

Universidad Autónoma de Barcelona
Facultad de Periodismo y Ciencias de la Comunicación
Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación

Estudio de audiencias multiculturales

Tesis que para obtener el grado de doctorado presenta:

Jerónimo Luis Repoll

Director:

Tutor: José Manuel Pérez Tornero

Programa de doctorado 1999-2001

Bellaterra, septiembre de 2008

En un tiempo de globalización, el objeto de estudio más revelador, más cuestionador de las pseudocertezas etnocéntricas o disciplinarias es la interculturalidad. El científico social puede, mediante la investigación empírica de relaciones interculturales y la crítica autorreflexiva de las fortalezas disciplinarias, intentar pensar ahora desde el exilio. Estudiar la cultura requiere, entonces, convertirse en un especialista de las intersecciones.

(García Canclini, 1999: 69)

Ligado a sus dimensiones tecnoeconómicas, la globalización pone en marcha un proceso de interconexión a escala mundial, que conecta todo lo que instrumentalmente vale –empresas, instituciones, individuos- al mismo tiempo que desconecta todo lo que, para esa razón, no vale. Este proceso de inclusión-exclusión a escala planetaria está convirtiendo a la cultura en espacio estratégico de emergencia de las tensiones que desgarran y recomponen el ‘estar juntos’, los nuevos sentidos que adquiere el lazo social, y también como lugar de anudamiento e hibridación de todas sus manifestaciones: políticas, religiosas, étnicas, estéticas, sociales y sexuales. De ahí que sea desde la diversidad cultural de las historias y los territorios, de las experiencias y las memorias, desde donde no sólo se resiste sino se negocia e interactúa con la globalización, y desde donde se acabará por transformarla. Sabemos que ni los nacionalismos, ni las xenofobias ni los fundamentalismos religiosos se agotan en lo cultural. Todos ellos remiten, en períodos más o menos largos de su historia, a exclusiones sociales y políticas, a desigualdades e injusticias acumuladas, sedimentadas. Pero lo que galvaniza hoy a las identidades como motor de lucha es inseparable de la demanda de reconocimiento y de sentido. Y ni el uno ni el otro son formulables en términos económicos o políticos, pues ambos se hallan referidos al núcleo mismo de la cultura, en cuanto mundo del pertenecer a y del compartir con. Por eso la identidad se constituye hoy en la fuente de intolerancia más destructiva, pero también en el lugar desde el que hoy se introducen las más fuertes contradicciones en la hegemonía de la razón instrumental

(Martín-Barbero, 2001: 28).

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	11
INTRODUCCIÓN	15
PRIMERA PARTE	19
1.- Objeto de estudio	19
1.1.- Consideraciones preliminares	19
1.2.- Audiencias multiculturales en situación de interculturalidad	24
1.3.- Pregunta de investigación	39
1.4.- Objetivos de investigación	40
1.4.1.- General	40
1.4.2.- Específicos	40
1.5.- Hipótesis	40
1.6.- Metodología	42
1.6.1.- Reflexión metodológica: aproximación cualitativa y aspiración etnográfica	42
1.6.2.- Técnicas para la producción de la información	44
1.6.3.- Estrategia para el desarrollo del trabajo de campo	46
SEGUNDA PARTE	49
2.- PERSPECTIVA TEÓRICA. LA AUDIENCIA INVESTIGADA: ¿DESDE DÓNDE?	49
2.1.- UNA ARQUEOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS CULTURALES DE AUDIENCIA ANGLOSAJONES Y LATINOAMERICANOS	50
2.1.1.- Debate de fondo: punto de partida y trayectorias de apertura	52
2.1.2.- Continuidades y rupturas en la vida cotidiana de la clase obrera	54

2.1.3.- La recuperación de la ideología como instrumento de análisis y acción política	68
2.1.4.- Althusser: unidad de ruptura	69
2.1.5.- Gramsci: sentido común, folklore y hegemonía	71
2.1.6.- Escuela de Frankfurt	75
2.1.6.1.- Adorno y Horkheimer: la industria cultural y el pensamiento crítico	76
2.1.6.2.- Benjamin: el contexto en la apropiación de la obra de arte	79
2.1.7.- Estructura y actuación. El paradigma estructuralista	81
2.1.7.1.- Saussure y la arbitrariedad del signo lingüístico	83
2.1.7.2.- Barthes y el sistema semiológico segundo	85
2.1.7.3.- Lévi-Strauss, en busca de las estructuras profundas	87
2.1.7.4.- La sociología de Pierre Bourdieu: dominantes-dominados, la carrera de persecución donde las distancias siempre permanecen inalteradas	88
2.1.8.- Recapitulación del debate de fondo: trayectorias de apertura de la metáfora de base-superestructura	93
2.2.- LOS ESTUDIOS CULTURALES DE AUDIENCIA	101
2.2.1.- Un doble descentramiento	101
2.3.- LA TRADICIÓN ANGLOSAJONA	103
2.3.1.- La institucionalización de los <i>Cultural Studies</i>	103
2.3.2.- Clase, género, raza, nación: de la nitidez a la cromatización de las categorías	106
2.3.3.- El modelo de Codificación/Decodificación	110
2.3.4.-La puesta a prueba del modelo: Morley y los estudios sobre <i>Nationwide</i>	116
2.3.5.- Hacia el contexto del consumo televisivo: familia, género y escenario doméstico	122
2.3.6.- La domesticación de la televisión	123

2.3.7.- Los usos sociales de la televisión y la estructuración de las audiencias	125
2.3.8.- Feminismo y estudios culturales. Un inciso imprescindible	129
2.3.9.- Dallas, entre el placer y la culpa	133
2.3.10.- Una vuelta de tuerca: estudios de recepción en diferentes contextos culturales	140
2.3.11.- Declaración de intenciones: la aspiración etnográfica	145
2.3.12.- Un puente hacia América Latina: El <i>adelantado Don Thomas Tufte</i>	151
2.4.- ESTUDIOS CULTURALES DE AUDIENCIA <i>LATINOAMERICANOS</i>	157
2.4.1.- Institucionalizar la investigación de la comunicación en América Latina: una ardua tarea, un desarrollo incipiente	161
2.4.2.- Una modernidad <i>otra</i>	168
2.4.3.- Algunas pistas en forma de mapa nocturno	172
2.4.4.- De los medios a las mediaciones: el descentramiento latinoamericano	174
2.4.5.- Mirar desde el otro lado: el de la recepción	180
2.4.6.- La telenovela, un género de re-conocimiento, una plataforma para mirar y tratar de comprender las convulsas realidades de América Latina	181
2.4.7.- Más pistas: <i>el barrio, entre la familia y el mundo de la ciudad</i>	185
2.4.8.- Las transformaciones en el <i>sensorium</i> , el repliegue de lo público a lo privado	185
2.4.9.- Lo que el consumo nos permite pensar	187
2.4.10.- Las culturas híbridas de los consumidores y ciudadanos	188
2.4.11.- El modelo de la <i>múltiple mediación</i>	190
2.4.11.1.- <i>Televidencia</i>	191
2.4.11.2.- <i>Las múltiples mediaciones</i>	193
2.4.11.3.- <i>Instrumentos que afinan el modelo: televidencias de primer y segundo orden</i>	195
2.4.11.4.- <i>Comunidades de televidencia, apropiación y reapropiación</i>	196

2.4.11.5.- <i>Las estrategias de intervención</i>	197
2.4.11.6.- <i>Tel-e-videnciar: escuela y familia, dos ámbitos fundamentales de intervención</i>	199
2.4.12.- La identidad cultural como mediación constitutiva de la interacción entre audiencia y televisión	200
2.4.13.- Educación para la televisión	206
2.4.14.- CENECA: de la lectura crítica a la recepción activa de la TV	209
2.4.15.- La interpretación de las audiencias como frente cultural	212
2.5.- GLOBALIZACIÓN, MULTICULTURALIDAD Y NACIONALISMO: UN ESCENARIO DE INTERCULTURALIDAD	215
2.5.1.- Multiculturalidad e Interculturalidad	217
2.5.2.- Estado-nación	224
2.5.3.- Nación-nacionalismo	225
2.5.4.- Catalanismo	228
2.5.4.1.- <i>Viure plenament en català: la llengua como <i>Vegetal insignia</i></i>	238
TERCERA PARTE	241
3.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS MULTICULTURALES EN SITUACIÓN DE INTERCULTURALIDAD. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	241
3.1- Datos referenciales de la muestra	241
3.2.- Televidencia (antes, durante y después de la recepción)	248
3.3.- Tácticas (usos y gratificaciones)	249
3.3.1.- Costumbre. Ver la tele mientras se come	249
3.3.2.- Costumbre. Seguir un programa	250
3.3.3.- Actividades paralelas o simultáneas al consumo de TV	251
3.3.4.- La TV de fondo/compañía	253
3.3.5.- Las alternativas preferentes al consumo televisivo	253
3.3.6.- Comer juntos a ver la TV	254

