

Unidad 15

- Los estudios culturales

Los estudios Culturales

Objetivos específicos

- Determinar los orígenes de la preocupación de los enfoques críticos por el impacto de los mensajes en los receptores.
- Densificar las propuestas teóricas y metodologías que ofrece la perspectiva de los estudios culturales sobre las audiencias.
- Discutir las semejanzas y diferencias del análisis de la recepción con los demás enfoques sobre el público de los medios.
- Identificar las aportaciones teóricas realizadas por autores latinoamericanos en el estudio de los procesos de recepción y apropiación de mensajes.

Enfoques críticos sobre la recepción.

Curiosamente, mientras se realizaba –y se siguen realizando- las reconsideraciones del análisis del cultivo y del establecimiento de la agenda en la vertiente positivista de la investigación sobre los efectos, en la corriente crítica se ha reconsiderado (o se empieza a reconocer por primera vez) o la influencia de los medios, sino la capacidad de las audiencias par resistir y negociar su manipulación ideológica.

Desde sus orígenes en la Escuela crítica de Frankfurt (véase capítulo 2) y hasta mediados de los setenta con la economía política y el imperialismo cultural, los enfoques críticos habían considerado que los medios de comunicación tenían una capacidad ilimitada de manipular ideológicamente a las audiencias. Si la burguesía y los sistemas económicos capitalistas, en lugar de sucumbir, se hacían cada vez más fuertes en el mundo, se debía a que los medios de comunicación, junto con la escuela y otras instituciones sociales, habían inculcado una falsa conciencia en las clases mayoritarias (los trabajadores y los marginados) que les impedía darse cuenta de su explotación por la elite. Para estos teóricos críticos, la percepción de las audiencias era muy similar a la de la aguja hipodérmica. Las masas estaban compuestas por individuos pasivos y manipulables en los que se inyectaba sin resistencia dominante.

En la segunda mitad de los años setenta, con las aportaciones de los estudios culturales sobre la polisemia de los mensajes de los medios (la existencia de significados hegemónicos y alternativos en un mismo contenido), la corriente crítica empezó a modificar su percepción de las audiencias.

Si los mensajes contenían significados alternativos (véase capítulo 8) y no solo hegemónicos, concluyeron los investigadores de esta corriente, su recepción por las audiencias podía terminar resistiendo los valores dominantes.

Estudios culturales

A fines de los años setenta, Stuart Hall, había concluido, desde el análisis de los *textos* (mensajes), que la polisemia de estos podría proporcionar *lecturas* (*interpretaciones*) dominantes, negociadas u posicionales en los receptores (véase capítulo 8). El tipo de descodificación dependería, en cada caso, de diferentes aspectos o mediaciones, desde la clase social, hasta el contexto y las prácticas culturales de los grupos receptores. Estas interpretaciones diferenciadas, aclaraba uno de los principales integrantes de este enfoque (Morley, 1992: 80), no se daban estrictamente en el plano individual.

[...] no se trata solamente de las diferentes psicologías individuales, sino de las diferencias entre individuos pertenecientes a diferente subcultura, con diferentes antecedentes socioeconómicos. Es decir, aunque por supuesto siempre habrá diferencias individuales en la manera en que la gente interpreta n mensaje particular, esas diferencias individuales bien pueden estar enmarcadas por diferencias culturales. [...] La diferencia entre nuestras respuestas a ese mensaje debe relacionarse también con nuestros distintos bagajes sociales, con la forma en que nos proporcionan diferentes tipos de herramientas culturales, diferentes marcos conceptuales mediante los cuales podemos relacionarnos con los medios.

Esta posición, que destaca la pertenencia de los individuos a diferente subcultura, es la que ha dado al enfoque su nombre de estudios culturales.

Uno de los integrantes del Centro para el Estudio de las culturas contemporáneas de Birmingham, David Morley, sería de los primeros culturalistas en poner a prueba el modelo de Hall en una investigación empírica con audiencias. Tomo como base para su investigación el programa televisivo británico *Nationwide*, y se abocó a analizar su recepción en distintos grupos ocupacionales. Los grupos, de cinco a diez personas, se encontraban diferenciados por ocupación, género y raza (aprendices, gerentes bancarios, universitarios, estudiantes de arte, muchachas de raza negra, sindicalistas, etcétera). De acuerdo con Morley, era importante analizar la recepción televisiva *grupal* –mas que la individual–, para rastrear las relaciones de sujetos producidos socialmente, y la dimensión social que estos grupos tenían en común. La ocupación, siguiendo a Hal, era la variable determinante, por definir la clase social a la que pertenecían los participantes, y por ser el factor más importante en la producción de diferencias motivadas socialmente en las decodificaciones. (cfr., Fiske, 1987: 62-63).

Morley encontró que Hal había sobrestimado el rol de la clase social en la producción de lecturas y subestimado la gran variedad de otros determinantes en la descodificación (Ibíd.), la pluralidad de roles ejercidos por una misma persona, según el análisis, provocaba que la descodificación aceptada, negociada o rechazada, no se correlacionara con la clase social. En un trabajo posterior, Morley explicaría que un mismo hombre puede ser simultáneamente trabajador productivo, sindicalista, simpatizante del Partido Social Demócrata (de centro), consumidor, racista, casero, golpeador de esposa y cristiano. (Citado en Biernatzki y White, 1987: 5.)

En trabajos más recientes, Morded (1988: 30) encontró que en la recepción televisiva, el sexo y la situación familiar sondan importantes como la clase social:

El considerar las maneras en que se efectúa el ver televisión dentro de las relaciones sociales de la familia, es tomar en cuenta los modos en que la recepción se lleva a cabo dentro del contexto de relaciones de poder, y en términos del poder diferenciado que se adjudica a cada miembro de la familia en roles diversos que abarcan el sexo y la edad.

