación *administrativa* y otra *crítica*.

En el período que analizamos se comienza a producir una convergencia de diversas tradiciones a partir del desarrollo de tres directrices fundamentales: el enfoque sociológico como el más pertinente; el reconocimiento de la multidisciplinariedad y el cambio en la perspectiva temporal de la investigación.¹⁵

De esta forma los estudios actuales se sitúan en el punto de confluencia entre la tradición norteamericana del estudio de efectos y la tradición europea de análisis de los determinantes estructurales del pensamiento. Esto introduce a la sociología del conocimiento como el marco general en el cual situar privilegiadamente los estudios sobre los medios.

El enfoque multidisciplinar parte de la comprensión de que los *mass media* son parte integrante de un sistema comunicativo único, integrado y complejo, que sólo puede ser analizado en sus distintos aspectos (contenidos transmitidos, modalidades de transmisión de los mensajes, nivel de eficacia, formas de producción, tendencias en el desarrollo tecnológico, etc.) lo cual sólo puede ser abarcado con el concurso de diferentes disciplinas, no compitiendo entre ellas por espacios de pertinencia, sino cooperando en el análisis multifactorial de tan diverso y enmarañado objeto de estudio.

La tercera directriz, la del cambio en la perspectiva temporal, permite el paso del estudio de los efectos puntuales y a corto plazo a efectos acumulados en largo plazo. Este cambio introduce la dificultad de tener en cuenta la superposición o interferencia de declaraciones opuestas. «Afirmar que una exposición continua a una determinada opinión provoca su aceptación, sólo es posible cuando se puede descartar el consumo simultáneo de otras opiniones confirmantes. Es decir, nunca el concepto de efecto, acomodado a las relaciones directas estímulo-respuesta, demuestra ser, a la postre, inservible».¹⁶

«Es evidente que las teorías resultantes de los estudios a lo largo de un tiempo prolongado se refieren a la función de todos los bloques de medios y a todas las posturas de esperanza colectiva, a las actitudes globales no planificables, ni dirigibles, adoptados ante los tipos de entretenimiento, las formas de presentación de los acontecimientos y las tendencias de opi-

¹⁴ *Id.*, pp. 11 y ss.

¹⁵ *Id.*, p. 15.

¹⁶ F. Bockelmann: *Op. cit.*, p. 186.

nión provistas de un anticipo público de confianza».¹⁷ Estas citas de Bockelmann ponen en evidencia que el cambio en la perspectiva temporal nos lleva a una nueva comprensión de lo que entendemos por efecto.

Aparece así el concepto de *efecto cognitivo*, entendiendo por tal «...el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicos compartidos por una comunidad, se deduce de la acción mediadora de los medios de comunicación de masas».¹⁸ Se parte de la idea de que los individuos y los grupos sociales necesitan información para adoptar sus estrategias de decisión, de que, a su vez, el sistema social necesita una distribución *selectiva* de los conocimientos públicos vinculados con los fines y la orientación normativa dominante y de que los medios de comunicación son las instituciones legitimadas socialmente para proveer de información a los individuos y los grupos, y de ejercer la función de informadores públicos. Es decir, los medios cumplen una función mediadora entre los individuos y grupos sociales y las instituciones que protagonizan los procesos de decisión pública.

Las diferentes visiones dentro de este enfoque se unifican en el concepto de efecto cognitivo, ya que se destinan a explicar o a comprender el papel que ocupan los medios de comunicación de masas y las rutinas de sus profesionales en el desarrollo del sistema social de la sociedad capitalista avanzada (o capitalismo tardío) en la que nos encontramos.

En estos enfoques convergen tres modalidades de análisis:

1. El rol y los efectos de los medios de comunicación de masas.
2. La función social de la profesión periodística.
3. Los mecanismos de formación y desarrollo de la opinión pública.

En general el concepto de efecto cognitivo abarca el conjunto de las consecuencias de la acción comunicativa, de carácter público e institucional, que inciden en las formas de conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos) que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas.

Se reconocen antecedentes de estos enfoques en la obra de Walter Lippmann, Robert Park y en la Escuela de Francfort y más recientemente en dos obras de 1968: *Politics and television* de Gladis Engel Lang y Kurt Lang, y *Television in politics* de Jay G. Blumler y Denis Mc Quail; también se cita como un antecedente importante a *Return to the concept of the powerful mass media* de Elizabeth Noelle-Neumann, aparecida en 1973.¹⁹

Es en la década del setenta en que comienzan a aparecer simultáneamente las obras fundacionales de estas corrientes. En 1970 el alemán Niklas Luhman reforma la concepción liberal de opinión pública y propone el concepto de tematización. En ese propio año, en Estados Unidos Phillip Tichenor, George A. Donohue y Clarice N. Olien publican en *Public Opinion Quarterly*, el artículo «Mass media and differential growth in knowledge», inaugurando así la *gap hypothesis*. En 1972 Maxwell E. Combs y Donald L. Shaw publican, en esa misma revista, «The agenda-setting function of mass media».

Estas orientaciones establecen una clara distinción entre actitud y cognición. En la tradición de los efectos limitados la información es un elemento de intercambio entre comunicador

¹⁷ *Id.*, p. 189.

¹⁸ Enric Saperas: *Op. cit.*, p. 9.

¹⁹ *Id.*, p. 10 y ss.

y audiencia, al centrar la investigación en el proceso de la persuasión. Ahora la información es valorada como objeto de estudio con suficiente entidad para ser considerada de manera independiente de las actitudes. La distribución de la información es el fundamento de los efectos cognitivos.

Diversas causas contextuales han incidido en el cambio hacia el estudio de los efectos cognitivos. Resumiendo a Saperas²⁰ podemos sistematizar estas causas de la forma siguiente:

1. La transformación del sistema comunicativo.
 - Consolidación de la televisión como el medio de comunicación hegemónico.
 - Creación de una sociedad comunicativamente opulenta (en los países desarrollados) en la que la diversificación de las ofertas y la tenencia múltiple de aparatos de recepción, así como la creación de segmentos de públicos homogéneos (infantil, amas de casa, ancianos, profesionales, etc.) posibilitaron una mayor individualización de la recepción de los medios de comunicación de masas y en consecuencia impulsaron el desarrollo de nuevas expectativas de uso de los medios.
 - El progresivo incremento de la importancia y centralidad de la información en la sociedad del capitalismo avanzado o tardío. Esta tendencia, confirmada a lo largo de las últimas décadas, ha potenciado una actividad de influencia que no se desarrolla como resultado exclusivamente de un proceso de persuasión, por el contrario, afecta a la distribución de informaciones en el sistema social.
2. Las transformaciones en el sistema político.
 - Creciente pérdida de influencia social de los partidos políticos, expresado en la reducción de la afiliación, por lo que dependen en mayor medida de las campañas electorales.
 - Creciente pérdida de identificación con los programas políticos y una mayor dependencia de las representaciones que ofrecen los *mass media* en muchos aspectos de la vida política.
3. Las transformaciones en la organización de la investigación.
 - El estudio de los efectos cognitivos ha sido en cierta medida una continuidad de los estudios clásicos de efectos (para refutarlos o para superarlos parcialmente); pero también una consecuencia de la llegada de nuevas aproximaciones teóricas y metodológicas a este sector de la investigación social: la sociofenomenología, la etnometodología, y las aportaciones socio-filosóficas que se han orientado a una profunda reconsideración de la noción de opinión pública. Todas ellas se sitúan en lo metodológico hacia el uso de métodos cualitativos de investigación, en sustitución del cuantitativismo positivista propio de la investigación empírica norteamericana.

Causas internas

1. Persuasión vs cognición.

La tradición norteamericana de los efectos limitados centraba su atención en los procesos de persuasión destinados a modificar actitudes. El estudio de las actitudes (y de las opiniones como su manifestación verbal) excluía cualquier otro tipo de efecto que excediera

²⁰ *Id.*, p. 29 y ss.

el ámbito persuasivo. Sin embargo, bien sabemos ya que el sistema comunicativo provoca efectos ajenos a los procesos de persuasión, tanto en el público, como en las instituciones. En el público: la información actúa como el soporte básico de la acción de los medios de comunicación sobre el sistema político, incluso, los períodos electorales, según Blumler, se caracterizan por un abandono progresivo de la petición de voto mediante posiciones muy partidistas, y la consecuente introducción de numerosas muestras del estilo informativo en el lenguaje político. También, según Steven H. Chaffee, los medios de comunicación de masas han sustituido en gran medida a la escuela y a la familia en la formación política de los adolescentes.

De acuerdo a Blumler y Gurevitch, la incidencia en el público se manifiesta en tres áreas de efectos de carácter cognitivo: los media inciden directamente en el tipo de valorización del público sobre la política y los políticos; inciden sobre el grado de compromiso del público con las diversas organizaciones políticas y desarrollan una notable influencia sobre el grado de consenso de la sociedad sobre la agenda de temas políticos. Aquí podríamos acotar que sin demasiado éxito, si observamos el creciente abstencionismo en las elecciones.

En las instituciones: según Blumler, se ha producido una adaptación de las instituciones políticas a las necesidades impuestas por los medios de comunicación de masas, especialmente por la televisión. También se ha asimilado a la práctica política, usos y formas propias de la cultura de masas; por ejemplo, en la dramatización y el tipo de narración con el que se elabora el discurso político. Este hecho ha facilitado una mayor correspondencia entre los lenguajes de los medios y el de las instituciones políticas y entre estos y la audiencia pública.

2. Efectos de la comunicación de masas vs opinión pública.

El cambio de perspectiva en el estudio de los efectos hacia la dimensión cognitiva de estos, ha permitido superar el análisis de los efectos provocados fragmentariamente, esto es, sin su contextualización en el marco de una opinión pública cambiante, lo que se complementa con el replanteamiento de la noción de opinión pública heredada de la tradición liberal. En tal sentido la comprensión de la opinión pública en la sociedad capitalista desarrollada implica una consideración global de la comunicación política y de los efectos cognitivos en su conjunto.

La definición de la opinión pública depende actualmente del estudio de los efectos cognitivos en el sentido de que los media determinan la orientación de la atención pública mediante su influencia directa en la construcción del ambiente.

Todo ello ha conducido a una notable transformación de la organización de la investigación que ha posibilitado el estudio de la dimensión cognitiva de la comunicación de masas.

Vistas de forma general estas son las tendencias contemporáneas en el estudio de los efectos. Pasemos ahora a conocer, aunque sea de manera panorámica, los principales planteamientos de cada una de las corrientes que hemos convenido en considerar como las más representativas de este enfoque.

Diversos autores mencionan, como las líneas principales de investigación, dentro de esta corriente a:

1. La agenda-setting function.
2. La tematización.

3. La espiral del silencio.
4. La *gap hypothesis*.
5. La producción de las noticias como construcción social de la realidad.

La agenda-setting function

La obra fundacional de esta corriente de investigación es «The agenda-setting function of mass media» de Maxwell E. Combs y D. L. Shaw publicado en *Public Opinion Quarterly* en el verano de 1972. Sus antecedentes más significativos son:

1. Walter Lippmann, que en su obra *Public opinion* (1922) ya situaba el rol de la prensa en la orientación de la atención de los lectores hacia los temas de mayor interés colectivo.
2. Robert Park quien en su obra *The city* (1925) destacaba el poder de los medios para el establecimiento de cierto orden de preferencias en la capacidad de discriminación de los temas presentes en la prensa y en el marco de la nueva sociedad industrial, urbana y masiva.
3. Bernard C. Cohen que expresó en su libro *The press and foreign policy*: «La prensa en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar». ²¹

Este último planteamiento constituye la hipótesis básica de la *agenda-setting function*. A partir de aquí Combs y Shaw erigieron su obra. El planteamiento central de estos autores puede resumirse en lo siguiente:

1. La gente tiende a incluir o a excluir de sus conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de sus contenidos.
2. Cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema, mayor es la importancia que los miembros de la audiencia le atribuyen.
3. Existe, por lo tanto, una relación entre la agenda de los media y la agenda pública, siendo la primera la que inicia el proceso.

El efecto de agenda no es el resultado de la acción persuasiva de los medios de comunicación de masas, sino la consecuencia de la difusión pública de conocimientos que se constituyen en guías de la atención pública.

Este planteamiento revaloriza la función de *gatekeeper*, descrita por Kurt Lewin en 1947 y empleada por White en 1950 en su célebre investigación sobre cómo se seleccionan o rechazan las noticias por diferentes editores de prensa. Esta categoría, ampliada con la noción de *Newsmaking*, proveniente de la teoría de la construcción social de la realidad, explica los procesos de *distorsión involuntaria* de los acontecimientos que se originan en las redacciones de los periódicos o revistas o de los informativos de la radio o la televisión.

La *agenda-setting* nos plantea, además, una continuidad en el público (en el ámbito cognoscitivo) de las distorsiones de la realidad que se producen en las fases productivas de las informaciones. De la misma manera que las rutinas productivas y los valores noticia forman el marco institucional y profesional en el que es percibida la noticiabilidad de los acontecimientos.

²¹ Bernard C. Cohen: *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963, pp. 120-121.

tos, la constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas forman un marco interpretativo, un esquema de conocimientos que se aplica (más o menos conscientemente) para dar sentido a lo que observamos. No sólo se dan noticias, sino también las categorías en que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas.²²

Desde luego, los media no son la única fuente de orientación de la atención del público; existen otras guías, entre las que se destaca, la experiencia personal vivida. Sin embargo, los teóricos de la *agenda-setting* hacen notar como, en la vida contemporánea, crece el sector de la realidad que no se vivencia directamente, ni se conoce a través de contactos personales, sino que sólo nos llega mediante el sistema de comunicación de masas.

En el desarrollo de las investigaciones hechas dentro del marco teórico de la *agenda-setting*, se ha establecido la existencia de diferentes *niveles de agenda* y la relación de estos con los diferentes medios.

El nivel uno consiste en dejar establecido el tema, en términos generales y abiertos; se trata de incluir un tema en la agenda, primeramente en la de los medios y luego en la pública; en este nivel parece ser la televisión el medio más poderoso. El nivel dos incluye conocimientos más articulados sobre el tema; por ejemplo, diferentes aspectos de un problema, sus causas y posibles soluciones. En el nivel tres se incluyen informaciones más profundas, como pueden ser argumentaciones favorables o contrarias a las soluciones propuestas, los grupos que apoyan unas u otras soluciones, etc. En los niveles dos y tres parece ser la prensa escrita el medio preponderante.

La investigación de la agenda ha incluido su formación en públicos diferentes y sobre temas distintos, así como los marcos temporales para el establecimiento de un tema en la agenda. Este último elemento resulta clave para la comprensión real de los efectos obtenidos; el marco temporal puede definirse como el período durante el cual la formación de la agenda temática tiene lugar, desde la aparición de un tema en los medios hasta su incorporación en la agenda pública.

También se ha establecido la existencia de diferentes tipos de agenda: la agenda intrapersonal o temas de relevancia individual; la agenda interpersonal o temas de relevancia grupal o comunitaria; la agenda pública o al menos la percepción que la gente tiene de lo que constituye la opinión pública.

Las investigaciones se han realizado en tres direcciones fundamentales:

1. La determinación de los temas y tópicos contenidos en los medios. Unidades temáticas. Conocimientos que se diseminan. Jerarquización temática.
2. La conformación de los diferentes tipos de agendas y su confrontación con lo anterior.
3. Los marcos temporales para la inclusión de temas en la agenda y la duración del efecto de agenda.

Para conocer la relación entre la agenda de los medios y la agenda pública se han establecido tres modelos:

1. El modelo de conocimientos: la audiencia conoce o no los temas que aparecen cotidianamente en los medios.
2. El modelo de prioridades: coinciden o no las prioridades establecidas por los medios y por las gentes.

²² Mauro Wolf: *Op. cit.*, pp. 164-165.

3. El modelo de los *ítems* de actualidad: se presta mayor o menor atención a los *ítems* de actualidad según su reiteración en los medios.²³

Como se aprecia, no estamos en presencia de una teoría articulada, sino de una hipótesis enunciada, con corroboraciones empíricas dispares. Es mas bien un núcleo de observaciones y de conocimientos parciales, susceptibles de ser ulteriormente articulados e integrados a una teoría general de la mediación simbólica y sobre los efectos de los medios de comunicación de masas en la construcción de la realidad social.

En general, la investigación realizada dentro del marco conceptual de la *agenda-setting* no ha superado las limitaciones de los instrumentos de análisis de los efectos a corto plazo. También presenta numerosas deficiencias terminológicas y metodológicas.

No hay un esclarecimiento sobre el origen de la agenda de los medios y es ambigua la diferencia, para su determinación, entre qué se piensa y sobre qué se piensa, aspectos centrales en la hipótesis.

Por último, hay un desconocimiento de los atributos de la audiencia y de su papel en el proceso de conformación de la agenda.

Todo ello condujo al profesor Denis Mc Quail a afirmar: «Las recientes estimaciones tienden a reducir la confección de la agenda a la condición de idea plausible, pero sin demostrar. Las dudas no sólo surgen de las estrictas exigencias metodológicas, sino también de las ambigüedades teóricas».²⁴

La tematización

Cercana a la concepción de la *agenda-setting* surgió, también en los años setenta, el análisis de la tematización. El concepto de tematización apareció, por primera vez en el texto de Niklas Luhmann titulado *Öffentliche Meinung* (1970); sin embargo, su integración plena a la investigación comunicativa alemana e italiana ha sido mediante obras tan relevantes como la de F. Bockelmann, *Formación y funciones sociales de la opinión pública* (1975) o la de Franco Rositi, *Informazione e complessità sociale* (1978).²⁵ Nace, pues, esta teoría en el campo de la Filosofía y de la Sociología.

Se trata de una noción extremadamente compleja, surgida fuera de la investigación comunicativa, pero que hace aportes significativos a la comprensión de la comunicación de masas en el seno de la sociedad del capitalismo avanzado o tardío.

La tematización se conceptualiza como «...el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas, de los grandes problemas políticos que constituyen la opinión pública, mediante la acción determinante de los medios de comunicación de masas».²⁶ Incorpora, por lo tanto, dos nociones básicas: la de los efectos cognitivos de los medios de comunicación de masas en su conjunto, a lo largo del tiempo y no como resultado de acciones intencionales y aisladas de algunos de ellos; y un nuevo concepto de opinión

²³ Enric Saperas: *Op. cit.*, pp. 69 y 70.

²⁴ *Id.*, p. 82.

²⁵ *Id.*, p. 91.

²⁶ *Id.*, p. 92.

pública. Bockelmann nos dice: «El punto de referencia común de las diferentes tareas de la comunicación de masas es el de la selección de los temas... Una teoría crítica de la comunicación social de masas tiene que definir las reglas según las cuales se prefieren, se posponen o se rechazan los temas en nuestra sociedad... La comunicación social de masas no legitima las opiniones y las actitudes, sino la importancia de los temas sancionados y la irrelevancia de los previamente descartados».²⁷

Se sitúan así, tanto la función del sistema de comunicación de masas en su conjunto, como elemento esencial en el establecimiento de los temas que constituyen el contenido del diálogo social contemporáneo, como la tarea de la teoría crítica de la comunicación social de develar los mecanismos que operan y hacen posible el cumplimiento de esta función en la sociedad capitalista avanzada.

Por definición, la tematización es el mecanismo de formación de la opinión pública en la contemporaneidad. Pero, como apuntamos, esto conduce a una redefinición del concepto de opinión pública. En el libro de Luhmann, representante del funcionalismo sistémico surgido del desarrollo del último período de la obra de Talcott Parsons, encontramos esa redefinición; para él la opinión pública deja de ser, como era concebida en la tradición liberal, el resultado de la libre discusión racional de los temas de interés público por parte de los individuos integrantes de la sociedad civil, es decir, deja de formarse por consenso. Por el contrario, la opinión pública es una estructura formada por temas institucionalizados al obedecer a una valoración de relevancia por parte de los medios de comunicación de masas en función de las necesidades del sistema político.

En este sentido, la tematización es un proceso que se realiza en la relación establecida entre el sistema político y la opinión pública a través de la mediación del sistema de medios de comunicación de masas. De lo que se infiere que los media no son los protagonistas, sino los mediadores de esa relación.²⁸

El análisis de la tematización nos aproxima también a los cambios en la profesión periodística y al impacto en el sistema de medios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Esas transformaciones propiciadas por las exigencias del sistema político y por los rasgos actuales del capitalismo, hacen posible, a su vez, el cumplimiento de esta función mediadora de los media.

«La comunicación social de masas institucionalizada proporciona el *contexto social universal* (Bisky y Friedrich) dentro del cual el número ilimitado de tematizaciones posibles es reducido por dicha comunicación institucionalizada a una estructura pública muy selectiva».²⁹

El estudio de la tematización no se fundamenta básicamente en la investigación empírica de los medios de comunicación de masas, sino en la observación y la reflexión sobre los comportamientos globales del sistema de medios y de su relación con el sistema político y la opinión pública.

El análisis de la tematización, aunque escaso de momentos de comprobación empírica, goza de una densidad teórica y una fundamentación sólida de la que carece su cercana concepción de la *agenda-setting*.

²⁷ F. Bockelmann: *Op. cit.*, p. 49.

²⁸ Enric Saperas: *Op. cit.*, p. 49.

²⁹ F. Bockelmann: *Op. cit.*, pp. 51-52.

Los estudios, mediante observación participante realizada en los medios de comunicación, han develado con bastante nitidez la función que desempeñan los profesionales de la comunicación y las instituciones comunicativas en la labor de selección, reducción y jerarquización de los temas. La constatación de la creciente presencia en la vida cotidiana de los medios de comunicación de masas, facilitada por los adelantos tecnológicos, que permiten una comunicación instantánea y global, y la evidencia de la concentración de la propiedad de los medios en un número cada vez menor de oligopolios transnacionales, vienen a sumar argumentos a favor de esta propuesta.

Un lado, que aún no ha sido suficientemente esclarecido, es el de las relaciones entre el sistema político y el sistema de comunicación de masas, todavía hay mucho de intuitivo y pesan demasiado los mitos sobre la labor de la prensa y de los periodistas como para desentrañar las relaciones entre ambos sistemas.

La tematización, como las otras concepciones situadas en la óptica de los efectos, deja de lado el papel de los receptores y no da cuenta en toda su profundidad de otros procesos de mediación antihegemónicos, que deben ser puestos de relieve, para potenciarlos como espacios de negociación y de resistencia. Ello brindaría una visión, no menos crítica, y sí más efectiva para lidiar con las tendencias que tienden a la anulación del juicio crítico y de los espacios de participación de los seres humanos en la determinación de sus vidas.

La espiral del silencio

Como el análisis de la tematización, la teoría de la espiral del silencio se refiere al modo en que se forma la opinión pública. Elizabeth Noelle-Neumann propuso este modelo en 1974, basándose parcialmente en el pensamiento socio-psicológico anterior que postulaba que la opinión pública es, en buena medida, dependiente de lo que piensan los otros, mas bien, de lo uno cree que son las opiniones de los otros.

También existe como antecedente el concepto de *band wagon* o vagón de cola, para describir la tendencia, en las campañas electorales, de muchos electores de definir su voto por el candidato que parecía triunfador. Eran los que se subían al tren triunfador en el vagón de cola. Se ha hablado también, en el discurso político, del concepto de *mayoría silenciosa* para designar el hecho, a veces comprobado y otras solo intuido, de que una opinión compartida por la mayoría no prevalezca públicamente porque esta no ha encontrado formas, espacios u oportunidades de hacerse visible públicamente.³⁰

La teoría de la espiral del silencio, al igual que la de la tematización, se inscribe en la larga tradición alemana de estudiar la opinión pública para develar cómo es que se genera y qué papel desempeña en esto, primero la prensa escrita y más tarde, los diferentes medios que van apareciendo.³¹

Noelle-Neumann propone que la formación de la opinión pública es el resultado de un juego recíproco entre la comunicación colectiva y la interpersonal, así como entre la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones dentro de la sociedad.

³⁰ Denis McQuai y Sven Windhal: *Op. cit.*, pp. 123 y ss.

³¹ Guillermo Orozco Gómez: *La investigación en comunicación de masas desde la perspectiva cualitativa*, IMDEC, Guadalajara, 1997, p. 54.

La mayor parte de los individuos evitan el aislamiento, es decir, el encontrarse solo en el mantenimiento de ciertas actitudes y creencias. Por tanto, uno observa su propio entorno con el fin de aprender qué opiniones prevalecen o se fortalecen y cuales son menos dominantes o se encuentran en declive. Si uno cree que sus opiniones pertenecen a esta última categoría, estará menos proclive a expresarlas, precisamente por miedo al aislamiento. Esta actitud conduce al silencio. Así se produce la tendencia de una facción a expresar sus opiniones y de otra a callárselas, desencadenando un proceso en espiral, que establece, en modo creciente, una opinión como la predominante.³²

Los medios de comunicación contribuyen decisivamente a originar esa espiral, al privilegiar la difusión de unas opiniones y silenciar otras, participando activamente en la formación de las percepciones sobre cuáles son las opiniones dominantes.

Tres características de la comunicación de masas son determinantes en la creación de este efecto:

1. La omnipresencia: que no sólo es cuantitativa, sino cualitativa. La gente sabe lo que aprendió en los medios y sabe que otros también lo aprendieron; esto refuerza la disponibilidad a la expresión y a la visibilidad de los puntos de vista difundidos por los medios, es decir, al intercambio de estos puntos de vista y de hecho a la influencia recíproca.
2. La acumulación: como resultado de la periodicidad y sistematicidad en el tratamiento de determinados temas.
3. La coherencia: los medios tienden a autoconfirmar sus opiniones; conservan marcos de referencia, aún de manera contrafáctica; publican lo que confirma sus marcos de referencia y omiten lo que discrepa.³³

Noelle-Neumann ha fundado su modelo mediante la referencia a los cambios producidos a lo largo del tiempo en varias áreas importantes de la opinión pública en Alemania. Sus resultados indican patentemente una relación entre las percepciones de la opinión mayoritaria, las manifestaciones de la opinión personal, y las tendencias en el contenido de los medios y de las opiniones de los periodistas.

En determinadas condiciones parece que los medios de difusión moldean las percepciones sobre cual es la opinión dominante y así influyen en las opiniones individuales, según el modo propuesto por el modelo de la espiral del silencio, aunque otros autores consideran que en la realidad resulta extraordinariamente difícil obtener una confirmación empírica de la teoría que resulte satisfactoria.³⁴

La *gap hypothesis* o hipótesis del distanciamiento

Esta teoría se centra en estudiar el conocimiento como forma de control social. Sus primeras manifestaciones aparecen en 1970 mediante la publicación en *Public Opinion Quarterly* del artículo titulado «Mass Media and differential growth in Knowledge» de Phillip J. Tichenor.

³² Luis Buceta Facorro: *Fundamentos psico-sociales de la información*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1992, pp. 220-221.

³³ F. Bockelmann: *Op. cit.*, pp. 193 y ss. y Mauro Wolf: *Op. cit.*, pp. 162-163.

³⁴ Denis McQuai y Sven Windhal: *Op. cit.*, p. 137.

nor, George A. Donohue y Clarice N. Olien, todos profesores e investigadores de la Universidad de Minnesota. Estos investigadores proceden de tres áreas académicas diferentes, Tichenor es un estudioso del periodismo y de la comunicación; Donohue es un sociólogo general; y Olien es especialista en sociología rural.

La óptica que ellos presentan no tiene antecedentes importantes en la Mass Communication Research pero sus propios autores indican como el precedente más inmediato de este tipo de investigación al modelo de Westley y McLean atendiendo a que este observa las relaciones y los límites establecidos entre las fuentes de información, el canal y la audiencia y de sus implicaciones en el flujo de información y en su adquisición por parte de la audiencia.

También se señalan como antecedentes más remotos el estudio realizado en 1950 sobre las campañas de información pública en torno a la ONU, publicado en el *American Journal of Sociology* con el título «Report of an educational campaign: The Cincinnati plan for the United Nations» de Star y Hughes y el trabajo publicado en 1966 en *Journalism Quarterly* titulado «Regularities in the diffusion of two major news events», que recoge un estudio sobre las formas de difusión de la información periodística en la audiencia. En ambos estudios se encontró que el *status* social y el nivel educativo de las personas ejercía una influencia notable sobre la rapidez de la difusión de la información y sobre el tipo de audiencia que recibía con mayor atención la información brindada, lo que viene a coincidir con el núcleo de la hipótesis del distanciamiento.³⁵

Tichenor, Donohue y Olien sostienen, en lo que se considera su obra principal –*Community, conflict and the press* (1980)–, que a diferencia de lo que puede pensarse a simple vista, el incremento de los medios y de los volúmenes de información que circulan en las sociedades desarrolladas no tienden a igualar el conocimiento entre todos los integrantes de esas sociedades, sino que por el contrario, «...cuando la introducción de la información de los medios de comunicación de masas en un sistema social se incrementan, los segmentos con un *status* socio-económico alto tienden a adquirir esta información de una manera mas amplia que los segmentos socio-económicos bajos».³⁶

Se produce de esta manera un creciente distanciamiento entre los conocimientos que poseen las clases *altas* y el que poseen las clases *bajas*. Como quiera que el conocimiento constituye un elemento esencial para el éxito individual y social en la vida contemporánea, este distanciamiento estará reforzando la diferenciación de *status* ya existente. Opera, por lo tanto, como una forma de control social, dirigida a mantener el *status quo* prevaleciente.