3.3.7.- Apagar la TV	254
3.3.8.- Apagar por indignación (lectura oposicional)	255
3.3.9.- Apagar: una decisión que se posterga	255
3.3.10.- Conocer o desconocer la agenda televisiva	256
3.3.11.- La TV como una necesidad	257
3.3.12.- Construir la propia programación y determinar el momento del consumo (el término medio entre necesitar ver la TV y decidir apagarla)	258
3.3.12.1.- Alquilar series en DVDs. Romper la serialidad y la espera	258
3.3.12.2.- Programar la videgrabadora	258
3.3.13.- Entre el deber ser y la posibilidad de ver lo que quieras como quieras	259
3.3.14.- Ver TV juntos	260
3.3.15.- Solo o acompañado	261
3.3.16.- ¿Quién tiene el mando (a distancia)?	261
3.3.16.1.- La negociación	262
3.3.16.2.- Evitar la negociación, evitar la confrontación	263
3.3.16.3.- No hace falta una gran negociación	264
3.3.16.4.- Ni siquiera disputa	265
3.3.17.- Ver la TV es más que ver un programa	265
3.3.17.1.- Ver TV para aprender español	267
3.3.17.2.- Viceversa: aprender catalán para entender la TV	267
3.3.17.3.- La lengua como barrera	268
3.3.17.4.- Ver en castellano	269
3.3.17.5.- Ver con subtítulos	270
3.3.18.- Supertemas	271
3.3.19.- Consumo y uso de otros medios	273
3.3.19.1.- Internet	273
3.3.19.2.- Radio	276
3.3.19.3.- Periódico	277
3.3.19.4.- Prensa gratuita	278
3.4.- Juicios de valor	279

3.4.1.- TV3 por encima de la media	281
3.5.- Antes y ahora	282
3.5.1.- Desconocer los “supuestos” de la TV	285
3.5.2.- La TV no es el único disparador para la conversación	286
3.6.- Diversidad de sistemas televisivos según sus telespectadores	288
4.- CONCLUSIONES	293
5.- COLOFÓN	305
6.- BIBLIOGRAFÍA	307

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer, especialmente, al Dr. Guillermo Orozco Gómez, no sólo por el diálogo constructivo en torno al objeto de estudio sino también por su comprensión y acompañamiento a lo largo de todo este tiempo.

Quiero también reconocer al Dr. José Manuel Pérez Tornero por el apoyo que me ha brindado tras haber quedado huérfano de tutor sin previo aviso.

No hago ningún reconocimiento institucional, ya que esta tesis no ha tenido más sustento financiero que el de mi propio trabajo. En tal sentido, un afectuoso recuerdo y reconocimiento a Jordi y Pep, quienes confiaron en este sudaca sin papeles, aún sin conocerme ni contar con referencia alguna.

Un agradecimiento sincero a todos los sujetos que se prestaron, desinteresadamente, a contarme sus vidas para que yo respondiera mi pregunta de investigación.

Por último, un agradecimiento especial a mis viejos, que me compraron el billete de ida y me dieron los pocos pesos que les quedaban como para que aguantara unos días, que se convirtieron en años. Y también a todos aquellos que, de alguna u otra manera, me han facilitado el camino por tierras catalanas y mexicanas.

A mis viejos, Mabel y Josito, por su incondicionalidad.

A Maricela, por todo su amor y su aguante.

A Mateo, que vino con este pan bajo el brazo.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo desarrollamos una investigación para comprender los procesos de televidencia de audiencias multiculturales en situación de interculturalidad. Poner el acento en la situación de interculturalidad no es una redundancia ni un capricho puesto que en la investigación documental encontramos una serie de estudios comparativos de recepción de la TV entre distintos países, otorgándole un peso específico al contexto cultural-nacional, pero ninguno centrado en la intersección de la interculturalidad y la televidencia. En este sentido, la apuesta más relevante de esta tesis reside, a nuestro entender, en el cruce de estos dos procesos de producción social de sentido.

El trabajo se divide en tres partes:

En la primera se describe la construcción del objeto de estudio: qué entendemos por audiencias y, más precisamente, por audiencias multiculturales; cuál es el contexto sociocultural que despierta nuestro interés y da pie a la pregunta general de investigación; cuáles fueron sus respuestas tentativas en forma de hipótesis y el diseño metodológico de la investigación, haciendo especial énfasis en la decisión de otorgar prioridad analítica a la mediación situacional de los procesos de interacción televisiva.

La segunda parte, a su vez, comprende dos grandes secciones dedicadas a cada una de las variables: televidencia e interculturalidad. En la primera sección presentamos una arqueología de los estudios culturales de audiencia, anglosajones y latinoamericanos. Una arqueología siguiendo la propuesta analítica foucaultiana, cuya sistematización se encuentra en *La arqueología del saber* y que nosotros retomamos al inicio de la sección.

Desde la perspectiva arqueológica realizamos una (y no *la*) reconstrucción de los estudios culturales de audiencia, anglosajones y latinoamericanos, en cuanto

que *formación discursiva*. Es, por tanto, una reconstrucción posible de un campo de saber específico y no el estado del arte de una disciplina científica.

Para alcanzar este objetivo nos servimos, en el caso de los *Cultural Studies* anglosajones, del artículo de Stuart Hall, *Cultural Studies: two paradigms*, mezcla de crónica y autobiografía, en donde el autor presenta una lectura retrospectiva de los paradigmas culturalista y estructuralista en que se funda dicha tradición. Por otro lado, para los estudios culturales latinoamericanos, seguimos el *Oficio de cartógrafo* de Jesús Martín-Barbero quien, también desde una posición de actor/cronista, relata las *travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* de estos últimos treinta años.

En la segunda sección, nos adentramos a las múltiples relaciones entre los procesos de globalización, multiculturalidad y nacionalismo que constituyen el escenario de interculturalidad de las sociedades contemporáneas y, obviamente, de nuestra investigación. Aquí partimos del cuestionamiento de estos conceptos y sus implicaciones para terminar arriesgando la concurrencia de estos fenómenos más no la determinación de unos sobre otros.

Ahora bien, más allá de la reconstrucción de estas formaciones discursivas y la descripción del escenario de interculturalidad, el objetivo de fondo de esta segunda parte fue, primero, la reubicación de los estudios de audiencia en torno a una problemática que excede el ámbito específico de la comunicación y atraviesa a las ciencias sociales en general: comprender los procesos de reproducción y cambio de las relaciones sociales de dominación; y, segundo, establecer un marco de lectura y comprensión de la interacción televisiva en intersección con la interculturalidad.

Sentadas las bases, en la tercera parte del documento presentamos el análisis y la interpretación del estudio de cinco audiencias multiculturales en situación de interculturalidad, realizado en la ciudad de Barcelona durante el primer semestre de 2004. He de decir aquí que el tiempo que separa la

presentación de esta tesis respecto de la producción de la información que nutre este estudio no afecta los resultados de la misma y responden única y exclusivamente a una serie de acontecimientos extraordinarios que sí trastocaron la vida cotidiana del investigador.

Finalmente, cerramos este trabajo con una discusión que señala las principales aportaciones de los estudios culturales al estudio de las audiencias y, desde ese marco, los principales hallazgos de la investigación a partir de los cuales arriésgamos una caracterización de los procesos de interacción televisiva de audiencias multiculturales en situación de interculturalidad.

México D. F., otoño de 2007.

PRIMERA PARTE

1.- Objeto de estudio

Las relaciones -siempre importantes en el campo de las ciencias sociales- entre la situación de una disciplina con vocación científica y, por así decirlo, el *estado de su objeto* (la evolución de los procesos que trata dicha disciplina) son, en el caso de las 'ciencias de la comunicación', particularmente estrechas. Esto hace que resulte difícil hablar de las transformaciones de una disciplina sin referirse al mismo tiempo a las transformaciones de sus objetos

(Verón, 1998 (a): 220)

1.1.- Consideraciones preliminares

Podemos afirmar que el concepto de *audiencia* es a las ciencias de la comunicación lo que el concepto de *cultura* es a las ciencias sociales en general. En torno a su polisemia se anudan distintas concepciones de la comunicación, ya sean éstas sucesivas o simultáneas, producto una de otra/s, en contra de otra/s o mezcla de éstas y de aquéllas.

Si bien la *Speech Communication Association* (Orozco Gómez, 1997: 104) es la más antigua de las asociaciones de investigadores en comunicación, ante la creciente *massmediatización* de las sociedades contemporáneas los académicos han centrado su atención en los medios masivos de comunicación y las más nuevas tecnologías de la información y en lo que acontece a su alrededor.

La marca de origen de los estudios de comunicación, entonces, es este interés central por los medios de comunicación masiva. Parece como si no hubiese sido posible distanciar la mirada, como si el vertiginoso desarrollo de medios y tecnologías nos fueran marcando el camino. Así, a sus cincuenta y tantos años de vida, la televisión parece ser una tecnología prehistórica y carente de todo interés frente a las virtudes y los desafíos que hoy nos propone Internet.

Que las ciencias de la comunicación tuvieran un desarrollo subsidiario y acompañante al derrotero de los medios de comunicación encuentra una razón evidente en la profunda transformación de la sociedad occidental a partir del siglo XV, en la cual, desde la invención de la imprenta, los medios han desempeñado un papel protagónico. Con su aparición se inauguró “...una nueva era en la que las formas simbólicas se esparcirían más allá de las formas locales compartidas de la vida cotidiana, en la cual la circulación de las ideas dejaría de estar restringida al intercambio de palabras en contextos de interacción cara a cara” (Thompson, 1998:15). Esta circunstancia se intensificó con la circulación de los periódicos y, sobre todo, a comienzos del siglo XX, con la radiofonía y el cinematógrafo, y a mitad de éste, con la televisión. Como vemos, Internet no es la primera tecnología de comunicación que trastoca nuestros esquemas perceptivos y cognoscitivos y, en términos más amplios, nuestra cosmovisión. Internet tampoco supondrá la desaparición de los medios preexistentes, argumento sostenido y reiterado con la aparición de cada nuevo soporte tecnológico: libros y periódicos sobrevivieron a la radio y al cine, al igual que estos a la televisión y todos ellos, hoy, sobreviven y sobrevivirán a la red de redes. No obstante, hay que subrayar el necesario reacomodo de todos estos medios de comunicación redefiniendo el ecosistema comunicativo persistente.

