

UNIDAD 6

- La audiencia activa y el regreso de lo cotidiano

La audiencia activa

Objetivos específicos

- Identificar la trayectoria histórica del estudio de las audiencias, desde la conceptualización inicial de la aguja hipodérmica hasta los nuevos enfoques.
- Conocer las características generales del enfoque de usos y gratificaciones.
- Analizar los procesos que llevaron a la reconsideración de los efectos de los medios y las características de los enfoques actuales en esta línea.

De la aguja hipodérmica a la audiencia activa.

Una gran parte de la teorización y el estudio científico de la comunicación de masas ha girado alrededor de las audiencias y del impacto de los mensajes en ellas. El vertiginoso crecimiento de los diferentes sistemas de comunicación, así como su penetración simultánea en vastos y heterogéneos públicos de diferentes estratos socioeconómicos, edades, razas y países, ha preocupado a los teóricos sociales desde los mismos inicios de estos medios.

Como se ha visto en el capítulo 2, las primeras reflexiones sobre la comunicación de masas surgieron de los enfoques denominados sociedades de masas y aguja hipodérmica. La masificación de las sociedades industrializadas, el desarrollo de grandes urbes y de nuevos procesos automatizados y rutinarios de producción, habían propiciado el desmoronamiento de los vínculos sociales y familiares característicos de la vida en pequeñas comunidades. Las nuevas estructuras sociales se caracterizaban por grandes masas anónimas de los individuos aislados y pasivos, capaces de ser manipulados no sólo por los nuevos sistemas de propiedad, control y poder prevaecientes, sino por esas nuevas instituciones sociales dedicadas a la producción y distribución de mensajes informativos, propagandísticos o lúdicos: los medios de comunicación masiva.

Con el auge del funcionalismo en la sociología norteamericana a partir de los años cuarenta, el desarrollo de estudios empíricos cuantitativos y la vinculación de la investigación científica con la comercial, las visiones pesimistas sobre las audiencias manipulables fueron sustituidas por caracterizaciones más positivas. Las teorías sobre el flujo de la comunicación en dos pasos, y sobre las funciones y disfunciones de los medios, concluyeron que los efectos de los medios eran muy limitados. La existencia de líderes de opinión, así como las necesidades sociales relacionadas con la información,

la interpretación, la transmisión de la herencia cultural y el entretenimiento, ponían los medios al servicio de los receptores.

Para principios de los sesenta, uno de los teóricos estadounidenses más importantes de la época (Klapper 1975:78) presentaba las siguientes conclusiones sobre las audiencias de los medios.

(...) las personas tienden, en términos generales, a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales ellos mismo se encuentran en afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones con un matiz diferente (...)

(...) la gente se expone a la comunicación de masas en forma selectiva. Selecciona el material que está de acuerdo con sus puntos de vista acerca de opiniones e intereses existentes y tiende a evitar material que no está de acuerdo con esos puntos de vista e intereses.

(...) las personas que están expuestas a comunicaciones con las cuales no sienten afinidad o simpatía no es raro que deformen el contenido de manera que terminan por percibir el mensaje como si apoyara su propio punto de vista.

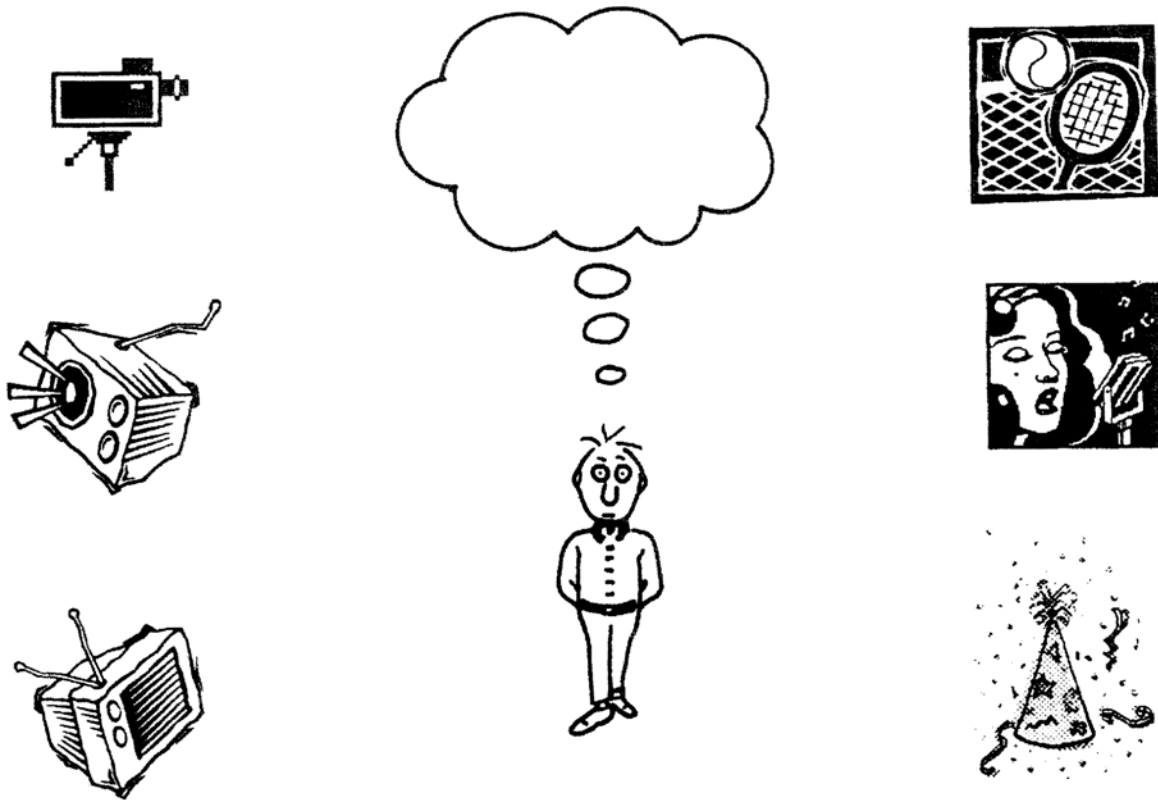
Por todo lo anterior, concluía Klapper, la comunicación de masas no podía cambiar actitudes ni conductas. El efecto típico de la comunicación de masas, más bien, era el refuerzo de actitudes y conductas que ya estaban presentes en los receptores: “Los miembros del auditorio no se presentan al aparato de radio o televisión, o al periódico, en un estado de desnudez psicológica. En lugar de ello, se encuentran vestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por los procesos selectivos y por otros factores”. (Ibid., p. 79).