En un libro que sintetiza de manera lucida el estado de los estudios sobre la audiencia activa, uno de los principales exponentes de este enfoque, John Fiske, parte de la base de que las sociedades capitalistas avanzadas consisten en una gran variedad de grupos sociales y subcultura que se mantienen unidas en una cadena de relaciones sociales en el que el factor primordial es la distribución diferencial del poder (Fiske 1987: 309). En su obra, Fiske rechaza la versión de la economía política crítica de que todos los mensajes de las industrias culturales promueven la misma ideología capitalista:

Su habilidad (de los productores) en dorar la píldora se considera tan grande, que los receptores no se percatan de las prácticas ideológicas en las que participan al consumir y disfrutar el bien cultural. Yo no creo que la gente este compuesta de idiotas culturales (cultural dopes); nos e trata de una masa pasiva e indefensa incapaz de discriminar, a merced económica, cultural y política de los barones de la industria.

Según Fiske, el pensamiento marxista más reciente rechaza la noción de una ideología capitalista singular y única, considerar que existe una multiplicidad de ideologías que promueven el capitalismo de diversas maneras en distintos sujetos: “su unidad, al hablar del capitalismo, se fragmenta por la pluralidad de acentos en que lo hablan”. Esta perspectiva, de acuerdo con Fiske, plantea la multiplicidad de puntos de resistencia o acomodos cuya unidad reside en el hecho de su resistencia o acomodo, mas no en las formas que esa unidad puede tomar. (Ibíd.).

Prueba de lo anterior, señala el teórico, es que a pesar de la fuerza homogenizador de la ideología dominante, los grupos subordinados en el capitalismo han mantenido una marcada diversidad de identidades sociales, lo que ha exigido que el capitalismo produzca una variedad equivalente de mensajes. “Esta diversidad de voces es evidencia de la intransigencia comparativa de los subordinados” (Ibíd., p. 310). En estos términos, las audiencias de los medios tienen formas culturales e intereses propios que difieren y en ocasiones chocan con los de los productores de bienes culturales.

Fiske acepta que esa autonomía de los subordinados es relativa, nunca total, derivada de sus historias marginadas y reprimidas, que de manera intransigente ha resistido la incorporación, y que ha tenido diferencias materiales e ideológicas mediante formas culturales *devaluadas*, muchas de ellas orles y sin registro:

para algunos grupos estas diferencias serán pequeñas y los conflictos mudos, pero para otros la brecha será enorme. Para que un bien cultural sea popular, así, debe ser capaz de satisfacer los diversos intereses de los receptores en que es popular, así como los de sus productores.

Siguiendo a Foucault, Fiske argumenta que las ideologías alternativas que se oponen a la dominante entre los sectores subalternos, les permite producir significados y disfrutes de resistencia, que constituyen en si mismos una forma de poder social.

La inspección popular que distorsiona las cancioncillas de los comerciales convirtiéndolos en críticas o burlas indirectas del sistema dominante, constituye para Fiske un ejemplo de *desincorporación*, ese proceso mediante el cual quienes no tienen poder roban elementos de la cultura dominante y los usan para sus propios intereses – en ocasiones de oposición o subversivos- (Ibíd., p. 315). Otro factor que ilustra esta *desincorporación* es la analogía creada por estudiantes de una escuela en Australia entre un programa televisivos que se desarrolla en la cárcel y su propia institución pedagógica y que identificaba la represión carcelaria con la del organismo educativo.

Para Fiske (p. 321), los condicionantes económicos del producto cultural no determinan el uso cultural se le puede dar en el momento y el lugar de la recepción, ni puede controlar o predecir la variedad de significados y disfrutes que provoque. El contenido de los mensajes es de por si polisémico e inclusive ciertas tensiones.

Los intereses ideológicos de la sociedad que produce y determina la industria pueden estar muy bien imbricados en los convencionalismos y discursos del texto, pero no pueden abarcar toda su trama. Para que el texto sea popular entre audiencias cuya posición social produce un sentido de diferencia de esa ideología, necesita contradicciones, huecos y residuos de contra ideologías. La estructura narrativa y su jerarquización de los discursos tratar de producir una resolución favorable a la dominante, pero varios momentos de la lectura pueden revelar que esa resolución es mucho mas frágil que la concebida por el análisis tradicional de texto.

La inevitable homogeneización de los programas debido a la búsqueda de ganancias, es decir, su venta a la mayor cantidad de audiencias posibles, pudiera no ser –según Fiske (p. 326)- agente de dominación cultural como muchos creen:

de hecho, yo argumentaría lo contrario. La diversidad de lecturas no es lo mismo que la diversidad de programas, y la diversidad de lecturas y la consecuente variedad de identidades subcultura les es crucial par que lo popular sea visto como un núcleo de fuerzas para el cambio social.

Fiske finaliza su libro aceptando que las lecturas y disfrutes posicionales de los productos televisivos no se traducen directamente en actividades políticas opositoras o en acción social, pero la ausencia de un efecto político directo, según el autor, no impide una efectividad política mas general:

Las practicas de resistencia en la lectura que afirman el poder de los subordinados en el proceso de representación y su disfrute subsiguiente, representan un reto abierto al poder del capitalismo par ala reproducción ideológica (...) El retar los significados y al grupo social con derecho a elaborarlos, es parte fundamental de la afirmación de identidad en las subcultura y las diferencias sociales que logran mantener. La esfera del entretenimiento es la del disfrute, los significados y la identidad social: si esta área no puede mantener y promover la capacidad de los subordinados de ser diferentes, habrá una marcada reducción en la motivación para el cambio en la esfera política.

Demostrando que los partidarios de un mismo enfoque no siempre comparten exactamente las mismas posiciones, diversos culturalistas han criticado a Fiske por lo que ellos consideran un exagerado optimismo en la capacidad de la audiencia para resistir la manipulación ideológica de los medios. Autores como Morley (1992) y Áng. (1991), han advertido que adoptar la posición de Fiske sobre la *democracia semiótica* es caer en la misma creencia de usos y gratificaciones sobre la soberanía del

consumidor. Los mensajes de los medios siguen proponiendo significados dominantes o preferentes por sobre los alternativos, y el receptor sigue sujeto a las limitaciones de la oferta de los medios.