Hasta aquí sólo hemos hablado de *medios*. Y hasta hace pocos años, los investigadores sólo hablaban de medios. Incluso hoy, la gran mayoría de ellos sigue pensando la comunicación desde una perspectiva *puramente* mediática. Esto quizá responda a la angustia que nos provoca mirarnos en el espejo de la sociología o la antropología, la semiótica o la psicología, con sus campos prolijamente delimitados, la “certeza” de sus objetos de estudio o la contundencia de sus aparatos metodológicos. Los comunicólogos, en cambio, en nuestro desesperado afán de constituir una ciencia autónoma y no un mero subsidiario o rama específica de cualquier otra ciencia social, hemos sufrido, generación tras generación, la necesidad de “...elaborar un enfoque teórico, un conjunto de hipótesis y metodologías, que permitiese superar la fragmentación y la dispersión de

conocimientos” (Wolf, 1991: 13) y que estableciese de una vez por todas el objeto de estudio que certifique la especificidad de nuestra disciplina.

De esta manera reclamamos un lugar en el olimpo del saber, aún con el sentimiento de ciencia menor, o, en el mejor de los casos, de estar pagando el derecho de piso de los recién llegados.

Todo esto en un momento en que la interdisciplinariedad se demuestra no sólo una moda académica sino una perspectiva necesaria desde la cual abordar los fenómenos sociales de las sociedades contemporáneas. Quizá sea éste el hecho diferencial que nos distinga de las ciencias vecinas, el no tener una parcela asignada sino más bien el deambular por las fronteras de todas ellas, apropiándonos de sus conceptos y herramientas metodológicas. En la misma línea argumentan Martín-Barbero y Silva cuando sostienen que, “colocada en el centro de la reflexión filosófica, estética y sociológica sobre la crisis de la razón y la sociedad moderna, la problemática de la comunicación desborda hoy los linderos del campo académico que la contenían...el desplazamiento se traduce en un nuevo modo de relación con y desde las disciplinas sociales, no exento de recelos y malentendidos pero definido, más que por recurrencias temáticas o préstamos metodológicos, por *apropiaciones*: desde la comunicación se trabajan procesos y dimensiones que incorporan preguntas y saberes históricos, antropológicos, semióticos, estéticos, al mismo tiempo que la sociología, la antropología y la ciencia política se empiezan a hacer cargo, ya no de forma marginal, de los medios y los modos como operan las industrias culturales” (Martín-Barbero y Silva, 1997: XIII-XV).

Como podemos observar, la ciencia de la comunicación no alcanza a consolidarse tal y como lo hicieron sus predecesoras. Y no por haber llegado tarde, por un pecado de juventud, o por ser incapaz de deslindar un objeto de estudio claro y preciso. Por el contrario, como señaláramos anteriormente, esto implica el reconocimiento de objetos complejos, objetos que se resisten a ser encorsetados y analizados desde una mirada disciplinar.

La ciencia de la comunicación supone una nueva mirada en el conjunto de las denominadas ciencias sociales. Una mirada que si bien tiene por objeto los distintos procesos de comunicación, también es consciente de la necesidad de abordar esos objetos de estudio en un constante diálogo con las miradas de los sociólogos, los politólogos, los antropólogos, los economistas, los semiólogos, etc.

En consecuencia, la relación medios-audiencia ha sido abordada desde diferentes perspectivas y con distintos costes. En su devenir, entre el modelo matemático de la comunicación (Shannon y Weaver, 1981) y la comunicación como proceso de producción social de sentido (Verón, 1998 (b)), el poder ha cambiado de mano una y otra vez y vuelto a cambiar.

Los omnipotentes medios de comunicación, tal como se los concebía a principios del siglo XX, fueron domesticándose a medida que las audiencias se descubrían activas, primero en la elección y el uso de los medios y luego en la producción del sentido. Afortunadamente, la euforia desatada por la democracia semiótica (Fiske, 1987) ha sido superada y en las investigaciones se ha vuelto a complejizar una relación de poder que sigue siendo asimétrica entre productores y receptores.

Ante este panorama las audiencias han ido mudando de sentido¹: las primeras preguntas que se hicieron los investigadores fueron acerca de los *efectos* (entendidos generalmente como negativos) que los medios desencadenaban en la audiencia. Acto seguido, el interrogante se trasladó a la vereda de enfrente: *¿qué hacen los individuos con los medios?* Pregunta que buscaba identificar las necesidades que la audiencia pretendía *gratificar* a través del *uso* de determinados medios de comunicación y, al hablar de *usos*, se le reconoce a la audiencia un papel activo en el proceso de comunicación. Posteriormente “el giro teórico producido en

¹ El devenir histórico de esta muda de sentido de las audiencias ha sido abordado en profundidad por diversos investigadores, entre los cuales cabe destacar los trabajos de Morley (1980), Rodrigo (1989), Wolf (1991), Orozco Gómez (1991, 1997), Jensen y Rosengren (1997), Saintout (1998), Clua (1999), Nightingale (1999), Grimson y Varela (1999), Corominas (2001), Callejo (2001), entre otros.

los estudios culturales surgió a su vez en respuesta, no a las limitaciones de la perspectiva de los efectos, que tendía a caracterizar a las audiencias como víctimas pasivas de los medios, sino a la igualmente errada idea de que los textos mediáticos imponen sentidos que influyen en las audiencias” (Lull, 1997 (a): 150).

Ahora bien, si esto sucede en torno al estudio de las audiencias, el estudio de la interculturalidad en el ámbito de la comunicación tiene diferentes acentos según el contexto institucional y geográfico al que nos refiramos. En Estados Unidos, por ejemplo, salvo casos excepcionales, como señala James Lull, “el estudio de la interculturalidad en la disciplina de la comunicación norteamericana es el estudio de la comunicación interpersonal con la cultura como variable” (Lull, 2005: 192). En contraste, los Estudios Culturales Ingleses se interesan tanto en lo mediático como en lo interpersonal a la hora de estudiar la Interculturalidad, prueba de ello son los estudios de Hall (1997) en torno a la representación de los negros en los medios de comunicación. En América Latina, por su parte, encontramos una importante producción en torno a la relación medios de comunicación-interculturalidad, haciendo particular hincapié en el desarrollo y el estudio de la radio indigenista (Cornejo, 2002) como práctica de democratización e igualdad de los pueblos y culturas que conforman los estados latinoamericanos.

No obstante estas particularidades, la massmediatización de las sociedades actuales y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento reclaman una atención creciente sobre la dimensión mediática de la interculturalidad.

Por otro lado, si tomamos como referencia los artículos publicados en el *Internacional Journal of Intercultural Communication Studies (ICS)*, es notoriamente minoritario el número de artículos en los cuales se aborda la dimensión mediática. Es pertinente destacar que el *Journal* es editado por la *International Association for Intercultural Communication Studies (IAICS)*, la cual centra su atención, fundamentalmente, en las relaciones Asia-Norteamérica. Un hecho destacable en relación con América Latina es que, de las once conferencias “Cross-Cultural Communication: East and West” que la asociación ha organizado desde 1985, la única que se ha realizado fuera del área Asia-Norteamérica se ha desarrollado en Guadalajara, México, incorporando una importante participación de ponentes latinoamericanos, especialmente de México.

Tras estas consideraciones generales en torno al objeto de estudio de las ciencias de la comunicación y, en particular, de la relación medios-audiencia y de los procesos de comunicación interculturales (interpersonales y massmediáticos) presentamos el proceso de construcción de nuestro objeto de estudio específico: los procesos de *televidencia* de audiencias multiculturales en situación de interculturalidad.

1.2.- Audiencias multiculturales en situación de interculturalidad:

En primer lugar queremos señalar que no buscamos desesperadamente a la audiencia (Ang, 1991) y que tampoco nos preocupa que sean nomádicas (Lozano, 1991). Desde nuestra perspectiva las audiencias son y se hacen. Aunque no como desearan los programadores de televisión, los publicistas y los anunciantes (segmentos estáticos, claramente diferenciados, correspondientes a las categorías de clase, sexo, edad, ubicación geográfica, etc.), las audiencias son un

rompecabezas tanto para las cadenas televisivas y las campañas de marketing como para los investigadores de la comunicación. Desde este punto de vista, la audiencia no es una cosa dada. Ser audiencia, formar parte de audiencias, es una condición de los sujetos en las sociedades actuales. Todos somos y formamos parte de múltiples audiencias. Ahora bien, no sólo somos audiencias, ésta es una más de las facetas que constituyen nuestra identidad. Es por ello que este *ser audiencia* no se corresponde con la *audiencia investigada*. Éstas, en cualquier caso, “...son en parte el resultado de las preguntas y de las estrategias de la investigación que las constituye” (Barker y Beezer, 1994: 18).