Estudios posteriores han centrado su atención, no sobre la diferenciación socio-económica, sino sobre las diferencias de niveles educativos o en la desigual motivación hacia la adquisición de la información, lo que puede encontrarse al interior de las diferentes clases sociales. Sin embargo han perdido de vista que más allá de las lógicas diferencias individuales en personas de la misma clase social, la diferencia clasista está determinando el marco fundamental en el que pueden adquirirse más altos o más bajos niveles educativos y en el que pueden desarrollarse más o menos motivaciones hacia la información.

Dicho de otro modo, en las clases de más alto *status* socio-económico puede encontrarse un individuo que no aprovechó las oportunidades que tuvo para educarse y para desarrollar

³⁵ Enric Saperas: *Op. cit.*, pp. 120-121.

³⁶ Phillip J. Tichenor, George A. Donohue y Clarice N. Olien: *Community, conflict and the press*, 1980, p. 22, citado por Luis Buceta Facorro: *Op. cit.*, p. 217.

sus intereses cognoscitivos, pero no individuos que no pudieron educarse o que las condiciones de su existencia les privara de desarrollar sus motivaciones hacia la información, sin embargo, no puede decirse lo mismo de las personas pertenecientes a las clases socio-económicas más bajas, allí con mucha más frecuencia encontraremos personas con bajo nivel educacional o que los avatares de su vida cotidiana le impiden desarrollar intereses cognoscitivos más elevados. De lo que resulta que la hipótesis inicial, que señalaba el factor clasista como el esencial, sigue en pie.

A lo anterior podemos sumar otras diferencias con respecto a la información que dependen del factor socio-económico como son las desiguales oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación y el uso cotidiano de diferentes tipos de información; siendo las clases mejores insertadas en el proceso de producción social, las que necesitan y utilizan una mayor cantidad de información y de una calidad superior que las personas insertadas en niveles socio-económicos más bajos, que requieren menos información y de menor complejidad para su desempeño cotidiano y profesional. Esto está determinando, de hecho, diferentes necesidades y por lo tanto diferentes motivaciones hacia la información, así como diferentes habilidades para la captación y selección de la información y diferentes competencias para su interpretación y uso.

La hipótesis del distanciamiento tiene el mérito de llamar la atención sobre efectos cognoscitivos provocados por los medios, que están condicionados por la estructura clasista de la sociedad y que influyen no sólo en los individuos, sino en el mantenimiento o en el incremento de las desigualdades sociales vistas globalmente y nos brinda una descripción general del proceso de diseminación que experimentan los conocimientos en el capitalismo contemporáneo.

La producción de las noticias como construcción social de la realidad

A diferencia de las corrientes que hemos estudiado hasta el momento, estamos ante una concepción que no se limita a la esfera de la comunicación política o de la conflictividad social, sino que se ocupa de analizar el efecto de la acción general de los medios de comunicación de masas y de sus profesionales sobre el conocimiento social.

La base de esta comprensión de los efectos cognitivos de los medios parte de la sociología del conocimiento en la versión de Peter L. Berger y Thomas Luckmann, expuesta en su célebre obra *La construcción social de la realidad*. Estos autores sostienen dos tesis básicas:

1. La realidad se construye socialmente.
2. La sociología del conocimiento debe analizar los procesos por los cuales esto se produce.³⁷

Aquí se entiende por realidad: la cualidad propia de los fenómenos que conocemos como independientes de nuestra propia volición (no podemos hacerlos desaparecer); y por conocimiento: la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas.

Los autores reconocen la simplicidad de sus definiciones que se ubican a medio camino entre las que daría un filósofo y la que puede hacer el *hombre de la calle* y explican que tal tipo

³⁷ Peter L. Berger y Thomas Luckmann: *La construcción social de la realidad*, Amorrortu editores, decimotercera reimpresión, Buenos Aires, 1995, p. 13.

de definición es la que se corresponde con sus propósitos de hacer un *análisis sociológico* del proceso de establecimiento, mantenimiento o desaparición del conocimiento socialmente compartido. Ellos indican dos tendencias originarias en la sociología del conocimiento: la elaborada por el filósofo y sociólogo alemán Max Scheler en la década del veinte y la de Karl Mannheim, también sociólogo alemán que en 1936 publicó su primera obra de importancia en este campo titulada *Ideology and utopia*.

La obra de este último es mucho más conocida por estar traducida o haber sido escrita originariamente en inglés, además, contiene un menor bagaje filosófico que la de Scheler.

«Los antecedentes intelectuales inmediatos de la sociología del conocimiento son tres corrientes del pensamiento alemán decimonónico: la marxista, la nietzscheriana y la historicista».³⁸

La sociología del conocimiento derivó de Marx su proposición básica, a saber, que la conciencia del hombre está determinada por su ser social. También heredó de Marx nociones tan importantes como la de ideología y la relación entre infraestructura o base y superestructura, entre otras.³⁹

Las ideas de Nietzsche tuvieron una influencia menos explícita, pero puede decirse que la sociología del conocimiento representa una aplicación específica de lo que él denominó *el arte de la desconfianza*.⁴⁰

El aporte del historicismo, a partir de la obra de Wilhelm Dilthey, se expresa en la comprensión de la historicidad inevitable del pensamiento humano.

La sociología del conocimiento de Scheler, argumentaba que la relación entre los *factores reales* y los *factores ideales* no eran más que una relación reguladora. Es decir, los *factores reales* regulan las condiciones en que ciertos *factores ideales* pueden aparecer en la historia, pero no pueden afectar el contenido de estos últimos: la sociedad determina la presencia, pero no la naturaleza de las ideas.

En la sociología del conocimiento de Mannheim, la sociedad aparece no sólo determinando el aspecto sino también el contenido de la ideación humana con excepción de las matemáticas y de algunos aspectos de las ciencias naturales. De este modo la sociología del conocimiento se convertía en método positivo para el estudio de casi todas las facetas del pensamiento humano.

Por su parte Berger y Luckmann se distancian de sus predecesores en que no intentan resolver, desde la sociología, los problemas referidos a la validez del conocimiento sociológico; afirman que «...incluir cuestiones epistemológicas referentes a la validez del conocimiento sociológico es algo así como querer empujar el coche que uno mismo conduce».⁴¹ También se alejan de la tendencia a reducir la sociología del conocimiento al estudio de las ideas intelectualmente estructuradas.

«La sociología del conocimiento debe ocuparse de todo lo que se considere “conocimiento” en la sociedad... no sólo, ni principalmente, el conocimiento intelectual, sino el conocimiento en general... Debe, ante todo, ocuparse de lo que la gente “conoce” como “realidad” en su vida cotidiana... Este conocimiento constituye el edificio de significados sin el cual ninguna sociedad podría existir... Es decir, ocuparse de la construcción social de la realidad».⁴²

³⁸ *Id.*, p. 18.

³⁹ *Id.*, pp. 18 y 19.

⁴⁰ *Id.*, p. 20.

⁴¹ *Id.*, p. 28.

⁴² *Id.*, pp. 30-31.

La sociedad posee *facticidad* objetiva y a la vez está construida por una *actividad* que expresa un *significado* subjetivo. Es justamente el carácter dual de la sociedad, en términos de facticidad objetiva y significado subjetivo, lo que constituye su realidad *sui generis*. ¿Cómo es posible que los significados subjetivos se vuelvan facticidades objetivas? ¿Cómo es posible que la actividad humana produzca un mundo de cosas?⁴³

La perspectiva de Berger y Luckmann se enriquece con la obra de Alfred Schultz –filósofo y sociólogo austríaco de larga residencia en Estados Unidos–. Para este investigador el lenguaje y la comunicación desempeñan un rol fundamental en la construcción de la realidad: esta tan sólo existe en función de que la comunicación permite disponer de un mecanismo de relación (de interacción) entre los individuos.

Para Schultz, si la realidad cotidiana se nos presenta como realidad en un momento dado (en el momento en el que el actor social inicia su actividad de interacción), es debido a la posibilidad de establecer una comunicación continuada con la alteridad. El lenguaje y sus elementos, forman parte esencial de la realidad cotidiana, pues fundamenta la interacción entre el si mismo con la alteridad de los demás actores sociales.

El lenguaje se nos manifiesta, desde esta perspectiva, como un elemento clave que nos permite que la realidad cotidiana se imponga como una realidad ya construida previamente a la acción ejercida por un individuo: en el lenguaje y en la comunicación hallamos el fundamento de la socialización.⁴⁴

«La realidad de la vida cotidiana se presenta ya objetivada, o sea, construida por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que yo apareciese en escena. El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual estas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene sentido para mí».⁴⁵

En la primera parte de su obra Berger y Luckmann analizan la realidad de la vida cotidiana, la interacción social y la significación del lenguaje y del conocimiento en ella. Más adelante reflexionan acerca de la sociedad como realidad objetiva, situando aspectos tales como la actividad social, los orígenes de la institucionalización, de la sedimentación social y las tradiciones, los roles y el alcance y los modos de la institucionalización. También hay espacio para la reflexión sobre la legitimación, acercándose a los orígenes de los universos simbólicos, los mecanismos conceptuales y la organización social para el mantenimiento de esos universos.

Por último, incursionan en la «otra cara» de la sociedad, es decir, la que se presenta como realidad subjetiva, tendiendo así un puente con la psicología social. Dejan constancia de su deuda con George Herbert Mead y algunos desarrollos dentro de la llamada Escuela Simbólico-interaccionista de la sociología norteamericana, en lo referente al análisis de la internalización de la realidad social.

A partir de este sólido desarrollo teórico se ha abierto paso una comprensión más acabada sobre el papel de los medios de comunicación de masas en la construcción, distribución y mantenimiento de los conocimientos socialmente compartidos.

En este sentido resalta la obra de Gaye Tuchman y la de Giorgio Grossi. Tuchman ha desarrollado el estudio de los efectos cognitivos de los media como parte de una Teoría de la

⁴³ *Id.*, p. 35.

⁴⁴ Enric Saperas: *Op. cit.*, pp. 148-149.

⁴⁵ Peter L. Berger y Thomas Luckmann: *Op. cit.*, p. 39.

Acción más amplia y general que tiene su origen en los aportes iniciales de Schultz. Grossi, por su parte, señala que el reconocimiento de la dimensión cognitiva, el estudio de la objetividad y de la problemática planteada por la narración de lo real y la capacidad de selección ejercida por el profesional de la información, en el marco de las organizaciones emisoras, constituyen los elementos centrales que han motivado el interés por la aplicación de los planteamientos de Schultz y de Berger y Luckmann al estudio de la actividad comunicativa.⁴⁶

Se inicia así el estudio de la comunicación como construcción de la realidad desde una perspectiva que supera la esfera de lo individual hacia las formas de acción social intersubjetiva creadas en el seno de la colectividad social.

La labor de los profesionales de la información y el funcionamiento rutinario de las instituciones comunicativas constituyen el marco de análisis privilegiado de esta corriente, que abre no sólo una comprensión muy abarcadora de los efectos cognitivos, sino, además, una óptica renovada para el estudio de los emisores, campo *oculto* y lleno de mitos dentro de los estudios de la comunicación de masas.

Se parte del concepto de que la información que brinda el sistema de comunicación de masas es una construcción de la realidad y no un simple reflejo o selección de esta. Como afirma Grossi, la actividad informativa no debe ser considerada en la sociedad contemporánea, como resultado de una simple acción selectiva como la que realizan los *gatekeeper*, sino una acción orientada hacia la construcción de la realidad social, objetivándose institucionalmente, mediante la práctica cotidiana de representación de lo acontecido.

La construcción de la realidad se sitúa en el ámbito de la vida cotidiana en la que, sin embargo, se da un proceso de institucionalización de las prácticas y roles. Este proceso es al mismo tiempo socialmente condicionado e intersubjetivamente construido.

Se puede establecer entonces que los periodistas tienen un rol legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como actividad pública y socialmente relevante. Estas competencias se realizan dentro de aparatos productivos especializados: los medios de comunicación de masas.⁴⁷

Dos factores intervienen en ese proceso:

1. La cultura profesional: es decir, cómo los profesionales de la comunicación han interiorizado su rol.
2. Las rutinas productivas: cómo operan las organizaciones de comunicación para seleccionar, jerarquizar, presentar y difundir su construcción de la realidad.

Hay dos conceptos que atraviesan ambos factores: el de noticiabilidad y el de valores noticia:

1. La noticiabilidad: conjunto de condiciones que debe reunir un acontecimiento para poder ser transformado en noticia. Todo aquello que no clasifique dentro del patrón de noticiabilidad será *materia prima desechada* por los aparatos comunicativos. Esta definición de cuáles acontecimientos pueden ser noticias permite actuar a los profesionales de la información con cierto automatismo.
2. Los valores noticia: aquellos atributos que incrementan o disminuyen el valor de lo noticiable; a partir de esos valores los acontecimientos (convertidos en noticia) se jerarquizan

⁴⁶ Enric Saperas: *Op. cit.*, pp. 146-147.

⁴⁷ Miguel Rodrigo Alsina: *La construcción de la noticia*, Editorial Paidós, Barcelona, 1989, p. 30.

o se degradan, se presentan en uno u otro género, en este o aquel formato, con más o menos destaque, etcétera.⁴⁸

Se trata de tipificaciones que tienen un sentido de relatividad temporal y social y que se establecen generalmente en la cotidianidad. Estas tipificaciones permiten dar un tratamiento estandarizado a fenómenos que son idiosincrásicos, pero que no son (ni pueden ser, dado la lógica productiva de los medios) tratados como tales. En ese proceso cada acontecimiento es descontextualizado (sacado de su escenario natural) y luego recontextualizado (ubicado junto con otros acontecimientos clasificados como similares). Es en ese ejercicio de descontextualización y recontextualización en el que se *produce* la realidad social que presentan los medios.

Desde luego, no son los medios de comunicación de masas las únicas instituciones legitimadas socialmente para construir la realidad social, ni este proceso se produce solamente desde prácticas institucionalizadas, pero la representación social existente sobre los medios, basada en gran medida en la autolegitimación de estos, lo habitual y sistemático de sus propuestas, el carácter de rutina productiva en plan industrial con que funcionan y la existencia de profesionales especializados con roles definidos y reconocidos socialmente hacen que, en la vida actual, los medios de comunicación de masas hagan una contribución de suma importancia en la construcción social de la realidad.

Ello no debe conducirnos, una vez más, a creer que todo el poder está en sus manos; la existencia cotidiana, con su carga de facticidades y subjetividades, las múltiples interacciones que en ella los seres humanos establecemos, las identidades diversas que creamos como resultado de esas interacciones, hacen que, social e individualmente, la construcción de la realidad sea un proceso complejo y profundamente mediado.

La comprensión de ese proceso y del papel que en él desempeña el sistema de comunicación de masas adquiere una solidez conceptual con el desarrollo (aún en proceso) de la teoría de la construcción social de la realidad.

⁴⁸ Mauro Wolf: *Op. cit.*, p. 222 y ss.

La perspectiva de los usos y gratificaciones

Esta perspectiva de la investigación de la comunicación de masas norteamericana parte de la teoría estructural-funcionalista de Parson y en particular de su aplicación al estudio de los sistemas comunicativos realizado por Lasswell y Merton; su rasgo esencial radica en que abandona la óptica tradicional del estudio de efectos que puede resumirse en la pregunta: ¿Qué hacen los medios con las gentes? y asume la mirada opuesta al preguntarse: ¿Qué hacen las gentes con los medios?¹

La base de partida de esta corriente de estudios está en la teoría funcionalista sobre los medios de comunicación. Este enfoque se caracteriza básicamente por propiciar una visión global del sistema de comunicación de masas con el fin de explicar las funciones que este cumple en la sociedad; es el punto de mayor diferencia respecto a las teorías precedentes: el tema de fondo ya no es sobre los efectos sino sobre las funciones desarrolladas por la comunicación de masas en la sociedad.²

La óptica funcionalista se desplaza de la idea de un efecto intencional y puntual, perseguido en el acto comunicativo para concentrar la atención sobre las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los medios sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas. Ello repercute en que las investigaciones, que habían utilizado a las campañas o ciertas situaciones especiales como marco de sus estudios, ahora se desarrollen en la situación habitual de la producción y difusión cotidiana de mensajes. Esta práctica metodológica tampoco desplazó a la investigación empírica concreta de corte conductista, sino que coexistieron sin grandes conflictos.

No obstante, esta percepción global y cotidiana del funcionamiento de los sistemas comunicativos de masas constituye un momento significativo de transición entre las teorías precedentes sobre los efectos a corto plazo y las sucesivas hipótesis de efectos a largo plazo que marcaron el desarrollo posterior de estos estudios.

En el desarrollo de la Mass Communication Research norteamericana la teoría funcionalista ocupa una posición muy precisa que consiste en definir la problemática de la comunicación masiva a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes le aportan. Lo que define el interés de esta corriente no es la dinámica interna de los procesos comunicativos, sino la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por la comunicación social.

Lo que está determinado por la matriz teórica del estructural-funcionalismo, que concibe el sistema social como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y mantenimiento del sistema. «No se trata de estudiar los comportamientos individuales o grupales sino de describir la acción social en su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados».³ «No ya la sociedad como medio para la persecución de los fines

¹ Mauro Wolf: *Op. cit.*, p. 78.

² *Id.*, p. 68.

³ *Id.*, p. 69.

del individuo, sino que son estos últimos los que pasan a ser, en cuanto prestan una función, medios para la persecución de los fines de la sociedad y en primer lugar de su supervivencia autoregulada».⁴

El estructural-funcionalismo analiza a la sociedad como un sistema complejo, que tiende al mantenimiento del equilibrio, compuesto por subsistemas funcionales, cada uno de los cuales tiene la misión de resolver uno o varios problemas fundamentales del sistema en su conjunto.

Tanto Manuel Martín Serrano⁵ como Mauro Wolf⁶ citan como ejemplo de teoría medio-lógica funcionalista el modelo presentado por C. R. Wright en ocasión del IV Congreso Mundial de Sociología (Milan, 1959). En él se describe una estructura conceptual que debería permitir recopilar, de acuerdo a la óptica funcionalista, las complejas relaciones entre la comunicación y la sociedad. El modelo de Wright dice:

En particular, el objetivo es el de articular

1. las funciones y
 2. las disfunciones
 3. latentes
 4. manifiestas de las transmisiones
 5. periodísticas
 6. informativas
 7. culturales
 8. de entretenimiento
- respecto
9. a la sociedad
 10. a los grupos
 11. al individuo
 12. al sistema cultural.

Del modelo se derivan cuatro tipos de actividades comunicativas que el propio Wright define como:

- Vigilancia del ambiente.
- Interpretación de los acontecimientos.
- Transmisión cultural.
- Entretenimiento.

Estas actividades se vinculan con los cuatro problemas fundamentales o imperativos funcionales que, de acuerdo al estructural-funcionalismo, todo sistema social debe enfrentar:

1. La conservación del modelo y el control de las tensiones.
2. La adaptación al ambiente (a los cambios).
3. La persecución de la finalidad.
4. La integración.

⁴ *Id.*, p. 17.

⁵ Manuel Martín Serrano (y otros): *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, Editorial Corazón, Madrid, 1982, p. 134.

⁶ Mauro Wolf: *Op. cit.*, p. 73.

En la medida que las actividades de los subsistemas, en este caso el comunicativo, contribuyan u obstaculicen la solución de estos problemas, serán actividades funcionales o disfuncionales. Así, por ejemplo, la difusión de informaciones que contribuye a la vigilancia del ambiente, tributa a los imperativos funcionales al proporcionar la posibilidad, frente a amenazas y peligros inesperados, de alertar a las instituciones o a la ciudadanía.

En este sentido pueden ayudar a la adaptación y conservación del modelo, pero al mismo tiempo, puede provocar disfunciones, si por ejemplo, la difusión de noticias alarmantes (sobre peligros naturales o tensiones sociales) provoca reacciones de pánico en vez de actuaciones de vigilancia consciente, con ello debilita la capacidad de adaptación o la integración del modelo.

Con relación a la existencia del sistema de medios se elaboran diferentes clasificaciones de funciones. La propuesta de Merton es:

1. La atribución de *status* y prestigio a las personas y grupos objeto de su atención por parte de los medios, lo que legitima a algunas personas, grupos o tendencias, contribuyendo a la persecución de los fines y a la integración del modelo.
2. Otorgan prestigio a los ciudadanos que están bien informados, lo que constituye un valor integrador socialmente difundido.
3. El fortalecimiento de las normas sociales lo que refuerza el control social.

Se mencionan en los estudios funcionalistas de las comunicaciones varias disfunciones, además de la mencionada anteriormente a modo de ejemplo. Las disfunciones explicitadas son:

- Las corrientes informativas que circulan libremente pueden amenazar la estructura fundamental de la sociedad.
- El exceso de información puede conducir a un repliegue sobre lo privado, es decir, aquello sobre lo que se puede ejercer un control más adecuado
- La disfunción narcotizadora se expresa en que el ciudadano informado puede sentirse satisfecho por todo lo que sabe, sin darse cuenta de que se abstiene de decidir y de actuar, es decir, llega a confundir el conocer los problemas con hacer algo para solucionarlos.

Una propuesta abarcadora sobre las funciones de los medios fue la presentada por Denis McQuail:⁷

Ideas básicas sobre los objetivos de los medios de comunicación en la sociedad:

1. Información:
 - Proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo.
 - Indicar las relaciones de poder.
 - Facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.
2. Correlación:
 - Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información.
 - Apoyar a la autoridad y las normas establecidas.
 - Socializar.

⁷ Denis McQuail: *Introducción de la teoría de la comunicación de masas*, Ediciones Paidós Ibérica, segunda edición, Barcelona, 1991, pp. 100 y ss.

- Coordinar actividades aisladas.
- Crear consenso.
- Establecer ordenes de prioridad y señalar *status* relativo.

3. Continuidad:

- Expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales.
- Forjar y mantener el carácter comunal de los valores.

4. Entretenimiento:

- Proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación.
- Reducir la tensión social.

5. Movilización:

- Hacer campañas en favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y a veces, la religión.

En general, la teoría funcionalista brindó visiones y conocimientos sobre la relación entre el sistema comunicativo y el sistema social, pero resultó insuficiente para aportar, como se esperó, una perspectiva teórica general sociológicamente orientada, capaz de determinar un desarrollo y una orientación epistemológica a la investigación empírica.

«Aunque apolítica en su formulación, se adapta a concepciones pluralistas y voluntaristas de los mecanismos fundamentales de la vida social y tiene una impronta conservadora en la medida en que es probable que los medios de comunicación se consideren como instrumentos para mantener la sociedad tal como es, antes que como una fuente potencial de cambio».⁸

Según McQuail hay al menos tres razones para mantener un enfoque funcional con determinados fines. En primer lugar, ofrece un lenguaje válido para describir las relaciones entre los medios de comunicación y la sociedad y un conjunto de conceptos difíciles de reemplazar; en segundo lugar, el enfoque puede ayudar al menos a describir las principales actividades de los medios de comunicación en relación con otros aspectos de la estructura y el proceso social; y en tercer lugar, proporciona un vínculo entre la observación empírica de las instituciones de los medios de comunicación y las teorías normativas acerca de cómo deberían funcionar los medios.

La aplicación de la teoría funcionalista en las investigaciones de usos y gratificaciones se enmarcan en el estudio de las funciones individuales. Estos se centran en la conducta individual y en los motivos de los individuos para usar los medios de comunicación. Intentan develar los motivos por los que la gente presta atención a los medios en general y a algunos canales y mensajes en particular, qué satisfacciones esperan y reciben las personas de los medios y qué usos (aplicaciones) hacen las gentes de los resultados obtenidos al prestar atención a los medios.

El resultado de estas indagaciones es también la presentación de listas de funciones individuales en relación con el uso de los medios. En este caso citamos igualmente como ejemplo la propuesta de Denis McQuail:

1. Información:

- Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo.

⁸ *Id.*, p. 99.

- Buscar consejo sobre cuestiones prácticas y de opinión y de toma de decisiones.
 - Satisfacer la curiosidad y el interés general.
 - Aprender, autoeducarse.
 - Obtener sensación de seguridad a través del conocimiento.
2. Identidad personal:
- Buscar refuerzo de los valores personales.
 - Buscar modelos de comportamiento.
 - Identificarse con otros individuos apreciados como modelos.
 - Obtener intuiciones acerca de uno mismo.
3. Interacción social e integración:
- Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas: empatía social.
 - Identificarse con otros y alcanzar un sentido de pertenencia.
 - Hallar una base para la conversación y la interacción social.
 - Obtener un sustituto de la compañía real.
 - Ayudar a representar roles sociales.
 - Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.
4. Entretenimiento:
- Evasión o distracción de los problemas.
 - Relajamiento.
 - Obtener goce cultural o estético intrínseco.
 - Llenar el tiempo.
 - Descarga emocional.
 - Excitación sexual.

Una interesante genealogía de estos estudios fue hecha por Katz, Blumler y Gurevicht.⁹ Ellos sitúan los orígenes de estas investigaciones en los trabajos sobre las gratificaciones que los medios proporcionan a sus públicos realizadas por Lazarsfeld y Stanton en los años 1942; 1944 y 1949; la investigación sobre los programas de preguntas y respuestas y sobre los seriales radiofónicos hecha por Herzog en 1942; la investigación sobre los programas radiales de música clásica realizada por Schumann en 1942; el estudio sobre el interés de los niños por los *comics* realizada por Wolpe y Fiske en 1949; y la investigación de Berelson de 1949 sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York.

Ellos concluyen que estas investigaciones tuvieron en común hacer preguntas directas y abiertas a los usuarios, hacer un enfoque cualitativo en su intento de agrupar las declaraciones sobre gratificaciones en categorías ya designadas sin registrar la distribución de su frecuencia en la población, no establecieron vínculos entre gratificaciones y necesidades, además de que omitieron las interrelaciones entre las diversas funciones de los medios.

A su vez se produjeron exploraciones desde otros ángulos que también sirvieron de antecedentes al enfoque de usos y gratificaciones entre las que se destacan el trabajo de Eric

⁹ Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevicht: «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas», Miguel Moragas Spa: *Sociología de la comunicación de masas*, Editorial Gustavo Gili, t. II, tercera edición, México, 1993, pp. 127-171.

Fromm titulado *Funciones psicológicas de los dibujos animados del gato y el ratón*. En la década del cincuenta, se realizaron diferentes estudios que tendían a correlacionar el uso de los medios, principalmente por parte de los niños, con los niveles de integración social, con padres, maestros, coetáneos, etc. Estas investigaciones tuvieron el mérito de destacar la importancia de la relación entre el uso de los medios, la disposición psicológica y la ubicación social.

A partir de todos estos antecedentes se desarrolló en Estados Unidos, Gran Bretaña, Suecia, Finlandia, Japón e Israel, una fuerte línea de investigación, que en su conjunto, otorgan operatividad a muchos de los pasos lógicos que sólo se encontraban implícitos en los trabajos anteriores, constituyendo el aporte empírico más dinámico e importante dentro del funcionalismo.

Katz, Blumler y Gurevicht sintetizan la esencia de estos estudios en la expresión siguiente: «Se ocupan de 1) los orígenes sociales y psicológicos, de 2) las necesidades que generan 3) expectativas respecto a 4) los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a 5) esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades), lo que resulta en 6) gratificaciones de la necesidad y 7) otras consecuencia tal vez en su mayoría involuntarias».¹⁰

Estos autores señalan cinco elementos fundamentales en el modelo de usos y gratificaciones:

1. Se concibe al público como activo. Una buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a necesidades sentidas por los miembros de la audiencia. Estas necesidades pueden ser atendidas igualmente recurriendo a otras fuentes de gratificaciones ajenas a los medios, tales como la familia, los amigos y otras alternativas funcionales. Caracterizando al uso de medios como un proceso interactivo, que relaciona el contenido de las comunicaciones de masas, con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, con el contexto social en el que la persona está situada.
2. Corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.
3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.
4. Desde el punto de vista metodológico las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y motivo en casos determinados o, por lo menos, para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar.
5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva debe quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público. Quienes siguen el enfoque de los usos y gratificaciones no están dispuestos a retratar la vinculación del público con la comunicación masiva como si fuera una relación intrínsecamente patológica.

Desde este trabajo se desarrollaron múltiples investigaciones que ahondaron en la índole de los motivos, anticiparon las gratificaciones y los usos que se esperan de los medios y condujeron a una revisión teórica del enfoque.

Algunas preocupaciones iniciales se abandonaron al revelarse no pertinentes para la comprensión de las audiencias, por ejemplo: el énfasis en las necesidades se redujo porque el concepto demostró ser teórica y metodológicamente resbaladizo y en cierta medida, redun-

¹⁰ *Id.*, p. 140.

dante. También la expectativa del estudio de los efectos, a partir de la diferenciación por el uso y la gratificación, se redujo ante la dificultad de su verificación.