Usos y gratificaciones

De las conclusiones anteriores derivaría el enfoque de usos y gratificaciones, aún vigente en la investigación de la comunicación de masas estadounidense y en algunos otros países. Como se ha mencionado en el capítulo 7, esta perspectiva llevó a su máximo el optimismo sobre la capacidad de la audiencia para utilizar a su conveniencia el contenido de los medios masivos. Revirtiendo la pregunta “¿qué hacen los medios con la gente?” a la de “¿qué hace la gente con los medios?”, los partidarios de este enfoque concluyeron que los miembros del público experimentaban una serie de necesidades (informativas, psicológicas, de orientación, de identificación personal, de evasión, etcétera), y que usaban a los medios, entre otras alternativas igualmente funcionales, para satisfacerlas (véase figura 9.1). Así, cada mensaje y cada contenido de los medios, podía cumplir diferentes funciones, dependiendo del uso que le diera cada persona. Esto indicaba que los medios estaban imposibilitados para influirlas y manipularlas.

Figura 9.1

Los medios de comunicación como alternativas funcionales.



Según el enfoque de usos y gratificaciones, los diferentes medios de comunicación constituyen alternativas funcionales entre muchas otras que puede seleccionar cada individuo para satisfacer sus necesidades. Una persona que quiere entretenerse, por ejemplo, puede optar por ir al cine, ver la televisión escuchar la radio, leer un libro, platicar con sus amigos, vecinos o familiares, jugar cartas, ir a bailar, a un museo, al parque o la plaza entre muchas otras opciones.

Diversos teóricos coinciden en señalar que las raíces de este enfoque se remontan a la década de los cuarenta, cuando Herzog realizó un estudio sobre él por qué escuchaban radionovelas las amas de casa (cfr., Jensen y Rosengren 1990:210; Wimmer y Dominick, 1987:381). Las gratificaciones que obtenían al exponerse a ellas, concluyó la investigadora Herzog, eran tres: escape emocional, obtención de sugerencias sobre cómo enfrentar ciertos problemas, y deseos de experimentar lo mismo que los protagonistas.

El punto de partida de usos y gratificaciones es la creencia de que “los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimenta” (Rubin, 1986: 281).

De acuerdo a Fernández Collado, Baptista y Elkes (1986:25), los autores de esta corriente explican que “la situación social en la que viven las personas les produce tensiones y conflictos, que pretenden aliviar utilizando los medios de comunicación”: Los supuestos básicos de los que parte esta teoría aparecen en la siguiente figura.

Figura 9.2

Supuestos del enfoque de usos y gratificaciones.

1. Se concibe al público como activo: se supone que un importante porcentaje de la exposición a los medios tiene una meta explícita por parte del receptor. “buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios” (ibid.,p.136).
2. En el proceso de la comunicación masiva, es el miembro del público el que activamente selecciona mensajes que desde su perspectiva pueden satisfacer sus necesidades y proporcionarle gratificación. Esto contradice la influencia de los medios, ya que es la gente la que los escoge en forma selectiva.
3. Los medios compiten con otras fuentes de necesidades: “ las necesidades atendidas por la comunicación de masas constituyen un segmento de la más amplia gama de necesidades humanas, y desde luego varía el grado en que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios masivos”.
4. Se supone que las metas en la exposición a los medios sólo pueden descubrirse preguntándoselas a los receptores, y que estos están conscientes de ellas como para reportarlas: “Las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar.
5. La calidad y relevancia social de los mensajes de los medios no debe juzgarse de antemano, sino en función de los usos que les dan los miembros del público.

Fuente: Katz, Elihu, Jay Blumler y Michael Gurevitch, “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas” en Miquel de Moragas (ed), *Sociología de la comunicación de masas, vol 2*, Gustavo Gili, Mass Media, Barcelona., 1986.

Con frecuencia, los investigadores de usos y gratificaciones desarrollan tipologías que tratan de identificar las distintas necesidades y gratificaciones que la gente deriva de los medios. Una de estas tipologías, ya clásica, es la de McQuail, Blumler y Brown (1979:155), la cual abarca desde la diversión hasta las relaciones personales, la identidad personal y la supervisión del ambiente.

Figura 9.3

Tipología de usos de la televisión de McQuail, Blumler y Brown

1. Diversión
 - a) Escape de la rutina
 - b) Escape de los problemas
 - c) Desahogo emocional
2. Relaciones personales
 - a) Compañía
 - b) Utilidad social

3. Identidad personal
 - a) Referencia personal
 - b) Exploración de la realidad
 - c) Refuerzo de valores
4. Supervisión (información)

Fuente: Denis McQuail, Jay G. Blumler y J.R. Brown, "The television audience: a revised perspective". En Denis McQuail (ed). *Sociology of mass communications*, Penguin Books, Middlesex, Inglaterra 1979.

Según Jensen y Rosengren (1990:21), el enfoque de usos y gratificaciones ha superado las etapas de las descripciones provisionales y del desarrollo de tipologías, y actualmente se encuentra en la construcción sistemática de teoría.

Esta última se ha visto influenciada por el enfoque de la psicología social llamado Expectativas y valores.

En América Latina han sido muy pocas las investigaciones realizadas desde este enfoque. En México, fuera de varias tesis de licenciatura efectuadas a fines de los setenta en la Universidad Anáhuac, entre las que destacan las de Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista, y la de Déborah Elkes, publicadas posteriormente en forma de libro (Fernández Collado, Baptista y Elkes, 1986), muy poco se ha estudiado desde esta corriente. Las conclusiones de los investigadores mencionados sobre la televisión en México y los niños del Distrito Federal fueron que

(...) la televisión ejerce una enorme atracción sobre los niños y desempeña para ellos una gama de funciones: desde la clásica divertirlos, hasta un sucedáneo de las relaciones interpersonales insatisfechas o frustradas en la vida real. En efecto, la televisión parece satisfacer algunas de las necesidades de los niños y una combinación de variables moderadoras tales como la edad, sexo y nivel socioeconómico – que definen, en cierto modo, la condición social de niño- generan en ciertos niños, ciertas necesidades que buscan gratificar de alguna manera en la televisión .

La figura 9,4 muestra la tipología de funciones y razones encontradas por los tres autores en la exposición de los niños a la televisión.

Figura 9.4

Funciones por las que los niños ven TV en la Ciudad de México.

Clase social marginada	Clase social alta
hábito	aprendizaje
entretenimiento	hábito
excitación	excitación
compañía	evasión
evasión	interrelación social
aprendizaje	acción

aventura
reír

reír

Fuente: Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista y Déborah Elkes, *La Televisión y el niño*, Editorial Oasis. Nueva Biblioteca Pedagógica núm 56. México 1986, p.76.

La reconsideración de los efectos de los medios.