Es pertinente destacar que no estamos hablando de la construcción de audiencias artificiales, de audiencias de laboratorio, sino del recorte de investigación que constituye la audiencia investigada. En nuestro caso, por ejemplo, no reunimos personas socializadas en diferentes contextos culturales para que interactuaran entre ellos y con la televisión en un espacio y una situación creada para la ocasión, sino que reclutamos grupos de sujetos provenientes de diferentes culturas que, con anterioridad a la investigación, convivían en una misma casa e interactuaban con la TV.

Dicho lo anterior y antes de explicitar la pregunta de investigación es preciso responder a la pregunta ¿de dónde surge la pregunta? Y no es un mero juego de palabras, ya que las preguntas de investigación, sea en el campo que sea, no emergen por generación espontánea sino que siempre responden a una serie de procesos personales, institucionales, académicos, cognoscitivos, políticos o sociales, para nombrar sólo algunos. Y puede responder, obviamente, a uno sólo de ellos o a la concurrencia de varios.

En nuestro caso, todo empezó a principios del año 2001, momento en que realizamos una primera aproximación al objeto de estudio a través de una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la

TV². El problema de investigación que entonces nos planteábamos era comprender ¿qué ocurre con la interacción televisiva cuando la audiencia la conforman personas socializadas en distintos contextos culturales y que, por distintas circunstancias, viven juntas?

Antes de presentar sucintamente los resultados de la observación etnográfica es necesario establecer el contexto de surgimiento de esta pregunta de investigación, es decir, la problemática sociocultural en la que se inscribe y de la cual pretende dar cuenta, al menos en uno de sus muchos aspectos.

No es un dato menor, en esta lectura retrospectiva del proceso de construcción del objeto de estudio, que en el momento de mi arribo a Barcelona (1999), la ciudad estaba envuelta por el último disco de Manu Chao, *Clandestino*. En los meses subsiguientes, presentadas día a día por los periódicos, las imágenes de cadáveres de africanos flotando en aguas del estrecho de Gibraltar, en su frustrado intento de alcanzar las costas españolas, venían a refrendar y a dotar de dramatismo la letra de *Clandestino*:

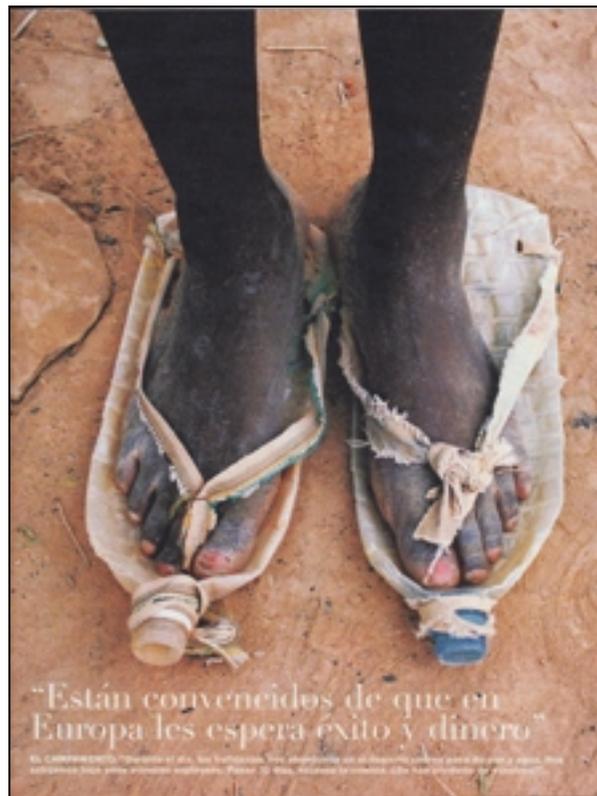
Sólo voy con mi pena, sola va mi condena, correr es mi destino para burlar la ley. Perdido en el corazón de la grande Babilón me dicen el clandestino por no llevar papel. Pa'una ciudad del norte yo me fui a trabajar, mi vida la dejé entre Ceuta y Gibraltar. Soy una raya en el mar, fantasma en la ciudad, mi vida va prohibida dice la autoridad. Sólo voy con mi pena, sola va mi condena, correr es mi destino por no llevar papel. Perdido en el corazón de la grande Babilón me dicen el clandestino, yo soy el quiebra ley: Mano negra clandestina, peruano clandestino, africano clandestino, marihuana ilegal...argelino clandestino, nigeriano clandestino, boliviano clandestino, Mano negra ilegal

(Chao, 1998).

² El resultado de esta observación fue publicado bajo el título *Los otros: Estudios de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV* en la Revista Zer, mayo de 2004 (a), pp. 105-120, Bilbao, País Vasco, España.

Como podemos observar, la dolorosa historia de la inmigración no concluye en el trayecto de costa a costa. De los que sí sobreviven a las pateras o a la asfixia de la caja de algún camión o a ser arrollados por las ruedas del camión en que vienen suspendidos, sobreviene la clandestinidad y la explotación. Sin embargo, la historia de los *sin papeles* es preferible a las condiciones infrahumanas en las que viven en sus propios países, donde sí tienen papeles pero no tienen qué comer.

Resvista de prensa. Las siguientes imágenes son más elocuentes que cualquier cifra, aunque éstas sean tan dramáticas como las fotos.



El País Semanal N° 1470, domingo 28 de noviembre de 2004, pág. 47.



El País Semanal N° 1600, domingo 27 de mayo de 2007, pág. 45.



El País Semanal N° 1537, domingo 12 de marzo de 2006, portada.



El País Semanal N° 1474, domingo 26 de diciembre de 2004, pág. 32.



Archivo personal Jerónimo Repoll

Excepto esta última foto, que es producción del autor de este trabajo, las restantes constituyen una pequeña pero significativa muestra de la presencia de la migración en la prensa. En este caso, las primeras cuatro fotos fueron publicadas por *El País Semanal* entre 2004 y 2007. La secuencia en que se presentan es arbitraria pero podría constituir la alternativa de varios migrantes.

Y si el tema goza de una presencia constante en la prensa, alcanza sus cuotas más altas de visibilidad a partir de brotes aislados (por el momento) de racismo y xenofobia que afloran en España. Los más destacados, en el momento de construcción de nuestro objeto de estudio, fueron los acontecimientos de El Ejido (2000) y, específicamente en Cataluña, los sucesos de Can N'Anglada (Terrassa) (1999), Premià de Mar (2002) y, posteriormente, Barcelona (2002). Los hechos de El Ejido, además de la siempre injustificable violencia, hicieron públicas las condiciones infrahumanas en las que viven los inmigrantes que trabajan en los invernaderos³. Los sucesos de Can'Anglada, por su parte, evidencian los problemas de convivencia con esos *otros*, con los *moros*, que de forma vertiginosa y voluminosa se asientan en los barrios de las ciudades españolas. Premià, con la efusiva negativa de los "vecinos" a que se erija una mezquita; y Barcelona, con la discriminación, persecución y asesinato de un joven ecuatoriano en el *Maremagnum*, vienen a refrendar la evidente ausencia de convivencia entre *Unos y Otros*. Ausencia de convivencia que en algunos casos, lamentablemente, devienen en racismo y xenofobia. Fue a partir de estos hechos que cobró un nuevo sentido la letra de *La casa por la ventana* (Sabina, 1994) que escuchara años antes en Argentina, mi país de origen, y que describe de forma contundente la situación de la inmigración en España:

³ "Mustafá el Mrabet, presidente de la Asociación de Trabajadores Inmigrantes Marroquíes en España (ATIME), está triste. No lo oculta. Conoce mejor que nadie la situación en la que viven los más de 500.000 marroquíes afincados en nuestro país, de ellos, un 20% sin papeles. Olvidemos la religión por un momento, El Mrabet habla de sobrevivir. Con sólo echar un vistazo a la comarca de El Ejido, en la provincia de Almería, donde habitan 40.000 marroquíes dedicados a la agricultura, se comprende que es matarse en un invernadero por 30 euros al día. Las dificultades para encontrar un piso digno. La absoluta marginación de los jóvenes magrebíes en ruinosos cortijos donde son pasto del extremismo religioso. 'Ser marroquí inmigrante se ha convertido en lo peor. Si ser marroquí en Marruecos es complicado por la falta de libertad y el paro, aquí supone arrastrar una carga más pesada. Siempre se nos ha marginado. Ahora se nos teme'" (Rodríguez, 2005: 2).

Quemaron todas naves para iniciar una nueva vida, pagaron cara la llave de la tierra prometida. Pero en lugar del Caribe, con su bachata, con sus palmeras, la madre patria recibe al inmigrante por peteneras. Y no es bona Barcelona cuando la bolsa, primo, no sona y gana el cholo en Madrid menos que un perro sin pedigrí, y el mestizo por Sevilla va dando un cante por pesadillas, y, si dos vascos atracan a un farmacéutico en Vigo jura el testigo que eran sudacas...se matan haciendo camas, vendiendo besos, lustrando suelos, si pica el hambre en la rama la tortolita levanta el vuelo. Y en plazoletas y en cines, por un jergón y un plato de sopa, con una alfombra y Kleenex le sacan brillo al culo de Europa. Y el cuerpo de policía viene con leyes de extranjería; y al moro de la patera le corta el rollo una patrullera; y al mulato sabrosón le dan en toda la inquisición; y al gitanito la ola malaje y paya le quema el tejadito de la chabola...Y el coreano currela vendiendo lollos de primavela, y en bares porno el paquete de guineano cuesta un billete; y al almacén del judío van seis niñatos buscando lío; y el ingeniero polaco, que vino huyendo del frío, ya es mayordomo del tío del saco

(Sabina, 1994).