Una nueva versión de la proposición básica puso más énfasis en ciertas vinculaciones claves:

1. Entre el trasfondo social, la experiencia individual y las expectativas procedentes de los medios.
2. Entre las expectativas previas y el uso de los medios de comunicación.
3. Entre las satisfacciones esperadas y las obtenidas con el uso de los medios.

Un nuevo juicio puede ser el siguiente: 1) las circunstancias sociales personales y las disposiciones psicológicas influyen conjuntamente sobre 2) los hábitos generales del uso de los medios de comunicación y también sobre 3) las creencias y las expectativas acerca de los beneficios ofrecidos por los medios de comunicación que modelan 4) los actos específicos de elección y consumo de los medios de comunicación, seguidos de 5) evaluaciones de la experiencia (con consecuencias posteriores para el uso de los medios de comunicación) y, posiblemente, 6) aplicaciones, en otras áreas de la experiencia y la actividad social, de los beneficios obtenidos.

«Hay en este juicio una secuencia lógica, implícita, pero que es mucho menos mecánica o dependiente de supuestos funcionalistas que en la versión anterior. También es más susceptible de investigación con ayuda de ciertos desarrollos teóricos».¹¹

Una valoración actual y exacta sobre esta corriente parece ser la que nos propone Mauro Wolf: «Se trata por tanto de una perspectiva sumamente atenta a los aspectos individualistas en la medida en que se dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades. Este enfoque “coloca erróneamente el lugar crucial de la determinación de un comportamiento social desplazándolo del terreno de la totalidad social (sistema o subsistema, grupo o subgrupo) al terreno autodefinido de los elementos que componen dicha totalidad”.

»Los últimos teóricos de la hipótesis de los “usos y gratificaciones” han tendido a corregir o al menos a atenuar este elemento, en base a la consideración de los efectos de los modelos de los “usos y gratificaciones” a su vez determinan sobre el sistema de los media».

«Sean cuales sean las posibilidades reales de establecer observaciones empíricas en torno a un esquema tan articulado, hay que afirmar en cualquier caso que la hipótesis de los “usos y gratificaciones” ha tenido principalmente el mérito de acelerar la obsolescencia del modelo comunicativo informacional por un lado, y de enlazar la investigación empírica y la teoría funcionalista por otro».¹²

Remplazada por una distinta orientación teórica sobre el problema de los efectos, en los últimos años la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ha visto menguado su propio éxito y ha entrado a formar parte de las adquisiciones ya «clásicas» de la *communication research*.

¹¹ Denis McQuail: *Op. cit.*, p. 106.

¹² Mauro Wolf: *Op. cit.*, pp. 88 y 90.

El enfoque de la recepción y los efectos en las teorías críticas

LA ESCUELA DE FRANCFORT

En 1938 llegan a Estados Unidos de América varios integrantes del Instituto de Investigaciones Sociales de Francfort¹ que desde 1933 estaban fuera de Alemania.

Ellos, que traían una visión crítica de las sociedades europeas, refuerzan muchas de sus preocupaciones y conclusiones al enfrentarse con el desarrollo específico del capitalismo norteamericano. De esa forma su producción científica viene a representar una contracorriente a la investigación sociológica dominante de corte *administrativo* y enfoques *integrados*.

La teoría crítica se propone, desde sus inicios, brindar una visión de la sociedad que implique un enjuiciamiento crítico de la propia valoración científica. En particular Hebert Marcuse –integrante del instituto hasta 1941– enfatiza que «...los fines específicos de la teoría crítica son la organización de la vida, en la que el destino de los individuos no dependa del azar y de la ciega necesidad de incontrollables relaciones económicas sino de la programada realización de las posibilidades humanas».²

Los postulados metodológicos de que parte la teoría crítica provienen de la obra de Carlos Marx, a saber, el principio de la totalidad social, es decir, el de analizar los fenómenos sociales holísticamente, teniendo en cuenta sus intrincadas interrelaciones; el principio de analizar los fenómenos sociales y hacer referencia a las fuerzas sociales que los determinan (determinismo o causalidad); y el principio del carácter histórico concreto del hecho investigado y del perceptor del hecho (historicismo).

El punto de partida de la Escuela de Francfort es el análisis del sistema de la economía de intercambio y sus consecuencias: desempleo, crisis económicas periódicas, militarismo, terrorismo. Ellos aportan a las adquisiciones fundamentales del materialismo histórico de Marx, el análisis de las dinámicas propias de la sociedad de su época, como por ejemplo el autoritarismo, la industria cultural y la transformación de los conflictos sociales en las sociedades

¹ Fundado el 3 de febrero de 1923. En una primera época indagó como tema central la integración social. En 1931 es designado director del instituto, Max Horkheimer, quien en su discurso de toma de posesión expresó el concepto de teoría crítica frente a teoría tradicional y estableció como objetivo de su mandato realizar «estudios interdisciplinarios de las sociedades post- liberales», enfatizando la realización de trabajos ensayísticos.

En 1932 se funda la *Revista de Estudios Sociológicos* y un año después, con la llegada de los nazis al poder, comienza una diáspora forzada de los integrantes del instituto. Se agrupan en Ginebra, en París y más tarde en Londres. En 1938 se trasladan a Nueva York algunos de sus integrantes y en 1939 se reconstituye en la Columbia University de esa ciudad. Comienza así una etapa muy interesante de su producción científica que tiene en la publicación de *Dialéctica de la Ilustración* (1947) un punto culminante. En 1950 se reinaugura el instituto en la ciudad de Francfort.

² Mauro Wolf: *Op. cit.*, p. 93.

capitalistas altamente desarrolladas. A través de los fenómenos superestructurales de la cultura y el comportamiento colectivo, la teoría crítica intenta penetrar el sentido de los fenómenos estructurales primarios de la sociedad contemporánea, el capitalismo y la industrialización.³

Uno de los hallazgos más significativos de la Escuela de Frankfurt es el concepto de «industria cultural»⁴ entendido como un sistema institucionalizado para servir al sistema social dominante, que regula y normaliza el tiempo de no trabajo y que actúa sobre las necesidades del consumidor. Definen, también, al individuo de la época de la industria cultural como un ser manipulado, como un objeto y no como un sujeto de esta industria y al mercado de masas como determinante de la estandarización, los estereotipos y la baja calidad; indican, además, como la industria cultural no sólo brinda un escape de la realidad sino un escape de la idea de como transformar esa realidad.

Una de las obras más significativas de la teoría crítica es *Dialéctica de la Ilustración*, escrita entre 1942 y 1944 por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer; pero que no fue publicada hasta 1947 en Amsterdam y tardó años en provocar un impacto en el pensamiento social. En ella los autores analizan el decursar de la sociedad, desde la época del surgimiento de la Ilustración⁵ en el siglo XVIII y hasta el momento de hacer su análisis.

Adorno y Horkheimer consideran que la Ilustración expresa el movimiento real de la sociedad burguesa en su totalidad. «La Ilustración ha perseguido desde siempre el objetivo de liberar a los hombres del miedo y constituirlos en señores... el programa de la Ilustración era el desencantamiento del mundo. Pretendía disolver los mitos y derrocar la imaginación mediante la ciencia». ⁶ Además, analizan mas adelante cómo este proceso liberador se va convirtiendo en un proceso de dominación, en tanto es el pensamiento propio de la clase burguesa dominante. En este sentido expresan: «... le sucede lo que siempre sucedió al pensamiento triunfante: en cuanto abandona voluntariamente su elemento crítico y se convierte en mero instrumento al servicio de lo existente, contribuye, sin querer, a transformar lo positivo que había hecho en algo negativo y destructor. La Filosofía, que en el siglo XVIII, desafiando la quema de libros y hombres, había infringido a la infamia un terror mortal, se puso, ya bajo Napoleón, de su parte». ⁷

«La ilustración se encuentra en un proceso de autodestrucción. No albergamos la menor duda que la libertad en la sociedad es inseparable del pensamiento ilustrado. Pero creemos haber descubierto con igual claridad que el concepto de este mismo pensamiento, no menos que las formas históricas concretas y las instituciones sociales en que se halla inmerso, contiene ya el germen de aquella regresión que hoy se verifica por doquier. Si la Ilustración no asume en

³ *Id.*, p. 92.

⁴ En sustitución del concepto cultura de masas, en tanto este era entendido por muchos como la cultura popular de la época, y por lo tanto nacida «desde abajo», lo que es según estos autores, una interpretación errónea, pues se trata de procesos institucionalizados y organizados «desde arriba» de acuerdo a la lógica industrial.

⁵ La Ilustración es un movimiento ideológico que se desarrolló en el siglo XVIII y propugnaba la secularización de la cultura (secularizar: hacer secular lo eclesiástico). Propugnaba la ampliación de la cultura, de los conocimientos y de la primacía del conocimiento científico por encima del pensamiento mítico. Es en esa dirección un movimiento liberador del pensamiento y del hombre.

⁶ Theodor W. Adorno y Max Horkheimer: *Dialéctica de la Ilustración*, Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 1971.

⁷ *Id.*, p. 52.

sí misma la reflexión sobre el momento destructivo del progreso, el pensamiento ciegamente pragmatizado pierde su carácter superador y por tanto también su relación con la verdad».⁸

En esta lógica de autodestrucción de la Ilustración, la Escuela de Francfort responsabiliza al positivismo y al empirismo en tanto no le permitan *al hijo de la civilización moderna* alejarse de los hechos, obstaculizando así la existencia de un pensamiento crítico superador de la realidad.

Esta lógica del pensamiento refuerza *el poder de la realidad existente* que se erige como un nuevo sistema de mitos. Pero la Escuela de Francfort no nos remite sólo a lo que está ocurriendo en el sistema de pensamiento, sino que observa las tendencias en las relaciones reales: el aumento de la productividad económica, que por un lado crea las condiciones para un mundo más justo, procura, por otro, al aparato técnico y a los grupos sociales que disponen de él una inmensa superioridad sobre el resto de la población. «El individuo es anulado por completo frente a los poderes económicos. Al mismo tiempo, estos elevan el dominio de la sociedad sobre la naturaleza a un nivel hasta ahora insospechado. Mientras el individuo desaparece frente al aparato al que sirve, este le provee mejor que nunca. En una situación injusta la impotencia y la ductilidad de las masas crecen con los bienes que se les otorga».⁹

Para la Escuela de Francfort el hombre está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo «...el consumidor no es soberano como la industria desearía hacer creer, no es su sujeto sino su objeto... A través de innumerables agencias de la producción de masas y de su cultura, se inculcan al individuo los modos normativos de conducta, presentándolos como los únicos naturales, decentes y razonables. El individuo queda ya determinado sólo como cosa, como elemento estadístico, como éxito o fracaso. Su norma es la autoconservación, la acomodación lograda o no a la objetividad de su función y a los modelos que le son fijados. Todo lo demás... experimenta la fuerza de lo colectivo, que ejerce su vigilancia desde la escuela hasta el sindicato... el trabajo social de cada individuo está mediatizado en la economía burguesa por el principio del sí mismo. Él debe restituir a unos el capital, a otros la fuerza para trabajar más. Pero cuanto más se logra el proceso de autoconservación a través de la división del trabajo, tanto más exige dicho proceso la autoalienación de los individuos que han de moldearse en cuerpo y alma según el aparato técnico».¹⁰

Este conjunto de reflexiones conduce a los autores al concepto de pseudoindividualidad, que es cuando el sujeto se halla vinculado a una identidad sin reservas con la sociedad. En ese proceso la ubicuidad, la repetitividad y la estandarización de la industria cultural hacen de la moderna cultura de masas un medio de inaudito control psicológico.

La óptica que brinda la teoría crítica es sumamente provechosa para el pensamiento social, pues viene a cuestionar la posición *empirista, positivista e integrada* que caracterizaba a la investigación de la comunicación de masas y en general a las ciencias sociales norteamericanas de la época.

Pero en su afán crítico asumen, inconscientemente, los postulados del pensamiento conservador burgués que sirvió de sustento a la teoría hipodérmica. En su racionalización extrema desconocen el papel de la subjetividad y anulan al hombre como portador de una cultura y de identidades múltiples que le sirven para enfrentar, si se actúa conscientemente en esa dirección, a los mecanismos manipulatorios.

⁸ *Id.*, p. 53.

⁹ *Id.*, p. 54.

¹⁰ *Id.*, pp. 82-83.

Ellos toman posiciones elitistas, subestimando el valor de las culturas populares y son portadores de una visión pesimista que no deja salidas, y que tiende a inmovilizar las fuerzas que el hombre posee para enfrentar los reales mecanismos de dominación que muy acertadamente describen.

No obstante las limitaciones apuntadas sumariamente, la teoría crítica ha dejado su huella en el desarrollo de las visiones posteriores que han venido abriéndose paso en el pensamiento social y en particular en la investigación de la comunicación y que hoy nos sirven para comprender muchos de los procesos actuales vinculados al desarrollo de la industria cultural, al impacto social de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y al predominio del mercado (de la razón instrumental) que caracteriza al momento en que vivimos.

LA VISIÓN CRÍTICA DE HERBERT SCHILLER

Desde la década del sesenta, Herbert Schiller, profesor de la Universidad de California, viene brindando, a través de sus libros, conferencias y artículos, una visión crítica que intenta develar las causas que originan un determinado desarrollo en el sistema comunicativo de Estados Unidos de América.

Su obra viene a complementar y actualizar la reflexión sobre la industria cultural que había estado haciendo la Escuela de Francfort a la vez que se erige, desde norteamérica, en una voz solidaria con los planteamientos provenientes del Tercer Mundo y que pugnan por conseguir un equilibrio en el flujo internacional de la comunicación.

Para él el análisis de la función de la comunicación de masas en la vida moderna debe hacerse desde la coordenada económica, por lo tanto, su preocupación principal será buscar la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento del sistema de medios.

Schiller señala que hay tres niveles de análisis: el referido al contenido de los medios, el que remite al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, y el que se ocupa del ordenamiento jurídico en el que se desenvuelve el sistema de medios. En todos los casos es preciso identificar a la razón económica como el eje rector del proceso. Un factor fundamental en este análisis es la publicidad, a la que otorga mucha importancia porque, según él, esta no se conforma con algo menos que la dominación total de todos los medios.

De esta manera la infraestructura de la dominación cultural descansa fuertemente en el componente publicitario; este aspecto lo aborda también en su dimensión internacional y a este nivel señala a la cultura de masas como engranaje de la publicidad de los productos y la forma de vida norteamericanos. «La televisión comercial está organizada para servir en bandeja, a los anunciantes, una audiencia masiva; la programación es el relleno intercalado entre los mensajes de los anunciantes».¹¹

Otros servicios que los medios de comunicación norteamericanos prestan al gran capital, señala Schiller, son extender imágenes ideológicas apropiadas para la legitimación del sistema imperante. El contenido de los mensajes que transmiten los medios está relacionado, inseparablemente, con la naturaleza de la estructura y control de este. Aquí juega un factor fundamental los mitos que son visiones de la realidad adecuadas a los intereses de la clase dominante. Él está profundamente convencido de la influencia, en el ámbito práctico de la difusión de estos mitos o estructuras semánticas en la determinación del comportamiento de las gentes.

¹¹ Miguel Moragas Spa: *Op. cit.*, p. 83.

Estos mensajes, que generan intencionalmente una imagen falsa de la realidad y que producen una huella en la conciencia que puede conducir a la aceptación o el rechazo de las condiciones reales de la vida personal o social, constituyen una manipulación, pero se presentan como la única, legítima y natural interpretación de la realidad.¹²

En la sociedad capitalista, sugiere Schiller, la clase dominante genera un sistema cultural, una estructura de valores cuya finalidad es la de conseguir que la población mantenga un conjunto de expectativas en sintonía con el *status quo* dominante, a lo que se une la visión sobre el desarrollo tecnológico que se presenta como la posibilidad de reducir las desigualdades, tanto en lo nacional, como en lo internacional, al ampliarse las oportunidades productivas, educativas, culturales y humanas ocultando la realidad de que las nuevas tecnologías, al ser producidas y controladas por los centros de poder hegemónico, fortalecen, lejos de debilitar, las relaciones de dependencia y las condiciones de desigualdad.

Expresa Schiller que: «Existe un poderoso sistema de comunicación para asegurar no una sumisión sufrida, de mala gana, sino una alianza con los brazos abiertos en las áreas penetradas, identificando la presencia norteamericana con la libertad de palabra, de comercio, de empresa».¹³

Aunque a la obra de Schiller pueden señalársele, aproximadamente, las mismas limitaciones apuntadas a la Escuela de Francfort, es preciso indicar que en ella encontramos enfoques que están ignorados por una buena parte de la investigación de la comunicación y que arrojan luz sobre los ejes rectores de su funcionamiento. Los tres niveles de análisis que plantea, es decir, el referido al contenido; el que se remite a los desarrollos tecnológicos y el centrado en el marco jurídico, son pertinentes para comprender el funcionamiento del sistema, aunque quizás no alcancen a dar cuenta de su significación e impacto en la totalidad social.

El nivel de las mediaciones sociales (cultura y relaciones de poder) y el nivel de la subjetividad (papel de las representaciones y los valores interiorizados) que articulan y modulan los procesos de construcción de sentido serían necesarios para completar una visión crítica, que rebasara el horizonte de denuncia, para pasar a un horizonte de comprensión útil para la acción, ante las amenazas que el sistema genera para el hombre, en su capacidad de auto-determinación, en su existencia como individuo y como sujeto social.

LOS ESTUDIOS CULTUROLÓGICOS FRANCESES

La teoría culturológica francesa se caracteriza por estudiar la cultura de masas y pone de manifiesto los elementos antropológicos más significativos y la relación que se establece entre el consumidor y el objeto de consumo. «La teoría culturológica, por tanto, no se refiere directamente a los mass media, como tampoco a sus efectos sobre los destinatarios; el objeto de análisis programáticamente perseguido es la definición de la nueva forma de cultura de la sociedad contemporánea».¹⁴

Un texto fundamental de esta corriente es *El espíritu del tiempo* de Edgar Morin, publicado en 1962, y que hizo, en su época, una importante contribución a la comprensión de la

¹² *Id.*, p. 89.

¹³ *Id.*, p. 85.

¹⁴ Mauro Wolf: *Op. cit.*, p. 112.

cultura de masas. Uno de sus más significativos aportes es el intento de describir el campo semántico de la cultura de masas, buscando sus leyes en la estructura material que le impone su organización industrial.

Aunque no logra, por limitaciones teóricas, una comprensión adecuada de las leyes que determinan las conexiones que en el ámbito semántico y gnoseológico tiene con el nivel económico y político. Veamos algunos de sus principales planteamientos:

- Las actitudes existentes sobre comunicación de masas impiden captar el problema cultura de masas.
- Las categorías utilizadas rompen la unidad cultural implícitas en las comunicaciones de masas, eliminan los datos históricos para alcanzar finalmente, bien un nivel particular difícilmente generalizable o una generalidad inutilizable.
- La cultura de masas es una realidad que sólo puede ser desentrañada con un método: el de la totalidad.
- No basta con distinguir lo que diferencia a la cultura de masas de la cultura tradicional. Ni con discutir sus cualidades y carencias.
- Debemos intentar ver lo que llamamos cultura de masas como un conjunto de cultura, civilización e historia.
- No sólo hay cultura de masas. Convivimos con una realidad policultural que contiene, controla y censura a la cultura de masas y al mismo tiempo esta tiende a disgregar las demás culturas. No es autónoma en sentido absoluto, puede impregnarse de cultura nacional, religiosa o humanista, y a su vez penetra estas culturas. «No es la única cultura del siglo XX. Pero es la corriente realmente de masas y más nueva del siglo XX».¹⁵
- La cultura de masas es el sistema occidental de la cultura industrial. Su objetivo está estrechamente vinculado a su carácter de producto industrial.

La contradicción principal que esta cultura afronta, dice Morin, es la de la exigencia productiva de estandarización y homogeneización, y la naturaleza individualizada e innovadora del consumo cultural. La que se trata de resolver apoyándose en la estructura de lo imaginario: los modelos guías, los arquetipos, los temas míticos etc.; *pero la cultura de masas reduce los arquetipos a estereotipos* aunque no consigue sofocar completamente la invención porque, incluso, lo estandarizado necesita originalidad.

Su producción varía de acuerdo al medio, al público o al contexto social. Se serializa siguiendo los patrones de género, pero a la vez requiere de la variedad dentro de la serialidad para poder sorprender al espectador y con ello satisfacer una de las reglas del juego que se establece entre el productor y el consumidor. Los productos de la cultura de masas siguen una norma de *calidad media*, para un *público medio*, pero a la vez tienen implícitos niveles de lectura diferentes para públicos diferentes.

Otro rasgo significativo de la cultura de masas es la imbricación entre información y ficción, es decir, la contaminación entre lo real y lo imaginario. Así en la información adquiere valor lo espectacular, «...la franja de lo real donde lo inesperado, lo extraño, el asesinato, el accidente, la aventura, irrumpen en la vida cotidiana»,¹⁶ a la vez que la ficción se hace más realista, las telenovelas, por ejemplo, se aproximan a la vida cotidiana, incluso, reflejan la existencia de la gente común; las escenas de violencia o de sexo se despojan de toda sutileza,

¹⁵ Edgar Morin: *El espíritu del tiempo*, Editorial Taurus, Madrid, 1996, p. 8

¹⁶ *Id.*, p. 29

de presentaciones sugerentes, metafóricas, poéticas, y se presentan con toda crudeza, que quiebra en el espectador las fronteras entre ficción y realidad.

«Ambas tendencias se inscriben en la búsqueda de la expansión del consumo, lo que implica otra característica fundamental de la cultura de masas, el nuevo público al que está destinado». ¹⁷ Ese nuevo público son las franjas de asalariados que antes estaban virtualmente excluidos del consumo cultural, salvo aquel que se generaba en sus propias bases, es decir, al consumo de la cultura popular. Al crearse nuevas condiciones de vida por el desarrollo industrial y tecnológico, surgen necesidades individuales y tienden a debilitarse las expresiones culturales precedentes, entonces, la cultura de masas comienza a llenar esos vacíos.

Esta búsqueda de nuevos públicos está determinada por el hecho de que la cultura de masas tiene como ley fundamental el mercado y su dinámica es el resultado de la relación continua entre producción y consumo. Pero esta relación es desigual: «A priori es un diálogo entre un parlanchín y un mudo. La producción (el periódico, el film, la transmisión, etc.), ofrece cuentos, historias, se expresan a través de un lenguaje. El consumidor (el espectador) sólo responde con reacciones pavlovianas, con el sí o el no, que decretan el éxito o el fracaso». ¹⁸

Esto nos revela que tampoco la teoría culturoológica escapa a una comprensión transmisiva y centrada en *efectos mágicos* del proceso comunicativo. Limita al ser humano a la posibilidad de *reacciones pavlovianas* y el único poder que se le otorga es el de consumir o no el producto, es decir, el poder que le otorga el propio mercado.

No obstante, la descripción del fenómeno de la cultura de masas que hace la teoría culturoológica es muy enriquecedora y reveladora del valor de identidad epocal que tiene, de su función como punto de contacto entre los diferentes estratos sociales y por lo tanto, de su papel en la consolidación de la legitimación del orden capitalista. «La comunicación de masas procura de forma ficticia lo que es eliminado de la vida real. Los dobles viven libremente la vida que nos falta, nos consuelan de la vida que tenemos y nos dan el ejemplo de la búsqueda de la felicidad». ¹⁹

Como hemos podido apreciar, el horizonte de las diferentes corrientes críticas, con respecto al emisor y a los procesos de efectos, tiende a coincidir con una apreciación hipodérmica sobre el poder de los medios y sobre las posibilidades de los receptores; como expresa Bockelmann: «Con demasiada frecuencia la ciencia comunicativa “crítica” se distingue de la “burguesa” solamente en que reclama un mayor número de emisiones de tendencia progresista: programas que no presenten “materiales de huida” y que defiendan los “verdaderos intereses” de la mayoría de la población, puesto que también los “críticos” consideran frecuentemente la comunicación de masas como un montaje para conseguir efectos». ²⁰

Solamente en años recientes se aprecia el surgimiento de comprensiones más completas y que, con sentido crítico, analizan el impacto de la cultura y la comunicación de masas en las sociedades contemporáneas, tanto en el mundo desarrollado, como en los países dependientes.

En particular desde Latinoamérica se hacen importantes aportes a esta comprensión, que no se satisface con describir, con ánimo de denuncia, las características de la producción, la circulación y el consumo de los productos de la industria cultural, sino que intenta develar, con intensiones movilizadoras, dónde están las potencialidades de nuestros pueblos para defender sus intereses e identidades en un mundo desigual y donde emergen con más fuerza las pretensiones hegemónicas.

¹⁷ Mauro Wolf: *Op. cit.*, p. 115.

¹⁸ Edgar Morin: *Op. cit.*, p. 39.

¹⁹ *Id.*, p. 172.

²⁰ F. Bockelmann: *Op. cit.*, p. 101.

Los estudios culturales

ANTECEDENTES

Esta corriente de estudios aparece en Gran Bretaña en la segunda mitad de los años cincuenta, pero tiene antecedentes en una larga tradición británica de analizar las formas culturales, su jerarquización, su influencia educativa a partir del análisis textual, de la investigación de sentido y de los valores morales de la literatura.

Tres textos son claves en la aparición de esta corriente: *Uses of literacy* (1957) de Richard Hoggart, en el que se describen las transformaciones que han ocurrido en el modo de vida y las prácticas culturales de la clase obrera como consecuencia del desarrollo industrial; *Culture and society* (1958) de Raymond Williams, en el que se critica la disociación practicada con demasiada frecuencia entre cultura y sociedad, y *The popular arts* (1964) de Stuart Hall y Paddy Whannel, un estudio sobre la producción artística que brota de las clases populares.

En 1964 se produce un importante paso en la institucionalización de los Estudios Culturales al crearse el Center for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham como centro de estudios doctorales sobre «...las formas, las prácticas y las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social».¹

La cultura es el ámbito de convergencia de estos estudios, sin embargo, este mismo concepto ha tenido diversas definiciones e interpretaciones que han provocado que esta corriente se debata entre orientaciones y opciones diferentes.

«La sociología cultural, por lo tanto, se ocupa de los procesos sociales de toda producción cultural, incluyendo aquellas formas de producción que pueden denominarse ideológicas. Esto define un campo, pero el trabajo que ahora se está haciendo, desde tan diversas pautas, es todavía una convergencia de intereses y de métodos que aún persisten diferencias teóricas cruciales en cada estudio».²

EL CONCEPTO DE CULTURA

Este término comienza por designar un proceso, la cultura (cultivo) de granos y (cría y alimentación) de animales, y por extensión la cultura (cultivo activo) de la mente humana; ya a finales del siglo XVIII, especialmente en inglés y alemán, acaba por designar una configuración o generalización del espíritu que conformaba todo un modo de vida de un pueblo en particular. La utilización del significado plural *culturas* es realizada por primera vez por Herder en 1791, para distinguirlo deliberadamente de cualquier sentido singular de *civilización*. Esta definición plural influye en el desarrollo de la antropología comparada del siglo XIX.

¹ Armand Mattelart y Michelle Mattelart: *Op. cit.*, p. 71.

² Raymond Williams: *Cultura: sociología de la comunicación y del arte*, Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires, 1981, p. 28.

Ahora bien: ¿Cuáles son esos elementos formativos que producen esas culturas diferenciales? La respuesta ha generado significados diferentes al término cultura dentro de la antropología; desde la antigua insistencia en un *espíritu conformador* –ideal, religioso o nacional– hasta un énfasis más moderno en una *cultura vivida*, la cual ha sido primariamente determinada por otros procesos sociales.

Mientras tanto, en su uso más general, se produce un intenso desarrollo del sentido de cultura como cultivo activo de la mente, que va, desde un estado desarrollado de esta como en el caso de una *persona culta*; los procesos de ese desarrollo, como en el caso de los *intereses culturales* o las *actividades culturales*; o los medios de estos procesos, como *las artes y las obras intelectuales*. Estas definiciones coexisten, a veces incómodamente, con el uso antropológico y sociológico que indica «...todo el modo de vida de un pueblo diferenciado de algún otro grupo social».³

Esta definición antropológica presenta dos vertientes de interpretación: la que subraya el *espíritu conformador* de un modo de vida global, que se manifiesta en toda la gama de actividades sociales, pero que es más evidente en las actividades *específicamente culturales*: el lenguaje, los estilos artísticos, las formas de trabajo intelectual; a esta vertiente de interpretación se le denomina como *idealista* y la que destaca un *orden social global* dentro del cual una cultura específica (por sus estilos artísticos y sus formas de trabajo intelectual) se considera como el producto directo o indirecto de un orden fundamentalmente constituido por otras actividades sociales; a esta interpretación se le denomina *materialista*.