A fines de los sesenta, como también se ha visto en el capítulo 7, empezaron a surgir algunos enfoques teóricos que reconsideraron los efectos de los medios en las audiencias. Investigadores en la perspectiva del análisis del cultivo y en la del establecimiento de la agenda, y otras como la espiral del silencio, la brecha del conocimiento (knowledge gap), la teoría del modelaje y la teoría de las expectativas sociales rechazaron el excesivo optimismo de usos y gratificaciones, señalando que los medios sí tenían efectos importantes en los miembros del público, pero que estos no se daban a corto sino a largo plazo, y no modificaban de inmediato la conducta, sino que proveían las cogniciones, en las cuales, a la larga, se basaban las actitudes que a su vez sustentaban las conductas. Las audiencias, a pesar de sus vínculos sociales, y de sus mecanismos de selección y uso diferenciado de los medios, se veían influenciadas a largo plazo de una manera inconsciente e indirecta. (Cfr., Jensen y Rosengren, 1990:209).

Según De Fleur y Bali-Rokeach (1989: 202-207) la verdadera importancia de la comunicación masiva en las sociedades contemporáneas no se halla en sus efectos inmediatos en audiencias específicas, sino en las influencias indirectas, sutiles y a largo plazo que ejerce en la cultura humana y en la organización de la vida social. Para ambos autores, el optimismo previo de enfoques como el del flujo de la comunicación en dos pasos y usos y gratificaciones se debió a dos razones principalmente: a) el uso del modelo psicologista de estímulo respuesta del conductismo, que exigía el estudio de efectos a corto plazo en la conducta y b) el uso del método experimental (estadístico, cuantitativo, transversal) adecuado para identificar dicho tipo de efectos, pero inútil para detectar influencias a largo plazo en los individuos, en la cultura o en la sociedad:

Cuando la investigación basada en estos paradigmas y métodos no encontró efectos significativos e inmediatos a consecuencia de la exposición al contenido de los medios, pocos estudiosos atribuyeron dichos resultados a la naturaleza de las teorías que guiaban sus investigaciones o a las metodologías que utilizaban. Por el contrario, llegaron a la conclusión de que la comunicación de masas tenía poco poder para modificar la conducta humana!. Sólo recientemente se han percatado de que las teorías sobre la influencia selectiva (influencia personal y usos y gratificaciones) tenían muy poco que decir acerca de los efectos a largo plazo en los individuos, sobre la exposición continua y acumulativa al contenido de los medios o sobre las influencias indirectas sobre la cultura y la sociedad. Igualmente, no ha sido sino hasta tiempos recientes cuando se han dado cuenta que esos son precisamente los tipos de influencia que pueden ser los más poderosos a la larga.

Para DeFleur y Ball-Rokeach, el concepto de socialización proporciona un marco general para el análisis de los procesos en los que las creencias, actitudes y conductas

de los miembros de una sociedad son moldeadas por los sistemas socioculturales en los que participan, incluyendo en estos últimos a las comunicaciones de masas.

Todos estos enfoques, aunque se identifican con sus respectivos nombres, tienden a clasificarse de manera más amplia bajo el término del enfoque sobre los efectos. La primera tradición de investigación sobre los efectos – la de la aguja hipodérmica- consideraba los mensajes de los medios cargados invariablemente por el mismo tipo de estímulos. Si se analizaba la violencia de los medios, se consideraba igual de nociva la violencia ejercida por un villano que por un héroe, la violencia exitosa y la que fracasaba, la que un agente había provocado o la que era producto de una reacción. Según Jensen y Rosegren (1990:215), la nueva investigación sobre los efectos se ha vuelto más detallada y cuidadosa, diferenciando el contenido de los estímulos de un mismo tipo de mensajes.

Asimismo, esta nueva perspectiva ha roto también con la visión inicial de la aguja hipodérmica, que veía la audiencia como una gran masa de individuos sin distinciones significativas entre ellos. El análisis del cultivo, el establecimiento de la agenda y los demás enfoques sobre los efectos, asumen que la audiencia está compuesta por una diversidad de grupo y subgrupos que tienen distintas características sociales e individuales. La pertenencia a una clase social (alta, media, baja) o a un grupo étnico, y variables como edad, sexo y educación pueden propiciar que los efectos de los mensajes sean variados y más o menos fuertes. (Ibid., p.215).

El regreso de lo cotidiano

Como reacción a las teorías estructural-funcionalistas que han dominado durante largo tiempo la escena sociológica, se han ido afirmando gestiones que consagran otras unidades de análisis, la persona, el grupo, las relaciones intersubjetivas en la experiencia de la vida cotidiana. Estas gestiones reaniman los debates, presentes desde los comienzos de las ciencias del hombre y la sociedad, sobre el riesgo de dosificar los hechos sociales, sobre la función del actor con respecto al sistema y el grado de autonomía de las audiencias frente al dispositivo de comunicación.

El movimiento intersubjetivo

Etnometodologías

Las corrientes agrupadas bajo la denominación de sociologías interpretativas (interaccionismo simbólico, fenomenología social, etnometodología) que se han ido desarrollando a partir de los años sesenta en los países anglosajones han ahondado las discrepancias entre estas sociologías atentas a los microprocedimientos y las sociologías llamadas estructurales, interesadas por las coacciones sociales exteriores al individuo y que consagran la primacía de la “sociedad” sobre el individuo, de la estructura sobre la práctica.

Si bien el interaccionismo y la etnometodología encuentran elementos fundadores tanto en la obra de Georg Simmel como en la George Herbert Mead, estas corrientes se construyen sobre todo en el transcurso de un trabajo de superación

progresiva de la sociología parsoniana de la acción. Para Talcott Parsons, 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. Habiendo interiorizado los actores el sistema de valores fundamental de la sociedad, la cohesión social emerge del reparto de sus objetivos y de sus previsiones.

Desde esta perspectiva, lo social es un objeto dado. En los trabajos de Parsons, el saber del actor tiene muy poca importancia; no obstante, su estudio de la racionalidad indica que aquél ocupa implícitamente un lugar en sus análisis, que suponen que el actor adquiere un conocimiento válido del mundo exterior aplicando criterios lógico-empíricos próximos a la gestión científica a través de un proceso de aproximación sucesiva. Ahora bien, 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 clave de todo verdadero análisis de la acción social. Alumno de Parsons en Harvard, y más tarde docente en la Universidad de California en Los Angeles, es el fundador de la etnometodología con *Studies in Ethnomethodology*, que se publica en 1967.

La etnometodología tiene como objetivo el estudio del razonamiento práctico de sentido común en situaciones corrientes de acción. Para Garfinkel, considerar los acontecimientos del mundo social desde un punto de vista científicamente adecuado, exterior al objeto, está lejos de representar una estrategia ideal para abordar el flujo de los acontecimientos corrientes. Sería a la vez inútil y paralizador en el análisis de las características de la acción práctica.

“La investigación etnometodológica analiza las actividades de todos los días en cuanto métodos de los miembros para hacer estas mismas actividades visiblemente racionales y relacionables (en el sentido de que se puede dar cuenta de ellas) con fines prácticos, es decir, observables y descriptibles (*accountable*) en cuanto organización de las actividades ordinarias de todos los días. La reflexividad de este fenómeno es una actividad singular de las acciones prácticas de las circunstancias prácticas del conocimiento común (*common sense knowledge*), de las estructuras sociales y del razonamiento sociológico práctico. Esta reflexividad nos permite detectar y examinar sus circunstancias; en cuanto tal, establece la posibilidad del análisis de éstas” (Heritage, 1987). El contexto influye en el supuesto contenido de la acción, y ésta, a su vez, contribuye también al sentido progresivamente elaborado del contexto, de la propia situación.