“*El es distinto, él es moro*”, me dijo una señora. Sólo llevaba una semana en Barcelona y éste era mi segundo trabajo en la construcción. Yo empapelaba y mi compañero, originario de Melilla, pintaba. Yo de tez blanca y con estudios superiores; él de tez oscura y modales rústicos. Esta es una de las tantas anécdotas personales que vienen a graficar parte del sentido común de esa Barcelona efectivamente multicultural y tan poco intercultural. En la otra punta de ese sentido común, las palabras de Serrat:

Puede que a ti te guste o puede que no, pero el caso es que tenemos mucho en común: bajo un mismo cielo más o menos azul compartimos el aire y adoramos al sol; los dos tenemos el mismo miedo a morir, idéntica fragilidad, un corazón, dos ojos y un sexo similar y los mismos deseos de amar y de que alguien nos ame a su vez. Puede que a ti te guste o puede que no, pero por suerte somos distintos también: yo tengo una esposa, tu tienes un harén; tu cultivas el valle, yo navego la mar; tu reniegas en suahili, yo en catalán; yo blanco y tú como el betún; y fijate, no sé si me gusta más de ti, lo que te diferencia de mi o lo que tenemos en común. Te guste o no me caes bien por ambas cosas: lo común me reconforta, lo distinto me estimula

(Serrat, 1994).

Pero volviendo a la cruda vida cotidiana de los inmigrantes, cuando se publicó la noticia de un desgraciado accidente de tránsito que costó la vida a doce inmigrantes, la conciencia y el espanto del pueblo español se zarandeó mientras el accidente se mantuvo en portada. Un hecho que, lo mismo que El Ejido y Can'Anglada, rebasan el hecho en sí. Aquí, en lugar del racismo, se juzgaba en primera instancia la impericia del conductor de la camioneta que llevaba a los inmigrantes al trabajo y que fue arrollada por un tren en un paso a nivel. Pero, oh sorpresa, entre los inmigrantes que iban a levantar la cosecha se encontraba una niña. Y así vinieron las notas de color, de cómo los inmigrantes acudían a la plaza del pueblo de madrugada, para ser primero seleccionados y luego transportados hasta los campos. Y esto jornada tras jornada y eso si es que tenían suerte de ser escogidos y, por supuesto, la vigencia del trabajo infantil en el Estado español, algo que en todo caso solo era imaginable en las zonas marginadas del planeta.

Pero los inmigrantes no sólo vienen de África. Aviones completos arriban desde Ecuador o Perú, Colombia o Argentina, y regresan vacíos, con la complicidad de las compañías aéreas que retornan sus vuelos prácticamente vacíos después de descargar una mercancía que no utilizará sus billetes de regreso. Y así, hecha la ley hecha la trampa, ingresados como turistas con un billete de ida y vuelta, los inmigrantes deben pasar años pagando la deuda con las mafias que los transportan, trabajando de lo que sea, es decir, en los trabajos que los españoles con seguro de desempleo no quieren realizar. Y, si en el caso de los hombres son explotados laboralmente, en el caso de las mujeres, que también son explotadas laboralmente, suele agudizarse aún más, ya que a expensas de las mafias traficantes de seres humanos, son obligadas a prostituirse, llegando a retenerles el pasaporte o, incluso, a tenerlas enclaustradas en una habitación privadas de su libertad. Lo mismo sucede con aquellos inmigrantes, hombres y mujeres, que penetran por las fronteras terrestres que separan los países de la Unión Europea de aquellos que de momento no la integran, fundamentalmente del este de Europa.

Paralelamente a estas circunstancias y pormenores de la inmigración que son cotidianamente presentados por los medios de comunicación, en el ámbito

artístico, junto a la música, el cine también enfoca su lente en esta problemática. En *Oriente es oriente* (1999), por ejemplo, se plantea la problemática de la interculturalidad graficada en torno a la cotidianidad de una familia formada por una pareja en donde el esposo es paquistaní y la esposa y los hijos son ingleses y que, no obstante residir en Inglaterra, la familia debe regirse por las costumbres paternas musulmanas. Otra película que retrata la problemática de la interculturalidad, esta vez en torno a la problemática específica de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos, es *Las mujeres de verdad tienen curvas* (2002), cuya trama gira en torno a una estudiante mexicano-norteamericana que tiene la posibilidad de obtener una beca para continuar sus estudios universitarios en Nueva York. Sin embargo, lo mismo que en *Oriente es oriente*, ésta no es más que la excusa para retratar nuevamente la cotidianidad de los mexicanos en Estados Unidos, como maquiladoras o jornaleros en el campo y, como telón de fondo característico de esta cotidianidad, el spanglish, esa lengua, a caballo entre el español y el inglés, que cobra cada día más entidad. Sobre esta misma situación, aunque con ángulos diferentes, pueden destacarse otras dos películas, en años subsiguientes, *Un día sin mexicanos* (2004) y *Spanglish* (2004).

De lo dicho hasta aquí podemos observar como diversas manifestaciones artísticas y acontecimientos convertidos en noticias convergen en el tratamiento de la interculturalidad, y en particular en torno a la inmigración. Pero la interculturalidad no se restringe al fenómeno migratorio, a la discriminación racial o al aniquilamiento de pueblos y culturas, aunque estos sean los procesos más dolorosos y sangrientos entre los contactos interculturales. Junto con ellos pueden destacarse la interculturalidad que se produce con el turismo, los negocios y los programas de intercambio estudiantiles o de estancias de posgrado. El incremento de volumen en estas tres áreas es más que importante en todo el mundo.

Acotando nuestra mirada al entorno más inmediato de nuestro objeto de estudio, podemos señalar que España se ha constituido como uno de los principales destinos turísticos del mundo, especialmente como destino vacacional para los europeos no españoles. En tanto que en relación a los flujos comerciales y

académicos podemos subrayar la trascendencia que para España ha supuesto el ingreso en la Unión Europea, posibilitando el libre desplazamiento de ciudadanos comunitarios por los distintos Estados miembros de la unión⁴, la implantación de empresas de los países más fuertes (Alemania, Francia, Inglaterra, Holanda, etc.) en los más atrasados, entre ellos España, Portugal, Grecia, Polonia, etc., con el fin de equilibrar las economías al interior de la comunidad económica, objetivo que no sólo se persigue a través del montaje de una planta de *Bayer* sino también a través de una política de subsidios a los países menos desarrollados, programas de los cuales España se favoreció y se sigue favoreciendo enormemente; mientras tanto, ya en el ámbito de lo académico, junto a la apertura de las fronteras se crearon una serie de programas de intercambio de estudiantes y docentes, facilitando becas y homologación de asignaturas y actividades, entre los cuales se destaca el programa *Erasmus*, mismo que desde su creación ha significado el arribo de 170.000 estudiantes a las universidades españolas. Tal magnitud ha adquirido este programa que el cineasta francés Cédric Klapisch filmó, en el año 2002, *L'auberge espagnole* (Traducida en España como *Una casa de locos*), en donde se narra la experiencia de un estudiante francés que llega a Barcelona con una beca *Erasmus* y tiene que compartir piso con otros seis estudiantes, siendo aquello, como reza la sinopsis de la película, “un Babel, un euro-pudding: Italia, Alemania, Dinamarca, Bélgica, España e Inglaterra se encuentran representadas en la casa, cada uno de ellos con sus arquetipos nacionales a cuestas, su propia personalidad, manías...” (Filmax, 2005).

Establecido a grandes rasgos el contexto de la investigación, ahora es preciso exponer una síntesis de la etnografía realizada en 2001, no por establecer un mero precedente sino porque nos permitió, en primer lugar, acotar nuestra mirada y definir con mayor precisión la pregunta de investigación. Y, en segundo término, detectar las carencias teóricas y metodológicas que era necesario satisfacer.

⁴ “La abolición de fronteras, vigente desde 1995, en los países signatarios de los *Acuerdos de Schengen*, resultante de la implementación del Mercado Único, operacionalizó en el mercado comunitario la diferenciación entre los movimientos que involucran a los ciudadanos comunitarios y a los ciudadanos de terceros países al desarrollarse políticas regulatorias de los dos tipos de movilidad: interna y externa” (Alba y Leite, 2004: 6).

En el marco de este contexto social, político, artístico, mediático y académico, y aprovechando la circunstancia de estar compartiendo piso con dos catalanes y un marroquí, puse a consideración del Dr. Guillermo Orozco Gómez la posibilidad de realizar una observación participante de los procesos de televidencia que tenían lugar en dicho piso, a lo que el Dr. Orozco accedió rápidamente.

De esta manera comenzamos una experiencia piloto que, como señaláramos anteriormente, tuvo la virtud de afinar el objeto de estudio, precisando la pregunta de investigación y haciendo evidente las lagunas tanto teóricas como metodológicas.

Así, teniendo en cuenta el amplio conocimiento de las dinámicas del piso, no sólo de televidencia sino de todas y cada una de las actividades cotidianas, para responder a la pregunta que guió nuestra investigación: ¿Qué sucede con los procesos de televidencia de una audiencia multicultural en situación de interculturalidad? decidimos desarrollar el trabajo de campo durante dos semanas consecutivas.