El aporte específico de los estudios culturales al concepto de cultura radica en una definición en la que convergen ambas vertientes interpretativas. Se identifica con la *materialista* en tanto ve a la cultura como parte de un orden social global, pero se diferencia de ella en tanto insiste en que la *práctica cultural* y la *producción cultural* no se derivan simplemente del orden social, sino que se instituyen en elementos esenciales de ese propio orden social. Comparte por lo tanto algunos elementos de la concepción *idealista* al enfatizar que las *prácticas culturales* son elementos constitutivos, pero en lugar del *espíritu conformador* que se considerara constituyente de todas las demás actividades considera «...la cultura como el sistema signifi- cante a través del cual necesariamente (aunque entre otros medios) un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga».⁴

Esta definición que ve a la cultura como la suma de todas las descripciones disponibles a través de las cuales las sociedades confieren sentido y reflexionan sobre sus experiencias comunes, entraña una concepción democratizadora y socializadora. Ya no es la suma de lo mejor que ha sido pensado y dicho, hasta el arte como cumbre de una civilización, sino que ahora es redefinido como una forma especial de un proceso social general: el de conferir y retirar significados y el lento y acumulativo desarrollo de significados comunes. Una cultura común. Esto une la cultura al proceso histórico e interrelaciona orgánicamente a los conceptos de comunicación y de cultura.

Esta temprana definición, dentro de los estudios culturales, que se debe esencialmente a la reflexión de Raymond Williams, ha sido repensada y revisada varias veces, incluso, por su propio autor y cada una de estas lecturas ha contribuido mucho a la redefinición de lo que los estudios culturales son y deberían ser.⁵

³ *Id.*, pp. 10 y 11

⁴ *Id.*, p. 13

⁵ Stuart Hall: «Estudios Culturales: dos paradigmas», *Causas y Azares*, no. 1, Buenos Aires, 1994, pp. 30 y 31.

Una de estas fue provocada por la aparición en 1963 del libro *The making of the english working class*, de Edward Thompson. Este autor desarrolla su teoría de la cultura en el seno de tradiciones marxistas y contrapone su definición de cultura a la de Williams, al rechazar cualquier noción de cultura común y subraya la autonomía, el conflicto y sobre todo la lucha de clases. La cultura es enmarcada en el antagonismo entre dos modos de vida.⁶

Williams asume la crítica que le hace Thompson y afirma que ninguna forma total de vida está privada de una confrontación y lucha entre formas opuestas de vida e intenta repensar los temas claves de la determinación y de la dominación mediante el concepto gramsciano de hegemonía.⁷

«La hegemonía... no es otra cosa que el modo mediante el que los grupos y las formaciones sociales que dominan una sociedad la guían, gracias a la compensación entre fuerza y persuasión, que se obtiene gracias al ejercicio de un liderazgo intelectual y moral. Es así como la cultura popular emerge como lugar de enfrentamiento entre las fuerzas de resistencia de los grupos subordinados y las fuerzas de inclusión de los grupos dominadores».⁸

DOS PARADIGMAS EN LOS ESTUDIOS CULTURALES

En la década del sesenta aparecen con claridad dos paradigmas dentro de los Estudios Culturales: el estructuralista, que pone mayor atención en los condicionantes que determinan la producción cultural; el culturalista, que relativiza el papel de los determinantes estructurales y le otorga una fuerza mayor al papel de la experiencia en la producción cultural y da libertad a todos para producir significados.⁹

Un resumen de ambas posiciones es citado por Grandi, esta síntesis expresa: «Los estructuralistas consideraban la cultura como el primer objeto de estudio, abordándolo con frecuencia mediante el análisis de formas textuales representativas; las formas y las estructuras que producían significados culturales constituían el centro de su atención... los culturalistas y sobre todo los historiadores británicos, oponían una gran resistencia al estructuralismo, al que acusaban de concebir la fuerza de la ideología de un modo demasiado determinista y global... el culturalismo tenía un sentido más fuerte del poder de la acción humana contra la historia y la ideología, por eso los culturalistas pensaban que se podría resistir a las fuerzas dominantes y que la historia se podría modificar mediante un esfuerzo radical individual...»¹⁰

Según Stuart Hall, los aportes principales de los culturalistas son:

- Enfrentan el papel residual, meramente reflectivo asignado a lo cultural en ciertos desarrollos marxistas.
- Conceptualiza a la cultura como imbricada con todas las prácticas sociales y a esas prácticas como manifestaciones comunes de la actividad humana. Práctica sensorial humana, la actividad a través de la cual los hombres y mujeres hacen la historia.
- Se opone a la manera base/superestructura de formular las relaciones entre las fuerzas ideales y las materiales, especialmente allí donde la base es definida como la determina-

⁶ Roberto Grandi: *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Bosh Casa Editorial, Barcelona, 1995.

⁷ Stuart Hall: *Op. cit.*, p. 32.

⁸ Roberto Grandi: *Op. cit.*, pp. 121 y 122.

⁹ Guillermo Orozco Gómez: *Op. cit.*, p. 51.

¹⁰ Roberto Grandi: *Op. cit.*, p. 110.

ción de lo económico en un sentido simple. Prefiere, para este análisis, la formulación más amplia de la dialéctica entre ser social y conciencia social.

- Define a la cultura como los significados y los valores que emergen entre grupos y clases sociales diferenciados, sobre la base de sus condiciones y relaciones históricas dadas, a través de las cuales manejan y reponen las condiciones de existencia y también, como las tradiciones y prácticas vividas a través de las cuales son expresadas esas comprensiones y en las que están encarnadas.¹¹

La tensión experiencial de este paradigma y el énfasis en los agentes creativos e históricos son los dos elementos claves en el humanismo de la posición descrita.

Por su parte el paradigma estructural es caracterizado, también por Hall, de la forma siguiente:

- El concepto de ideología emerge como central.
- Es ubicado adecuadamente el papel de las condiciones determinadas y se aleja de todo voluntarismo.
- Reconocimiento de la abstracción como el instrumento intelectual mediante el cual son apropiadas las relaciones reales y de la presencia en la obra de Marx de un movimiento continuo y complejo entre niveles de abstracción.
- Su concepción de la totalidad social. Su visión sobre la complejidad de la unidad de una estructura. El énfasis de la unidad en la diferencia.¹²

Ambas posiciones han sido criticadas, desde diversos ángulos. Las principales críticas son:

- Haber elevado el acto de lectura a lugar de producción de significados.
- Considerar todas las actividades de recepción-interpretación como formas de resistencia y de oposición
- Haberse centrado excesivamente en los procesos de significación, en detrimento del análisis de las estructuras de poder.
- Individualización de la recepción y por lo tanto, olvido de las relaciones de la audiencia con las instituciones sociales y políticas. Al individualizar las resistencias se velan las posibilidades de acciones que originen el cambio, que surgen precisamente de la actividad en y de estas instituciones.
- La pérdida de centralidad de la categoría clase social.
- Predominio de los temas subjetividad e identidad y de los espacios domésticos y privados.
- Se exagera el poder de la audiencia, como antes se había sobrestimado el poder de los medios, lo que distrae la atención de los fenómenos estructurales.
- Pérdida de «actividad crítica». Reducción a investigaciones cada vez más concretas, que no hacen otra cosa que legitimar los productos culturales del mercado que se adecuan a la sensibilidad posmoderna.

Mas allá de las tensiones y los enriquecimientos mutuos que ambos paradigmas aportaron a los estudios culturales, y de las diversas corrientes de investigación que se generaron a partir de ellos, nuevas rupturas vinieron a marcar el derrotero posterior de estos estudios, resaltan entre estas: la irrupción del tema del feminismo, que introdujo una nueva manera de

¹¹ Stuart Hall: *Op. cit.*, p. 34.

¹² *Id.*, p. 33.

ver y tratar el tema del poder, y la apertura del tema del racismo, que conduce a desbordar el límite británico de los estudios culturales.

Como se aprecia, los estudios culturales, más que una corriente o escuela, es un campo transdisciplinar y muy a menudo antidisciplinar (o de crítica permanente a las disciplinas académicas) que se caracteriza por la utilización heterodoxa de métodos y perspectivas teóricas, que van desde las estrictamente textuales hasta las etnometodológicas y desde las teorías de la crítica literaria, el marxismo, el psicoanálisis, el estructuralismo, hasta las más recientes del posmodernismo, el feminismo y la antropología cultural, entre otras.

Una buena definición de lo que son los estudios culturales es citada por Grandi. Esta definición dice: «Los estudios culturales son un campo interdisciplinar, transdisciplinar y a veces contradisciplinar, que actúa en medio de la tensión de sus mismas tendencias para acoger un concepto de cultura que sea amplio y antropológico y, a la vez, restringido y humanista. A diferencia de la antropología tradicional, se han desarrollado, sin embargo, a partir del análisis de las sociedades industriales modernas. Están constituidas por metodologías declaradamente interpretativas y valorativas, pero a diferencia de lo que ocurre en el campo humanista tradicional, rechazan la coincidencia de la cultura con la alta cultura, sosteniendo que todas las formas de producción cultural necesitan un estudio que avance en relación con otras actividades culturales y con estructuras históricas y sociales. De ese modo, los estudios culturales se han comprometido con el estudio del inventario completo de las artes, creencias e instituciones de la sociedad, al igual que de sus actividades culturales».¹³

Por su parte, la investigadora nórdica Ien Ang caracteriza a los estudios culturales a partir de tres rasgos básicos:

1. Se interesan por significaciones históricamente situadas, antes que por tipos generales de comportamiento.
2. Se orienta hacia los procesos, más que hacia los resultados.
3. Son interpretativos, más que explicativos.

La diferencia raigal, abunda Ien Ang, está en que los estudios culturales son «...conscientemente críticos y deconstructivos, no pretenden ofrecer un modelo único, ni obedecen a límites disciplinarios establecidos, sobrepasando los límites del mundo universitario para arribar a la crítica de los problemas culturales contemporáneos en su sentido más amplio. No intentan contribuir a la acumulación de conocimientos “sólidamente establecidos” y empíricamente validados, pretenden por el contrario participar en un debate actual abierto y políticamente orientado que apunta a la evaluación y a la crítica de la condición cultural contemporánea».¹⁴

EL ANÁLISIS DEL PAPEL DE LOS MEDIOS

Como resulta obvio, un proyecto tan abarcador del estudio de la cultura y de su relación compleja con todas las prácticas sociales, no podía dejar fuera una mirada incisiva sobre el sistema de medios de comunicación de masas. Pero también resulta evidente que esa mirada

¹³ Roberto Grandi: *Op. cit.*, p. 98.

¹⁴ Ien Ang: «Cultura y Comunicación: Por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático internacional», *Hermes*, no. 11, París, pp. 75 y ss.

trascendería los modelos dominantes de carácter transmisivo, para insertarse en otra óptica, que comprende que la comunicación de masas hay que estudiarla desde los procesos de significación.

Una contribución singularmente importante a esta comprensión la hizo Stuart Hall en 1980, con la publicación de su artículo «Encoding and decoding in television discourse», allí se habla del modo en el que el significado se crea en el proceso de producción y de recepción de los medios. Se pasa de considerar ambos procesos como separados (que necesitan metodologías y enfoques disciplinares diferentes) a centrarse en las relaciones que estos procesos instauran e identifican los procesos de construcción de sentido en dichas relaciones.

Las variables que influyen en los procesos de producción y de recepción de textos (en el sentido amplio del término) son numerosas: los discursos de los medios, el contexto discursivo en el que se realizan, las tecnologías utilizadas, las características socioeconómicas y culturales de los interpretantes, las representaciones que estos tengan de los medios y de los objetos o fenómenos evocados por el discurso, etc.; por lo tanto, son procesos activos e interpretativos que dan lugar a acontecimientos sociales.

Hall habla de un código hegemónico y de un código profesional. El primero reproduce el punto de vista dominante porque permite elaborar definiciones globales y totalizadoras del mundo. El segundo se refiere a que las elites ponen en marcha el mismo proceso de codificación desde el seno del código hegemónico, pero a partir de las características de la profesionalidad (recursos técnico-prácticos) lo que puede originar «descodificaciones no adecuadas».

Los significados que los interpretantes atribuyen a los textos aparecen aquí como susceptibles de lecturas diversas, pero no ilimitadas. Sin estar completamente predeterminadas por los códigos culturales los significados se construyen, sin embargo, en el seno de un sistema dominado por los códigos aceptados.

Codificar, según Hall, es poner límites a la libertad del proceso de decodificación, por lo que la relación que el lector instaura con dichos límites es lo que produce tres posiciones hipotéticas de lectura, que determinan a la vez tres diferentes modalidades de decodificación: la posición hegemónica, conocida como «lectura preferida», la posición «negociada» y la posición de «oposición».

Se realiza una «lectura preferida» cuando el receptor toma directamente y por completo el significado connotado por un telediario o un espacio de actualidad, por ejemplo, y descodifica el mensaje en los términos del código a través del que ha sido codificado. Se trata de un interpretante que acepta plenamente los códigos y los sentidos propuestos por el codificador.

La «lectura negociada», por el contrario, implica una doble actitud: por una parte se acepta la posición privilegiada de las definiciones dominantes, es decir, las propuestas por el medio, y a la vez se reserva el derecho de incorporar interpretaciones propias ligadas a su experiencia, conocimientos, sentimientos, etc. Las definiciones del mundo dominante se ponen a salvo, ya que no se discute la legitimidad del cuadro de valores que este presenta, pero al mismo tiempo, hay oposición a dicho código y elaboración de definiciones propias en el nivel más restringido de las situaciones concretas. Las lógicas que hacen posible la lectura negociada son contingentes y contextualizadas, porque se derivan de las posiciones que los destinatarios ocupan en la organización social respecto al poder.

Por su parte, la «lectura de oposición» prevé un receptor que comprenda la lectura preferida que se le propone, pero que la contextualice de nuevo en el seno de un marco de referencia alternativo al dominante. En la lectura se sustituye una actitud de simpatía y com-

preensión por una de oposición a la forma en que se produce el mensaje, que origina una interpretación opuesta a lo que pretendía el emisor.

Hall sitúa al discurso como el lugar de la lucha entre significantes dominantes y significantes subordinados o de oposición; entre las estrategias de construcción del sentido de las distintas formaciones sociales y las diversas interpretaciones que el destinatario individual realiza en virtud de sus experiencias.

Este autor reconoce una relación entre interpretación y posición social, pero ello no quiere decir que los efectos de sentido puedan predecirse de modo determinista *a priori*, sino que se producen en la contingencia de las distintas actividades interpretativas.

A partir de la propuesta de Hall se produjo un desplazamiento de la atención, de los textos a los contextos de la comunicación, lo que favoreció un reconocimiento de la multiplicidad de las significaciones y de las lecturas, que tienen como eje al lector, considerado como un productor de interpretaciones propias.

La atención al lector se ha enfocado desde la relación lector-texto, ha utilizado metodologías de análisis textual con el fin de identificar las posibles lecturas de «resistencia» o de «oposición» o desde la relación lector-contexto, utilizando metodologías socio-etnográficas, que buscan en lo específico de cada situación de consumo, la explicación a las diferentes lecturas.

Se abría así un enfoque nuevo en el estudio de la relación mensaje-destinatario, el de los estudios de recepción. El análisis de la recepción aumentó de interés al observarse la manera activa y crítica en la que los espectadores establecen sus propias significaciones y construyen su propia cultura, en lugar de absorber de manera pasiva las significaciones predigeridas que le son propuestas desde los medios. El acento de estos estudios se ha puesto en la manera que los públicos negocian con los textos. Este tópico será tratado en detalle cuando analicemos las corrientes contemporáneas de estudio de la recepción, su mención en este acápite sólo pretende establecer la influencia de los Cultural Studies en el surgimiento y desarrollo de esas corrientes. Como ha expresado la investigadora brasileña María Inmacolata Vasallo de López «Los estudios culturales... no sólo liberaron la reflexión sobre la recepción del modelo reduccionista del estudio de efectos sino que, analizando la producción de la recepción dentro de un modelo semiótico (de inspiración marxista), colocaron a la recepción como práctica compleja de producción social de sentido».¹⁵

¹⁵ María Inmacolata Vasallo de López: *Op. cit.*

Las teorías de la recepción provenientes de los estudios literarios

El conjunto de teorías de la recepción desarrollada en el seno de los estudios literarios, muestra una gran complejidad y diversidad en lo que a fuentes y postulados teóricos se refieren.

Dentro de las más significativas corrientes en el estudio de la recepción, al interior de la crítica literaria, se destacan especialmente la estética de la recepción, en primer término la Escuela de Constanza, alemana (derivada de la hermenéutica literaria tradicional y representada por Wolfgang Iser y Hans Robert Jauss), la semiótica interpretativa de Umberto Eco, el dialoguismo del teórico ruso Mijail Bajtin y la gramática transformacional de Stanley Fish.

Otros autores incluyen, también, dentro de estas perspectivas, los enfoques del *reader oriented criticism* y *reader-response theory*.

Estos enfoques de la recepción surgen desde los años setenta como reacción, a la rigidez de las metodologías estructuralistas y de ciertas semánticas formales, que consideraban posible el estudio de la obra de arte al margen de sus contextos de producción y recepción, como al empirismo de algunos enfoques sociológicos.¹

Entre las características más generales que definen a este conjunto de conceptualizaciones se encuentra en primera instancia, su matriz científica de procedencia, bastante alejada de los estudios sociológicos, a diferencia de los cuales se plantean como objeto de investigación no tanto la indagación empírica de la lectura, como la función de construcción y deconstrucción del texto que tiene lugar mediante la lectura como condición necesaria del funcionamiento del texto mismo.

La perspectiva de los estudios literarios agrupa variados enfoques «...procedente de diferentes disciplinas herederas de la Ciencia del Lenguaje que retoman en la actualidad una antigua preocupación por el destinatario o el lector».²

Estas corrientes se plantean el análisis del arte como un fenómeno de comunicación, integrado por los componentes tradicionales de todo proceso comunicativo: emisor (autor), mensaje (obra o texto artístico) y receptor o lector.

El elemento constitutivo central de estas teorías es el desplazamiento del interés por el autor y la obra, a la preocupación por el lector y sus prácticas de consumo.

Entre los rasgos comunes que permiten agrupar a este diverso espectro de teorías se encuentran los siguientes:

- La consideración del carácter activo del receptor y el acto de lectura. La recepción es concebida como parte integrante de la obra, de manera que no existe el texto artístico sin la activa cooperación del lector. «El aserto subyacente en cada una de estas tendencias es que el funcionamiento de un texto (no verbal, también) se explica tomando en consideración, además, o en vez del momento generativo, el papel desem-

¹ Umberto Eco: *Los límites de la interpretación*, Editorial Lumen, traducción de Helena Lozano, Barcelona, 1992.

² Mabel Piccini: «La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción», *Versión*, no. 3, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, abril de 1993, pp. 13-34.

peñado por el destinatario en su comprensión, actualización e interpretación, así como la manera en que el texto mismo prevé esta participación».³

- El texto artístico u obra de arte es entendido como una matriz que permite significados opcionales y de cuya estructura interna, constituida por una multiplicidad de planos y dimensiones, se deriva una pluralidad de lecturas y actualizaciones posibles.
- La actividad interpretativa del lector/receptor, es un proceso sometido a ciertas reglas y requiere por lo general, del descubrimiento o comprensión de la intención del autor.
- No toda interpretación es, para estos teóricos, pertinente o adecuada. La validez de la interpretación se remite, en última instancia, al sentido latente en el texto. Así, se habla de lectura «estéticamente fiel o válida», «fértil», «ingeniosa»... o por el contrario de «decodificación aberrante», «lectura divorciada de la intención del autor», «débil», «inadmisible», etcétera.
- Consecuentemente, la problemática de los límites de la actividad interpretativa del lector constituye uno de los elementos esenciales de estos enfoques.

Aunque existen al respecto diferencias de énfasis entre los diversos autores y corrientes, casi siempre estos límites están determinados y previstos por el autor y el texto, y no podrán ser trascendidos ni por el más competente de los lectores.

Un sintético análisis de los postulados sustantivos de estas teorías nos permitirá la valoración de sus aportes y limitaciones para la comprensión de los procesos interpretativos en la comunicación de masas.

La semiótica de la recepción de Eco tiene entre sus preocupaciones centrales el análisis de la relación entre el texto y el lector, interacción que es abordada a partir de las nociones de textos abiertos y textos cerrados, así como de los conceptos de lector y autor «modelos».

Para Eco «...todo texto requiere la activa cooperación del lector para ser actualizado... Un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo...».⁴

Para organizar su estrategia textual el emisor debe considerar las competencias de sus receptores, o sea, suponer los códigos que el destinatario posee.

En tal sentido, la noción de lector modelo hace referencia a la estrategia que simula el comportamiento interpretativo de un destinatario capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por el autor.

Los conceptos de textos abiertos y cerrados ocupan un lugar central en la conceptualización de Eco. Los textos abiertos son aquellos que admiten innumerables lecturas, juegan con las posibles desviaciones interpretativas y no sólo se apoyan en las competencias del receptor sino que contribuyen a producirlas; lejos de renunciar a postular un lector modelo, suponen un tipo especial de lector: el crítico o ingenioso.

Eco diferencia dos tipos de interpretaciones hipotéticas: la semántica (correspondiente al lector modelo ingenuo) y la semiótica (propia del lector modelo crítico).

La semántica es el resultado de una recepción lineal del significado del texto, mientras que la semiótica es aquella que intenta explicar las razones por las cuales un texto llega a producir una u otra interpretaciones semánticas.

³ Umberto Eco: *Op. cit.*, p. 22.

⁴ *Id.*, p. 79.

Por otra parte, los textos cerrados son aquellos que se dirigen a producir un único tipo de lectura, sin perdonar los posibles errores. Sin embargo, para Eco no hay *nada más abierto que un texto cerrado*: la apertura de un texto a partir de una iniciativa externa (disonante con la intención del autor) constituye un modo de usarlo, una violencia que se le inflige y no una cooperación interpretativa del lector.

La estética de la recepción, y especialmente la Escuela de Constanza, por su parte, representa un cambio radical en el paradigma de los estudios literarios.

Al igual que la semiótica, esta perspectiva, desarrollada en el ámbito de la hermenéutica literaria, se caracteriza por la preocupación por el lector y el momento de la lectura.

Hans Robert Jauss, uno de sus principales representantes, estudia las condiciones de comprensión de la literatura a través de la reconstrucción del proceso histórico en el que los textos han sido interpretados por lectores de diferentes épocas.⁵

Un elemento de interés en la conceptualización de Jauss es la relación que establece entre el efecto social de la obra y el horizonte de expectativas de los lectores históricamente situados. Para él el significado de una obra es el resultado del encuentro entre el horizonte de expectativas (o código primario) implícita en la obra y el horizonte de expectativas que aporta el receptor.

Wolfgang Iser desarrolla las nociones de lectores teóricos, conceptualizadas en este caso en particular como lector implícito,⁶ categoría que designa una estructura de texto que anticipa y prevé al receptor; pero constituye una noción más amplia que el lector modelo de Eco, pues, además de considerarlo como función textual, incluye una aproximación a los lectores reales, en los que incorpora la singularidad y la variedad de actualizaciones históricas e individuales del texto.

No obstante, la estética de la recepción continua remitiendo las interpretaciones en última instancia a la intención del autor y del texto.

La gramática transformacional de Stanley Fish enfatiza mucho más en la importancia del contexto de recepción en la interacción texto/lector. En tal sentido, los contextos más relevantes son las *comunidades interpretativas*, constituidas por receptores que comparten estrategias decodificadoras, las que, al ser previas al acto de lectura, lo condicionan y determinan.

La perspectiva de Mijail Bajtin aborda la relación texto/lector de manera dialógica. Para el teórico ruso, el significado no reside únicamente en el texto ni en el contexto, sino en la relación instaurada entre ambos, históricamente constituida, aunque no todos los significados potenciales del texto están en él inscritos desde el momento de la producción, sino que se encuentran abiertos a la recontextualización, imponen ciertos límites a la actividad interpretativa del lector.

Indiscutiblemente, las teorías de la recepción desarrolladas dentro de los estudios literarios representan un enorme salto cualitativo con relación a los enfoques derivados de las escuelas norteamericanas.

A nuestro juicio, un aporte esencial de esta perspectiva es el sustancial desplazamiento que significa la conceptualización de la actividad de la audiencia no ya en término de selectividad sino de interpretación y construcción de sentidos.

⁵ María del Carmen de la Peza: «La estructura interminable. Una aproximación al estudio de la recepción», *Versión*, no. 3, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, abril de 1993, pp. 57-82.

⁶ Florencia Saintout: «La perspectiva de la recepción de los medios masivos en la revista *Comunicación y Sociedad*. Una primera exploración», *Comunicación y Sociedad*, no. 32, Universidad de Guadalajara, México, enero-abril, 1998, pp. 201-226.

La introducción de nuevas nociones como lector modelo, comunidades de interpretación, horizontes de expectativas, etc., introducen formas de conceptualizar al lector diferentes «variables intervinientes» de los modelos anteriores.

Ello explica la influencia de estas teorías en la comprensión actual de los procesos de recepción en la comunicación de masas.

Sin embargo, a pesar del énfasis en el carácter activo de la lectura y en la participación del lector en la construcción de significados «...el texto y el autor no han dejado de ser considerados fuente, centro y origen del sentido».⁷

Siguiendo a Jensen y Rosengren «...probablemente sea justo decir que, en lo esencial, el análisis literario se refiere a lo que la estructura de los textos literarios le hace a los lectores más que a los que los lectores hacen con la literatura».⁸

Sistematizando las críticas que se le han formulado a estas teorías, pueden señalarse las siguientes:

- Los criterios para la determinación de las lecturas estéticamente fiel, admisible o fértil –empleados para referirse a una decodificación adecuada– no son suficientemente desarrollados.⁹ No se explica, más allá de la intención del autor o del texto, sobre qué base es autorizada o desautorizada una interpretación textual específica.
- Los contextos que inciden en la lectura son, por lo general, ambiguos o situacionales más que sociales e históricos. El sistema social en que se produce la lectura constituye a menudo un marco abstracto de análisis.
- Una de las críticas más sustanciales se basan en el hecho de que los conceptos teóricos de lector (modelo, implícito...) no tienen en cuenta a los receptores reales o empíricos, conciben de manera estática a los lectores, quienes siempre son finalmente objeto de determinismo textual. El rol del lector empírico ha sido muy rara vez operacionalizado o propuesto como desafío metodológico explícito. Cuando se llega a estudiar a los lectores reales se enfatizan más en interpretaciones individuales que en términos demográficos o históricos.
- Aunque se reconoce la participación del destinatario en la construcción del texto, los límites interpretativos se encuentran por lo general predeterminados. El lector es así, una construcción crítica que puede deducirse de una traducción o de un discurso literario.

A pesar de estas limitaciones, las teorías de la recepción derivadas de la crítica literaria representaron un momento significativo en la evolución de la reflexión conceptual en torno a este proceso y aportaron nociones que forman parte de los enfoques actuales más significativos sobre la recepción y el consumo en la comunicación de masas.

⁷ María del Carmen de la Peza: *Op. cit.*, p. 69.

⁸ Klaus B. Jensen y K. E. Rosengren: «Cinco tradiciones en busca del público», Daniel Dayan (compilador): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1997, pp. 335-370.

⁹ Diego Lizazaro: «Román Ingarden: una aproximación a su teoría estética», *Versión*, no. 3, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, abril de 1993, pp. 201-214.

Los estudios contemporáneos de recepción

La crisis de los paradigmas abrió espacios a nuevos entendimientos sobre la relación que se establece entre los emisores, los mensajes y los destinatarios.

«En el horizonte se perfila otro paradigma, el del reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parte de las percepciones de aquél, de su subjetividad, que acoja las oscilaciones de sentido, que capte la comunicación como un proceso dialogante donde la verdad, que nunca más será única, se desprende de la intersubjetividad».¹ Esta cita de los esposos Mattelart sintetiza magistralmente la esencia teórica que guía los estudios contemporáneos de recepción.

No parten de cero estos estudios, son herederos de los entendimientos anteriores, en particular de la corriente de los usos y gratificaciones, de los modelos semióticos, y de los estudios culturales británicos. Ellos cambiaron la perspectiva desde la que se observaba la relación medio-receptor, introdujeron nociones esenciales como la de *lectura polisémica* o *construcción del sentido* y centraron su atención en las intrincadas relaciones entre textos y contextos.

Hay otras corrientes que se han venido desplegando durante décadas y han contribuido también a una comprensión más compleja de estos procesos, nos referimos a las sociologías interpretativas, en particular, el interaccionismo simbólico, la fenomenología social y la etnometodología.

Estas corrientes tienen sus antecedentes en las obras de Georg Simmel y de George Herbert y se construyen en el transcurso de un trabajo de superación progresiva de la sociología parsoniana de la acción. «Para Talcott Pearson, como para el conjunto de la sociología llamada objetivista, la acción del actor es el resultado de una imposición de normas por la sociedad y de las disposiciones para actuar que crea».²

Aunque en la obra de Pearson el saber del actor tiene muy poca importancia, su estudio de la racionalidad indica que aquel ocupa implícitamente un lugar en su análisis, que suponen que el actor adquiere un conocimiento válido del mundo exterior. La naturaleza y las características de ese saber que los actores aplican a las circunstancias de su existencia y la necesidad de conceptualarlo van a constituir para un investigador como Harold Garfinkel (1917-1987), los elementos claves de todo verdadero análisis de la acción social.