El hecho social, por tanto, ya no viene dado. Es el resultado de la actividad de los actores para dar sentido a su práctica cotidiana. El esquema de la comunicación reemplaza al de la acción.

El “análisis de conversación” [Sacks, 1963] es un importante componente de la etnometodología. Lugar privilegiado de los intercambios simbólicos, la conversación se aborda como una acción, ya no para el estudio de la lengua, sino en cuanto práctica de lenguaje, para comprender cómo los locutores construyen las operaciones de esta predominante forma de la interacción social y descubrir los procedimientos y las previsiones por los que se produce y se comprende esta interacción.

Aaron V. Cicourel, profesor en la Universidad de California en San Diego, es sin duda el etnometodólogo que más de cerca se ha interesado por la crítica de la escuela de la *Mass Communication Research*. Desde 1964, en su obra *Method and Measurement in Sociology*, refutaba de forma radical el esquema psicomatemático-lógico que caracteriza este enfoque. El análisis del contenido manifiesto y el método de las técnicas cuantitativas de investigación quedan descartados, por ser incapaces de dar cuenta de la dimensión subjetiva del proceso de comunicación. Se rehabilita al destinatario en su capacidad de producir sentido, de desarrollar procedimientos de interpretación.

Actor/sistema ¿el final de un dualismo?

La etnometodología se inspira ampliamente en la obra del filósofo y sociólogo austriaco Alfred Schütz (1899-1959), que, exiliado en los años cuarenta en New York, se dedicó al estudio de las bases del conocimiento en la vida cotidiana. Al caracterizar lo cotidiano como un campo privilegiado de estudio para el sociólogo, invita a la sociología a introducirse en “el mundo de la vida” (*lebenswelt*), un mundo concreto, histórico y socio-cultural, en el que prevalecen las representaciones del pensamiento del sentido común.

La Etnometodología tomará de Schütz el concepto de “existencias de conocimientos”: el mundo social se interpreta en función de categorías y construcciones de sentido común, que constituyen los recursos gracias a los cuales los actores sociales logran una comprensión intersubjetiva y consiguen orientarse unos respecto de los otros. Estas existencias de saber disponibles en lo cotidiano y el mundo de la vida se distribuyen de forma diferencial, creando una diversidad de los conocimientos en la acción y en la interacción, según los individuos, los grupos, las generaciones y los sexos.

Todos viven de las “temporalidades”, de los “tiempos sociales” diferenciados que remiten a otros tantos vínculos con el saber, otras tantas posiciones en las redes de relaciones intersubjetivas.

Al pretender poner fin a la separación entre el sujeto y el objeto, el individuo y el otro, esta gestión plantea cuestiones perturbadoras para la teoría social. Aun cuando no se trata de negar el distanciamiento respecto del saber cotidiano, necesario en toda elaboración teórica, esta sociología práctica implica un regreso reflexivo al propio trabajo teórico, en la medida en que se halla implicado en estas redes de interacción concretas. Tal es el desafío metodológico que lanza la sociología de las interacciones sociales por el lugar que concede al punto de vista de los actores en la interpretación del mundo que los rodea. “Ponerse en el lugar del otro”, según términos de G. H. Mead, es lo que intenta realizar el método de la observación participante como manera de obtener el conocimiento.

Al asumir la herencia de Mead, Herber Blumer inaugura el “interaccionismo simbólico”, denominación que crea en 1937. El “interaccionismo simbólico”, denominación que crea en 1937. El “interaccionismo simbólico”, destaca la naturaleza simbólica de la vida social. Blumer resume en 1969 las tres premisas de esta gestión,

que tiene como objetivo el estudio de la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus “actividades interactivas”: “La primera premisa es que los demás humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos... La segunda es que la significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores. La tercera es que 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 dichos proceso” [Blumer, 1969].

Por toda escuela interaccionista, las conductas, de desviación, las situaciones límite del “uno mismo” amenazado, constituyen un terreno privilegiado: los accidentes del comportamiento humano revelan la trama del entorno social y las reglas constitutivas de los “ritos de interacción”. El canadiense Erving Goffman (1922-1983) hace de ello una línea de investigación constante. Su obra revela la figura a la vez clásica y profundamente original de este investigador. Incluido en la tradición teórica y metodológica de la escuela de Chicago y bajo el dominio del Palo Alto, no ha dejado de combinar el interaccionismo simbólico con otros enfoques (el análisis dramático, por ejemplo) para demostrar la retórica de la vida cotidiana: es necesario que nuestros gestos parezcan verdad como en el teatro. En el curso de sus investigaciones, se ha enfrentado a numerosos campos: análisis de conversación, etnografía de la palabra, comunicación no verbal. [Goffman, 1967,1971].

Las sociologías interpretativas han establecido hoy su legitimidad en los Estados Unidos y vencido las resistencias del funcionalismo, cuyos primeros signos de crisis datan de finales de los años sesenta. En 1973 P.F. Lazarsfeld hacía públicos sus temores ante “esa extraña coalición de marxistas macrosociológicos y etnometodólogos que desean explorar el “verdadero” sentido existencial que subyace a las técnicas de medida” [Marsal,1977]. Estas corrientes se han desarrollado sobre todo en los países anglosajones y los países de lengua alemana. Su verdadera entrada en Francia no empieza hasta finales de los años setenta, cuando el estructuralismo está en decadencia. La llegada a Francia de estas corrientes coincide en las ciencias de la comunicación con el auge de la problemática de los usos de las máquinas de comunicar. Los primeros estudios de este tipo han tratado, entre otras cosas, la interacción en la conversación telefónica, la reunión de trabajo en visioconferencia y la interacción visiofónica [De Fornel y otros, 1988].

Esta introducción levantó perplejidad. El antropólogo Gérard Althabe lo expresaba bien: Tales proyectos carecen un tanto de distancia crítica respecto de orientaciones de investigación con las que se vinculan; por un lado, habría que insistir en su origen [G. Simmel, G.H. Mead] y el sentido de su emergencia y de su desarrollo actual (desde hace una quincena de años) en el campo de las ciencias sociales y de la sociedad norteamericana [...]. Conjuntamente sería necesario plantear la cuestión del sentido que toman tales orientaciones en el campo francés de las ciencias sociales (por algunos de sus aspectos, están en ruptura con la tradición sociológica durkeimiana), y los autores de estos estudios deberían explicitar el cauce que los ha llevado a suscribir tales perspectivas. El desdibujamiento de la distancia crítica provoca a menudo la impresión de que estos estudios dependen de una simple práctica imitativa” [Althabe, 1984].