Para abordar el objeto de estudio partimos de la propuesta teórico-metodológica de la *múltiple mediación* de los procesos de televidencia de Orozco (1996). De los cuatro grupos de mediaciones que en él se describen (Individual, situacional, institucional y videotecnológica), en función de la pregunta de investigación, la *mediación situacional* fue la que adquirió mayor relevancia. Sin embargo, este acento en lo situacional, no significó desatender la compleja trama que media y conforma el proceso de televidencia. No obstante, y por razones de factibilidad, en esta experiencia en particular, limitamos nuestro análisis al momento de la exposición televisiva. Más allá de ello, señalamos allí la necesidad de ampliar el estudio, lo cual pretendimos cumplir en la investigación que aquí se presenta.

Seguimos entonces la secuencia de encendido, con sus navegaciones, detenciones e interrupciones. En este caso tomamos también la decisión de no centrarnos en ningún producto audiovisual en particular, con el propósito de analizar la interacción entre medio y audiencia, más que el acto mismo de la recepción. Es decir, no nos interesaba el tipo de lectura que los telespectadores podían hacer de un producto audiovisual, sino la interferencia que se establecía entre las distintas lecturas y culturas, y entre éstas y aquellas. Nuestra apuesta, entonces, fue y es por una perspectiva dinámica de los procesos de televidencia.

En definitiva, lo que intentamos en aquella primera experiencia y que nos guió también en la presente investigación, fue comprender las características que adquieren la interculturalidad y la televidencia cuando se producen de forma simultánea. Y, con ello, reconocer la validez de este cruce de variables para observar la ruptura del sentido común y la crisis de las *seguridades imperceptibles* de la vida cotidiana que ello provoca.

Es importante destacar que, a diferencia de otras investigaciones⁵, sin duda valiosas, que analizan la recepción de un determinado programa, formato o género en distintos contextos culturales, aquí abordamos los procesos de televidencia de una audiencia en situación de interculturalidad. No obstante, si bien nuestra prioridad analítica recae sobre la situación de interculturalidad, ello no significa que hayamos desatendido el complejo juego de variables que permean y constituyen la convivencia y la televidencia de esta audiencia.

Para concluir esta apretada síntesis podemos destacar dos importantes resultados, más como líneas de acción que como conclusiones: primero, que si bien la ruptura del sentido común de los distintos sujetos que conformaban esta

⁵ Puede verse, por ejemplo, "News of the World. World cultures look at television news", Routledge Research in Cultural and Media Studies, 1998, coordinado por Klaus Brun Jensen ; "World Families Watch Television", Sage, Newbury Park 1988, coordinado por James Lull; "Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países", Cuadernos de comunicación y prácticas sociales N° 4, PROIICOM, Universidad Iberoamericana, México D. F., 1992, coordinado por Guillermo Orozco Gómez; "Seis interpretaciones de la serie Dallas", de Elihu Katz y Tamar Liebes, en Daniel Dayan (Comp.) (1997) *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona, pp. 145-168.

audiencia fue evidente, la crisis de sentido puede desencadenar diferentes reacciones, desde la reafirmación a la modificación parcial o total de los propios puntos de vista; y, en segundo lugar, que los procesos de televidencia de esta audiencia multicultural en situación de interculturalidad difiere de los de una audiencia familiar en cuanto a que sus relaciones de poder y las dinámicas internas que de ella se derivan, no se basan en el sexo, la edad y el parentesco sino en acuerdos explícitos de convivencia. Así constituidas, estas relaciones estructuran los procesos de televidencia de forma muy distinta, no sólo respecto al tiempo y al espacio del consumo televisivo, sino en el control y la selección de la programación.

Quiero señalar, tras lo dicho anteriormente, que el interés personal en torno a la problemática de la interculturalidad no se limita a la circunstancia de haber convivido en Barcelona con sujetos socializados en otras culturas. Es en todo significativa, en primer lugar, mi experiencia como extranjero, y más precisamente como sudamericano y argentino en Cataluña, con visa de estudiante y trabajando *sin papeles*⁶. En segundo lugar, mi propia condición de argentino, en cuanto que soy fruto de una sociedad basada en la inmigración, fundada en el genocidio indígena de 1880, perpetrado ya no por los conquistadores españoles sino por los propios criollos, y en pleno éxodo ante la profunda crisis que hoy se vive en la Argentina, una crisis que no se reduce a lo económico, más bien es una crisis que atraviesa los distintos órdenes de la vida social.

Hecha esta aclaración y como ya hemos señalado, antes de replicar el trabajo del 2001, se demostraba imprescindible solventar las carencias que allí se evidenciaron a través de la construcción de una propuesta teórico-metodológica y, en definitiva, del objeto de estudio que aquí presentamos. Con este objetivo fuimos presentando y afinando nuestro objeto de estudio y su andamiaje teórico-

⁶ Es pertinente señalar aquí que en el momento de escribir estas líneas y desde hace tres años, me encuentro experimentando una segunda experiencia migratoria e intercultural, esta vez residiendo y trabajando en México D. F. Una experiencia que no dista mucho de la que he vivido en Barcelona, ya que tuve que contraer matrimonio por lo civil para poder obtener un permiso de residencia y, a través de otros muchos trámites que parecen nunca acabar, conseguir permiso de trabajo temporal, con un máximo de duración de un año renovable en función de la evaluación que de la situación realicen los funcionarios del Instituto Nacional de Migración.

metodológico a la mirada atenta y los comentarios enriquecedores de otros investigadores.

Así, además del constante e invaluable diálogo con el Dr. Guillermo Orozco Gómez, director de este trabajo, fuimos desarrollando un itinerario por distintos foros de discusión y presentación de resultados. La primera parada resultó ser el *I Congreso Ibérico de la Comunicación* celebrado en la ciudad de Málaga en mayo de 2001, en el que presentamos la ponencia *Estudios de Recepción y Audiencia Multicultural: un piso, una televisión y tres culturas*, en donde se resumían los principales hallazgos de la observación etnográfica. Tras esta primera presentación en público, la información de la etnografía fue reinterpretándose y enriqueciéndose a partir de discutir sus resultados en otros dos foros: las VIII Jornadas Internacionales de la AIJIC (Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación), realizadas en la ciudad de La Plata, Argentina, en agosto de 2001; y en la 23 Conference and General Assembly of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR / AIECS / AIERI), llevadas a cabo en Barcelona, del 21 al 26 de julio de 2002. Tras este período de maduración y diálogo, el trabajo fue publicado por la revista de estudios de comunicación *Zer* de la Universidad del País Vasco, en mayo del 2004, con el título *Los Otros: Estudios de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV*.

Cerrado ya el capítulo de la primera aproximación al objeto de estudio continuamos con la construcción del andamiaje teórico-metodológico, que también fuimos presentando y discutiendo en distintos congresos de comunicación, a saber: en el XI Encuentro FELAFACS “Comunicación, democracia y ciudadanía”, San Juan de Puerto Rico, Puerto Rico, del 5 al 8 de octubre de 2003, presentamos el trabajo intitulado *El problema de no sentir lo mismo. Migración, audiencias y crisis de sentido*; posteriormente, en *¿Diálogos sin conflicto?*, 10º Congreso Internacional de la Internacional Assaciation for Intercultural Communication Studies (IAICS), Guadalajara, Jalisco, México, del 14 al 16 de julio de 2004, presentamos la ponencia *Des-cubriendo la mirada. Estudios de recepción*

televisiva y audiencias multiculturales; finalmente, en el VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), La Plata, Buenos Aires, Argentina, del 11 al 16 de octubre de 2004, presentamos *Interculturalidad, audiencias y crisis de sentido*, ponencia en la que expusimos los primeros resultados de la investigación de campo desarrollada para la presente tesis doctoral, desarrollada en el período enero-abril de 2004, sobre cinco audiencias multiculturales en situación de interculturalidad en la ciudad de Barcelona, España.

Hasta aquí hemos hilvanado una serie de circunstancias y manifestaciones de carácter personal, artísticas, académicas, socioculturales, políticas, económicas y mediáticas que demuestran la centralidad de la problemática de la interculturalidad en todas y cada una de sus agendas y, por lo tanto, como bien señala García Canclini en una de las citas introductorias a este trabajo, “el objeto de estudio más revelador, más cuestionador de las pseudocertezas etnocéntricas o disciplinarias es la interculturalidad” (García Canclini, 1999: 69).

Definido el contexto, presentada sucintamente la primera aproximación al objeto de estudio y descrito el itinerario a través del cual se fue afinando el andamiaje teórico-metodológico estamos en condiciones de hacer explícita la pregunta, los objetivos y las hipótesis de investigación que de ella se desprenden.

1.3.- Pregunta de investigación

¿Cómo se desarrollan los procesos de televidencia de las audiencias multiculturales en situación de interculturalidad?

1.4.- Objetivos de investigación

1.4.1.- General:

Comprender los procesos de televidencia de audiencias multiculturales en situación de interculturalidad

1.4.2.- Específicos:

- a) Caracterizar los procesos de televidencia de las audiencias multiculturales en situación de interculturalidad.
- b) Establecer las diferencias del proceso de televidencia en familia y en interculturalidad.
- c) Reconocer las crisis del sentido común de los televidentes.
- d) Analizar las articulaciones entre los procesos micro y macrosociales de televidencia, migración, nacionalismo y globalización.