Garfinkel, que fue alumno de Pearson en Harvard y más tarde docente en la Universidad de California en Los Angeles, es el fundador de la etnometodología con su libro *Studies in ethnomethodology*, que se publicó en 1967. La etnometodología tiene por objeto el estudio del razonamiento práctico de sentido común en situaciones corrientes de acción.

El trabajo etnometodológico consiste en identificar las operaciones a través de las cuales la gente se da cuenta y da cuenta de lo que es y de lo que hace en acciones corrientes y en contextos de interacción variados. Centra su atención en las relaciones acción-contexto. Se-

¹ Armand Mattelart y Michelle Mattelart: «La recepción: el retorno al sujeto», *Diálogo de la comunicación*, no. 30, Lima, junio de 1991.

² Armand Mattelart y Michelle Mattelart: *Historia de la teorías...*, p. 90.

gún esta posición, el contexto influye en el contenido de la acción y esta, a su vez, contribuye también al sentido progresivamente elaborado del contexto.

«El hecho social, por lo tanto, ya no viene dado. Es el resultado de la actividad de los actores para dar sentido a sus prácticas cotidianas. El esquema de la comunicación reemplaza al de la acción».³

Aaron Cicourel, profesor de la Universidad de California en San Diego, es sin duda el etnometodólogo que más de cerca se ha interesado por la crítica de la Mass Communication Research. Ha rechazado los métodos cuantitativos por ser incapaces de dar cuenta de la dimensión subjetiva del proceso de comunicación y ha rehabilitado al destinatario en su capacidad de producir sentido, de desarrollar procedimientos de interpretación.

Estos desarrollos se inspiran ampliamente en la obra de Alfred Schutz (para mayor información véase la página 37 de este texto), que se dedicó al estudio de las bases del conocimiento en la vida cotidiana. El *mundo de la vida* (Lebenswelt), un espacio histórico, concreto y sociocultural en el que prevalecen las representaciones del pensamiento del sentido común.

Estas representaciones constituyen los recursos gracias a los cuales los actores sociales logran una comprensión intersubjetiva y consiguen orientarse unos respecto a los otros. ¿Cómo estudiar la conformación de esas estructuras de conocimientos? *Ponerse en el lugar del otro*, según los términos empleados por Mead en los que sugiere el método de la observación participante como manera de obtener el conocimiento.

- Herbert Blumer, recogiendo la herencia de Mead, desarrolla *el interaccionismo simbólico* corriente, que como su nombre lo indica, destaca la naturaleza simbólica de la vida social. Resume, en 1969, las tres premisas del estudio de la interpretación por parte de los actores, de los símbolos surgidos de sus interacciones.⁴
- Los seres humanos actúan con respecto a las cosas sobre la base de las significaciones que estas tienen para ellos.
- La significación de las cosas se deriva o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores.
- Estas significaciones se utilizan con un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra y se modifican a través de dicho proceso.

Las sociologías interpretativas han establecido su legitimidad en Estados Unidos de América, han tenido desarrollos propios en otros países anglosajones y de lengua alemana y francesa y «...se aplican a veces sin distancia crítica de sus teorías de base, como una “práctica imitativa”».⁵

Un desarrollo interesante de estas corrientes lo ha realizado desde Europa Anthony Giddens, quien procedente del marxismo, asume los enfoques de Garfinkel al vislumbrar que estos permitirían superar las discrepancias entre individuo y sociedad, estructura y práctica, entre sociólogos estructuralistas y sociólogos interpretativos.

Para ello, con su *Teoría de la acción* rompe con la imagen de estructura (como una parte de un organismo o de un edificio) y la sustituye por una *teoría de la estructuración* que recoge

³ *Id.*, p. 91.

⁴ Herbert Blumer: *Symbolic interactionism: perspective and method*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Ca., Sage, N.J., 1975.

⁵ Armand Mattelart y Michelle Mattelart: *Historia de la teorías...*, p. 93.

la reflexión etnometodológica sobre *la conciencia práctica* y los procedimientos de acción. Estas ideas permiten pensar en la imbricación de las prácticas y la estructura, de la acción y la institución; también en las relaciones concretas entre prácticas y coacciones exteriores, entre individuo y totalidad social, entre lo micro y lo macrosocial.

Lo estructural no es *exterior* a los agentes, tanto en sus huellas en la memoria como en su actualización en las prácticas sociales, es más *interior* que *exterior* a sus actividades. Es al mismo tiempo coactivo y habilitante.⁶

Estas comprensiones mencionadas solo sumariamente, ofrecen una base conceptual sobre la que fue erigiéndose el nuevo paradigma comunicativo en el que se establece, parece que definitivamente, una comprensión no lineal del proceso comunicativo, al evidenciarse la existencia de estrategias de recepción y consumo complejas, que caracterizan a la comunicación como una negociación, como un diálogo.

Se reconoce la cotidianidad como el espacio privilegiado para estudiar este proceso. Se incorpora el papel del placer, de lo lúdico, de lo emocional en la relación medio-receptor. Por lo tanto, no se centra sólo en el estudio de los informativos sino también en los géneros de ficción. Se revaloriza la repetición y la creatividad dentro de esta. Metodológicamente hay un abandono del positivismo y un renacer de los métodos de análisis cualitativos.

«El proceso de comunicación se concibe entonces como una articulación de prácticas de significación en un campo de fuerzas sociales. Estas prácticas no son aleatorias sino que están enraizadas en un cuerpo de conocimientos y en las estructuras de sentido disponibles en una sociedad determinada. Esto permite una problematización de la recepción en la que las características socioculturales de los usuarios son integradas al análisis de la circulación de mensajes en el seno de la dinámica cultural».⁷

Es justamente esto lo que en la teoría de la comunicación se conoce como «...el paradigma de la recepción activa, que centra su atención en la capacidad del receptor en la construcción de sentidos, en la resemantización de los mensajes, en la no linealidad del proceso comunicativo, en la complejidad de las estrategias de consumo. Coloca al receptor en la posición activa que le da su “saber reconocer”, su libertad de lectura, su habilidad para resistir los mensajes dominantes, el carácter negociado de los procesos de comunicación».⁸

Una característica esencial que poseen los estudios actuales, es el desplazamiento hacia un enfoque cultural de la comunicación y a la vez hacia un enfoque comunicativo de la cultura. Así la relación entre comunicación y cultura viene a revelarse de una manera distinta. Los procesos comunicativos son prácticas culturales determinadas.

«Una suposición central de la investigación cualitativa de la audiencia es que la recepción de la comunicación debe verse como un proceso en el cual el significado se negocia y construye activamente. Aunque relativamente abierto, este proceso está estructurado por convenciones interpretativas y por prácticas culturales relacionadas con el género en cuestión.»⁹

⁶ *Id.*, p. 94.

⁷ María Inmacolata Vasallo de López: *Op. cit.*

⁸ Ileana Medina: «Desde el otro lado», Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, 1995.

⁹ Klaus B. Jensen: «La política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política», *Hablan los televidentes...*

Según Guillermo Orozco el nuevo paradigma que dio origen a lo que se conoce como *investigación crítica de la audiencia*,¹⁰ surge como resultado de transformaciones en tres niveles diferentes:

- El epistemológico: se asumió que conocer la interacción entre audiencias y medios requería como condición *sine qua non*, trascender la relación directa entre ambos y explorar la cultura y el contexto, tanto el específico de la recepción, como el de la audiencia, así como la combinación de intertextos que se ponían en juego, objetiva y subjetivamente por ambas partes.
- El teórico: se conceptuó a las audiencias como sujetos colectivos o segmentos estructurados de acuerdo con criterios culturales, económicos y políticos, situados históricamente, productores de significados y activos en su interacción con los medios y la creación de la cultura. La recepción, entonces, quedó circunscrita no sólo al contenido de lo transmitido-percibido sino al contexto de su producción y de su recepción. Uno de los avances teóricos más recientes postula la necesidad de incluir en el análisis de recepción, más que disciplinas en abstracto, teorizaciones específicas como *La teoría de la acción* de Giddens, *La teoría del cambio social* de Touraine o *La pedagogía de la liberación* de Paulo Freire.
- El metodológico: la perspectiva adoptada es la cualitativa, en sentido amplio, acogiendo diversas técnicas antropológicas, etnográficas, culturales y sociológicas para explorar el objeto de estudio.

La tradición que más ha influido en los estudios contemporáneos es el enfoque de los estudios culturales nacidos en Birmingham, que en su devenir han enriquecido sus postulados con el aporte de nuevos investigadores. Entre estos se destacan las contribuciones de David Morley, quien tomó el camino de la investigación de corte etnográfico para continuar penetrando en la comprensión de las audiencias y de su relación con los mensajes mediáticos.

Una investigación ejemplar en este campo fue la realizada por Morley para indagar cómo grupos de espectadores de diferentes clases sociales interpretaban un episodio del programa televisivo *Nationwide*. De esta nació el libro *The nationwide audience*, donde se sustenta fundamentalmente la noción de que el momento de la decodificación debería ser considerado como un proceso relativamente autónomo, en el cual se lleva a cabo una lucha constante por el sentido de un texto.

El que se adopte un procedimiento práctico-experimental para investigar el auditorio televisivo, tiene quizás una trascendencia mayor que los resultados mismos de un estudio concreto: es sensibilizar el discurso de críticos e intelectuales a favor de la complejidad existente entre televisión y audiencia, y del carácter imprevisible que tienen los actos que de esta relación se desprenden. Tal vuelco hacia la investigación empírica «...apunta a abrir un espacio en el cual ver televisión puede comenzar a ser entendido como una práctica cultural compleja, llena de negociaciones dialógicas y disputas, más que como una ocurrencia singular cuyo sentido puede ser determinado de manera abstracta de una vez y para siempre. Hacer investigación empírica es utilizado aquí como una estrategia para romper el teoricismo hermética-

¹⁰ Guillermo Orozco Gómez: *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, 1997, pp. 98 y 99.

mente cerrado dentro del cual se presupone una absoluta certeza acerca de la efectividad ideológica de la televisión».¹¹

Si Morley afirma que la pregunta que indaga en la relación entre la televisión y los espectadores es de naturaleza empírica, con igual certeza también válida a la etnografía de la audiencia como enfoque cualitativo para la recogida y análisis de los datos.

Creemos importante citar en extenso a Morley por ser un autor paradigmático de los estudios cualitativos de audiencias.¹² En un libro más reciente que el anteriormente citado expresa que: «En el acto de plantear la cuestión de la interpretación de mensajes por parte de la audiencia, ya rechazamos el supuesto de que los medios son instituciones cuyos mensajes producen automáticamente un efecto sobre nosotros, en tanto audiencias. En contra de este supuesto, tomo como centro de mi análisis nuestro modo de imprimir sentido al sentido del mundo que nos proponen los medios. Esto ya es caracterizar la actividad que desplegamos en nuestra sala, cuando miramos televisión, como un proceso activo de decodificación o de interpretación y no un simple proceso pasivo de “recepción” o de “consumo” de mensajes. Los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otras representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida. Los mensajes del momento confluyen con otros que hemos recibido antes, mensajes explícitos e implícitos de otras instituciones, de personas conocidas o de fuentes de información en las que confiamos. Inconscientemente, tamizamos y comparamos entre sí los mensajes recibidos de una parte y de otra. De ahí que el modo en que respondamos a los mensajes que nos ofrecen los medios depende precisamente del grado en que coincidan con otros mensajes (o se opongan a ellos), con otros puntos de vista que hayamos encontrado con otras esferas de nuestras vidas».¹³

Morley define dos modos de análisis del proceso de construcción de sentido, el semiótico y el sociológico. El primero se centra en las estructuras y mecanismos internos del texto/mensaje/programa que invitan a hacer ciertas lecturas y a bloquear otras y el segundo analiza los orígenes culturales del lector/receptor/espectador. La interacción de estas dos estructuras restrictivas del proceso de construcción de sentido definirá su curso y evitará así caer en la trampa de creer que un texto puede ser interpretado de una cantidad infinita de maneras (tantas como individuos haya), como en la de suponer que los textos determinan completamente el sentido.

Según Morley, el estudio cabal del proceso de las comunicaciones masivas debe comprender al menos tres elementos diferentes:

- El estudio de la producción de los mensajes mediáticos.
- El estudio de esos productos.
- El estudio del proceso de decodificación e interpretación en el que la audiencia está activamente comprometida.

Los enfoques más lúcidos dentro de los estudios contemporáneos superan la limitación de la corriente de los usos y gratificaciones que apreciaban a un receptor aislado, que toma decisiones individuales sobre la base de sus expectativas y necesidades psicológicas.

¹¹ Ien Ang: «Buscado: Audiencias. Sobre las políticas de estudios empíricos de audiencias», *Cuadernos de comunicación y cultura*, no. 24, Universidad de Buenos Aires, 1993.

¹² David Morley: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996, pp. 112-114.

¹³ David Morley: *Op. cit.*, p. 115.

«Sería conveniente no concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos. Si bien no podemos adoptar una posición determinista y suponer que la posición social de una persona ha de determinar automáticamente su marco conceptual y cultural, debemos tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos».¹⁴

Morley, coincidiendo con Hall define tres formas de decodificación:¹⁵

- Aceptación de los valores dominantes.
- Negociación dentro de los valores dominantes.
- Oposición a los valores dominantes.

A estas formas de decodificación se corresponden similares códigos de interpretación (dominante, negociado y de oposición).

Desde luego, se trata de códigos básicos que en modo alguno agotan o permiten encasillar el repertorio de códigos interpretativos existentes en una cultura determinada; son tendencias en la interpretación, no categorías cerradas.

Una importante contribución de los estudios cualitativos de audiencia, y sobre todo de la obra de Morley, es la identificación de la familia como la institución social y el espacio preferente para el consumo de los medios y, por lo tanto, el escenario privilegiado de los procesos de interpretación de los mensajes mediáticos. De esta consideración se deriva la opción metodológica para los estudios etnográficos en el seno de la familia.

«El hogar o la familia, insertas en un ambiente social y cultural más amplio, proporcionan, con sus pautas de interacción cotidiana, con sus propios sistemas internos de relaciones y su propia cultura de legitimación y de formación de la identidad, un laboratorio para la investigación naturalista del consumo y la producción de sentido.»¹⁶

Este marco de análisis propició la incorporación del tema de la estructura de poder en el seno de la familia y con ello, introdujo la categoría de género como un principio estructural que atraviesa a todas las familias incluidas en estas investigaciones. Las diferencias de roles hogareños según el género (mujer u hombre) «...remiten, en parte, a todos los aspectos de la recepción del video en el seno de la familia que han de ser negociados continuamente en medio de un enfrentamiento belicoso y continuo, por lo que se refiere a la elección del programa y a su interpretación, al estilo de la recepción y al placer derivado del texto... que reflejan los modelos de relación de géneros presentes en la sociedad. Dichos modelos llevan a los hombres a considerar la casa, en primer lugar, como un lugar que no es de trabajo y a las mujeres como una esfera de trabajo.»¹⁷

Es interesante recordar la observación de Morley y otros estudiosos de la audiencia acerca de que la televisión es el instrumento fundamental mediante el cual la vida nacional e internacional penetra en el seno del hogar articulándolas con la vida doméstica.

Otro importante teórico que se desenvuelve dentro de los estudios contemporáneos de recepción es James Lull. Entre otros aportes él ha propuesto una tipología sobre los usos

¹⁴ *Id.*, p. 128.

¹⁵ Recordar el artículo «Encoding-decoding» citado en el apartado de los estudios culturales británicos. Recordar también el concepto gramsciano de hegemonía que sirve de base a esta interpretación.

¹⁶ David Morley: *Op. cit.*, p. 263.

¹⁷ Roberto Grandi: *Op. cit.*, pp. 151 y 152.

sociales de la televisión que se diferencia de las propuestas de los usos y gratificaciones, porque no parte de los usos individuales, sino que se concentra en los usos sociales. También emplea una metodología de análisis compleja, basada en el examen de distintos momentos del comportamiento de la audiencia, tal y como han sido observados, de relaciones detalladas por parte de los componentes de la misma audiencia, de discusiones por parte de esas mismas personas en relación con la utilización de la televisión y a los principales resultados obtenidos por los investigadores que utilizan técnicas de recogida de datos tradicionales.

Según Lull hay dos tipos primarios de usos sociales de la televisión: estructurales y de relación.¹⁸

Los usos estructurales se dividen a su vez en usos estructurales ambientales y usos estructurales reguladores. Los primeros se refieren a la compañía que se obtiene cuando se realizan las tareas domésticas, a la garantía de que constituye una fuente de diversión para la familia. Los segundos son los que contribuyen a la estructuración del día y de muchas de las actividades familiares en función de las citas televisivas y a su incidencia sobre los modelos de conversación.

Los usos de relación de la televisión se clasifican en cuatro grupos, cuya recíproca exclusividad no es absoluta y su orden de presentación se realiza mediante una secuencia capaz de demostrar la relativa complejidad de las construcciones individuales.

El primero consiste en construir una ayuda para facilitar la comunicación: los espectadores utilizan a los personajes, las historias y los temas propuestos por la televisión como modalidades que facilitan la conversación. El segundo es definido por Lull como de *pertenencia/exclusión*, ya que ver la televisión juntos puede crear un sentido de mayor pertenencia, que también facilita el mantenimiento de buenas relaciones interpersonales; pero que puede constituir un medio utilizado para huir, no tanto de los problemas o responsabilidades personales sino del ambiente social. El tercero se refiere al hecho de que constituye un medio de aprendizaje social, relativo a muchos aspectos de la vida cotidiana. El cuarto y último hace alusión a las oportunidades ofrecidas para demostrar la competencia o fundar formas de dominio a través de modalidades preestablecidas con la que se cumplen ciertos roles en el seno de la familia.¹⁹

Más allá de coincidir plenamente con la tipología de Lull o pensar que esta agota las posibilidades de los usos sociales de la televisión, es preciso reconocer lo interesante de su propuesta, que ha emergido no de reflexiones *puras*, sino de aquellas originadas como resultado de indagaciones empíricas realizadas con su metodología compleja y abarcadora. Por eso estas propuestas más que una conclusión, constituyen una guía para ulteriores análisis.

Hasta aquí hemos esbozado un panorama general de las orientaciones contemporáneas en los estudios de recepción y audiencias, en modo alguno comprende todas las corrientes, aportes y figuras. Nos hemos centrado en aquellos ejemplos que representan las tendencias principales y que más nos pueden ayudar en la comprensión de nuestro objeto de estudio. Esto quiere decir que hemos hecho una selección intencionada siguiendo los propósitos de nuestro trabajo y en ningún sentido hemos pretendido mostrar un cuadro detallado del profu-

¹⁸ James Lull: «La estructuración de las audiencias masivas», *Diálogos de la comunicación*, no. 32, Lima, 1992, pp. 50-57.

¹⁹ Roberto Grandi: *Op. cit.*, pp. 159 y 160.

so escenario donde se desarrollan los estudios cualitativos de la recepción, del consumo o de las audiencias según sea la orientación teórica y epistemológica del autor.

Este recuento sería muy incompleto si no miráramos a la producción contemporánea latinoamericana, que es una de las que de manera más creativa, afincada en sus propias realidades, aporta una comprensión más abarcadora de los procesos de recepción y consumo de las comunicaciones de masas incrustadas en las lógicas de producción y consumo cultural global y local.

Pero antes creemos útil conocer, aunque sea de manera muy breve, cómo ha sido el derrotero de la investigación y la teoría de la comunicación en el subcontinente.

LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

En la primera mitad del pasado siglo los estudios de la comunicación en América Latina se limitaban a investigaciones descriptivas y documentales de carácter histórico y jurídico, fundamentalmente centradas en la prensa y desde la década del treinta, a la radio.

En el año 1950 se establecen las transmisiones de la televisión en México, Cuba y Brasil; durante toda la década y los primeros años de la siguiente, se completa la presencia de la televisión en todo el continente, ajustándose, al igual que ocurrió con la radio y la prensa, al modelo norteamericano de medios de comunicación comerciales. Los medios de propiedad pública eran, por tanto, una excepción. En este período se diversifica y amplía, además, la actividad publicitaria.

En correspondencia con estas transformaciones del sistema de medios, se desarrollan los estudios de audiencia y opinión pública, con el objetivo de obtener datos capaces de orientar las decisiones comerciales de las empresas anunciantes o de los medios.

En la década del sesenta, por acciones de la UNESCO, se crea, en Quito, Ecuador, la CIESPAL con el objetivo de formar profesionales para los medios de comunicación que sean capaces de dar cuenta de las nuevas exigencias sociales. Es precisamente en esa dirección que se contribuye a la remodelación de la enseñanza de la comunicación, al proponer una estructura modelo, sugerir los contenidos a ser impartidos, formar y entrenar a docentes y editar manuales, folletos, libros y revistas.

También desde la CIESPAL se incentiva la realización de investigaciones sobre los fenómenos generados por los medios de comunicación en la región, que siguen dos corrientes temáticas principales: los estudios de morfología y contenido de la prensa y de los informativos de radio y televisión, y los estudios sobre el comportamiento del público consumidor de los medios de comunicación, en ambos casos, con una orientación teórica y metodológica inspirados en la Mass Communication Research norteamericana.

Es decir, en los sesenta, coexisten los estudios de carácter histórico y jurídico, con los sondeos comerciales y con una naciente investigación académica de corte principalmente sociológico. En la segunda mitad de esta década surge una cuarta vertiente de investigación, inspirada también en experiencias norteamericanas; se trata de los estudios sobre la difusión de innovaciones, sobre todo de técnicas agrícolas, lo que se inscribe en la concepción desarrollista que imperaba en las políticas económicas del continente y en el despliegue de la *Alianza para el progreso*, eje central de la política norteamericana hacia América Latina.

Esta investigación tuvo el mérito de revelar la insuficiencia de los presupuestos teóricos que inspiraban la idea del difusionismo tecnológico, es decir, su descontextualización histórico-

cultural, ya que eran prácticas que no se correspondían con la realidad latinoamericana, así como lo erróneo de la idea de que la comunicación por sí sola genera desarrollo con independencia de las condiciones políticas, socio-económicas y culturales.

A fines de la década, primero en Venezuela y luego en Brasil, comenzó a emerger una investigación de vanguardia y de denuncia del impacto de la industria cultural, inspirada en los conceptos de la Escuela de Frankfurt. Estas investigaciones detectan la expansión de las empresas multinacionales en América Latina y diagnostican la diseminación de la ideología del consumo. Algunos de los estudiosos insertados en esta corriente identifican los tentáculos imperialistas que gobiernan estos procesos y los peligros que entrañan para la soberanía y la cultura del continente.

La gran contradicción es que mientras la investigación originada en la CIESPAL era *integrada*, la corriente crítica se aproximaba a posiciones *apocalípticas*.

En los primeros años de la década del setenta se desarrollaron importantes procesos políticos; en Chile, el triunfo del gobierno de la Unidad Popular, de Salvador Allende, y en Perú, el proceso progresista del gobierno militar de Velasco Alvarado, los que generaron la expropiación de las grandes empresas periodísticas y su entrega a sectores populares, este hecho contribuyó a darle actualidad, en la investigación, a la temática de las relaciones entre la comunicación social y el poder político y económico, que en el resto del continente se caracterizaba por el monopolio de las oligarquías nacionales sobre los medios de comunicación.

Las experiencias chilena y peruana atrajeron la atención hacia las nuevas formas de gestión de los medios de comunicación en una sociedad realmente democrática, y hacia la responsabilidad de los medios, tanto en el ejercicio democrático, como en el desenvolvimiento educacional y cultural de la nación. Era un tema muy poco tratado hasta entonces en el continente donde la óptica mercantil había primado siempre por ser los medios, ante todo, empresas comerciales.

Desde Chile emerge una corriente, liderada por los esposos Michelle y Armand Mattelard, que denuncia la dominación ideológica realizada por los medios y su vinculación a un proyecto multinacional imperialista.

Simultáneamente aparece la corriente encabezada por el educador brasileño Paulo Freire, que desde una posición cristiana y marxista, señala la dureza del proceso de dominación social en el continente, así como la ausencia de diálogo en la comunicación cotidiana y su repercusión en el silencio de los oprimidos, a la vez que brinda un cuerpo conceptual y una metodología de trabajo desde las bases, donde el protagonismo ha de ser de las clases populares que tienen en la Educación Popular una vía de hacerse escuchar y hacer valer sus derechos.

El empuje de estas corrientes en el espectro continental del pensamiento social sobre la comunicación provocó un cambio de rumbo en la CIESPAL en 1973, que se hace visible a partir del encuentro de San José de Costa Rica. En esta reunión se legitimaron las corrientes de investigación que discurrían paralelas y discordantes con la postura teórica y metodológica de la CIESPAL, se inició una autocrítica y se trazó una línea de investigación más identificada con los anhelos progresistas de la región. Esta postura le provocó una reducción de sus fuentes de financiamiento, desde la OEA e inclusive desde la UNESCO.

La tendencia crítica penetró las políticas oficiales, varios países de la región integrantes del Movimiento de Países No Alineados o del Grupo de los 77, se sumaron a la batalla diplomática por el establecimiento de un Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación y trabajaron en el diseño de Políticas Nacionales de Comunicación que tendrían el

propósito de enfrentar la creciente penetración transnacional en el campo de las comunicaciones. La investigación y la producción teórica enriquecieron, impulsaron y sostuvieron, desde el punto de vista conceptual, estas posturas. Así, ambos temas fueron una constante en la producción científica continental en nuestro campo de estudio.

Hasta este momento la mayor parte de las investigaciones se habían guiado por las corrientes empiristas y funcionalistas norteamericanas, pero ahora entran en escena los postulados teóricos de la Corriente Crítica generada en la Escuela de Francfort, los principios teóricos y metodológicos de la semiología-estructuralista francesa y los propios desarrollos latinoamericanos, muy marcados por la militancia política de los investigadores; pero que vislumbraban un tránsito de la dependencia teórica a un pensamiento propio, anclado en la realidad del continente. Fueron también temas prioritarios en esta etapa aquellos que giraban en torno a la comunicación popular y a los procesos alternativos de comunicación.

Según el investigador brasileño Márquez de Melo «...esta época tiene en su haber, el surgimiento de una conciencia latinoamericana sobre los problemas teóricos y metodológicos de la comunicación, pero han faltado fuerzas para predecir la alternativa deseada: La construcción de modelos efectivamente latinoamericanos».²⁰

Arribamos así a la década del ochenta; que se inicia con un claro reflujó de la utopía revolucionaria y un retorno de las fuerzas conservadoras en todo el mundo. En América Latina hay un crecimiento del papel de las transnacionales, que aprovechan el fracaso de las políticas económicas de los setenta y el enorme endeudamiento de todos los países de la región para penetrar aún más, de manera estructural, en las economías nacionales.

Este contexto modifica el trabajo de los investigadores de la comunicación. De acuerdo con Jesús Martín Barbero, podemos identificar tres aspectos a tener en cuenta:

1. Cambian las tácticas de dominio, la derecha le *quita* temas a la izquierda y los mistifica; así penetración y dominación cultural se convierten en intercambio y relaciones interculturales; el nuevo orden informativo se pone al día en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; se insiste en la fragmentación del objeto de la investigación como condición para poderlas *tratar científicamente*. Esta situación nos debe conducir a dejar atrás la etapa, necesaria, de las denuncias para abrir paso a otra de lucha contra el eclecticismo, contra la funcionalización de la crítica, de lucha contra el *positivismo ambiente*.
2. Se presentan a las nuevas tecnologías como matriz de un nuevo modelo social en la que el capitalismo conjura su crisis. Ante esto hay que oponerse a la dicotomía fascinación o rechazo maniqueo de estas e identificar las posibilidades que las tecnologías ofrecen según el modelo de sociedad donde se inscriben.
3. En el plano económico crece el valor de cambio de la información y esta es, a la vez, un sector económico en plena expansión e infraestructura básica del resto de los sectores y en el político, se produce un replanteamiento del poder del Estado con el desarrollo de la globalización neoliberal.

Este cuadro de la situación que sirve de marco, desde los ochenta, a la teoría y la investigación de la comunicación en América Latina, repercute en un rechazo a la creación académica

²⁰ Márquez de Melo: «La investigación latinoamericana en comunicación», *Chasqui*, no. 31, Quito, 1990.

ca, o más exactamente, a aquella orientada con fines teóricos. Rechazo que se incubó tanto desde la derecha como desde la izquierda; la derecha porque está inmersa totalmente en el pragmatismo comercial y la izquierda porque aduce las urgencias de la situación, obviando que precisamente la teoría es «...uno de los espacios claves de la dependencia».²¹

Lo que prima es una supuesta creación neutral, o la repetición de modas, que siguen el compulsivo reflejo de estar al día, en vez de buscar las herramientas teóricas en los procesos sociales que realmente vivimos en el continente y no son equiparables a los que pueden acontecer en Europa o Norteamérica.

Pero no es este el derrotero único, ni el principal de la investigación latinoamericana de los ochenta y los noventa. En este período aparece con nitidez un pensamiento auténticamente latinoamericano y es aquel que sitúa a los procesos comunicativos en el entorno de la cultura en que se generan y acontecen, y que revaloriza el papel de los receptores como sujetos activos en el proceso.