El sociólogo británico Anthony Giddens (nacido en 1938) se introduce en este debate teórico reconociéndole otro componente. Si este pensador procedente del marxismo ha sido uno de los pocos en sostener muy pronto y de forma constante los trabajos de Garfinkel, es porque presentía que el enfoque etnometodológico de este último permitía tal vez superar las discrepancias entre individuo y sociedad, estructura y práctica. Veía en él una vía para salir del cisma entre sociologías interpretativas y sociologías estructurales gracias a una aprehensión de la estructura que rompía con la metáfora de la anatomía de un organismo o del armazón de un edificio. Giddens propone sustituir esta idea de estructura por una “teoría de la estructuración” que recoge la reflexión etnometodológica sobre la “conciencia práctica” y los procedimientos de acción y permite pensar en la imbricación de las prácticas y la estructura, de la acción y la institución, en las relaciones concretas entre prácticas y coacciones exteriores, entre individuo y totalidad social, entre micro y macro.

Más que del dualismo estructura/práctica. Giddens prefiere hablar de la doble dimensión de lo “estructural”: “La dualidad de lo estructural, las propiedades estructurales de los sistemas sociales (escribe en *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration* [1984] son al mismo tiempo el medio y el resultado de las prácticas que organizan de forma recursiva. Lo estructural no es “exterior” a los agentes: en cuanto huellas mnésicas y en cuanto actualizado en las prácticas sociales, es, en sentido durkheimiano, más “interior” que exterior a sus actividades. Lo estructural no es sólo coacción, es al mismo tiempo coactivo y habilitador. Esto no impide que las propiedades estructuradas de los sistemas sociales se extiendan, en el tiempo y en el espacio, bastante más allá del control que sobre ellas pueda ejercer cada actor”.

El viraje lingüístico

La lingüística estructural había desatendido al locutor y al receptor. La lingüística de la comunicación o “pragmático-enunciativa” estudia las relaciones que los vincula, y se ha beneficiado del desarrollo de la filosofía del lenguaje ordinario (escuela de Oxford), de la teoría anglosajona de los actos de habla, de la nueva retórica belga y de la pragmática alemana.

La etnometodología está influida por la teoría de los actos de habla, que rehabilita como actor del discurso al individuo, excluido del juego estructural de los signos, y muy especialmente por el filósofo inglés John L. Austin (1912-1960) y su obra *How to do Things with Words* [1962]. El lenguaje no es solamente descriptivo; es también “realizativo”, es decir, enfocado hacia la realización de algo. Se puede incluso afirmar que su verdadera función es realizativa. “Cuando decir es hacer”: por el acto de decir, se puede actuar sobre otra persona, hacerla actuar o hacer uno mismo una acción.

La etnometodología retoma también la noción de “juegos de lenguajes” introducida por Ludwig Wittgenstein (1889-1951) en sus Investigaciones filosóficas, publicada en 1953 pero terminada en 1945. En esta obra rompe con el racionalismo intelectualista y con el presupuesto “representacionista” de una correspondencia entre el lenguaje y el mundo. El lenguaje ya no está descrito en sus estructuras formarles,

sino en el uso práctico que de él se hace en la vida cotidiana. El usuario/sujeto es un determinante clave del lenguaje.

El juego de lenguaje es ese lenguaje en uso de la interacción social que se inscribe en una “actividad o una forma de vida”. Wittgenstein se dedica a comprender las reglas del saber común, ese saber que “conoce la regla”, que conoce *el How to go on*, es decir, la capacidad del saber práctico que posee el usuario para cumplir las rutinas de la vida social.

En 1980 Cicourel propone realizar una amplia alianza interdisciplinaria entre la sociología, la antropología, la lingüística, y la filosofía en torno a una “antroposociología”. Reconociendo las aportaciones de las nuevas filosofías del lenguaje, su proyecto expresa al mismo tiempo los escollos que han de superarse para que este acercamiento se efectúe: la dificultad metodológica de pasar por un análisis limitado a actos de habla muy concretos (por ejemplo prometer, felicitar, dar órdenes) al de situaciones complejas de interacción; la dificultad de pasar de un análisis centrado en el locutor a un análisis que tenga en cuenta a los receptores como colocutores; la necesidad de considerar otros actos “actos de habla”, otras formas de comunicación además de aquellas que permiten las lenguas naturales (gestuales, icónicos, etc). Otro desafío consiste en la manera en que la sociología puede recoger y desarrollar la noción de “competencia comunicativa” que se halla en el centro de la teoría de los actos de habla y que permite ejecutar las distintas “enunciaciones” realizativas en situaciones determinadas de comunicación. El principal obstáculo es el escaso interés que los lingüistas y la teoría de los actos de habla manifiestan por las formas de organización social complejas.

Desde 1966 Peter Berger y Thomas Luckmann señalaban un obstáculo de igual naturaleza en *The Social Construction of Reality*, una obra importante en la que, inspirándose considerablemente en Alfred Schütz, establecían las bases de una “nueva sociología del conocimiento”. “El fracaso de los interaccionistas simbólicos (observaba) en su intento de establecer un lazo entre la psicología social mediana y la sociología del conocimiento se deduce por supuesto de la “difusión” limitada de la sociología del conocimiento en Norteamérica, pero su base teórica más esencial reside en el hecho de que Mead y sus sucesores no desarrollaron un concepto adecuado de estructura social. Precisamente por esa razón, pensamos, es tan importante la integración de los acercamientos meadianos y durkheimianos. Allí se puede observar que, al igual que la indiferencia de los psicólogos sociales norteamericanos con respecto a la psicología del conocimiento ha impedido a estos últimos vincular su perspectiva con una teoría macrosociológica, la ignorancia total de Mead ha constituido una importante debilidad teórica del pensamiento social neomarxista en la Europa de hoy” [Berger y Luckmann, 1966].

El “actuar comunicativo”: Habermas

Si el viraje lingüístico de los años sesenta ha afectado a las sociologías interpretativas, también ha afectado a los teóricos de las sociologías de la acción. Las nuevas filosofías del lenguaje han inspirado en efecto a Parsons en el último periodo de su producción científica y su influencia se ha notado igualmente en Jürgen Habermas

que, partiendo de las aportaciones parsonianas, elabora en 1981 una sociología del “actuar comunicativo”. La acción y la interacción ya no se enfocan sólo como producción de efectos, sino que se analizan como asociadas a tramas de intercambios simbólicos y de contextos de lenguaje. Las actitudes, las opiniones que escoltan la acción no pueden dar cuenta de ellas solas de la realidad.

Habermas rechaza el catastrofismo de Adorno, que interpreta la transformación de la razón en razón instrumental como su perversión radical.