1.5.- Hipótesis

- a) La intersección de los procesos de televidencia e interculturalidad no sólo se condicionan sino que se conforman mutuamente.
- b) La televidencia en interculturalidad provoca, por un lado, a) una crisis del sentido común; y, por otro, brinda b) una base para un nuevo sentido común, centrado en la actualidad de la sociedad de acogida, para aquellos que proceden de otros contextos culturales, con otros sentidos comunes.

c) La crisis de sentido, puede desencadenar, entre otras, dos actitudes opuestas:
a) la reafirmación de la propia cosmovisión (del propio sentido común); b) su replanteamiento y posible alteración.

d) La literalidad de los discursos sólo es posible ante el desconocimiento semiológico segundo (el nivel connotativo de los discursos), o, por la misma regla, esta literalidad es cuestionada en cuanto no es compartida.

e) Las audiencias multiculturales en situación de interculturalidad se diferencian, fundamentalmente, de las audiencias familiares, en que sus procesos de televidencia no se corresponden, necesariamente, con las relaciones de sexo y edad, sino en los contratos explícitos (previos a la convivencia) e implícitos (durante la convivencia) entre iguales.

f) Si los medios producen sus discursos a partir de un “determinado” sentido común (la más común de las ideologías, la ideología dominante o hegemónica), materializado en las rutinas productivas de las instituciones/empresas mediáticas, los cierres directivos o clausuras textuales que ellas imprimen (conciente o inconscientemente) en los discursos/productos televisivos, las audiencias multiculturales en situación de interculturalidad son, necesariamente, plataformas de subversión de estos discursos, ya que no comparten la misma fuente de sentido, ni parten de los mismos supuestos. Son, por tanto, indefectiblemente críticas y creativas. Aunque rápidamente pueden, como decíamos en la opción b de la segunda hipótesis, asumir el sentido común propuesto y construido por los medios (expresión de esta construcción de sentido común es la hipótesis de la Agenda Setting: los medios no dicen qué es lo que debemos pensar, pero sí aquello acerca de lo que debemos formar opinión).

1.6.- Metodología:

1.6.1.- Reflexión metodológica: aproximación cualitativa y aspiración etnográfica

En este apartado queremos hacer una pequeña mención de los aspectos metodológicos de la investigación. Y vuelvo una vez más a la pregunta de investigación, ya que es ella la que determina el tipo de metodología a utilizar. En nuestro caso se impone una aproximación cualitativa, aunque esto no impide que incorporemos al análisis información contextual generada a partir de herramientas de carácter cuantitativo.

Con lo anterior espero dejar en claro que no quiebro una lanza por la investigación cualitativa porque sí, sino porque es lo que requiere esta investigación. Sostener la disputa entre los que defienden lo cuantitativo frente a lo cualitativo y viceversa me parece del todo anacrónico y, por otro lado, poco serio. Y digo esto último entendiendo, como señalara anteriormente, que son las preguntas de investigación las que dan forma al objeto de estudio y nos guían en el transcurso de la investigación, en un itinerario que incluye tanto la definición conceptual como las decisiones acerca de la metodología y las técnicas a emplear.

Sin embargo, como se verá en la disertación teórica que antecede a los resultados del trabajo de campo, en los últimos años parece haber en los estudios culturales de audiencia una suerte de fiebre etnográfica. Desde ya quiero subrayar que esta no es una crítica a la etnografía como método de investigación, es más bien una crítica al abuso que de su nombre hacen muchos estudios. La confluencia de opiniones en torno a la necesidad de realizar etnografías de audiencia no sólo responde a una moda académica, es también resultado de la propia investigación en el campo de los estudios culturales que, en el camino del texto al contexto, recuperan la perspectiva de la comunicación como un proceso de producción social de sentido, indisociable de la trama cultural en la que se inscriben las prácticas

cotidianas de los televidentes. Y esta iluminación del contexto como elemento central de la investigación también hizo evidente, como ya mencionáramos, el error de analizar a las audiencias en cuanto tales, libres de toda otra condición. Así, la perspectiva de los estudios culturales propone la difícil pero necesaria aproximación socio-semiótica a los estudios de audiencia, analizando la interacción entre medios y audiencias a partir de las estructuras sociales que las conforman.

Tras esta precisión, reiteramos que nuestra investigación otorga una *prioridad analítica a la variable situacional*. Esto no implica un reduccionismo simplista, que intente derivar relaciones causa-efecto; muy por el contrario, aquí ponemos el acento en la situación de interculturalidad pero sin desatender la compleja trama de variables que la configuran: las sociológicas: clase, sexo, género, edad, nivel educativo, relaciones familiares, etc.; las psicológicas: cognoscitivas, sentimentales, afectivas; las económico-ocupacionales: trabajo, estudio, dependencia-independencia económica; y las semióticas: los discursos, mediáticos e interpersonales que conforman la trama de sentido en que se desarrollan los procesos de televidencia e interculturalidad.

La decisión de otorgarle una prioridad analítica a la mediación situacional se apoya en la siguiente afirmación de Morley: “tener un <<espíritu completamente abierto>> (es decir, no partir de hipótesis sobre los factores que con mayor probabilidad nos ayudarán a explicar ciertas diferencias) equivale a abandonar toda forma de análisis social, pues este, en última instancia, siempre depende de categorizaciones. Y las categorizaciones son, por naturaleza, reductoras” (Morley, 1996: 233). Esto no pretende simplificar el análisis sino establecer un punto de partida para la investigación. Un punto de partida que bien puede ser desmentido como confirmado, ya sea parcial o totalmente.

Por otro lado, reconocemos como un importante antecedente de nuestro trabajo las investigaciones desarrolladas por Harold Garfinkel (1956, 1967), cuyo objetivo era el de desmontar / descubrir el sentido común de la vida cotidiana, las reglas sobreentendidas de la interacción social. No obstante reconocer el trabajo de

Garfinkel como antecedente es preciso señalar que en nuestra investigación, a diferencia de los experimentos realizados por Garfinkel, no nos servimos de la provocación de situaciones atípicas o “anormales” tendientes a la ruptura del sentido común (que él denomina ‘procedimientos de fractura’) sino que partimos de una situación dada en la que el cruce de variables / procesos: interculturalidad y televidencia preexistía al estudio.

De acuerdo a lo dicho hasta aquí estamos en condiciones de afirmar que, a diferencia de la perspectiva positivista que busca hechos o causas de los fenómenos, nuestro estudio se inscribe en la perspectiva fenomenológica, desde la cual se pretende entender / comprender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Así, mientras “el positivista busca las causas mediante métodos tales como cuestionarios, inventarios y estudios demográficos, que producen datos susceptibles de análisis estadísticos, el fenomenólogo busca comprensión por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otros, que generan datos descriptivos” (Taylor y Bogdan, 1996: 15-16).

1.6.2.- Técnicas para la producción de la información:

a) Registro filmico de la televidencia

- Nos permitió analizar la televidencia durante el momento de la exposición televisiva.
- La televidencia está aquí condicionada por la presencia de la cámara, que preferimos como elemento *menos* distorsionante (quizás) que la presencia de un observador participante. Al menos la cámara no es capaz de interlocutar con la audiencia. Nuestra decisión estuvo permeada por la previsión de que después de unos minutos la tensión de la grabación se relajaría en la medida que la cámara se volviera natural, menos evidente, en las grabaciones sucesivas.

- Aquí pudimos observar a la televisión como un referente directo del diálogo, como disparador de la conversación. Y, por otro lado, como otro elemento de la interculturalidad.
- También pensamos que se haría evidente el control sobre el menú televisivo. El poder sobre el mando. Y si la estructura de poder del piso, con sus jerarquías, ya se basen en la antigüedad, la edad, el carisma, el sexo, la fuerza o el mero hecho de ser el locatario, se traduce, se sobrepone, se opone o se manifiesta en la estructura de poder sobre la televidencia.
- El registro filmico fue voluntario. Un solo grupo se negó a realizar la grabación por motivos personales no explicitados. No tuvo más especificación que la presencia de todos, o de la mayoría, de los miembros de la audiencia en el momento de la exposición televisiva. Son ellos quienes encendieron y controlaron el proceso de grabación.
- Nos sirvió también para tener una idea de las entradas y salidas del espacio televisivo, el comedor, y la disposición de los sujetos frente al televisor.

b) Diario oral de televidencia

- Con esta técnica nos propusimos desencadenar un primer nivel de reflexividad sobre la propia televidencia, individual y grupal.

c) Entrevistas individuales (en profundidad)

- Aquí encontramos un testimonio sin la mediación (la mirada-opinión censuradora) de los “Otros”. Si bien a continuación presentamos un cuestionario pormenorizado de aquellos interrogantes que entendíamos nos ayudarían a solventar las preguntas de la investigación, para la realización de las entrevistas seguimos a Taylor y Bogdan en tanto que “en las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación normal, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas” (Taylor y Bogdan, 1996: 20).

d) Entrevistas grupales (con final abierto)

- Nos permitió reflexionar sobre los procesos de televidencia conjuntos.
- Aquí, a diferencia de las entrevistas individuales existe un contralor del testimonio de los “*Otros*”.