Los aportes del colombiano (no por origen, pero sí por su producción científica y su filiación latinoamericanista) Jesús Martín Barbero, del Argentino Nestor García Canclini, de los mexicanos Guillermo Orozco, Fernando Monsiváis, Raúl Fuentes y Jorge González o del Chileno Valerio Fuenzalida, entre otros, conceden a la producción latinoamericana contemporánea una vitalidad creativa que la eleva a los primeros planos mundiales.

Esta comprensión compleja, que interrelaciona la cultura y la subjetividad como mediadores de los procesos comunicativos, permite dar cuenta de la realidad latinoamericana diversa, híbrida, contradictoria. La contribución original de la teoría latinoamericana radica en entender que la producción y reproducción social de sentido que tiene lugar en los procesos culturales, no es sólo una cuestión de significación sino también una cuestión de poder. «Al proponerse trabajar las complejas relaciones entre comunicación y cultura en el denso contexto social y político local, la teorización latinoamericana tiene por horizonte las relaciones de subordinación presentes en las culturas populares y subcontinentales en que se articulan las relaciones de resistencia y sumisión, de oposición o complicidad».²²

Si seguimos a Martín Barbero podríamos preguntarnos: ¿A qué responde el actual interés de investigadores y estudiosos de la comunicación por los procesos de recepción y consumo? Vamos a intentar responder esta interrogante con sus propias palabras: «Razones teóricas, experiencias culturales y hechos sociales se entrecruzan ahí, catalizando el nuevo sentido de los procesos de comunicación en las sociedades de fin de siglo. Cambios profundos en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y la “interconexión universal” de los circuitos vía satélite e informática se ven acompañados de una “liberación” de las diferencias que es a su vez fragmentación creciente del habitat cultura. La comprensión de esos cambios rebasa el paradigma comunicativo, ya sea el de la transmisión o el de los efectos, exigiendo un acercamiento transdisciplinar capaz de asumir –en el cruce de las preguntas como en el de los métodos– su envergadura histórica y antropológica».²³

Reiteremos los puntos esenciales del enfoque latinoamericano:

²¹ Jesús Martín Barbero: «Retos de la investigación de la comunicación en América Latina», *Comunicación y cultura*, no. 9, Universidad del Valle, Cali, Colombia, 1991.

²² María Inmacolata Vasallo de López: *Op. cit.*, p. 181.

²³ Jesús Martín Barbero: «Recepción: uso de medios y consumo cultural», *Diálogos de la comunicación*, no. 30, Lima, 1991, p. 4.

- La atención al sujeto como una reacción al racionalismo francfortiano y al mecanicismo economicista.
- Brindar una respuesta a las modificaciones en el sistema comunicativo que se produce, justamente, en la globalización de los mercados y en la fragmentación de los consumos.
- El análisis cualitativo del consumo cultural como el más pertinente para estos estudios.
- La ubicación histórica de los procesos y los productos de la cultura de masas en su relación con las culturas populares.
- La contextualización de lo que se produce en los medios en su relación con lo que acontece en los demás espacios de lo cotidiano.

Se trata de un giro en la investigación de la comunicación, que va del contenido y el lenguaje de los medios a la compleja dinámica de los elementos heterogéneos que entran en juego y a la negociación en que se reelabora su sentido.

Llegado a este punto se advierte del peligro de una interpretación de la recepción en la que audiencias y medios parecen constituirse recíprocamente sin ningún tipo de determinación externa. Ello separaría la recepción de la producción, lo que hace olvidar la desigualdad del intercambio en nombre de la libertad de lectura. Ni medios todopoderosos, ni receptores libérrimos constructores de sentido, interacción dialógica, negociada, donde resistencia y disfrute, rebeldía y dominación se integran en una unidad dialéctica.

Algunos de los elementos que caracterizan a esta corriente de investigación son: el estudio de la recepción, insertada en una historia cultural que pone fondo y contexto a las prácticas de lectura y consumo; el estudio del papel de los géneros en cuanto son articuladores de las prácticas de recepción con el espacio, y las lógicas de la producción. El reconocimiento del papel de lo emocional, del placer, de lo lúdico en la relación medio-audiencia; el rescate de los actores sociales concretos que participan y se relacionan con el proceso de recepción en cuanto proceso de producción e intercambio cotidiano de sentido.²⁴

En general esta es la característica de la investigación latinoamericana contemporánea, por lo menos de la más importante corriente de investigación, porque una buena parte de la producción, vista en términos cuantitativos, ha sido arrastrada, sobre todo en los noventa, hacia el pragmatismo que impone el predominio del neoliberalismo, no sólo como política económica, sino como ideología dominante; pero no es esa investigación de moda la que va a perdurar, ni la que tiene raíces en el entramado social y cultural del continente.

Dentro de esta corriente continental podemos distinguir varias tendencias, que aunque convergen en el paradigma de la recepción activa, abordan con ópticas propias los objetos-problemas de estudio. Pueden distinguirse por su perfil propio tres autores que aportan diversos enfoques al asunto. Estos son:

- Jesús Martín Barbero, quien nos propone el desplazamiento de los medios a las mediaciones a través de su teoría de la mediación cultural.
- Guillermo Orozco, que ha elaborado el enfoque integral de la audiencia a través de su propuesta de la mediación múltiple.
- Néstor García Canclini, quien ha aportado la teoría socio-cultural del consumo.

Vamos a comentar de manera breve las particularidades de estas propuestas:

²⁴ *Id.*, p. 5.

La mediación cultural de Jesús Martín Barbero

La mediación es el lugar desde donde se otorga sentido al proceso de comunicación; la gran mediadora de todo proceso de producción comunicativa es la cultura. Centrar la atención en las mediaciones implica:

- a) Reconocer que no hay una relación directa entre los componentes del proceso comunicativo.
- b) Ver el contexto en los que se dan esas relaciones.
- c) Identificar las prácticas sociales que articulan esas relaciones.

Las prácticas sociales más relevantes en la relación cultura-comunicación son:

- La socialidad: tienen que ver con las prácticas cotidianas de todos los sujetos sociales donde se negocia el espacio de los unos con los otros.
- La ritualidad: está relacionada con la repetición de ciertas prácticas que, por definición, envuelven una cierta rutina, es decir, no son actividades aisladas, únicas, sino modelos que se repiten en consonancia con la producción cultural que se da a través de ellas.
- La tecnicidad: en su doble rol de instrumento y de innovador perceptivo de lo que está a su alrededor con lo cual Barbero critica la manera en que tradicionalmente se han entendido y asumido los medios y las tecnologías de comunicación en Occidente, es decir, en su aspecto instrumental y no en su función modificadora de la percepción de la realidad.

La cultura se manifiesta como mediadora a través de estas prácticas generales presentes en el conjunto de la actividad social.

Con el paso de los medios a las mediaciones, transitando por las culturas populares, los actuales estudios de recepción y consumo en el continente echan por tierra las antiguas concepciones estructuralistas, para iniciarse en la comprensión de un sujeto que no puede desprenderse de aquello que lo caracteriza a la hora de interactuar con el emisor: «Lo popular es el lugar donde confluye hoy toda la diversidad cultural, regional, política, económica, de consumo, que caracteriza a nuestro continente, el lugar de consumación de la heterogeneidad. Es el espacio que permite hoy estudiar lo mismo los procesos macrosociales que involucran la puesta en escena de modernas tecnologías de la comunicación, que los procesos microsociales ligados a las culturas regionales o a las pequeñas comunidades, a los barrios, a las familias, a los individuos».²⁵

«Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por lo tanto, no solo de conocimiento que fue de entrada, operación de desplazamiento para re-ver el proceso desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen lugar, el de la apropiación desde los usos. Pero un segundo momento, y justamente para que aquel desplazamiento no quede en mera reacción o pasajero cambio teórico, se está transformando en reconocimiento de la historia, reapropiación histórica del tiempo de la modernidad latinoamericana y de su destiempo abriendo brecha en la tramposa

²⁵ Ileana Medina: *Op. cit.*, p. 38

lógica con que la homogeneización capitalista intenta agotar la realidad de lo actual. Pues en América Latina la diferencia no nombra, como quizás en Europa y en Estados Unidos, la disidencia contracultural o el museo, sino la vigencia, la densidad y la pluralidad de las culturas populares, el espacio de un conflicto profundo y de una dinámica cultural insoslayable».²⁶

Lo cotidiano de la gente parte de las raíces que le propone una cultura que ya no es la misma, para ascender a otra, hija de las intersecciones, de las mezclas entre lo propio y lo ajeno, entre lo que de tradición queda en ellas y lo que de las culturas hegemónicas absorben. Es en este sentido que lo popular aparece ante nosotros, no ya como pretenden los «folkloristas románticos», un espacio reservado para las tradiciones o, el sitio incontaminado donde guardamos nuestras raíces: «...lo popular no puede asignar para nosotros el conjunto de objetos (artesanía o danzas indígenas), sino una posición y una acción. No podemos fijarlo en el tipo particular de productos o mensajes, porque el sentido de unos y otros es constantemente alterado por los conflictos sociales. Ningún objeto tiene garantizado eternamente su carácter popular porque haya sido producido por el pueblo o este lo consuma con avidez, el sentido y el valor populares se van conquistando en las relaciones sociales. Es el uso y no el origen, la posición y la capacidad de suscitar actos o representaciones populares, lo que confiere esa identidad».²⁷

Y es precisamente lo popular –elemento constitutivo de las identidades culturales latinoamericanas– el camino que siguen los actuales estudios de comunicación para llegar a la cultura que desde los grandes medios invade lo público y lo privado: la cultura masiva «Es como mestizaje y no como superación, continuidades en la discontinuidad, conciliaciones entre ritmos que se excluyen, como se están haciendo pensables las formas y sentidos que adquiere la vigencia cultural de las diferentes identidades: lo indígena en lo rural, lo rural en lo urbano y lo popular en lo masivo».²⁸

Barbero, quien ha teorizado ampliamente sobre el tema, desarrolla en este sentido tres líneas de investigación: de lo popular a lo masivo, de lo masivo a lo popular y los usos populares de lo masivo. Pero es en el camino a lo masivo desde lo popular que nos encontramos con múltiples conflictos y contradicciones: «De un lado está lo popular como memoria de otra economía, tanto política como simbólica memoria de otra matriz cultural amordazada, negada. La que emerge en las prácticas que tienen lugar en las plazas del mercado campesino y aun urbano de Latinoamérica, en los cementerios, en las fiestas de pueblo y de barrio, etc. En todas esas se pueden rastrear ciertas señas a través de las cuales se expresan, se hacen visibles un discurso de resistencia y de réplicas al discurso burgués. Remite el conflicto de las clases pero también más allá: al conflicto entre la economía de la abstracción mercantil y la del intercambio simbólico. Más que una alternativa en sí misma lo que esas prácticas populares nos muestran es el empobrecimiento radical de la comunicación cotidiana o festiva que trae consigo la mercantilización de la existencia social. De otro lado está lo popular-masivo: esto es, lo masivo como mediación y negación histórica de lo popular. La “cultura masiva” es negación de lo popular en la medida en

²⁶ Jesús Martín Barbero: *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Editorial Gustavo Gili, México, 1987, p. 10.

²⁷ Néstor García Canclini: *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Paidós, México, 1990, p. 151.

²⁸ Jesús Martín Barbero: *De los medios a las mediaciones...*, p. 205.

que es una cultura producida para las masas, para su masificación y control, esto es, una cultura que tiende a negar las diferencias verdaderas, las conflictivas, reabsorbiendo y homogeneizando las identidades culturales de todo tipo. Lo masivo es entonces la imagen que la burguesía se hace de las masas, o mejor, la imagen que de sí misma estas deben interiorizar para que cotidianamente sea legitimada la dominación que aquella ejerce. En este sentido la cultura masiva no es algo tan nuevo, no es más que la forma que adquiere actualmente, en el estadio del capitalismo monopólico, el proyecto histórico que la burguesía produce para el pueblo desde finales del siglo XVIII al darse a sí misma un proyecto de “clase universal”. Pero lo masivo es también mediación histórica de lo popular porque no solo los contenidos y las expresiones populares, sino también las expectativas y los sistemas de valoración, el “gusto” popular, están siendo moldeados por lo masivo de manera que, como ha dicho Dufrenne “es una cultura en la que hoy las masas invierten deseos y de la que extraen placer”». ²⁹

Yendo de lo popular a lo masivo vemos como este último se apropia de las matrices culturales arraigadas durante siglos en lo popular y las adecua al lenguaje de la industria cultural mediante los procesos de homogeneización y estilización.

La homogeneización oculta la diversidad de origen, lo masivo se apropia de lo popular venido de todas partes sin importar lugar o época, lo mistifica, lo combina, lo saca de contexto borrando así las huellas de la diversidad de origen. La estilización, por su parte, aspira a transformar al pueblo en público, apunta a borrar las diferencias entre los grupos populares. Lograr un discurso que les funciona a todos y en el que todos se reconocen.

La investigación de la recepción en su acercamiento a las culturas populares rompe con el pensamiento racionalista dominante en Occidente, revaloriza al placer como cualidad auténtica y legítima de los seres humanos. El valor de un mensaje radica más que en su contenido, en las emociones que sea capaz de suscitar en los receptores. La idea de placer se asocia al disfrute de la repetición. La innovación, otrora motivo de valor artístico es hoy desplazada por la repetición. Lo emocionante es predecir, presagiar, adivinar lo que va a pasar, idea que alcanza su legitimación en la telenovela, los seriales y otros géneros que actúan como «...un dispositivo por excelencia de lo popular, ya que no son modos de escritura sino también de lectura: un “lugar” desde el que se lee y se mira, se descifra y se comprende el sentido de un relato. Por ahí pasa una demarcación cultural importante porque mientras el discurso culto estalla los géneros, es en lo popular-masivo donde estos siguen viviendo y cumpliendo su rol “repetitivo”». ³⁰

La mediación múltiple de Guillermo Orozco

La mediación múltiple tiene el propósito de *bajar* la teorización al nivel empírico para que pueda ser investigada. «Explorar la ritualidad y la tecnicidad en los términos en los que dejó su teorización Martín Barbero era muy complicado: era necesario bajar el nivel para –en términos empíricos– poder captar estas mediaciones». ³¹

²⁹ Armand Mattelart y Michelle Mattelart: «La recepción...», pp. 12 y 13.

³⁰ Jesús Martín Barbero: *Comunicación masiva, discurso y poder*, CIESPAL, Intiyan, Quito, 1978, p. 64.

³¹ Guillermo Orozco Gómez: *La investigación en comunicación de masas...*, p. 34.

Contrario a lo que muchos pueden pensar, sentarnos frente a la pequeña pantalla sólo es un paso dentro del largo proceso de recepción televisiva. Televidencia, como Guillermo Orozco lo nombra, es un proceso que no se circunscribe únicamente al momento de ver televisión, sino que antecede y prosigue ese acto, que trasciende el tiempo de exposición a los medios y que es objeto de múltiples mediaciones, un proceso donde, por lo tanto, subyacen condicionantes que hacen que resulte un producto y no otro. El receptor interactúa con la televisión teniendo en su haber un cúmulo de conocimientos y predisposiciones, con patrones individuales y grupales determinados socioculturalmente, y después de recibir el mensaje original lo lleva a «escenarios», en los que con regularidad actúa y el sentido inicial puede ser cambiado una o varias veces.

Desde la perspectiva de los actuales estudios de consumo la audiencia deja de ser masa amorfa para convertirse en un ente condicionado individual y colectivamente dentro de su quehacer cotidiano, multisegmentada según clase social, edad, sexo, etnia, región, etc. y que se comporta de diferentes maneras como resultado de su particular interacción con la televisión «...audiencia heterogénea y, a la vez contradictoria, una audiencia objeto y sujeto de mediaciones de diverso tipo, con diferentes condicionamientos, grados de poder y acceso al bienestar y a la cultura. Una audiencia con historia y con memoria individual y colectiva. Una audiencia ávida de novedad pero también de espectáculo, de acción y de ficción, de cuentos, dramas e intrigas. Una audiencia a veces confusa que debido a su permanente exposición a los medios de comunicación ha perdido credibilidad en ellos. Una audiencia deseosa de aprender, pero capaz de evadirse de las condiciones materiales de su existencia al encender el televisor. Una audiencia que no es mala ni buena, simplemente humana».³²

Dentro de esta conceptualización de la audiencia, Guillermo Orozco hace uso del concepto de «comunidad interpretativa» que opera en el juego de la mediación y donde a cada una de ella se llega a través de una combinación dada de mediaciones.

En el proceso de recepción hay diferentes tipos de comunidades: las comunidades televidentes, las comunidades de apropiación y las comunidades de reapropiación. Todas ellas poseen en común la función de asignar significación a la interacción televisión-auditorio. Sin embargo, sólo la comunidad interpretativa (combinación particular de las demás comunidades) es la que define el sentido de la interacción.

Comunidad interpretativa, por tanto, se refiere a «...un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas sociales de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación específica de mediaciones».³³

Guillermo Orozco sugiere cuatro tipos de mediaciones: la mediación individual, la mediación situacional, la mediación institucional y la mediación videotecnológica. En la búsqueda de una dialéctica de la mediación televisiva propone la sincronización de todas las mediaciones que combinan e influyen en el proceso de recepción, pues considera al consumo televisivo como proceso que no se reduce al momento de estar frente a la pantalla y que, por lo tanto, es necesario incluir, no como ruidos en la comunicación, sino justamente como mediaciones, condicionantes que hacen que resulte un producto y no otro.

³² Guillermo Orozco Gómez: «Televisión pública y participación social al rescate cultural de la pantalla», *Diálogos de la comunicación*, no. 33, FELAFACS, Lima, 1992, p. 7.

³³ Guillermo Orozco Gómez: *Televisión y audiencia. Un enfoque cualitativo*, Ediciones de La Torre, Universidad Iberoamericana, México, 1996, p. 91.

La mediación individual es aquella que depende de las características propias y socioculturales del sujeto e incluyen la mediación cognoscitiva y la mediación referencial, donde la primera adquiere mayor importancia.

Las diferentes actividades que conforman el proceso cognitivo (atención, comprensión, selección, valoración, almacenamiento, integración, apropiación y producción de sentido) no implican un mero procesamiento mecánico de la información, sino que involucran un proceso sociocultural. La razón principal es que la secuencia de actividades mentales conlleva una serie de contenidos entre la información transmitida por la pantalla y la información previamente asimilada por el televidente. «La audiencia no se enfrenta a la pantalla vacía de ideas, emociones, historias y expectativas».³⁴

Esta mediación cognoscitiva aparece, dentro del enfoque cultural de la audiencia, como guión mental, definido con anterioridad por K. Durkin como una representación mental ordenada de una secuencia de eventos dirigida a la obtención de una o varias metas. Los guiones subrayan la actuación de los sujetos, y no son conductas, ya que estas no incluyen la reflexión del sujeto sobre su propia actuación. Pero tampoco son meras reflexiones. La ventaja comparativa de los guiones frente a otras categorías parecidas es la de comparar acción y reflexión íntegramente.

Los guiones se aprenden a través de la interacción social. Su adquisición se inicia al nacer y continúan en la interacción entre el niño y las personas que lo rodean. Sin embargo, no siempre requieren una enseñanza explícita, aunque tampoco son el resultado espontáneo de la interacción del sujeto con toda la realidad significativa, dentro de la cual se incluye la institución televisiva.

Los guiones adquieren significado en determinadas circunstancias «...tienen una esfera de significación de donde adquieren su sentido para interacciones determinadas. Así, la relevancia de la secuencia no está dada en la secuencia misma implicada en el guión, sino en un consenso cultural o institucional de lo que se considera apropiado hacer en una situación concreta».³⁵

Si tenemos en cuenta los guiones implicados en la trama de un programa de televisión, vemos que adquieren su significado en la trama misma del programa y finalmente en la del género televisivo que se trate. «En otros escenarios sociales los guiones adquieren su significado en las orientaciones específicas de las instituciones implicadas, ya sea la familia, la escuela o cualquier otra. Lo que es apropiado en el medio familiar quizás no lo es en el escolar o en un programa de televisión o no lo es siempre dependiendo de la situación de que se trate».³⁶

El concepto de guión permite conciliar la iniciativa individual del sujeto con las determinaciones socioculturales y se convierte en la categoría fundamental para valorar las características de la mediación individual cognoscitiva.

Las mediaciones de referencia son las que enmascaran a los sujetos dentro de una serie de referentes culturales –género, etnias, edad, origen social o geográfico y el lugar de residencia– que obviamente incluyen mucho en la conformación de sus guiones mentales y en las formas de recibir la televisión.

El género influye en los gustos, maneras de ver y concebir el mundo, en las aspiraciones, expectativas, en el horario de ver la televisión, etc.; la etnia a la que la audiencia delimita

³⁴ Guillermo Orozco Gómez: «La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva», *Diálogos de la comunicación*, no. 30, Lima, 1991, pp. 54-63.

³⁵ Guillermo Orozco Gómez: *Televisión y audiencia...*, p. 38.

³⁶ *Ibid.*

ciertos énfasis en el desarrollo de destrezas y capacidades que a su vez influyen en los gustos, maneras de ver la televisión y formas de procesar y dar sentido a la programación; la edad pone límites específicos al tipo de interacción que se entabla con la pantalla –desde el hecho de que hasta alrededor de los cinco años los niños no distinguen entre ficción y «realidad», hasta que la televisión se convierte en referente constante de la interacción social de una audiencia adolescente–. Así, por otro lado, el origen social y geográfico –y a veces más el lugar actual de residencia– contribuyen en la manera en que el televidente interactúa con el medio.

El estrato social delimita desde la cantidad de televisores en el hogar y las posibilidades de acceso a otras actividades culturales de la audiencia hasta los gustos sobre la programación. Asimismo, el lugar de residencia el «territorio», facilita o impide la interacción variada de la audiencia con diversas actividades culturales y medios de información.³⁷

En este sentido tanto Barbero como Orozco explican que los *habitus*³⁸ de clase y estratos sociales tienen distintos modos de ver, de organizar el tiempo libre y espacio cotidiano. Entre ellas puede observarse una gama de usos que no tiene que ver únicamente con la cantidad, sino con el tipo de tiempo dedicado, con el significado social de este tiempo y con el tipo de demandas que las diferentes clases hacen a la televisión.

La mediación situacional es la tercera de las cuatro mediaciones acuñadas por Orozco. Esta depende de las circunstancias o escenarios donde se realice la apropiación del mensaje. La audiencia no sólo está mental, sino también, físicamente activa frente al televisor, o sea, los receptores realizan otras actividades simultáneamente al acto de ver televisión, que sumada a otros factores como: la pequeñez de la pantalla, la pérdida constante de la atención ante la prolongada programación y la cotidianidad «ruidosa» del hogar, constituyen una fuerte distracción a la recepción televisiva; todo esto, según Fuenzalida, obliga a los emisores a alterar el código lingüístico para utilizar la función del «contacto» que caracteriza a los mensajes producidos para el medio y que siempre estará presente como consecuencia de los múltiples agentes perturbadores que existen mientras se observa la televisión.

Existen diferentes circunstancias dentro de las cuales se da la mediación situacional. La soledad o compañía es una de ellas. La compañía puede implicar la posibilidad de la existencia de una primera comunidad de apropiación que medie, o en la televisión sin compañía no se tiene acceso inmediato a la lectura del otro sobre lo que se está viendo.

Otra mediación de este tipo la constituyen los límites físicos del espacio donde se ve la televisión, en tanto el lugar donde se encuentra el televisor en el hogar posibilita ciertos tipos de interacción directa e impide otras.

También se encuentra dentro de estas mediaciones la situación para la cual un guión es apropiado. Por ejemplo, la televisión crea escenas inexistentes que ante el espectador son verosímiles. A través de los guiones estas situaciones sólo son creíbles a partir de la televisión.

Conjuntamente con las mediaciones individuales, conformándolas, acentuándolas, modificándolas, se insertan las mediaciones institucionales. La televisión no es la única institución actuante en la sociedad, y por tanto, su influencia será mediada también por la actuación de otras instituciones como la familia, la escuela, los grupos de amigos, la religión, los partidos

³⁷ *Id.*, p. 37.

³⁸ El concepto de *habitus* fue desarrollado por Pierre Bourdieu.

políticos, las organizaciones sociales, etc. La condición de televidente del receptor no elimina su pertenencia a otras instituciones sociales, ni la posibilidad de que asuma otros roles en otros lugares que no son aquellos donde ve televisión.

Es importante aclarar que estas instituciones son activas fuentes de información para los sujetos y por lo tanto, constituyen lugares de elaboración de significados socioculturales. «Mientras más rica y densa es una sociedad en estos grupos significantes, menor es la influencia relativa de la televisión».³⁹

Cada institución sanciona y propone guiones a los sujetos, es decir, normas y formas de interacción social. Cada institución posee su propia esfera de significación, resultado de su particular historicidad e institucionalidad, de donde otorgan relevancia a los guiones de los miembros de la audiencia y legitiman su actuación en los escenarios sociales.

Las diversas formas y métodos que usa cada institución se denominan herramientas institucionales de significación donde se hallan el poder (cuyo papel es prioritario en esta mediación), las prohibiciones, las condiciones materiales y los procesos de negociación.

La familia, «primera comunidad de apropiación» como la llama Orozco o «unidad básica de audiencia» como la define Martín Barbero, es un espacio clave de lectura de los mensajes televisivos, que utiliza, por ejemplo, la actividad moral y el efecto para dar fuerza a sus significaciones. «La cosmovisión familiar constituye un conjunto de tradiciones, valores, información y actitudes que tratan de inculcarse en todos los miembros de la familia para mantener la cohesión de grupo y garantizar su reproducción».⁴⁰ Es la familia, entendida como el conjunto de personas, con o sin vínculos sanguíneos, que habitan el mismo espacio vital, lugar primordial de reconocimiento y uno de los pocos espacios donde las personas se manifiestan tal cual son, y donde encuentran alguna posibilidad de manifestar sus ansias y frustraciones.

La escuela, en el caso de la audiencia infantil, constituye también una primera comunidad de apropiación y «...como institución de educación formal, por lo general involucra una serie de conocimientos y orientaciones sancionadas como adecuadas para ser formalmente enseñadas a las generaciones jóvenes y así facilitar la reproducción cultural y la reproducción de ciudadanos funcionales al Estado (y la sociedad civil)».⁴¹

Las distintas instituciones a veces se refuerzan mutuamente, y otras se contradicen y hasta neutralizan.

La televisión, además de utilizar algunas de las herramientas mencionadas, cuenta con los mecanismos propios de su naturaleza técnica como medio de información, los que la diferencian del resto de las instituciones y se agrupan en la llamada mediación videotecnológica.

Como medio técnico, la televisión posee en alto grado de representacionalismo, producto de sus posibilidades electrónicas para la apropiación y transmisión de sus contenidos. Esto le permite realizar una representación de la realidad con mucha «fidelidad» y, a la vez, provocar una serie de reacciones en el auditorio tanto de carácter racional, como emotivo. Es decir, la influencia de la televisión sobre la audiencia se ve legitimada por la presencia de dos cualidades que le confieren al medio una peculiaridad especial como agente de significación: ser un medio técnico de transmisión y producción de información, y ser una institución social, históricamente productora de significados y como tal condicionada política, económica y culturalmente.

³⁹ Guillermo Orozco Gómez: *Televisión y audiencia...*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

La teoría sociocultural de Néstor García Canclini

Néstor García Canclini da cuerpo a uno de los más contundentes e importantes intentos latinoamericanos para entender la comunicación y la cultura, no desde el lugar de las hegemonías «...sino desde el rejuego, las complicidades y las resistencias de las clases subalternas».⁴²

Reconoce los factores socioculturales dados no solo en el consumo de productos culturales, sino además en los aspectos culturales de todo acto de consumo, por tanto, define este concepto como: «...el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos».⁴³

No resulta extraña la importancia que le atribuye Canclini a la cultura en su concepto de consumo si considera esta como un proceso de producción, lo cual supone no solo el acto de producir, sino también, la circulación y el consumo. Para él cultura es producción, recepción es consumo, y la interacción es transacción. «Es otra manera de decir que el análisis de una cultura no puede centrarse en los objetos o bienes culturales, debe ocuparse del proceso de producción y circulación social de los objetos y de los significados que los diferentes receptores le atribuyen».⁴⁴

De esta manera define el concepto de consumo cultural como: «...el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Los productos denominados de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles».⁴⁵

En aras de comprender mejor la dimensión sociocultural del consumo, Canclini propone seis modelos complementarios –ninguno es autosuficiente, aclara–, a través de los que explica su conceptualización. Pero para enfrentarse a ellos es necesario despojarse de la concepción fisiológica de las necesidades y la instrumentalista de los bienes, pues ambas concepciones varían con el desarrollo de las sociedades, y verlos desde la óptica metodológica transdisciplinar que ofrece la combinación de ellos.

Modelo 1: «el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo». Las necesidades de los trabajadores, su comida, su descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras de consumir en ellos, están organizados según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos.

Modelo 2: «el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social». Es el lugar de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. En otras palabras, esto significa reconocer el carácter interactivo de esta categoría y comprender cómo asumen las diferentes clases sociales el consumo.