Según Habermas, la sociología crítica debe estudiar las redes de interacción en una sociedad hecha de relaciones comunicativas, la “unión en la comunicación de sujetos opuestos”. Al “actuar estratégico”, es decir, la razón y la acción con miras estrechamente utilitarias e instrumentales (cuyos medios de comunicación de masas constituyen el dispositivo privilegiado), que se expone a colonizar el “mundo social vivido”, Habermas opone otros modos de acción o de relaciones con el mundo que tienen su propio criterio de validez: la acción objetiva, cognitiva que se impone decir lo verdadero, la acción intersubjetiva que pretende el cierto moral de la acción la acción expresiva que supone la sinceridad. Considera que la crisis de la democracia se debe al hecho de que los dispositivos sociales que deberían facilitar los intercambios y el despliegue de la racionalidad comunicativa se han autonomizado, se administran como “abstracciones reales”, haciendo circular ciertamente la información pero poniendo trabas a las relaciones comunicativas, es decir, las actividades de interpretación de los individuos y de los grupo sociales. Para él la racionalidad no tiene relación “con la posesión de un saber, sino con la forma en que los individuos dotados de palabra y de acción adquieren y emplean un saber”. A pesar de ello, cabe preguntarse si las relaciones comunicativas con las que el filósofo alemán establece las bases de lo social no están demasiado calcadas de una concepción del diálogo entre filósofos.

Una notoria polémica lo enfrenta a su compatriota Niklas Luhmann en 1971. A la teoría de Habermas, este último responde proponiendo definir un sistema de comunicación como “sistema autopoietico”. Un sistema está vivo o autopoietico se está operacionalmente cerrado y unido estructuralmente con el entorno (véase el capítulo 7 1). Tales sistemas regulan las relaciones sociales como variaciones y circulación del sentido. Existen ciertamente perturbaciones de la comunicación, pero son debidas a rigideces en el funcionamiento de los medios de comunicación, a resistencias al cambio y no, como piensa Habermas, a una oposición entre el sistema y el mundo social vivido. Si, para Habermas, la comunicación pretende la intercomprensión y el consenso, para Luhmann se halla desprovista de fin. No implica ninguna discusión, ningún debate sobre los valores. La cuestión principal es el dominio de la complejidad de las relaciones del sistema con su entorno y de su propia complejidad. Cuando más libremente circula el sentido, mejor alcanza el sistema este doble dominio.

Con Jean-Marie Vicent cabe sin embargo preguntarse si la noción de racionalidad comunicativa de Habermas no está “considerablemente impregnada de elementos normativos, es decir, no representa un principio de explicación metasocial”. Mientras, que, en el caso de Luhmann, se puede objetar que “la interacción y la intersubjetividad aparecen singularmente pobres, reducidas a relaciones entre portadores indiferenciados de variaciones del sentido, a relaciones entre sujetos sin subjetividad.” [Vicent, 1990]

2. Etnografía de las audiencias

La cuestión de lector.

Reaccionando contra la lingüística saussuriana y su definición abstracta y monolítica del sistema de la lengua, Mikhail Bakhtin (1895-1975) le oponía en 1929, en su obra *Marxismo y filosofía del lenguaje*, una concepción “dialógica” del lenguaje, que tenía en cuenta las expresiones concretas de los individuos en contextos sociales particulares. El lenguaje no se puede captar sino en función de su orientación hacia el otro. Para Bakhtin “las palabras son “multiacentuales” y no fijas en el sentido: siempre son las palabras de un ser humano particular para otro, y este contexto práctico dirige y transforma su sentido” [Eagleton. 1983]. Bakhtin admite que el lenguaje no se puede reducir a un reflejo de los intereses sociales, y que por tanto tiene cierta autonomía, pero destaca que está atrapado en redes de relaciones sociales integradas en sistemas políticos, y económicos e ideológicos. El lenguaje es el campo de tensiones y de intereses conflictivos. Las evaluaciones de un discurso y las respuestas individuales a un enunciado están lejos de ser uniformes. Están en constante transformación según la historia y la evolución de la subjetividad. En el corazón de esta concepción dialógica del lenguaje se expresa una crítica radical de la definición dogmática de la ideología como conjunto petrificado de afirmaciones generales apartado de lo que Bakhtin llama la “ideología de la vida”.

La investigación literaria se había encargado en los años sesenta de despejar la problemática del lector y de la recepción. Este va a desarrollarse sobre todo a partir de los países de lengua alemana, de la escuela de Constanza concretamente. La conferencia que pronuncia Hans Robert Jauss (1921-1997) en 1967, que tres años más tarde toma la forma de una obra, *Literaturgeschichte als Provokation*, seguida rápidamente por los libros de Wolfgang Iser: *Der implizite Leser* [1972] y *Der akt des Lesens* [1976] lanzan el movimiento. Jauss establece un enfoque, la “estética de la producción y la representación que, según él, caracteriza tanto el enfoque marxista tradicional como el enfoque formalista. Por influencia entiende la parte que corresponde al texto en la definición de la lectura y el consumo que de ella hace el lector, receptor, público, “compañero” indispensable de la obra literario. Por recepción entiende las “concreciones sucesivas de una obra”, la relación de diálogo entre el texto y el lector que libera, en cada época, el potencial semántico artístico de la obra y lo inserta en la tradición literaria. Pero el lector puede ser también un factor de conservadurismo en la medida en que su “horizonte de expectativas”, formado con lo que se ha hecho en materia de literatura, ofrece más o menos resistencia a las iniciativas innovadoras del escritor.

Ya en *¿Qué es la literatura?* [1947], J. P. Sartre destacaba ese “esfuerzo conjugado del autor y el lector que hará surgir ese objeto concreto e imaginario que es la obra del intelecto”. Los investigadores, que como Robert Escarpit, se han interesado por el problema de la comunicación literaria citan las reflexiones de Sartre, que ve en la obra el resultado de la acción del autor y del lector.

En 1958, en una conferencia presentada en el Congreso Internacional de filosofía, que será la base de su obra *La obra abierta* (cuya versión original, italiana, se publica en 1962) Umberto Eco vinculaba esta cuestión de la función creadora del

lector y el receptor con la propia transformación de la literatura y del arte que pretenden realizar la “ambigüedad como valor”, ofreciendo obras manifiestamente abiertas a la multiplicidad de las significaciones. “El artista que produce sabe que a través de su objeto está estructurando un *mensaje*: no puede pasar por alto el hecho de que trabaja para un receptor. Sabe que este *receptor* interpretará el objeto-mensaje aprovechando todas sus ambigüedades, pero no se siente por ello menos responsable de esa cadena de comunicación.” En su ensayo sobre la “muerte del autor”, el propio Roland Barthes destaca que el sentido último de todo texto cultural es liberado por el lector.