El análisis de la recepción.

En los últimos años se ha ido perfilando un nuevo enfoque sobre los procesos de recepción de los mensajes comunicacionales: el denominado análisis de la recepción.

Según Kerl Bruñí Jensen (1991b: 135-138), uno de sus principios exponentes, este enfoque incluye diversas formas de investigación empírica y cualitativa de las audiencias y, en distinta medida, busca integrar la tradición de las ciencias sociales (usos y gratificaciones, efectos) con la literario – humanista (crítica literaria y estudios culturales).

El análisis de la recepción, a diferencia de los estudios culturales que tienden a concertarse en el estudio de los mensajes y de su significación sociocultural, realiza simultáneamente análisis del contenido de los medios y de su recepción por parte de segmentos específicos de la audiencia.

Con usos y gratificaciones comparte su visión de los miembros del público como “individuo activos que pueden realizar una variedad de cosas con los medios en términos de consumo, decodificación y usos sociales” (Jensen y Roosengren, 1990: 217-218). Rechaza de este enfoque, sin embargo, el que rara vez haya ido más allá del nivel estrictamente psicológico (individualista) y que no haya tomado en cuenta que el contenido de los mensajes se basa en códigos culturales.

Con los estudios culturales coincide en considerar a los mensajes de los medios como discursos que responden a códigos culturales:

Lo que caracteriza al análisis de la recepción es, sobre todo, la insistencia en que los estudios incluyan un análisis empírico comparativo entre los discursos de los medios y los discursos de la audiencia- la estructura de los contenidos y la de las respuestas de la audiencia en relación al contenido-, Los resultados de este análisis son posteriormente interpretados con referencia al sistema sociocultural que los rodean el cual [...] es conceptualizado como una configuración histórica de prácticas sociales, contextos de uso y comunidades interpretativas.

En contraposición al enfoque de la economía política crítica, el análisis de la recepción considera que las prácticas culturales y los actos interpretativos individuales son independientes de las estructuras económicas y políticas prevalecientes. Su interés fundamental es “como audiencias específicas difieren en la producción social de significados”. (p. 218)

Según este enfoque, las audiencias no son solo consumidoras de mensajes; también son productoras de significado: “decodifican o interpretan los *textos* comunicacionales en formas relacionadas con sus circunstancias sociales y culturales y con la manera en que experimenta subjetivamente dichas circunstancias” (Áng. 1991: 160). No interesa tanto la decodificación *individual* sino la que comparten culturalmente diversas personas.. Por ello, los investigadores en este enfoque estudian

la manera en que ciertos grupos de personas reciben e interpretan los mensajes de los medios. Estos grupos son llamados en este enfoque *comunidades interpretativas o subcultura*.

Aún. (Ibíd., p. 162) ha insistido en que al estudiar la recepción de sede tomar en cuenta la manera en que los medios se encuentran integrados a nuestras vidas cotidianas. La figura 1 resume los puntos generales que debemos tomar en cuenta para lograr este objetivo.

Figura 1

Sugerencias para comprender como se integran los medios a la vida cotidiana.

1. *Para realizar un estudio significativo sobre el uso de os medios, es necesario tomar en cuenta los diferentes medios de comunicación, y examinar el ensamble comunicacional con el que se relaciona cada persona diariamente. Las audiencias integran los contenidos de la radio, la televisión y la prensa.*
2. *Como regla, los medios no son utilizados completamente o con total concentración. Leemos parte de las reseñas deportivas, hojeamos revistas sin detenernos en todas las paginas o secciones y cambiamos continuamente de canal cuando no encontramos nada que nos guste en la televisión.*
3. *Los medios constituyen una pare integral de nuestras rutinas y retales cotidianos. Por lo tanto, no se puede aislar el uso de los medios, puesto que esta constantemente interrelacionado con otras actividades, como conversar o hacer el que hacer. En otras palabras la comunicación de masas y la interpersonal no se pueden separar.*
4. *El uso de los medios no se da en procesos individuales aislados, sino en procesos colectivos. Aun cuando se lee un periódico uno no esta completamente solo, sino en interacción con familiares, amigos o colegas.*

Fuentes: Herman Besieger, citado en Len Ang, "The natural of the audience". En John Dawning, Ali Mohammadi y Annabelle Sreberny – Mohammadi (ads). *Questioning the media a critical introduction*. Sage. Newbury Park, California 1991. p. 163.

La perspectiva Latino Americana

El auge de nuevos enfoques teóricos sobre la audiencia activa que se manifiesta en Europa y en Estados Unidos no es privativo de esas regiones del mundo. En América Latina existe también una fuerte vertiente que mediante elaboraciones teóricas y aproximaciones metodologiítas diferentes, ha residido a las audiencias un rol activo y una mayor capacidad de rechazar o negociar los mensajes hegemónicos de los medios.

Según la investigadora brasileña Nilda Jacks (1994: 57), las principales corrientes que abordan la comunicaron desde el polo del receptor en Latinoamérica son cinco:

- a) *El consumo cultural*. Desarrollada por Nestor Garcia Canclini, quien propone una teoría sociocultural del consumo integrando teorías económicas, psicoanalíticas, antropológicas, sociológicas y comunicacionales.
- b) *Los frentes culturales*. Corriente liderada por Jorge González, investigador ligado al Programa Cultura de la Universidad de Colima, México. Supuesta consiste en

demostrar que existe una disputa por la validación simbólica, en la que cada grupo sociocultural participa para hacer valer su identidad cultural.