Modelo 3: «el consumo como lugar de diferenciación social y lugar de distinción simbólica entre los grupos». El espacio primero y fundamental donde se articulan las diferencias entre las clases sociales es el consumo, pero lo consumido es motivo de diferencias en tanto

⁴² Ileana Medina: *Op. cit.*, p. 76.

⁴³ Néstor García Canclini: *Op. cit.*, p. 45

⁴⁴ Ileana Medina: *Op. cit.*, p. 57

⁴⁵ Néstor García Canclini: «Los estudios sobre la comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores», *Diálogos de la comunicación*, no. 32, Lima, 1992. Todos estos modelos han sido tomados de dicho artículo.

signifique no solo para la clase que lo posee, sino para el resto de la sociedad que no puede acceder a este bien.

Modelo 4: «el consumo como sistema de integración y comunicación». En ocasiones el consumo sirve como sistema de integración y comunicación entre las clases sociales. Para que la posesión de bienes diferencie las clases sociales es necesario que los miembros de la sociedad compartan su significado, por lo tanto, consumir es también intercambiar significados.

Modelo 5: «el consumo como escenario de objetivación de los deseos». Cuando los hombres consumen no solo satisfacen sus necesidades sino también sus deseos, y que parten de la propia necesidad de los seres humanos de sentirse reconocidos.

Modelo 6: «el consumo como proceso ritual». «A través de los rituales a la sociedad, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Los rituales sirven para contener el curso de los significados y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso».

Sin lugar a duda, estos modelos revelan el carácter sociocultural que Canclini ve en el consumo: «Si la apropiación de cualquier bien es un acto que diferencia simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo –y no solo las relaciones con el arte o el saber– son hechos culturales.»

Estos modelos pueden insertarse dentro de cuatro circuitos socioculturales diferentes entre los cuales se mueven los públicos:

- «El histórico-territorial, o sea el conjunto de saberes, hábitos y experiencias organizado a lo largo de varias épocas en relación con los territorios étnicos, regionales y nacionales, y que se manifiesta sobre todo en el patrimonio histórico y la cultura popular tradicional».
- «El de la cultura de elites, constituido por la producción simbólica y visual (literatura, artes plásticas). Históricamente este sector forma parte del patrimonio en que se define y elabora lo propio de cada nación, pero conviene diferenciarlo del circuito anterior porque abarca las obras representativas de las clases altas y medias con mayor nivel educativo, porque no es conocido ni apropiado por el conjunto de cada sociedad y en los últimos decenios se ha integrado a los mercados y procedimientos de valoración internacionales».
- «El de la comunicación masiva, dedicado a los grandes espectáculos de entretenimiento (radio, cine, televisión, video)».
- «El de los sistemas restringidos de información y comunicación destinados a quienes toman decisiones (satélites, fax, teléfonos celulares y computadoras)».⁴⁶

Para Canclini el consumo no es un mero acto pasivo, reproductivo, sino creativo, donde los sujetos se piensan a sí mismos, reflexionan sobre el orden social y sus relaciones con los demás, lo cual explicita cuando dice: «Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados».⁴⁷

⁴⁶ Néstor García Canclini: *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Editorial Grijalbo, México, 1995, pp. 32 y 33.

⁴⁷ Néstor García Canclini: «Los estudios sobre la comunicación y consumo...», pp. 8-15.

En este sentido, reconoce la cooperación del receptor para completar los «espacios en blancos», los silencios de los cuales está plagado todo mensaje, toda escritura. Sin embargo, «...lo fundamental es que se reconozca la asimetría entre emisión y recepción, y se vea en esta asimetría la posibilidad misma de leer y mirar el arte –y no solo el arte–. No habría propiamente literatura ni arte si solo existieran conjuntos de textos y obras repitiéndose en un monólogo interminable».⁴⁸

Ahora bien, el proceso de consumo tal y como Canclini lo describe, sobrepasa los límites del receptor dominado ante «textos manipuladores», para llegar a conocer qué sustenta esa relación mensajes-públicos y, al igual que Barbero, retoma el concepto gramsciano de hegemonía.

«Para no limitar la cuestión del consumo cultural al registro empirista de los gustos y opiniones del público, hay que analizarla en relación con un problema central de la modernidad: el de la hegemonía», según el cual «el poder cultural» –importante mediador entre el poder económico y el poder represivo– «al mismo tiempo que reproduce la arbitrariedad sociocultural inculca como necesaria y natural esa arbitrariedad, oculto ese poder económico, favorece su ejercicio y perpetuación. Pero esa eficacia se apoya, al mismo tiempo, en la necesidad de todo individuo de ser socializado, adaptarse a algún tipo de estructura social que le permita desarrollarse personalmente y hallar seguridad efectiva. Esta idea esencial es la que lleva a pensar que la hegemonía no es sólo dominación, y que la transacción no es sólo conflicto, sino también complicidad y aceptación».⁴⁹ Se precisa captar los matices y las complejidades de estas interacciones como procesos de negociación en tanto son híbridas, dúctiles y multiculturales.

Como bien dice Canclini, la complicidad lograda desde posiciones relativamente diferentes puede ser la clave de que sociedad y estado se reconozcan y se sientan mutuamente representados y hasta quizás esta misma complicidad sobre usos sociales de patrimonio histórico y de la cultura popular sea uno de los secretos culturales de la estabilidad del régimen político.

Canclini, parte de la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, dado su modo de afirmar la indisolubilidad de lo material con lo cultural, y lo hace justamente siguiendo uno de los conceptos de la teoría bourdieuana de la sociedad donde «...no se organizan los hechos a partir de la división entre estructura y superestructura» –como en el marxismo clásico– «Si hay que encontrar un gran esquema mediador será su teoría de los campos... para mediar entre la estructura y la superestructura, así como entre lo social y lo individual».⁵⁰

Si seguimos la conceptualización sobre los campos de Bourdieu, encontramos que estos están determinados por la existencia de un capital común y la lucha por su apropiación. Específicamente el campo cultural, consiste en el sistema de relaciones que incluye a productores, propietarios, creadores, artistas, marchantes, críticos, públicos y demás sectores que determinan las condiciones específicas de producción, circulación y consumo cultural.

«El campo cultural puede ser todavía un laboratorio. Lugar donde se juega y ensaya. Frente a la “eficiencia” productivista, reivindica lo lúdico, ante la obsesión lucrativa, la libertad

⁴⁸ Néstor García Canclini: *Culturas híbridas...*, p. 143.

⁴⁹ *Id.*, p. 39.

⁵⁰ Néstor García Canclini: «La sociología de la cultura», Pierre Bourdieu *Sociología y cultura*, Editorial Grijalbo, México, 1990, p. 18.

de trabajar las herencias sin réditos que permanecen en la memoria, las experiencias no capitalizables que pueden librarnos de la monotonía y de la inercia».⁵¹

Mediado por las características y relaciones del campo cultural, en un momento y sociedad específico, destaca Canclini un concepto esencial para entender el carácter de transacción de los actos de consumo: «pacto de lectura».

«El conflicto por la consagración de la lectura debe ser incluido en el análisis. De ahí la importancia de estudiar, como algunos especialistas del campo literario, los “pactos de lectura” que se establecen entre productores, instituciones, mercado y público para hacer posible el funcionamiento de la literatura. En la medida en que se logran esos pactos, se reduce la arbitrariedad de las interpretaciones, los desencuentros entre la oferta y la recepción. Se definen acuerdos acerca de lo que podemos llamar la comunidad hermenéutica posible en una sociedad y un tiempo dados, que permite a los artistas y escritores saber qué grados de variabilidad e innovación pueden manejar para relacionarse con qué públicos, a las instituciones definir políticas de comunicación y a los receptores en qué puede consistir su actividad productora de sentido».⁵²

Este concepto acentúa la interinfluencia que existe entre productores y consumidores y dentro de esta mediación que se da en el campo cultural, que es equivalente a lo que otros autores denominan mediaciones de contexto sociocultural en los procesos de recepción, pueden distinguirse los escenarios de descodificación y reinterpretación que intervienen entre emisores y receptores, como la familia, la cultura grupal, la cultura barrial y otras instancias microsociales que a la vez estarán mediadas por las instancias macrosociales que se dan en el campo.

Es entonces cuando García Canclini explica su concepto de público: «La noción de público es peligrosa si la tomamos como un conjunto homogéneo y de comportamientos constantes. Lo que se denomina público en rigor es una suma de sectores que pertenecen a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos en el mercado. Sobre todo en las sociedades complejas, donde la oferta cultural es muy heterogénea, coexisten varios estilos de recepción y comprensión, formados en relaciones dispares con bienes procedentes de tradiciones cultas, populares y masivas. Esta heterogeneidad se acentúa en las sociedades latinoamericanas por la convivencia de temporalidades históricas distintas».⁵³ Con el debate sobre la democratización de la cultura y la sociedad, relaciona Canclini este enfoque sobre la heterogeneidad de los públicos y la libertad de lectura. «En vez de ver en el consumo el eco dócil de lo que la política cultural o alguna estrategia de poder quiere hacer con el público, este autor propone analizar cómo la dinámica conflictiva del consumo acompaña y remeda las oscilaciones del poder».⁵⁴

Justo es aquí donde podemos situar su «filosofía del consenso»: «Es base de una sociedad democrática crear las condiciones para que todos tengan acceso a los bienes culturales, no solo materialmente, sino disponiendo de los recursos previos –educación, formación especializada en el campo– para entender el significado concebido por el creador. Pero hay un componente autoritario cuando se quiere que las interpretaciones de los receptores coincidan enteramente con el sentido por el emisor. Democracia es pluralidad cultural, polisemia inter-

⁵¹ Néstor García Canclini: *Culturas híbridas...*, p. 107

⁵² *Id.*, p. 107.

⁵³ *Id.*, p. 142.

⁵⁴ Ileana Medina: *Op. cit.*, p. 65.

pretativa. Una hermenéutica o política que cierra la relación de sentido entre artistas y público es empíricamente irrealizable y conceptualmente dogmática».⁵⁵

Pero esta democracia interpretativa, este reconocer el papel «relativamente independiente» del público dentro del proceso de recepción, alerta Canclini, no exime a los consumidores de su posición subordinada al escoger una entre varias opciones hechas a priori. «...Afirmar que la cultura de los receptores tiene una historia diferente, paralela a las estrategias de los emisores hegemónicos, no quiere decir que la política cultural no haya sido un proyecto deliberado de los gobernantes, ejercido a través de los conflictos y luchas, de transacciones y pactos socioculturales».⁵⁶

Estos estudios de Canclini han sido de los más criticados dentro de estas corrientes posmodernas, a causa de su filosofía consensual. Pero puede ser visto como un camino diferente, que necesariamente no conduce a evadir los conflictos sino que ayuda a entenderlos desde todas sus aristas.

Desde esta perspectiva se sitúan los estudios de consumo, como un referente para evaluar las políticas culturales que «...no puede quedarse en conocer las acciones hegemónicas. Debe problematizar los principios que organizan esa hegemonía, que consagran la legitimidad de un tipo de bienes simbólicos y un modo de apropiarlos. Una política es democrática tanto por construir espacios para el reconocimiento y el desarrollo colectivos como por suscitar las condiciones reflexivas, críticas, sensibles para que sea pensado lo que obstaculiza ese reconocimiento. Quizás el tema central de las políticas culturales de hoy sea cómo construir sociedades con proyectos democráticos compartidos por todos sin que iguallen a todos, donde la disgregación se eleve a diversidad y las desigualdades (entre clases, etnias o grupos) se reduzcan a diferencias».⁵⁷

Ese cómo es una búsqueda constante en el pensamiento universal, y sobre todo latinoamericano, donde la disgregación es marginalidad y exclusión para muchos y las desigualdades conducen a las mayorías a la pobreza o aún más, a la miseria.

Evidentemente en algo se equivoca Canclini, ese cómo no es un asunto sólo de política cultural, sino de Política con mayúsculas, es decir, aquella que determina la distribución del poder o más bien su concentración en las manos de unos pocos. El encuentro de ese cómo se logrará en la estructuración, movilización y articulación de los diversos movimientos populares, que desde sus realidades, con sus identidades, sus culturas, sus frustraciones, sus angustias, que son de sobrevivencia en muchos casos, abrirán causas a nuevos proyectos liberadores, que esta vez tendrán que ser, para alcanzar viabilidad, unitarios e integrados continentalmente, como lo concibieron los próceres independentistas.

En esos proyectos los factores comunicativos y los procesos de significación, desempeñan, sin lugar a duda, factores constitutivos de primer orden, pero en modo alguno se agotan en ellos.

⁵⁵ Néstor García Canclini: *Culturas híbridas...*, p. 147.

⁵⁶ *Id.*, p. 145.

⁵⁷ *Id.*, p. 148.

El concepto de representación social

Uno de los conceptos más importantes de la psicología social contemporánea es el de representación social, sin embargo, extrañamente, no ha penetrado lo suficiente al cuerpo categorial de la teoría de la comunicación, pese a las múltiples interrelaciones existentes entre ambas disciplinas. Resulta conveniente introducir este concepto en nuestro campo de estudio porque nos ayuda a comprender muchos de los factores psico-sociales que se desencadenan en el proceso de la recepción.

La introducción del concepto y su estudio empírico data de la década de los cincuenta y se debe al investigador francés Serge Moscovici. Hoy día muchos investigadores emplean el concepto que se ha ido enriqueciendo con el aporte de diversos autores.

El problema original que se planteó Moscovici es el que se deriva del carácter específico de la Psicología Social, es decir, el problema de la interrelación de lo individual con lo social. Para ello propone un concepto que fuera pertinente a ambos niveles. Ese concepto fue el de «Representación Social».

¿QUÉ SON LAS REPRESENTACIONES SOCIALES?

«Son en primer lugar y sobre todo modos de reconstrucción de la vida social de la realidad, el producto y el proceso de reconstrucción mental de lo real por un aparato psíquico humano con el concurso de otro. Algunos de ellos con representaciones de hechos, otros con representaciones de ideas. Los dos descomponen y recomponen su objeto».¹

Las representaciones se generan de manera colectiva, en términos de conceptos, ideas, categorías, sentimientos, emociones, móviles de actos y de prácticas tradicionales, etc., por eso determinan casi todos los aspectos de la vida social, pues son, en todo caso, estructuras que fundan relaciones y comportamientos.

«Todas nuestras experiencias afectivas, nuestras conductas, nuestras respuestas corporales y verbales, son efectos no de una excitación exterior, sino de la representación que tenemos de ella».²

Moscovici enfatiza cómo las dimensiones ideológicas de la vida en colectividad afectan las interpretaciones que hacemos de la realidad y determinan los juicios sobre las personas y objetos, y cómo las representaciones se relacionan con los contenidos del pensamiento cotidiano, entendido como los modelos explicativos que determinado grupo social tiene acerca de algún fenómeno de la realidad. Al preguntarse por el objeto de la Psicología Social, responde que este objeto comprende «...todos los fenómenos relacionados con la ideología y la comunicación, ordenados según su génesis, su estructura y su función».³

¹ Serge Moscovici: *Psicología social II. Pensamiento y vida social*, Editorial Paidós ibérica, Barcelona, 1986, p. 32.

² *Id.*, p. 52.

³ *Id.*, p. 8.

Para él los fenómenos que constituyen la ideología son los sistemas de representaciones y las actitudes; mientras que la comunicación la conceptualiza como los intercambios de mensajes lingüísticos y no lingüísticos entre individuos, individuos y grupos, y entre grupos.

En toda su obra se intenta eludir los reduccionismos subjetivistas y objetivistas. Se estudia, por un lado, la dosis de subjetividad de la realidad social y, por el otro, la dosis de objetividad de los fenómenos subjetivos. Esto tiene implicaciones metodológicas. Los métodos tienden a dividir lo psíquico de lo social, lo individual de lo colectivo. Ante esto afirma que «...la psicología social analiza y explica los fenómenos que son simultáneamente psicológicos y sociales».⁴

Este es el caso de las comunicaciones de masas, del lenguaje, de las influencias que ejercemos unos sobre otros, de las imágenes y signos en general, de las representaciones sociales que compartimos, etcétera.

Para que esto sea posible hay que superar la relación dicotómica sujeto-objeto y sustituirla por una lectura ternaria: sujeto individual-sujeto social-objeto.

Moscovici plantea el análisis conjunto de los sistemas de comunicación y las representaciones sociales así como, que no hay necesidad de acoplar una oposición entre vida histórica y vida cotidiana, ni entre macro y microsociología. «Sólo importa el campo real propio de la psicología social: el de las representaciones sociales, de la organización y de las comunicaciones en y entre los grupos».⁵

Otras corrientes y autores han trabajado con el concepto de representación social, desde otras ópticas, por ejemplo, la investigación de las representaciones constituye un asunto capital de la denominada psicología cognitiva y de la rama interdisciplinaria que suele denominarse cognición social. El tratamiento que hacen ambas disciplinas posee rasgos compartidos, un cierto entrecruzamiento. La cognición social utiliza conceptos desarrollados en el ámbito de la psicología cognitiva: heurístico, prototipo, esquema.

Sin embargo, no debemos acentuar las afinidades porque cuando la psicología cognitiva estudia las representaciones mentales parte de una concepción un tanto restrictiva del sujeto, de modo que no toma en cuenta que la cognición humana es esencialmente social. A su vez, el dilema radica en definir en qué consiste ese carácter social de las representaciones. Muchos factores pueden considerarse «sociales» en la cognición social: el contenido, la génesis, etcétera.

El énfasis en una u otra dimensión marca distinciones o particularidades entre los que se ocupan de este tema. Algunos optan por basarse en las nociones representacionales del procesamiento de información, específicamente en las de esquema y recurso heurístico, lo que supone una sujeción en modelos formalizados y una concepción de la representación, centrada en el individuo, en la que suele reducirse su carácter social a los contenidos.

Un enfoque más sociológico es aquel que se centra en explicar cómo es posible que los significados subjetivos se vuelvan facticidades objetivas. Emile Durkheim señala que la sociedad está construida por una actividad que expresa un significado subjetivo. Él estableció el término de «representación colectiva» para designar el fenómeno social a partir del cual se construyen las diversas representaciones individuales. El concepto es algo impersonal, se sitúa fuera del individuo; en él subyace una noción estática y reproductiva de la sociedad.

⁴ *Id.*, p. 10.

⁵ Abraham Quiróz y Nicolás Martínez: «La psicología social en Serge Moscovici», *Alelón*, año 3, número especial, 1991.

Aquí conviene recordar los postulados de la sociología del conocimiento, fundamentados en la obra esencial de Berger y Luckman, *La construcción social de la realidad*. «Es justamente el carácter dual de la sociedad en términos de facticidad objetiva y significado subjetivo lo que constituye su “realidad *sui generis*”». ⁶

Otras corrientes utilizan términos clásicos de la psicología social en el estudio de la representación: estereotipos, ideologías, creencias; todas con un mayor peso descriptivo que teórico.

Ayestarán, de Rosa y Darío Paez sitúan las representaciones sociales en el contexto de los procesos cognitivos, es decir, las estudian como una forma de pensamiento social, como parte de la actividad simbólica: consideran que suponen un proceso de reconstrucción y no de simple reproducción mental de un objeto. El sujeto selecciona la percepción, le otorga un significado y construye activamente la representación del objeto, de ahí la capacidad que poseen de fusionar lo percibido y lo conceptualizado. ⁷

La representación tiene un aspecto figurativo (retrato del estado de un objeto social), un aspecto operativo (representación de los procesos del objeto) y un aspecto comunicacional.

M. Brewer y R. Kramewr se refieren a las representaciones sociales como las creencias compartidas, como las imágenes y sentimientos que las personas de una sociedad particular poseen sobre diferentes subgrupos o categorías reconocidas socialmente. Desde esta perspectiva el estudio de los estereotipos grupales y de su influencia en el procesamiento de la información constituye un eje central. Un estereotipo acerca de un grupo étnico, social o sexual se define en términos de un consenso de opinión, relativo a los rasgos típicos que se le atribuyen. En general, se considera que los estereotipos grupales son una de las formas más frecuentes de las representaciones sociales, por lo que han sido ampliamente estudiados desde diferentes ópticas. ⁸

Si regresamos a las ideas originales de Moscovici y sus colegas vemos como en los años sesenta se comienza a cuestionar los métodos experimentales en psicología social. Muchos autores, antiguamente experimentales, que reconocen lo obsoleto del paradigma positivista, recomendaron formular modelos de causalidad recíproca, observar y estudiar directamente a las personas y los procesos sociales, y adaptar una perspectiva histórica en el análisis de los fenómenos psicosociales. El nuevo paradigma incluye nuevas concepciones sobre el hombre y la realidad social y sobre la naturaleza de la acción social. Es precisamente en este momento que emergen estas ideas:

«Los trabajos de Moscovici, Taffel y otros se sitúan plenamente dentro de las coordenadas del nuevo paradigma, que apunta hacia una nueva psicología social, cuyo meollo son las representaciones sociales». ⁹

«Para comenzar, todas las interacciones humanas, que hayan tenido lugar entre los individuos o entre dos grupos presuponen tales representaciones... (pero) para no considerar solamente, primero un individuo, después otro, sino grupos más importantes, aún la sociedad en su conjunto, tocamos el dominio de la ideología, en este muy vasto campo, las representaciones sociales, se refieren por una parte a esto que es lo más concreto y lo más asible simul-

⁶ Peter L. Berger y Thomas Luckmann: *Op. cit.*, p. 35.

⁷ Darío Paez: «Pensamiento, individuo, sociedad», material fotocopiado, 1987.

⁸ M. Brewer and R. Kramewr: «The psychology of intergroup attitudes and behavior», *Annual Review of psychology*, 1985, p. 219 y ss.

⁹ Abraham Quiróz y Nicolás Martínez: *Op. cit.*, p. 16.

táneamente desde el punto de vista del comportamiento, por otra parte a una unidad de análisis y de realidad interesante».¹⁰

El propio Moscovici expresa que aunque es fácil captar la realidad de las representaciones, no es nada fácil captar el concepto por su ubicación estratégica en la intersección de nociones de origen sociológico como cultura, ideología y otras de procedencia psicológica como pensamiento e imagen.¹¹

Además, es un concepto polimorfo ya que integra elementos de muy diversa naturaleza: procesos cognoscitivos, afectivos, sistemas valorativos.

Por eso tal vez sea útil analizar la definición que proponen Moscovici y Jodelet, principales investigadores del tema: «Así pues, la noción de representación social... antes que nada concierne a la manera en que nosotros, sujetos sociales, aprendemos [sic] los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan y las personas de nuestro entorno próximo o lejano».¹²

Se plantea que la representación social tiene un carácter molar puesto que engloba diversos componentes en forma sistémica, lo que indica que no tiene por qué existir una representación social para cada objeto y que el hecho de disponer de un conjunto de opiniones, informaciones o imágenes acerca de ese mismo objeto no supone la existencia de una representación social.

Esto, por supuesto, tiene implicaciones metodológicas sobre los criterios que nos permiten afirmar que un conjunto de creencias, de saberes, presenta un grado de estructuración suficiente para que podamos decir si estamos realmente ante una representación social. Las representaciones son a la vez pensamiento constituido y constituyente. Se transforman en productos que intervienen en la vida social como estructuras preformadas y participan en la construcción de la propia realidad. No obstante, estimamos que aquellas implicaciones metodológicas no quedan suficientemente resueltas.

Ibáñez, apoyándose en Moscovici, pretende establecer diferencias entre las representaciones sociales y otras categorías cercanas. Indica que existen tres ejes en torno a los que se estructuran los componentes de una representación social: la actitud, la información y el campo de la representación.

La actitud se manifiesta como la disposición más o menos favorable que tiene una persona hacia el objeto de representación; expresa una orientación valorativa en relación con el objeto. La información sobre los objetos representados varía tanto en cantidad como en calidad; las pertenencias grupales y las ubicaciones sociales son factores de mediación que afectan la cantidad y la precisión de la información disponible. El campo de la representación ordena y jerarquiza los diferentes elementos que configuran su contenido; se organiza en torno al núcleo, la parte más sólida y más estable de la representación, que confiere su peso y significado a todos los demás elementos que la componen; los elementos periféricos protegen la estabilidad del núcleo y la adaptación a nuevas situaciones.

La teoría de las representaciones sociales constituye una manera particular de enfocar la construcción de la realidad. Se conjuga por igual la toma en consideración de las dimensiones

¹⁰ *Id.*, p. 18.

¹¹ Serge Moscovici: *Op. cit.*, p. 64.

¹² Tomás Ibáñez: *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*, Editorial Sendai, Barcelona, 1988.

cognitivas y de las dimensiones sociales de la construcción de la realidad. Enfatiza, también, el papel de los aspectos simbólicos, así como la importancia de los significados y de la actividad interpretativa de los individuos; pero no admite que la construcción de la realidad pueda reducirse a su interpretación por los sujetos. La realidad, a su vez, impone las condiciones de su interpretación por los sujetos, sin que esto implique un determinismo estricto.

En una sociedad compleja los individuos construyen redes varias y se ven confrontados a acontecimientos diversos cada uno de los cuales supone comportamientos, roles y cualidades personales disímiles.

El ser imágenes que condensan un conjunto de significados, le permite a los individuos comprenderse o ser comprendidos por los demás. Resultan, así, sistemas de referencia que permiten interpretar sucesos, circunstancias y fenómenos.

La representación tiene como funciones el procesamiento de la información, al otorgarle un sentido al medio, y servir de guía o plan para la conducta de los sujetos. Al activarse actúa como modelo, organiza y estructura internamente los contenidos de la realidad, interviniendo en la identificación, reconocimiento y evocación de los objetos.

En el sentido expuesto, la representación es conceptualmente similar al «esquema cognitivo»; pero consideramos necesario hacer hincapié en la base afectiva; en las resonancias emocionales, componentes inseparables de todo conocimiento y en su carácter dinámico y molar. ¿Por qué tenemos necesidad de las representaciones?

Para Moscovici la sociedad está definida por la separación entre «universos consensuales» y «universos reificados».

En los «universos consensuales» la sociedad se concibe como un grupo compuesto de individuos a la vez equivalentes e irreductibles, que tienen cada uno calidad de hablar en su nombre y en su seno. Nadie tiene una competencia exclusiva, por el contrario, cada individuo tiene el derecho de dar su opinión y de contar de todo; y aquellos que hablan para escuchar y los que escuchan para hablar, se reconocen y se constituyen en auditorios los unos de los otros.

«Esto da a los individuos la impresión de igualdad, de elección y de afiliación al grupo que ellos constituyen. El conocimiento mismo se inscribe en el contexto de una experiencia a comunicar».¹³

En el «universo reificado» la sociedad se concibe como un sistema de roles y de clases diferentes, cuyos ocupantes tienen un derecho desigual de representarla y de hablar en su nombre. Sólo si es especialista (psicólogo, político, pedagogo, etc.) se puede participar con autoridad científica y legítimamente en la materia de que se trate.

Existen, por tanto, dos modos de conocimiento: el «consensual», que es de las representaciones sociales y el «reificado», que es el de las ciencias.

El «conocimiento consensual» entraña lo familiar, en donde los objetos y los individuos vienen a ser comprendidos y distinguidos sobre la base de modelos de encuentros anteriores, lo que, a su vez, nos sirve de criterio para juzgar a los otros, a lo no familiar.

Sin embargo, el hecho mismo de representar transfiere lo que perturba, lo que arriesga cambiar nuestro universo. Hay una representación simultánea de lo diferente y lo idéntico y esta contradicción significa una relativa plasticidad de las representaciones, donde el mundo real y mental se vuelve un poco otro y permanece invariable al mismo tiempo. Lo extraño

¹³ *Id.*, p. 19.

penetra lo familiar y lo familiar fisura lo extraño y esa tensión se resuelve en nuestras representaciones sociales, en favor de lo familiar, del consenso.

El «conocimiento reificado» tiene como principio cambiar lo familiar en extraño y destruir nuestra masa de lugares comunes; pero la ciencia es la fuente y no el antídoto de las representaciones sociales o de la ideología. Nada más hay que volver la idea o la palabra científica en algo habitual y concreto (familiar) para que sean rehechas por las representaciones. Esto no es fácil, para ello se realizan varias operaciones, a saber: anclarla –permite materializar en imágenes concretas lo que es puramente conceptual– y objetivarla –integra la información sobre el objeto dentro del sistema de pensamiento tal como está ya constituido– en nuestro espíritu y en nuestra sociedad.

Anclar es hacer entrar una cosa no familiar en la red de categorías propias e investirla de todos los atributos correspondientes a una categoría ejemplar, es decir, volverla idéntica o parecida; significa clasificar y nombrar un objeto o a un proceso extraño a partir de una perspectiva propia; así, nombrar lo innombrable en nuestro lenguaje es ya representación.