Cultural Studies y estudios feministas

En su prólogo a la obra de David Morley, *Family Television, Cultural Power and Domestic Leisure*, publicada en 1986, Stuart Hall escribe: “Las concepciones monolíticas del espectador, de la audiencia o de la propia televisión están aquí desplazadas (definitivamente, al menos cabe esperarlo) por el nuevo énfasis puesto en la diferencia y las variaciones. Morley ha empezado a realizar la cartografía de las variaciones debidas a los factores que elaboran los contextos sociales de la recepción. Lo que las cartas revelan, en resumen, son las finas interacciones entre el sentido, el placer, el uso y la elección”.

La cuestión que había preocupado a Hoggart suscita, en efecto un interés general en el cursos de los años ochenta. En la construcción del sentido de los mensajes, al receptor se le reconoce un cometido activo y se destaca la importancia del contexto de la recepción.

Los investigadores pertenecientes a la corriente de los *Cultural Studies* habían abordado esta problemática con textos significativos publicados por el Centro de Birmingham (véase el capítulo 4, 3). Morley profundiza esta vía en *Family Television*, que explora las interacciones en el seno de la familia alrededor de la pequeña pantalla, en el contexto natural de recepción de la televisión, el universo doméstico. Esta obra pone de relieve el lugar que ocupa la televisión en las actividades de ocio de los distintos miembros de la familia, las lecturas particulares, la distribución desigual del poder de decisión sobre la elección de los programas, los horarios y los diferentes comportamientos de recepción. El trabajo etnográfico se efectuó con dieciocho familias blancas que vivían en el sur de Londres, compuestas de dos adultos con dos o más niños de menos de dieciocho años , poseedoras de un aparato de vídeo y pertenecientes en su mayoría a la clase obrera o a una clase media baja.

La muestra permitió observar los contrastes entre familias con hijos de diferentes posiciones sociales desde el punto de vista de la renta, ciertamente, pero también del capital cultural, y entre familias con hijos de edades distintas. Después del norteamericano James Lull, Morley se dedica muy especialmente a la cuestión de las relaciones de poder entre los sexos, relaciones que el uso de la televisión y la recepción de los programas hacen aparecer.

Lull confluye aquí con una corriente ya afirmada de estudios feministas y, por otro lado, apela abiertamente a los trabajos que la norteamericana Janice Radway publica 1983 y 1985 sobre la afición de las mujeres por la literatura sentimental

(*romance fiction*). Esta corriente se había desarrollado a partir de la “teoría feminista del filme”, que se apoya en el psicoanálisis y la semiología del cine. En 1975 la británica Laura Mulvey publica en la revista *Screen* “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, donde muestra que el mundo hollywoodense identifica el placer con el punto de vista masculino y reflexiona sobre el hecho de que las espectadoras sean llevadas a compartir, de forma masoquista, este placer. Después de haber inspirado una importante línea de investigación, este artículo ha suscitado una gran controversia en la teoría del filme y los *media studies* feministas, y las tesis serán modificadas por la propia autor. La reflexión sobre las interacciones entre texto, contexto y público femenino trata pronto el estudio de los géneros que la televisión destina más especialmente a esta categoría de la audiencia, el serial, que se impone de forma natural como género que, desde los comienzos de la industria de la cultura, busca y encuentra mayor acogida entre las espectadoras (de determinadas capas sociales). Estos estudios muestran cómo el serial construye su modo de aproximación sobre las expectativas de estas espectadoras, respondiendo a las responsabilidades, a las tensiones y a las rutinas cotidianas ligadas al contexto de su vida familiar, a las competencias tradicionalmente asociadas a su estatus en el seno de la pareja y del hogar [Matertelart M., 1986]. En la tradición anglosajona, esta corriente está bien ilustrada. Citemos, entre muchas otras, a las norteamericanas Ann Kaplan [1983] y Tania Modleski [1984], la británica Charlotte Brunsdon [1981] y la holandesa Ien Ang [1985].

El antropólogo norteamericano Clifford Geertz constituye una de las principales referencias teóricas de esta corriente. La cultura, para él, no es “un poder, algo con lo que los acontecimientos sociales, los comportamientos, las instituciones o los procesos puedan ser relacionados de forma causal”. [Geerts, 1973]. Es más bien “una compleja red de significaciones” que da un sentido común o público a los comportamientos y los discursos de los actores individuales a través de lo que Geertz llama una “descripción densa” (*thick description*) de la acción social, que pretende establecer la significación que para los actores tiene su comportamiento y denunciar, sobre la base de estas conjeturas, lo que esto revela de la vida social. El análisis de los sistemas simbólicos no es por tanto una “ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones”, y hay que aceptar la condición intrínsecamente fragmentaria e incompleta del análisis cultural.

Usos y gratificaciones.

En los años setenta, la sociología funcionalista se abrió así mismo a los estudios etnográficos sobre la audiencia y la recepción, por obra de la corriente llamada de los *Usos y Gratificaciones*, que se interesa por las “satisfacciones de los usuarios”, planteando la pregunta: ¿qué hace la gente con los medios de comunicación? [Blumler y Katz, 1975]. Elihu Katz, una de las figuras de esta corriente sociológica, ha explicado cómo ésta evolucionó hacia esta problemática. Se alejó de las “teorías de los efectos directos” (la hipótesis conductista y sus variantes) e intentó superar las “teorías de los efectos indirectos o limitados”, especialmente la teoría difusionista y los “estudios de *agenda setting*”: para estos últimos, los medios de comunicación nos dicen no lo que hay que pensar, sino en qué hay que pensar; cumplen la función de un “maestro de

ceremonias” o incluso de un tablón de anuncios en el que se anotarían los problemas que deben ser objeto de debate en una sociedad. Estas teorías se llaman “teorías de los efectos limitados” porque la prescripción de una *agenda setting* no impide a las redes de relaciones interpersonales cumplir su función de mediador. La influencia de los medios de comunicación es limitada (la “selectividad” de los receptores le supone un obstáculo); no puede ser directa (hay relevos); no puede ser inmediata (el proceso de influencia necesita tiempo) [Katz, 1990].

La corriente de los *Usos y gratificaciones* profundiza en los años ochenta en su propia noción de lectura negociada: el sentido y los efectos nacen de la interacción de los textos y las funciones asumidas por las audiencias. Las descodificaciones se vinculan con la implicación de éstas; esta implicación depende a su vez de la forma en que las diferentes culturas construyen la función del receptor. La serie de televisión *Dallas* permite verificar estas hipótesis. Un equipo dirigido por Tamar Liebes y Elihu Katz, vinculados con la Universidad de Jerusalén, lleva a cabo una serie de encuestas para analizar las lecturas singulares que grupos particulares en el seno de culturas diferentes efectúan de este programa que se emite en todas las televisiones del mundo: palestinos en Israel, judíos, marroquíes, norteamericanos de California [liebes y Katz, 1991].

Katz se basa en estos estudios que rehabilitan la actividad del receptor para afirmar una convergencia entre la teoría crítica y los herederos de la sociología funcionalista. Esta convergencia se puede ilustrar con la afirmación que hace Morley de la inspiración que ha buscado en algunas instituciones de los Usos y gratificaciones.