- c) *La recepción activa*. Esta propuesta estudia la influencia cultural de la TV a atreves de la exploración de las relaciones concretas de producción de significado entre los diferentes segmentos sociales y el mensaje televisivo; ha sido propagada por el centro de indagación y expresión cultural y Artística (Ceneca) de Chile.
- d) *El uso social de los medios*. Propuesta por Martín Barbero. Analiza las articulaciones que se establecen entre las prácticas d comunicación y los movimientos sociales, considerando las mediaciones dl contexto cultural de los receptores.
- e) *El modelo de las multimediaciones*. Concebido por Guillermo Orozco y desarrollado en el Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Practicas Sociales (Proiicom) de la universidad Iberoamericana, en México, Su objetivo es averiguar como se realiza la interacción entre la audiencia y la TV, tomando en cuenta el conjunto de mediaciones que se enlazan en lo cotidiano y en las practicas sociales.

De una u otra manera, los cinco enfoques latinoamericanos son compatibles con el enfoque más amplio de los estudios culturales, y comparten con este y entre si, un buen numero de supuestos y conceptualizaciones teóricas. Si en otros enfoques y tipos de investigación América Latina no ha destacado mucho, en el estudio culturalista de los mensajes y su recepción ha hecho contribuciones significativas a nivel mundial.

El consumo cultural.

El antropólogo argentino radicado en México, Nestor Garcia Canclini, es una de las figuras clave en el desarrollo y consolidación de los estudios culturales en este país. Dada su formación científica, ha incorporado la antropología social de lleno en el estudio de la comunicación, vinculándola a los procesos culturales mas amplios y a oposiciones conceptuales mas complejas e interdisciplinarias. Sus aportaciones más importantes se han dado en la teorización y la investigación empírica de la recepción y los públicos de los medios.

Para Garcia Canclini (1993: 19-20), la mejor forma de analizar los procesos de recepción de la comunicación de masas es a aves del concepto de *consumo cultural*. Como el término *consumo* ha sido definido y utilizado por diversas disciplinas (economía, antropología, que sociología, ciencias de la comunicación), el autor propone una aproximación *transdisciplinaria* que proponga en relación las aportaciones individuales:

La gente consume en escenarios de escala diferentes y con lógicas distintas, desde la tienda de la esquina hasta el supermercado y los macro centros comerciales. Sin embargo, como las interacciones multitudinarias y anónimas de los malls y la televisión se hallan cada vez mas entrelazadas con las interacciones pequeñas y personales, se vuelve necesario pensarlas en relación.

Pese a estandarización y masificación de los mensajes de los medios, García Canclini aclara que el consumo de los mismos por la gente dista mucho de ser homogéneo. Los públicos se dividen en un gran número de grupos bien diferenciados por variables socioeconómicas, demográficas y culturales. Cada grupo –a pesar de la distancia geográfica entre sus miembros- interactúa de cierta manera con ciertos tipos de mensajes de los medios: “las personas van ubicándose en ciertos gustos musicales y en modos divergentes de elaboración sensible según las bochas generacionales, las distancias económicas y educativas”.

El antropólogo social revisa y discute las diversas explicaciones y teorías sobre el consumo (véase figura 2). Señala, en primer término, que el consumo humano tiene muy poco que ver con la satisfacción de necesidades *naturales* ya que la conducta y la naturaleza humana no son inmutables. Rechaza también la *concepción instrumentalista de los bienes*, es decir, la creencia de que los bienes son producidos por su valor de uso para satisfacer necesidades básicas: los autos sirven para transportarse, los alimentos para nutrirse. En el fondo, aclara García Canclini, la existencia, la circulación y el uso de los objetos dependen de los intereses de lucro de los productores y el consumo de ciertos bienes se convierte en recursos simbólicos para reflejar *status*, diferencias de clase y pertenencia a ciertos grupos. Si una necesidad social es el transporte de las personas de un lado a otro, ¿por qué prevalecen los autos sobre el transporte colectivo? El investigador contesta que la lógica de la ganancia de los productores, junto con los deseos de los consumidores para diferenciarse de otros es lo que propicia el indeseable predominio de los autos. (p.24)

Figura 2

Modelos teóricos sobre el consumo cultural (García Canclini)

Modelo 1: El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.

Identifica al consumo de bienes y servicios como manipulación por parte de la clase dominante de una sociedad. Esta última inculca en los trabajadores, a través de la publicidad y otros medios, necesarios que los lleva a consumir y a reforzar así la expansión del capital.

Para García Canclini, el error de esta teoría consiste en creer que se pueden desarrollar necesidades artificiales. El teórico sugiere complementar este enfoque economicista con el saber antropológico que explica como los usuarios seleccionan y combinan los productos y mensajes.

Modelo 2: El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

“De ver al consumo como un canal de imposiciones verticales, pasamos a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”, señala García Canclini para este modelo (pp. 26-27)

Modelo 3: El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

“En sociedades que se pretenden democráticas [...] el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales”. Las diferencias entre las distintas

clases se da no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se les utiliza que programas se ven en la TV. Que música se escucha en la radio o en la grabadora o reproductora de discos compactos, que películas se ven en el cine, que secciones del periódico se leen, etcétera.

Modelo 4: El consumo como sistema d integración y comunicación.

Las diferencias entre los grupos elitistas y los subalternos en México, explica Garcia Canclini, nos e dan ya –como antes- mediante la oposición entre lo propio o lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, “sino como adhesión diferencial a subsistemas culturales con diversas (sic) complejidad y capacidad de innovación, mientras unos escuchan a Santana, Sting y Carlos Fuentes, otros prefieren a Julio Iglesias. Alejandra Guzmán y las telenovelas mexicanas o brasileñas de exportación”.(Ibid. pp. 8-9)

Modelo 5: El consumo como escenario de objetivización de los deseos.

Hay muchos elementos irracionales o inconscientes en el consumo. Las personas actúan con frecuencia siguiendo “deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas (...) pese a ser difícilmente aprensible, el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir”. (pp. 30-31)

Modelo 6: El consumo como proceso ritual.