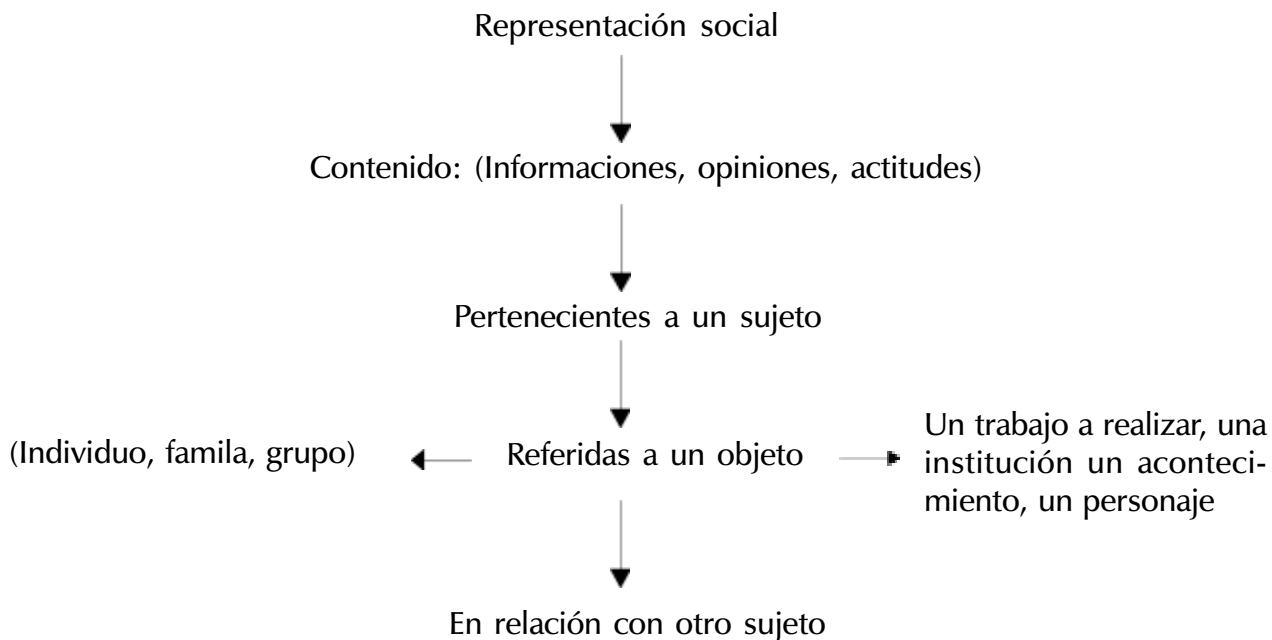
Las redes de categorías son matrices de identidad en los seres sociales, esas categorías son ordenadas en clases, dándoles un valor positivo o negativo. Las matrices suministran un prototipo (por ejemplo de lo que es un soltero o una ciencia) que posee un cierto número de propiedades.

Esas categorías hacen que cada uno de nuestros movimientos, de nuestras reflexiones, de nuestros objetos, sean inmediatamente identificados sobre una de estas matrices grabadas en nuestro cerebro, en los giros de nuestro lenguaje y sobre el suelo de nuestras emociones. Es en función del resultado de esta identificación que nosotros comprendemos o somos comprendidos.

Pero hay algo más, cualesquiera que sean los repertorios de las matrices que empleemos, arrojan siempre una evidencia sobre nosotros mismos y determinan la representación que resulta de ellos.

Las representaciones son imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que sucede; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos, los individuos... teorías que permiten establecer hechos y a menudo son... todo ello.

El siguiente esquema que nos puede ilustrar el concepto:



La representación social NO es :

- El duplicado de lo real.
- El duplicado de lo ideal.
- La parte subjetiva del objeto.
- La parte objetiva del sujeto.

Un proceso por el cual se establece la relación sujeto individual-sujeto social-objeto.

CARACTERÍSTICAS DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

- Siempre es la representación de un objeto.
- Tienen un carácter de imagen y la profundidad de poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto.
- Tienen un carácter simbólico y significativo.
- Tienen un carácter constructivo.
- Tienen un carácter autónomo y creativo.

Las representaciones tienen su estructura y dinámica propias, estas se expresan por ejemplo, cuando en una población, según sus segmentos, encontramos diferentes significaciones con relación al objeto, es decir, que existen segmentos práticos y segmentos discursivos diferentes en una misma población; pero podemos encontrar en el conjunto una misma estructura cognoscitiva que nos revela una coherencia en su representación del objeto.

Este punto de coherencia, es decir, de coincidencia, es el núcleo de una representación. En general, el núcleo es una estructura que organiza los elementos de la representación y le da sentido. Existe también una periferia del núcleo compuesta por conceptos menos centrales y que gozan de menor consenso y de prácticas asociadas al objeto de la representación que pueden estar más cerca o más lejana del núcleo.¹⁴

Para ejemplificar de manera simple cómo opera una representación imaginemos el acto de ir al restaurante. En el núcleo hay una idea sobre la institución restaurante, ello determina, cuándo vamos, cómo nos vestimos para ir, qué esperamos encontrar, cómo esperamos sentirnos, pero, además, cómo nos vamos a comportar en ese lugar, qué modales emplear, qué tono de voz utilizamos y los elementos rutinarios de la acción: entrar, ver el menú, consumir, pagar y salir. Estos últimos son elementos periféricos de la representación social restaurante. Ellos hacen funcionar casi automáticamente la representación social.

Estos esquemas permiten a la representación funcionar económicamente, sin que sea necesario analizar a cada instante la situación en relación con el principio organizador que es el núcleo central. Parece ser que los elementos constitutivos del núcleo central son más abstractos.

Hemos visto el papel normador de los esquemas periféricos en una situación normal. Pero... ¿qué pasa en una situación «anormal»? Flament nos explica que algunos aspectos de una situación pueden estar en desacuerdo con componentes de la representación. Si estos desacuerdos se sitúan directamente en el núcleo de la representación, esta cambiaría continuamente y no sucede así.¹⁵

¹⁴ Claude Flament: «Structure et dynamique des représentations sociales», W. Doise et A. Palmonari (Sous la direction de) *L'étude des représentations sociales*, Éditions Delachaux & Niestle, París, 1986, p. 205.

¹⁵ *Id.*, p. 206.

En realidad la periferia de la representación sirve de «zona tapón» entre una realidad que la cuestiona y un núcleo central que no debe cambiar fácilmente.

Los discursos ideológicos no ejercen decisivas influencias en las representaciones (en su núcleo central). Es en las prácticas sociales donde se desencadenan profundas transformaciones de las representaciones (en el plano de su núcleo central).

En un primer momento, los esquemas periféricos cumplen su papel de tapón o de protección del núcleo, pero si la realidad (expresada en términos prácticos) persiste en cuestionarlo, este termina por modificarse y dar paso a una nueva representación. Para ello veamos algunos casos:

1. Esquemas extraños y transformación brutal de una representación.

Es el caso en que las prácticas nuevas están en franca contradicción con la representación. Esta contradicción primero afecta los esquemas periféricos, que se transforman en «esquemas extraños», los cuales aparecen con cuatro componentes estrechamente ligados:

- El recuerdo de lo normal.
- La designación del elemento extraño.
- La afirmación de la contradicción entre ambos.
- Racionalización que permite soportar (por un tiempo) la contradicción.

Pero la continuada presencia de las contradicciones entre el núcleo de la representación y la práctica termina por hacer insuficiente las racionalizaciones y crea una incoherencia intra e interindividual insoportable. De esta incoherencia sólo se puede salir si retornamos a las prácticas anteriores o transformamos la representación. Hay que ver si el regreso a las prácticas antiguas es posible. Por ejemplo, qué huellas dejaron las prácticas nuevas.

La transformación brutal de la representación es ruptura con el pasado. Ello no se produce de forma pareja en toda la población, suelen ser más fáciles de producir los cambios de representación en los jóvenes y en los sectores de más instrucción.¹⁶

2. Activación de los esquemas y transformación progresiva de una representación.

Dos subpoblaciones tienen discursos (y representaciones) diferentes de un mismo objeto. Esto dificulta la comunicación entre ambas subpoblaciones; pero puede suceder que las subpoblaciones tengan un mismo núcleo central de la representación y, por razones circunstanciales (generalmente las prácticas individuales), los esquemas periféricos son activados desigualmente, de ahí los discursos diferentes.

Si de manera paulatina se asumen las nuevas prácticas y los nuevos discursos, podrá producirse una transformación de la representación sin crear una ruptura con el pasado, sino, por el contrario, se mantendrá todo lo válido de la estructura anterior de la representación.

En resumen, podemos decir que una representación social comporta esquemas periféricos, estructuralmente organizados por un núcleo central, que constituye la identidad de la representación. Los desacuerdos entre realidad y representación modifican primero los esquemas periféricos y luego, eventualmente, el núcleo central, es decir, la representación en sí misma.

Si hay contradicción entre realidad y representación vemos aparecer esquemas extraños y, posteriormente, una desintegración de la representación. Si la realidad sólo ocasiona una modificación de actividad de los esquemas periféricos, puede resultar una transformación

¹⁶ *Id.*, p. 211.

progresiva, aunque estructural del núcleo central; pero sin que entrañe un extrañamiento total con respecto a la estructura anterior de la representación.

Como se puede apreciar, la categoría representación social es abarcadora de procesos cognoscitivos, afectivos y conductuales, lo que posibilita comprender mejor aquellos procesos que ocurren en la interacción entre el individuo y la sociedad y que incluyen tales componentes.

El hecho de que la representación social sea una estructura del mundo subjetivo y a la vez una construcción social, integra en una unidad la relación de interdeterminación entre lo social y lo individual. Las representaciones se forman socialmente pero no de forma externa al ser humano, sino precisamente, en la relación de este con las instituciones sociales y en el decursar de su vida cotidiana. Lo interno y lo externo, lo subjetivo y lo objetivo no son aquí categorías separadas, sino momentos indisolubles en el proceso de apropiación del mundo, que es decir, el proceso de su transformación y construcción de las subjetividades.

La representación es patrimonio del individuo, del grupo y de la sociedad simultáneamente, sin que ello obvie la especificidad de cada nivel.

El papel asignado a la comunicación en relación con la formación y dinámica de las representaciones y la significación de estas en los procesos comunicativos, es otra característica que nos ayuda a su utilización en el análisis de los procesos de recepción de los mensajes.

Al intentar aplicar el concepto representación social al proceso de recepción de los mensajes, resulta útil recurrir al papel asignado a las representaciones por Manuel Martín Serrano en su modelo dialéctico de la comunicación.¹⁷

Martín Serrano nos dice que: «La representación, en el campo de la comunicación, actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de la representación». ¹⁸ Clasifica a las representaciones según su uso en: «las que son modelos para la acción por lo tanto dan a la información un sentido que afecta el comportamiento; las que son modelos para la cognición y dan a la información un sentido que afecta el conocimiento; y por último las representaciones que son modelos intencionales dando a la información un sentido que afecta a los juicios de valor». ¹⁹

Al hacer esta clasificación atribuye a las representaciones las funciones conductuales, cognitivas y afectivas tal y como lo hace el concepto de representación social. Coincide también en el carácter social de la representación cuando afirma que: «Es completamente cierto que no existe la posibilidad de comunicar si el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter, no están guiados por las representaciones... Incluso, cabe afirmar que la comunicación se hace ineficaz cuando la representación que guía el trabajo expresivo de Ego no se corresponde con la que rige el trabajo perceptivo de Alter». ²⁰

A continuación nos dice: «En cambio no es cierto que toda representación se elabore necesariamente a partir de la información por los datos de la comunicación; y ni siquiera es cierto que todas las representaciones que intervienen en la misma comunicación se hayan completado y hayan adquirido su sentido gracias al intercambio comunicativo... Incluso cuando Alter se esfuerza en entender y reproducir cognitivamente la clase de representación que le

¹⁷ Aunque Manuel Martín Serrano no utiliza el término *representación* en idéntico sentido que la psicología social francesa, tiene interesantes puntos de contacto que merecen un análisis particular.

¹⁸ Manuel Martín Serrano: *Op. cit.*, pp. 167 y 168.

¹⁹ *Id.*, p. 168.

²⁰ *Ibid.*

propone Ego por vía comunicativa explícita, el éxito se vería frecuentemente comprometido si Alter contase solamente con los datos de referencia proporcionados por la comunicación para completar y organizar su propio modelo de representación. Conviene analizar esta característica de la producción de representaciones para comprender que no existen “representaciones comunicativas”, si por ellas se entienden unos modelos de organización especiales y distintos de las representaciones accionales, cognitivas o intencionales». ²¹

Esta idea viene a coincidir con la concepción de que las representaciones se forman en la múltiple interacción entre el individuo y el medio social, no sólo mediante las vías comunicativas sino mediante todo tipo de interacción.

Lo que significa, además, que al recibirse un mensaje, este evoca a una o varias representaciones previamente existentes, las completa o las pone en entredicho al ser portadora de una información *extraña*, a su vez, esas representaciones son los instrumentos que el sujeto tiene para construir un sentido a la nueva información que le llega.

Dicho de otra manera, las representaciones son las estructuras de la subjetividad que intervienen más activamente en el proceso de recepción de los mensajes. Como ellas son constituidas en la interrelación sujeto individual-sujeto social-objeto, puede afirmarse entonces que el proceso de recepción no es puramente individual, sino que en él se sintetizan todas las mediaciones socioculturales que han intervenido previo al acto comunicativo y que se activan precisamente al evocarse las representaciones del individuo.

Al recibir la nueva información son evocadas en nuestra mente las representaciones que tenemos acerca de ese objeto. Las representaciones *filtran* la nueva información y la incorporan (por familiar) o la rechazan (por extraña). Si nuestras representaciones son cerradas y rígidas reconocerán como familiar un espectro menor de informaciones; si por el contrario son flexibles y abiertas, incorporarán un espectro mayor de informaciones a su contenido y asimilarán un repertorio de conductas más amplio sin entrar en contradicción con el núcleo de su representación.

Esto puede moverse entre los extremos, que van desde un dogmático hasta una persona que continuamente cambia de pareceres. Como es lógico, parece que lo racional es lograr un equilibrio entre la permanencia de las representaciones que tenemos y la capacidad de modificarlas no traumáticamente, cuando la interrelación con la realidad así nos lo indique.

Hay otras estructuras en la subjetividad que contribuyen a formar y estabilizar los núcleos de las representaciones, como son los valores y las convicciones. A su vez, las representaciones permiten la actuación de estas estructuras en la vida diaria sin necesidad de una reflexión consciente caso a caso, lo que es realmente imposible, dada las dinámicas de la vida cotidiana y los volúmenes de información que deben procesarse continuamente.

En la recepción de los mensajes mediáticos desempeña un papel importante la representación que se haya construido sobre el objeto *medios de comunicación*, aquí podemos hablar de un sistema de representaciones que incluyen el objeto general (medios de comunicación) y sus expresiones concretas (prensa escrita, radio, televisión etc.) y aún las más específicas (periódicos o emisoras preferidas).

De acuerdo con estas representaciones la persona hará un uso u otro del medio, esperará de él una u otra satisfacción de necesidades, y asumirá una u otra estrategia para la recepción de los mensajes que lleguen por esa vía. Por eso, la representación social que una comunidad o

²¹ *Id.*, p. 169.

grupo haya formado sobre estas instituciones debe ser estudiada para comprender mejor los procesos de recepción de los mensajes. Por supuesto, no es este el único factor a estudiar, es necesario conocer otros factores que intervienen en el proceso.

Hemos considerado que la comunicación no se agota con la transmisión de la información, sino que es un proceso de interacción donde el sujeto receptor es un elemento activo, que las representaciones sociales son las estructuras subjetivas y a la vez sociales que sintetizan y hacen actuantes las diferentes mediaciones del proceso comunicativo, al ser el marco de construcción del sentido de toda nueva información recibida, por lo que hemos investigado sobre tales estructuras. Priorizamos la representación social sobre los medios, al considerarla una representación básica y general que modula todo el proceso de consumo y de recepción de los mensajes mediáticos.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO THEODOR W Y MAX HORKHEIMER: *Dialéctica de la Ilustración*, Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 1971.
- ANG, IEN: «Buscado: Audiencias. Sobre las políticas de estudios empíricos de audiencias», en *Cuadernos de comunicación y cultura*, no. 24, Universidad de Buenos Aires, 1993.
- _____: «Cultura y Comunicación: Por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional», *Causas y azares*, no. 1, Buenos Aires, 1994.
- ARONSON, ELLIOT Y ANTHONY PRATKANIS: *La era de la propaganda. Usos y abusos de la persuasión*, Editorial Paidós, Barcelona, 1994.
- BERGER, PETER L. Y THOMAS LUCKMANN: *La construcción social de la realidad*, Amorortu Editores, decimotercera reimpresión, Buenos Aires, 1995.
- BREWER, M. AND R. KRAMEWR: «The psychology of intergroup attitudes and behavior», *Annual Review of psychology*, 1985, p. 219 y ss.
- BOCKELMANN, F.: *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- BORDIUE, PIERRE: *Sociología y cultura*, Editorial Grijalbo, México, 1990.
- BUCETA FACORRO, LUIS: *Fundamentos psico-sociales de la información*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1992.
- CALLEJO GALLEGO, JAVIER: «La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias», Siglo veintiuno de España, editores S.A., Madrid, 1995.
- CHARLES M. y G. OROZCO: *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, Editorial Trillas, México, 1990.
- COHEN, BERNARD C.: *The Press and foreign policy*, Princenton University Press, Princenton, 1963.
- COLINA SALAZAR, GUILLERMO: «Los grupos de discusión como propuesta metodológica», *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*. Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, ALAIC, 1994.
- DE LA PEZA, MARÍA DEL CARMEN: «La estructura interminable. Una aproximación al estudio de la recepción», *Versión*, no. 3, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México, abril de 1993.
- DE MELO, MÁRQUEZ: «La investigación latinoamericana en comunicación», *Chasqui*, no. 31, Quito, 1990.
- DE PABLOS, JOSÉ M.: «Tecnología para investigar en Ciencias de la Información», *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, ALAIC, 1994.
- DÍAZ BORDENAVE, JUAN: *Comunicación y Sociedad*, Ediciones Búsqueda, Buenos Aires, 1995.
- DÍAZ PACHECO, ELSA Y ELSIE FORTES MANZINI: «A Psicologia da Comunicação na Formação do Comunicador Social», *Comunicarte*, no. 9, Universidad de Campinas, Rio de Janeiro, 1994.
- DOIRE, W ET A. PALMONARI (edit.): *L'étude des représentation sociales*, Édition Delechaux & Niestle, París, 1986.
- DOMINGUEZ, M. J.: *Activos y creativos con los medios de comunicación social*. Ediciones Paulinus, Bogota, 1990.
- ECHO, HUMBERTO: *Lector in Fabula*. Editorial Lumen, Barcelona, 1981.

- _____ : «El público ¿perjudica a la televisión?», Miquel Moragas Spa: *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp. 172-195.
- _____ : *Los límites de la interpretación*. Editorial Lumer, traducción de Helena Lozano, Barcelona, 1992.
- FLAMENT, CLAUDE: «Structure et dynamique des représentations sociales», W. Doise et A. Palmonari (Sous la direction de) *L'étude des représentations sociales*, Éditions Delachaux & Niestle, París, 1986.
- FUENZALIDA, VALERIO: *T.V., padres e hijos*, CENECA, Editorial Paulinus, Santiago de Chile, 1984.
- _____ : *Educación para la comunicación televisiva*, CENECA, Santiago de Chile, 1986.
- _____ : «La influencia cultural de la televisión», *Diálogos de la Comunicación*, no. 17, Lima, 1987.
- _____ y HERMOSILLO M.: *El televidente activo. Metodología General de CENECA para la recepción activa de Televisión*, CPU, Santiago de Chile, 1991.
- GARCÍA CANCLÍNI, NESTOR: *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Paidós, México, 1990.
- _____ : *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Editorial Grijalbo, México, 1995.
- _____ : «El consumo sirve para pensar», *Diálogos de la Comunicación*, no. 30, Lima, 1991.
- _____ : «La sociología de la cultura», Pierre Bordiue: *Sociología y cultura*, Editorial Grijalbo, México, 1990.
- _____ : «Los estudios sobre la comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores», *Diálogos de la Comunicación*, no. 32, Lima, 1992.
- _____ : «Gramsci y las culturas populares en América Latina», *Temas*, no. 10, La Habana, 1986.
- GONZÁLEZ, NAVARRO MANUEL (y otros): «Evolución de las opiniones e imágenes sociales (1988-1990)», *La psicología social en México*, vol. 3, 1990.
- GRANDI, ROBERTO: *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Bosh Casa Editorial, Barcelona, 1995.
- GRIMSON, ALEJANDRO: «Estudios culturales: notas sobre el debate actual», *Causas y Azares*, no. 1, Buenos Aires, 1994.
- GUINSBERG, ENRIQUE: «La otra parte del problema. Una introducción al estudio de las necesidades de los receptores», *Diálogos de la Comunicación*, no. 11, Lima, 1990.
- _____ : «Breve aporte metodológico para el estudio de la recepción», *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, 1994.
- HALL, STUART: «Estudios culturales: dos paradigmas», *Causas y Azares*, no. 1, Buenos Aires, 1994.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO (y otros): *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw-Hill, México, 1994.
- IBÁÑEZ, TOMÁS: *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*, Editorial Sendai, Barcelona, 1988.
- JENSEN, KLAUS B.: «La política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política», *Hablan los televidentes...*
- JENSEN, KLAUS B. Y N. W. JANKOWSKI (edit.): «Métodos cualitativos de investigación en la comunicación de masas», Bosh Casa Editorial S.A., Barcelona, 1994.
- JENSEN, KLAUS B. Y K. E. ROSENGEN: «Cinco tradiciones en busca del público», Daniel Dayan (comp.): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1997.
- KATZ, ELIHU, JAY BLUMLER Y MICHAEL GUREVICH: «Usos y Gratificaciones de la comunicación de masas», Moragas Spa Miquel: *Sociología de la comunicación de masas*, Editorial Gustavo Gili, tomo II, tercera edición, México, 1993, pp. 127-171.
- KIMBALS, YOUNG: *La Psicología Social de la opinión pública y de los medios de comunicación*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1969.
- LIZAZARO, DIEGO: «Roman Ingarden: una aproximación a su teoría estética», *Versión*, no. 3, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México, abril de 1993.
- LULL, JAMES: «La estructuración de las audiencias masivas», *Diálogos de la comunicación*, no. 32, Lima, 1992.
- MANGONE, CARLOS: «Estudios culturales: tradición y ruptura», *Causas y azares*, no. 1, Buenos Aires, 1994.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS: *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura, y hegemonía*, Editorial Gustavo Gili, México, 1987.
- _____ : *Comunicación masiva, discurso y poder*, CIESPAL, Intiyan, Quito, 1978.
- _____ : «Comunicación y cultura: unas relaciones complejas», *Telos*, no. 19, Madrid, 1989.

- _____ : «Recepción: uso de medios y consumo cultural», *Diálogos de la Comunicación*, no. 30, Lima, 1991.
- _____ : «Retos de la investigación de la comunicación en América Latina», *Comunicación y cultura*, no. 9, Universidad del Valle, Cali, 1991.
- MARTÍN SERRANO, MANUEL (y otros): *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, Editorial Corazón, Madrid, 1982 .
- _____ : *La producción social de la comunicación*, Editorial Alianza, Madrid, 1985.
- MARTÍNEZ TORVISCO, JUAN: «Efecto de la noticia de TV en la construcción de la realidad», *Dimensiones psicosociales de la educación y la comunicación*, Editorial Eudema, Sevilla, 1993.
- MATTELARD, ARMAND y MICHELLE MATTELARD: «La recepción: el retorno al sujeto», *Diálogos de la Comunicación*, no. 30, Lima, junio de 1991.
- _____ : *Historia de las teorías de la comunicación*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1997.
- _____ : *Pensar sobre los medios*, Editorial FUNDESCO, Madrid, 1987.
- MCQUAIL, DENIS y SVEN WINDHAL: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Ediciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1984.
- MCQUAIL, DENIS: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Editorial Paidós Ibérica, segunda edición, Barcelona, 1991.
- MEDINA, ILEANA: «Desde el otro lado», Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, 1995.
- MORAGAS SPA, MIGUEL: *Teorías de la comunicación*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- _____ : *Sociología de la comunicación de masas*, Editorial Gustavo Gilí, Barcelona, 1987.
- MORIN, EDGAR: *El espíritu del tiempo*, Editorial Taurus, Madrid, 1996.
- MORLEY, DAVID: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996.
- MOSCOVICI, SERGE. : *Psicología social II. Pensamiento y vida social*, Editorial Paidós Ibérica, Barcelona, 1986.
- MURARO, HERIBERTO: *Poder y comunicación*, Ediciones Letra Buena SA, Buenos Aires, 1991.
- NÚÑEZ, CARLOS: *Transformar para educar*, IMDEC, Guadalajara, 1992.
- OROZCO GÓMEZ, GUILLERMO: «La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción», *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, ALAIC, 1994.
- _____ : *La investigación de la comunicación desde la perspectiva cualitativa*, IMDEC, Guadalajara, 1997.
- _____ : *La Investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 1997.
- _____ : «La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva», *Diálogos de la Comunicación*, no. 30, Lima, 1991.
- _____ : *Televisión y audiencia. Un enfoque cualitativo*, Ediciones de La Torre, Universidad Iberoamericana, México, 1996
- PAEZ, DARIÓ: «Pensamiento, individuo, sociedad», material fotocopiado, 1987.
- PELTON, JOSEPH N.: «La vida en la era del telepoder», *El reto de los 90*, Editorial FUNDESCO, Madrid, 1986.
- PICCINI, MABEL: «La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción», *Versión*, no. 3, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México, abril de 1993.
- QUIRÓZ, ABRAHAM y NICOLÁS MARTÍNEZ: «La psicología social en Serge Moscovici», *Alélón*, año 3, número especial, México, 1991.
- RODRIGO ALSINA, MIGUEL: *La construcción de la noticia*, Editorial Paidós, Barcelona, 1989.
- _____ : *Los modelos de la comunicación*. Madrid, Editorial Tecnos S.A., 1989
- SAINTOUT, FLORENCIA: «La perspectiva de la recepción en los medios masivos en la revista comunicación y sociedad. Una primera exploración», *Comunicación y sociedad*, no. 32, Universidad de Guadalajara, México, enero-abril 1998.
- SAMUELSON, P.: *Economía*, Editorial Mc Graw Hill, duodécima edición, México, 1996.

- SALAZAR, MARÍA CRISTINA (edición a cargo de): *La investigación Acción participativa. Inicios y desarrollo*, Editorial Popular S.A., Bogota/Madrid, 1992.
- SANTORO, EDUARDO: *Los efectos de la comunicación*, PIDC, UNESCO, Quito, 1986.
- SAPERAS, ENRIC: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Editorial Ariel, Barcelona, 1987.
- VASSALLO DE LÓPEZ, MARÍA INMACOLATA: «Reflexiones metodológicas sobre la investigación de la recepción», *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas*, Universidad de Guadalajara, Centro de estudios de la Información y la Comunicación, ALAIC, 1994.
- VELÁZQUEZ, TERESA: *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*, Editorial Ariel, Barcelona, 1992.
- WEBER, MAX: *Economía y Sociedad*, Editorial Ciencias Sociales, 2 tomos, La Habana, 1971.
- WILLIAMS, RAYMOND: «Diálogo entre las dos caras del marxismo inglés» (entrevista), *Causas y azares*, no. 1, Buenos Aires, 1994.
- _____ : *Cultura: sociología de la comunicación y del arte*, Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires, 1981.
- WOLF, MAURO. *La Investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1991.
- _____ : *Los efectos sociales de los media*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1994.
- WRIGHT, C. R. *Mass communication: a sociological approach*, New York Rondon House, segunda edición, 1975.

ÍNDICE

Agradecimientos /5
Presentación /7
Paradigmas básicos en la comprensión del proceso de la comunicación /11
La situación /11
Transmitir o compartir /12
Enfoques fundamentales en el estudio de los efectos y la recepción /13
El modelo de efectos /15
El modelo de efectos en la Mass Communication Resarch norteamericana /15
Los efectos mágicos /15
Los efectos limitados /18
Planteamientos contemporáneos dentro del modelo de efectos.
Los efectos acumulados o efectos cognitivos /23
La agenda-setting function /28
La tematización /30
La espiral del silencio /32
La gap hypothesis o hipótesis del distanciamiento /33
La producción de las noticias como construcción social de la realidad /35
La perspectiva de los usos y gratificaciones /41
El enfoque de la recepción y los efectos en las teorías críticas /49
La Escuela de Francfort /49
La visión crítica de Herbert Schiller /52
Los estudios culturoológicos franceses /53
Los estudios culturales /57
Antecedentes /57
El concepto de cultura /57
Dos paradigmas en los estudios culturales /59
El análisis del papel de los medios /61
Las teorías de la recepción provenientes de los estudios literarios /65

Los estudios contemporáneos de recepción /69
Los estudios de la comunicación en América Latina /76
La mediación cultural de Jesús Martín Barbero /81
La mediación múltiple de Guillermo Orozco /83
La teoría socio-cultural de Néstor García Canclini /88
El concepto de representación social /93
¿Qué son las representaciones sociales? /93
Características de las representaciones sociales /99
Bibliografía /105