El hecho de que unos y otras traten este tema durante largo tiempo fuera de las preocupaciones de la investigación no basta, sin embargo, para reunir autores cuyos presupuestos epistemológicos pueden divergir considerablemente. Este movimiento generalizado hacia el receptor ha sido objeto, por otro lado, de una discusión apasionada que destaca sus ambigüedades [Dahlgren, 1985; Sfez, 1988; Curran, 1990; Wolf 1990; Dayan, 1992; Silverstone, 1994; Mata, 1995; Schmucler, 1997; Mattelart y Neveu, 1997].

El consumidor y el usuario: apuestas estratégicas

El interés de analizar las lecturas y usos diferenciados, no plantea, sin embargo, duda alguna. Pero hay que precisar, en efecto, que esta nueva gestión se expresa en un contexto muy particular que puede mantener la confusión. La recepción y el individuo-consumidor ocupan un lugar central en la concepción neoliberal de la sociedad. No se trata de cualquier consumidor, sino de un consumidor llamado soberano en sus elecciones en un mercado llamado libre. De ahí las derivas neopopulistas de algunas teorías de la recepción.

Algunos estudios comparativos sobre las interpretaciones diferenciadas que efectúan los consumidores a partir de su propia cultura ayudan a borrar la cuestión del poder de la comunicación que, tanto obsesionaba a las generaciones anteriores. Llegan con sordina a la siguiente conclusión: como el poder de los emisores es muy relativo, contrariamente a lo que pudiera creerse, la idea de un emisor más poderoso que otro,

al igual que la necesidad de una economía política establecida bajo un signo crítico, pierden en gran parte su pertinencia. En efecto, ¿de qué sirve apenarse sobre el intercambio desigual de los programas de televisión o las películas en el mercado internacional de lo audiovisual si el poder del sentido está en manos del consumidor? Por simplista que parezca, este argumento contribuye implícitamente a invalidar la cuestión tanto de las determinaciones sociales y económicas del consumo individual como de la producción y el consumo nacional de programas y películas. La opción por un interés exclusivo por el tema de la recepción destaca en el momento en que la hegemonía de los productores de los Estados Unidos está en el centro de las discusiones sobre el libre cambio y la libre circulación de los flujos en materia audiovisual que se desarrollan en el seno de instancias internacionales.

De forma más general, la valoración de las capacidades de resistencia de las audiencias puede también contribuir a dejar en la sombra los imperativos de conocimiento del consumidor que acompañan el nuevo despliegue de orden social y productivo. [Mattelart M. y A., 1987]. Si bien el fordismo y el taylorismo se caracterizaron por la racionalización del proceso de producción, basándose en el conocimiento de la mecánica de los gestos del obrero, la racionalidad cibernética contemporánea moviliza el conocimiento en función de las necesidades de administrar no sólo la producción, sino también el consumo. Terra incognita, el consumidor se convierte, en efecto, en objeto y sujeto de investigaciones, como lo demuestra el auge de las técnicas de medida de los objetivos y los “estilos de vida”, afinadas sin cesar gracias a las tecnologías informáticas de producción y de almacenamiento de datos sobre el individuo y los grupos. La acción-conocimiento que se ejerce en su lugar busca tanto descomponer sus movimientos de consumidor como sondear sus necesidades y sus deseos. El saber sobre estos movimientos y estos deseos alimentará la circularidad programación-producción-consumo, siempre inestable pero tendida hacia la integración funcional y afectiva del consumidor en el dispositivo.

Esto es lo que parecen ignorar, en su júbilo al ver cómo se vienen abajo los postulados de una sociología del poder y la reproducción social, investigadores que no dudan en escribir: “Los programas son producidos, distribuidos y definidos por la industria. Los textos son el producto de sus lectores” [Fiske, 1987].

En Francia, a diferencia del mundo anglosajón, la investigación prefiere hacer hincapié en los mecanismos de socialización de las máquinas de comunicar (tal vez incitada a ello por el éxito del minitel). La investigación se preocupa por construir una opción sociopolítica de los usos de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Diversos investigadores destacan la importancia de la mediación y la interacción en la construcción colectiva del objeto técnico y demuestran que la formación del uso social de estas técnicas descansa en complejos procesos de enfrentamiento entre la innovación técnica y la innovación social [Boullier, 1984; Lulan, 1986; Joeüet, 1987, 1993; Perriault, 1989; Flichy, 1991; Moeglin, 1991, 1994; Vedel, 1994; Vitalis, 1994].

En 1980, en *Arts de faire. L'invention du quotidien*, Michel de Certeau (1926-1986) había abierto la vía a esta problemática de los usos y las “maneras de hacer” de los usuarios, insistiendo en la capacidad de éstos para desviar, rodear la racionalidad de los dispositivos colocados para el orden estatal y comercial. Como contrapunto de

los análisis de Michel Foucault sobre las “redes de la tecnología observadora y disciplinaria”, Certeau pensaba que era fundamental explorar las “redes de la antidisciplina”. Citado exhaustivamente en los estudios sobre la recepción y la mediación, en ocasiones se utiliza a Certeau para garantizar la idea de que, desviado por los múltiples procedimientos de consumo, el poder ya no existe. Ahora bien, los análisis de Michel de Certeau están animados por la íntima convicción de que los dispositivos de sometimiento siguen estando presentes. Él quería precisar la naturaleza de estas “tácticas”, de estas “operaciones” de los usuarios, que en cuando relaciones de fuerza, definen las redes en las que se integran y definen las circunstancias de las que pueden beneficiarse. “Se trata (escribía) de combates o de juegos entre el fuerte y el débil, de las “acciones” que el débil puede aún ejercer” [Certeau, 1980].

Michel de Certeau: la cultura del consumo

El análisis de las imágenes distribuidas por televisión, del tiempo que pasamos ante el aparato, de las elecciones hechas por los usuarios, etc, no dice nada de lo que el consumidor fabrica durante esas horas y con esas imágenes. Ahora bien, toda la cuestión está ahí: ¿cuál es la fabricación del practicante en los espacios impuestos de la ciudad, el supermercado, los medios de comunicación, las oficinas, etc.? Cada vez lo sabemos menos a medida que la extensión totalitaria de los sistemas de producción ya no deja a los consumidores un lugar en el que indicar lo que hacen con los productos, y a medida que, participando de la lógica de estos sistemas, los aparatos científicos miden el avance de estos productos en las redes de un orden económico, pero permanecen ciegos sobre el uso que los practicantes hacen de ellos. A una producción racionalizada, tan expansionista como centralizada, ruidosa y espectacular, corresponde otra producción (calificada de “consumo”), astuta, dispersa pero que se insinúa por todas partes, silenciosa y casi invisible, ya que no se destaca con productos propios sino por su modo de emplear los productos impuestos por un orden económico dominante (“Entretien”), L Monde, 31 e enero de 1978)