A través de los rituales, según Garcia Calchín, “ la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regula”, El antropólogo cita la definición del consumo que dan Douglas e Isherwood como “un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos”. Mediante este modelo, Garcia Canclini rechaza la creencia de que el consumidos es “irracional”. Cada vez que una persona selecciona, compra y utiliza, “esta contribuyendo a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige”. (p. 32)

Fuente: Nestor Garcia Canclini, “El consumo cultural y s estudio en México, una propuesta teórica”, en N. Garcia Canclini (coord.). *El consumo cultural en México*, CONACULTA México, 1993.

Para Garcia Canclini, los seis modelos son necesarios para explicar aspectos del consumo: “ninguno es autosuficiente y, sin embargo, aun es difícil establecer principio teóricos y metodológicos transversales que los ”También. (pp. 32-33) Y si bien son modelos que se aplican a todo tipo de consumo, no solo al que se podría definir como cultural, resultan muy pertinentes para analizar la manera en que los grupos sociales usan y se apropian de todo tipo de productos culturales, desde los artísticos y académicos hasta los que con una óptica mercantil aparecen en los medios de comunicación.

Como posición final sobre el consumo cultural, Garcia Calclini destaca la capacidad de los públicos para cambiar las prescripciones y objetivas propuestos por los productores:

En el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas que esa formula aun tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen. Entre los programas de televisión, los discursos políticos o los diseños impresos por los fabricantes en los productores, y lo que los consumidores leen y usan de ello, intervienen escenarios

descodificadores y reinterpretadores: la familia, la cultura barrial o grupal y otras instancias micro sociales. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario para ser completado y significado.

Si bien es cierto que el consumidor nunca es un creador puro, también lo es que el emisor no es omnipotente para manipular e imponer sus valores y sus ideas en quienes consumen su producto, concluye el investigador. El público no existe, si por ese concepto se entiende un “conjunto homogéneo con comportamientos constantes, o la simple adición de conductas individuales apiladas (...) los variados tipos de recepción y apropiación se organizan en grupos y sectores en tensión”. (p. 38)

Los frentes culturales

Para Jorge A. González, investigador asociado al Programa Cultura de la Universidad de Colima, la comunicación es “un proceso de construcción, del construcción, reconstrucción de múltiples efectos de sentido, a partir del lugar que los interlocutores ocupan en la trama de las relaciones de fuerza que se circunscriben en relación con el dominio de un *campo ideológico* preciso” (González 1986: 40). La posición de cada individuo en la estructura social, así como las relaciones sociales que mantiene con los demás, influye decisivamente en la interpretación y el sentido que le da a la comunicación. Los individuos pertenecientes a las clases populares, dada su posición subalterna y contrapuesta a la hegemónica, se alejan en buena medida de los usos y funciones prescritas por la clase hegemónica para cada práctica o producto cultural. González explica lo anterior con el concepto de *desniveles culturales*, es decir, la mayor o menor distancia que tiene cada clase social respecto a la manera *oficial* en que se sugiere la interpretación y uso de una determinada práctica o mensaje. Es a través de estos desniveles culturales, de acuerdo a González, que las clases se separan y distinguen. (pp. 36-37)

Siguiendo a Gramsci, González señala que las diferencias y los desniveles culturales entre los diferentes grupos sociales “no son impermeables y repelentes entre sí”, sino que se entrecruzan, comparten y se enfrentan:

[...] Proponemos la categoría de los frentes culturales para entender los distintos choques y enfrentamientos (no necesariamente violentos, ni en posición, inmediata de exterioridad) en los que diferentes clases sociales que son portadoras de volúmenes desiguales (desnivelados) de capital cultural se encuentran bajo la cobija de significados iguales, transclasistas.

De esta manera, cada grupo social, sea dominante o subalterno, construye significados distintos y contrapuestos de los mismos *significantes* propuestos como válidos universalmente para todos los habitantes de un país o una cultura. Las diferencias y contraposiciones de los distintos grupos, sin embargo, nunca se alejan del todo de los puntos de referencia hegemónica (significados dominantes o preferentes en la terminología de los estudios culturales británicos). La construcción social de sentidos a través de la comunicación, por lo tanto, se convierte en un campo de batalla por monopolizar las interpretaciones *legítimas* de las necesidades, las identidades y los valores (p. 42). Por efecto de las desiguales posiciones que guardan los distintos

actores dentro de la estructura social, explica González (1991: 13), la cultura sirve para diferenciar, clasificar y operar el mundo:

[...] todos los seres humanos nos construimos una representación de nuestro accionar y estar por el mundo, pero precisamente debido a las desigualdades de poder y de clase, con dificultad nuestras interpretaciones de la realidad pueden coexistir armoniosa y amablemente con las de otros agentes de posiciones distintas y desniveladas respecto a la nuestra.

Por lo anterior, indica el investigador, resulta importante recurrir al concepto de *hegemonía*, pues a través de él se puede desarrollar el análisis de esas visiones del mundo y de esas desigualdades que caracterizan a los diversos grupos sociales.

Entre los distintos fenómenos y productos culturales que González (1988, 1991, 1993, 1994) y otros investigadores (López, 1988; Galindo, 1988; Valenzuela, 1988) relacionados con el Programa Cultura de la Universidad de Colima, han estudiado con mayor atención, se encuentran, sin duda alguna, las telenovelas. En el melodrama televisivo latinoamericano confluye “toda una memoria colectiva ligada con las representaciones dramáticas y que pasa por la profusa experiencia cultural mexicana de la canción ranchera, el bolero, la caricatura, la literatura del corazón, el melodrama teatral, radiofónico, literario y cinematográfico”. (González, 1993: 298-299.)

Para comprender la importancia de las telenovelas en la vida cotidiana de sus públicos, González (1988: 23) propone identificar que lugar ocupan en la manera en que las clases sociales se relacionan entre sí “en los procesos de constitución social del sentido”. Las telenovelas, según el autor, constituyen un género de interés para todas las clases sociales (un formato transclasista) que incorpora rasgos ideológicos de todas ellas, “opera con valores e ideologías enraizadas y entretejidas en el discurso social común”.

Aunque el proyecto global del Programa Cultura sobre las telenovelas es muy amplio e incluye tanto análisis de su producción, circulación y contenidos como de su recepción y apropiación (*lecturas*) por diferentes grupos sociales, esta última parte es la que resulta más interesante para los fines de este capítulo.

Los miembros del Programa Cultura, en principio, rechazan preguntar acerca de los *efectos* de las telenovelas, de cómo impactan o enajenan a sus públicos. Su punto de interés, por el contrario, se encuentra en “conocer los diferentes modos en que se relaciona la sociedad con los melodramas televisivos” (González, 1988: 29). Para lograr lo anterior, utilizan una estrategia metodológica doble: el estudio de las dimensiones sociodemográficas macro de las relaciones sociedad-telenovelas y las dinámicas de lecturas y apropiaciones múltiples que se dan cualitativamente al nivel micro de la vida cotidiana.

De esta manera, este enfoque crítico culturalista valida lo que argumentábamos en el primer capítulo de este libro. Los investigadores contemporáneos de la comunicación de masas tienden a combinar el uso de técnicas cuantitativas (la encuesta en este caso) y cualitativas (historias de vida, entrevistas en profundidad, estudios de caso), conscientes de las ventajas de triangular y complementar los datos.

La recepción activa

Otro de los comunicólogos latinoamericanos que ha pregonado la capacidad crítica de las audiencias en la recepción de los mensajes es el chileno Valerio Fuenzalida. Con base en las experiencias del Programa Especializado en Recepción Activa de Televisión de Ceneca, establecido en 1982, Fuenzalida afirma que la influencia grupal es sumamente importante en la construcción del sentido que las personas confieren a los mensajes.

La familia, en este sentido, ejerce una influencia decisiva en los hábitos y preferencias televisivas del joven, junto con los grupos de amigos donde espontáneamente se comentan y debaten los programas (Fuenzalida 1989:41). Para este investigador, el significado televisivo y las resignificaciones “se van construyendo en confrontación con las percepciones de los hijos, los esposos, los vecinos, los compañeros en organizaciones civiles o religiosas”. (Ibíd.).

En sus análisis, Fuenzalida destaca la importancia del contexto sociocultural en la medición televisiva. Para los que disponen de altos ingresos, la televisión es solo entre diversas opciones de entretenimiento o información. Para los de bajos recursos, la mayoría de las veces el televisor es su único o principal medio de entrar en contacto con otros horizontes. Por otro lado, la presencia de otros medios de comunicación también ejerce una influencia importante en la recepción. Para quienes se exponen sobremanera a periódicos, revistas, radio y cine, la televisión no adquiere una significación tan especial.

Asimismo, las organizaciones de todo tipo (iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales, sindicatos, grupos de acción, etcétera) también intervienen al construir para el individuo fuentes de información y de elaboración de significaciones socioculturales. Dichas agrupaciones promueven así un discurso heterogéneo social que resulta en ocasiones conflictivo y contradictorio con los de la televisión (Fuenzalida 1989: 46):

Si bien el televidente aparece a menudo físicamente aislado, el es sin embargo un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socioculturales que es televidente, interactúa con los diversos televisivos para elaborar finalmente el significado existencial y concreto.

Las respuestas y experiencias de Fuenzalida y sus colaboradores del Ceneca han contribuido significativamente al desarrollo de los esfuerzos de educación para la recepción en América Latina.

El uso social de los medios

A diferencia de los enfoques críticos europeos, revisados en la primera parte de este capítulo, que toman como punto de partida la clase social, el género o la familia, varias de las perspectivas latinoamericanas parten de la problemática más amplia de la cultura popular para repensar los usos, lecturas y apropiaciones de la comunicación. Jesús Martín Barbero, uno de los teóricos clave en esta nueva perspectiva, señala que el interés por las culturas populares tiene que ver con tres fenómenos:

En primer lugar, con la incapacidad e las teorías de la comunicación en boga de explicar a la comunicación en cuanto comportamiento colectivo y cotidiano, al ignorar las condiciones de producción y reproducción del sentido, (Martín Barbero, 1987 a:10-11).

En segundo, la ruptura con el inmanentismo en la comunicación que pretendía entender a la comunicación en sí misma, en lugar de pensarla “desde las mediaciones en que se constituyen los procesos de producción simbólica, instituciones, organizaciones, lenguajes, sujetos” (Ibíd., p. 11) Miradas desde la cultura popular la *culta* y la *masiva* dejan al descubrimiento su cultura de clase.

Por último, el redescubrimiento de lo popular en la comunicación tiene que ver, según Martín Barbero, con la existencia de prácticas comunicativas aun vigentes entre las clases populares, prácticas a veces tradicionales (cultura oral, rumores, chismes, relatos populares), a veces retomadas de lo moderno. (Ibíd., p. 12).

Retomando puntos centrales de las teorías gramscianas sobre la hegemonía (véase capítulo 8), pero evitando la falacia de contraponer de manera simplista los esfuerzos hegemónicos de las clases dominantes mediante la comunicación masiva y los procesos de resistencia de los sectores subalternos, Martín Barbero rechaza maldecir lo masivo para rescatar lo popular. Esto último, advierte, está hecho de *mestizaje*, complicidades y contradicciones; por ello se vincula eficazmente con lo masivo. (Ibíd., p. 14.)

Con respecto al estudio de lo popular en ámbitos urbanos –donde la comunicación de masas tiene un predominio mayor–, Martín Barbero (1987^a: 14) afirma que lo importante está en

[...] ver en lo urbano-popular no solo la homogenización de los consumos o la transnacionalización de los patrones culturales efectuada por la televisión, sino los modos en que las masas populares reciclan su incierta relación con el Estado, su distancia al desarrollo tecnológico, la persistencia de elementos que vienen de las culturas campesinas y del mantenimiento del aparato popular de transmisión del saber, la refuncionalización del machismo, la meló drammatización de la vida y los usos de la religión.

Las consecuencias de este replanteamiento teórico consisten en percatarnos de que la recepción de los mensajes de la comunicación de masas no es pasiva por parte de las audiencias, sino que atraviesa por una serie de *mediaciones* que articulan el contenido con la rutina diaria del uso de los medios en el contexto familiar, comunitario y nacional. Las mediaciones, según Martín Barbero, “son los lugares de los que provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión” (Martín Barbero 1987b: 233). De esta manera, esas mediaciones implican un proceso en el que el discurso narrativo de los medios se adapta a la tradición narrativa tradicional del mito y el melodrama, en la que las audiencias aprenden a reconocer su identidad cultural colectiva en el discurso de la comunicación de masas. Martín Barbero propone como los tres lugares claves de la mediación la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

La cotidianidad familiar mediatiza la recepción televisiva porque es uno de los espacios clave de interpretación y decodificación de la televisión. Y no solo media en el

proceso receptivo, sino que también inscribe sus marcas en el discurso mismo (Ibíd., p. 234). Este, mediante la simulación del contacto (tono coloquial de los animadores) y la retórica de lo directo (imágenes simples, claras, con economía narrativa), apela a las *relaciones cortas y la proximidad* características de la interacción familiar.

La temporalidad social, por su parte, funciona como mediador al optar la televisión por el tiempo repetitivo del que esta hecha la cotidianidad y no por el tiempo productivo valorado por el capital. La matriz cultural del tiempo que organiza la televisión es la de la repetición y el fragmento. Al insertarse en el tiempo del ritual y la rutina, la televisión logra incorporar la cotidianidad al mercado: “la serie y los géneros hacen ahora la mediación entre el tiempo del capital y el tiempo de la cotidianidad”. (Ibíd., 236-237).

Por último, la competencia cultural media entre la televisión y las audiencias populares mediante la estandarización de los géneros. Mientras que en las obras *cultas* se da una contradicción dialéctica con su género, en la cultura de masas la regla estética es aquella de la mayor adecuación al género. En lugar de optar por una cultura *gramatizada*, que remite el entendimiento y el disfrute de una obra a las reglas explícitas de la gramática, como sucede en el folklore, en la cultura popular en la cultura de masas”. (Ibíd., p. 238)

El modelo de las multimediaciones

Una de las mayores aportaciones de Guillermo Orozco (1990/91, 1991^a, 1992), principal exponente de este enfoque, es el de identificar y discutir a fondo las mediaciones cognoscitivas, culturales, situacionales, estructurales y video tecnológicas que complejizan la experiencia televisiva.

Figura 3

Mediaciones en la recepción televisiva (Orozco)

1. *La mediación cognoscitiva*

Es aquella que incide en el proceso del conocimiento (lo afectivo, lo racional y lo valorativo). La capacidad y calidad de información, conocimientos y valoraciones que un sujeto receptor traiga a la pantalla del televisor median su recepción del mensaje en tanto que influyen en aquellos aspectos que son percibidos en general, en aquellos otros que son percibidos como relevantes, y en las asociaciones posibles que resulten de lo percibido con lo anteriormente asimilado en la mente del sujeto.

2. *La mediación cultural*

A su vez, el proceso cognoscitivo está influenciado por la cultura. La relevancia de las preguntas que guían la curiosidad cognoscitiva del sujeto y del sujeto como televidente, así como el sentido de sus respuestas en buena medida son condicionadas por la cultura o la subcultura concreta a la que pertenece. Todo televidente es producto y miembro de una cultura y esta se encuentra en sus interacciones sociales y especialmente en su interacción con la televisión.

3. *La mediación situación o de referencia*

Las diversas identidades del sujeto receptor. Cultural, sexual, étnica, socioeconómica y hasta su procedencia geográfica, constituyen mediaciones en el proceso de ver televisión, en tanto que

inciden diferencialmente en la interacción que el sujeto televidente entabla con el mensaje televisivo.

4. Mediaciones institucionales

Por lo general, el televidente es miembro de una familia, participa en un vecindario o es parte de un grupo de trabajo. Además, por lo general ha pasado por alguna escuela y profesa alguna religión. En todas estas instituciones sociales el sujeto interactúa, intercambia, y produce sentidos y significados; se comunica. Los mensajes de cada institución social son interrelacionados por el sujeto debido a su simultánea pertenencia a varias instituciones.

5. Mediaciones video tecnológicas

Consiste fundamentalmente en una naturalización de la significación de la realidad: a) la creación de noticias, en el sentido de ser producidas con formulas profesionales y mediante un proceso industrializado; b) la presencialidad del receptor (hacer al televidente testigo presencial de los acontecimientos que se ofrecen en la pantalla, sin que este se percate de que se halla frente a una representación de la realidad: c) la construcción de verosimilitud (la alta fidelidad de la TV en la reproducción y transmisión de signos y significados): y d) la apelación emotiva (facilidad para incidir en lo afectivo y lo emocional a través de elementos afectuosos como el suspenso, la música, los tonos de voz, la violencia, la fantasía, etcétera).

Fuente: Guillermo Orozco, *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de comunicación y prácticas Sociales, num. México, 1991.

Para Orozco, la apropiación de los mensajes televisivos se da antes, durante y después de la exposición a ellos, debido al complejo funcionamiento de esas mediciones en cada individuo. Cuando una persona se sienta a ver televisión, explica el investigador mexicano, “no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco sino que *trae a ella* una serie de actitudes, ideas y valores o *repertorio cultural* que pone en juego con los repertorios preferentes propuestos en los mensajes televisivos”. (Orozco, 1991b: 29) De igual forma, después de la recepción del mensaje, el individuo lo discute, confronta o intercambia con miembros de su familia, escuela, grupo de amigos o compañeros de trabajo, etcétera, reelaborando y rediseñando sus significados. En la mayoría de los casos, la apropiación fin dista mucho de ser la prescrita por el propio mensaje.

En los últimos años, Orozco (1991b y 1992) y otros investigadores como Renero (1992^a y 1992b) y Cornejo (1992, 1994) han realizado investigaciones empíricas que documentan la manera en que las distintas mediaciones (familiares, cognoscitivas, institucionales) participan en la relación de los individuos con la televisión.

La mediación ejercida por la familia, por ejemplo, ha sido estudiada por Orozco (1992: 11) mediante entrevistas en profundidad realizadas a 28 madres de familia de siete audiencias diferenciadas por nivel socioeconómico, educación y tipo de escuelas (públicas-privadas) a las que enviaban a sus hijos. Para este investigador, los miembros de la familia, en particular los adultos, “ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no solo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de todo eso que ven y escuchan en la pantalla”.

Para Orozco, es en el ámbito familiar donde se producen las primeras apropiaciones de los mensajes, donde los niños le otorgan sentido y significados concretos a lo que ven en la televisión.

La mayoría de las madres, sin importar las variables que las diferenciaban, percibían a la televisión como fuente de influencia en el desarrollo de los niños, como algo que no era neutral en la educación de sus hijos. Cada audiencia, sin embargo, de acuerdo a su nivel socioeconómico, edad, etcétera, utilizaba de diferente manera referentes generales como las aspiraciones de movilidad SOCIAL, las metas educativas y las definiciones sobre el entretenimiento y la formación integral de los hijos. Como conclusión final del estudio, Orozco señala que las madres emergen “como verdades educadoras, informadas y conscientes de lo que sucede con el desarrollo de sus niños y, ciertamente, como televidentes mucho más sabias de lo que estudios tradicionales de audiencia de los medios nos habían hecho creer”. (p.30)

Martha Renero (1992^a: 52), con su estudio de madres de familia de Tijuana, Baja California, llega a conclusiones muy reveladoras sobre el papel mediador de la mujer según sean sus características socioeconómicas y étnicas. Las madres de bajo nivel socioeconómico provenientes de la región mixteca, dado su carácter tradicional, intervenían directa y *autoritariamente* en la exposición de sus hijos a la televisión, mediante ordenes y concesión o negación de permisos. En el fondo, aclara Renero, estas acciones mediadoras buscan “Revalorizar el consejo materno como modo de orientar a los hijos pequeños sobre la dimensión moral de la vida”.

En contraste, las madres *modernas* entrevistadas en Tijuana se preocupaban más bien por aumentar las opciones culturales y educativas de sus hijos, para permitirles interpretar e integrar nuevas informaciones y elaboraciones video tecnológicas: “ (...) más que enfatizar su capacidad de mando, la madre manifiesta un estilo de comunicación participativo, abierto a diferentes puntos de vista, incluso hasta contrario a sus “propias convicciones”.

EN síntesis, el modelo de las multimediasiones –como lo llama Jacks- insiste en que la actividad de las audiencias las lleva a producir significados y no solo a reproducir los que le llegan a través de la televisión (Orozco, 1990/91: 122):

Las audiencias son activas, pero sobre todo creativas. Producen sentido en su interacción social; los límites a esa producción no están dados solo por razones individuales. ASM bien están dados a la creatividad en sí, en un escenario sociocultural específico [...]

El alcance de la creatividad de las audiencias, según el autor, se encuentra definido por mediaciones ejercidas por las distintas instituciones en las que participan.

Resumen

Mientras los nuevos enfoques positivistas como análisis del cultivo y establecimiento de la agenda adoptaban una nueva visión sobre la capacidad de la comunicación de masas para influir en las audiencias (véase el capítulo anterior), los enfoques críticos –que siempre habían mantenido lo anterior- empezaron a considerar la posibilidad de que los receptores fueran activos y de que la manipulación ideológica de los mensajes no fuera tan completa como se había concebido.

Este cambio de perspectiva tuvo un punto de partida muy distinto al de usos y gratificaciones. En primer termino, los enfoques culturalistas continuaron asumiendo que en lo general los mensajes de los medios favorecían principalmente los intereses de la clase hegemónica y proponían significados *preferentes* o dominantes. En segundo lugar, los culturalistas rechazaron el *psicologuismo* de usos y gratificaciones, rehusándose estudiar al receptor en forma individual.

Para ellos, la recepción de los mensajes se realiza en contextos sociales y culturales. Los individuos interpretan el significado de los medios desde los códigos culturales de los grupos a los que pertenecen, es decir, tienden a decodificar los significados de la misma manera que los demás miembros de sus *comunidades interpretativas o subcultura*. Dependiendo de su adscripción a dichas comunidades, la *lectura* (interpretación) de los mensajes puede ser de asimilación,, de negación o de oposición y rechazo.

De esta manera, el enfoque de los estudios culturales ha llevado a un importante correctivo a los enfoques críticos tradicionales como el de la economía política y el imperialismo cultural, los cuales tienden a concebir de una manera simplista a los receptores como entes pasivos y manipulables por las cargas ideológicas y los intereses hegemónicas presentes en la producción de los mensajes.

El análisis de la recepción, uno de los enfoques mas recientes en el estudio de las audiencias, se relaciona en gran medida con los planteamientos teóricos de los estudios culturales. A diferencia de estos, que tienden a discutir los procesos de recepción desde el análisis de la polisemia de los mensajes, el análisis de la recepción exige el estudio simultáneo de los contenidos y de los receptores que se exponen a ellos. Considerando al público activo, el análisis de la recepción utiliza técnicas cualitativas como la entrevista en profundidad y la observación participante para determinar mas adecuadamente los complejos procesos de interpretación y apropiación de significados.

Las aportaciones de los teóricos latinoamericanos al estudio de las audiencias y la recepción de mensajes han sido muy significativas. Autores como Garcia Canclini, González, Martín Barbero, Fuenzalida y Orozco han identificado y explorado los distintos procesos culturales y las mediaciones que propician la negociación, la reelaboración y el rediseño en la apropiación de los mensajes comunicacionales.