1.6.3.- Estrategia para el desarrollo del trabajo de campo

Para la producción de la información de carácter empírico se siguió la estrategia de la *bola de nieve* (Taylor y Bogdan, 1996: 109) en la que se contacta algún o algunos informantes y estos nos presentan a otros. No se definió de antemano el número de audiencias multiculturales en situación de interculturalidad que se abordarían en la investigación. Los primeros contactos surgieron a partir de *dar voces* a nuestros amigos o conocidos respecto del tipo de grupos/audiencias que estábamos buscando.

El procedimiento específico consistió en establecer una entrevista de contacto con uno de los integrantes del piso (de la audiencia) para explicar, sin delatar los objetivos específicos, el proceso de la investigación. A partir de ese momento el contacto comentaba y extendía la petición a sus compañeros de piso. A esta altura del proceso hubo varios grupos que, por distintos motivos, no dieron lugar al trabajo. En el período de tiempo que nos dimos, por circunstancias personales, para realizar el trabajo, logramos concretar la investigación con cinco audiencias.

El trabajo con estas cinco audiencias se inició con la entrega de un reporter/grabador por persona para que grabaran el diario de televidencia durante una semana (7 días, incluyendo el fin de semana). Simultáneamente se les dejó una cámara de video para que pudieran llevar a cabo el registro filmico de la televidencia. Esta primera etapa concluyó con la recolección de las cintas y los

equipos de audio y video y, en ese mismo momento, se concertaron las entrevistas de carácter individual. Finalmente, una vez realizadas las entrevistas individuales, se acordó y realizó la entrevista grupal. Este proceso se realizó con cada una de las cinco audiencias y, pese a que nuestra intención era trabajar con una sola audiencia por vez, los tiempos de los sujetos y de la investigación hicieron que algunos de los procesos se superpusieran. Esta circunstancia no afectó el trabajo más allá de las lógicas complicaciones de gestión con unos y otros.

SEGUNDA PARTE

2.- PERSPECTIVA TEÓRICA. LA AUDIENCIA INVESTIGADA: ¿DESDE DÓNDE?

A diferencia de los Usos y Gratificaciones, los Estudios Culturales no tienen como objeto de investigación la “actividad de la audiencia” como fenómeno aislado y aislable, sino su incorporación en una red de prácticas y relaciones culturales en producción, y su vinculación a estructuras y procesos político sociales. Una investigación de audiencias, desde la perspectiva de los Estudios Culturales, se comprometerá con los procesos estructurales y culturales a través de los cuales las audiencias que estudian son y fueron constituidas

(Grimson, 1994: 70).

Si bien ubicamos nuestra investigación en la perspectiva de los Estudios Culturales, asumiendo el espíritu de la cita introductoria no como pretensión académica sino como petición de principio, y siempre atendiendo a nuestra pregunta de investigación, creemos necesario reconstruir el debate de fondo a partir del cual las ciencias sociales centran su atención en la cultura como espacio de lucha por el poder, debate en el que abrevan los Estudios Culturales y, a partir de él, reconstruir la formación discursiva de los Estudios Culturales de audiencia anglosajones y latinoamericanos, en donde, como señalaba anteriormente, se inscribe el presente estudio. Posteriormente, con el objetivo de trabajar teóricamente la segunda variable de nuestro objeto de estudio, la interculturalidad, nos adentraremos en la problemática de la globalización, el nacionalismo y la multiculturalidad, con un particular énfasis en el caso de Cataluña.

2.1.- UNA ARQUEOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS CULTURALES DE AUDIENCIA ANGLOSAJONES Y LATINOAMERICANOS

Cultural studies is a discursive formation, in Foucault's sense. It has no simple origins (...) Cultural studies has multiple discourses; it has a number of different histories⁷

Hall, 1997 (a): 263

Con el objetivo de "...construir el árbol de derivación de un discurso" (Foucault, 1999 (a): 247), el discurso de los Estudios Culturales de Audiencia, en el presente trabajo retomamos la propuesta metodológica desarrollada por Michel Foucault en *La Arqueología del Saber* (Foucault, 1999(a)); un texto donde, mediante una mirada autorreflexiva, el autor pretendió sistematizar el andamiaje metodológico a través del cual había abordado sus diferentes objetos de estudio: Historia de la Clínica, de la locura, de la Sexualidad, de los sistemas de exclusión-inclusión (Vigilar y Castigar), el orden del discurso (Las palabras y las cosas), etc.

La arqueología del saber no pretende establecer orígenes o causas primeras sino tejer relaciones entre enunciados en busca de las condiciones de posibilidad de los discursos.

Pero si bien el procedimiento arqueológico comienza su indagación en un acontecimiento⁸ discursivo concreto, a diferencia del análisis lingüístico, que mira al interior del discurso procurando las relaciones de significación que en él se manifiestan, éste pretende tejer la trama discursiva que lo ha hecho posible y que, al mismo tiempo, ha impedido la aparición de otros discursos.

⁷ Castellano: "Los *Cultural studies* son una formación discursiva, en términos de Foucault. Ésta no tiene un origen simple (...) los *Cultural studies* tienen discursos múltiples y un número de historias diferentes" (Hall, 1997(a): 263).

⁸ "Cuatro nociones deben servir pues de principio regulador en el análisis: la del acontecimiento, la de la serie, la de la regularidad y la de la condición de posibilidad. Se oponen, como puede verse, término a término: el acontecimiento a la creación, la serie a la unidad, la regularidad a la originalidad y la condición de posibilidad a la significación" (Foucault, 1999(b): 54). "El problema es a la vez distinguir los acontecimientos, diferenciar las redes y los niveles a que pertenecen, y reconstruir los hilos que los unen y los hacen engendrarse unos a otros" (Foucault, 2001: 144).

Describir el haz de relaciones que confluyen en un discurso, determinar el derrotero de su acontecer histórico nos permite, y esta es su finalidad, visualizar los procedimientos que disponen el orden⁹ de los distintos dominios de saber y, en definitiva, el régimen de verdad imperante. “Desde luego, si uno se sitúa en el nivel de una proposición, en el interior de un discurso, la separación entre lo verdadero y lo falso no es ni arbitraria, ni modificable, ni institucional, ni violenta. Pero si uno se sitúa en otra escala, si se plantea la cuestión de saber cuál ha sido y cuál es constantemente, a través de nuestros discursos, esa voluntad de verdad que ha atravesado tantos siglos de nuestra historia, o cuál es su forma general de tipo de separación que rige nuestra voluntad de saber, es entonces, quizá, cuando se ve dibujarse algo así como un sistema de exclusión (sistema histórico, modificable, institucionalmente coactivo)” (Foucault, 1999 (b): 19).

La arqueología del saber nos permite desvelar las tramas discursivas que, en unas circunstancias determinadas y no aleatorias, se constituyen en condición de posibilidad de los discursos; nos brinda, en definitiva, una oportunidad de romper con nuestro sistema de creencias comunes, de valores y acuerdos tácitos que han sido naturalizados e incorporados como verdades incuestionables.

Es necesario subrayar que “la arqueología pone también de manifiesto unas relaciones entre las formaciones discursivas y unos dominios no discursivos (instituciones, acontecimientos políticos, prácticas y procesos económicos)” (Foucault, 1999 (a): 272). Unas relaciones que, no por ser de naturaleza o ámbitos distintos al discursivo, dejan de tener la misma injerencia en la producción de los discursos.

Como decíamos anteriormente, la arqueología es una reconstrucción (de las muchas posibles) de una formación discursiva partiendo siempre de un acontecimiento discursivo concreto. En este caso, nuestra piedra de toque, el

⁹ “Los códigos fundamentales de una cultura –los que rigen su lenguaje, sus esquemas perceptivos, sus cambios, sus técnicas, sus valores, la jerarquía de sus prácticas- fijan de antemano para cada hombre los órdenes empíricos con los cuales tendrá algo que ver y dentro de los que se reconocerá” (Foucault, 1974: 5).

acontecimiento discursivo del cual parte nuestro análisis, es la metáfora de base-superestructura formulada por Marx en el Prólogo a la Contribución a la Crítica a la Economía Política (Marx, 1970(a)):

El resultado general a que llegué y que, una vez obtenido, me sirvió de guía para mis estudios, puede formularse brevemente de este modo: en la producción social de su existencia, los hombres entran en relaciones determinadas, necesarias, independientes de su voluntad; estas relaciones de producción corresponden a un grado determinado de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad, la base real, sobre la cual se eleva una superestructura jurídica y política y a la que corresponden formas sociales determinadas de conciencia. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, política e intelectual en general. No es la conciencia de los hombres la que determina la realidad; por el contrario, la realidad social es la que determina su conciencia. Durante el curso de su desarrollo, las fuerzas productoras de la sociedad entran en contradicción con las relaciones de producción existentes, o, lo cual no es más que su expresión jurídica, con las relaciones de propiedad en cuyo interior se habían movido hasta entonces. De formas de desarrollo de las fuerzas productivas que eran, estas relaciones se convierten en trabas de estas fuerzas. Entonces se abre una era de revolución social. El cambio que se ha producido en la base económica trastorna más o menos lenta o rápidamente toda la colosal superestructura

Marx, 1970: 37

2.1.1.- DEBATE DE FONDO: PUNTO DE PARTIDA Y TRAYECTORIAS DE APERTURA

Preñada más de preguntas que de respuestas, la metáfora de *base-superestructura*, es el punto de partida de distintas búsquedas, de diferentes propuestas que pretendieron superarla en pos de la comprensión de los procesos sociales.

Volvemos a Marx y a la tan mentada metáfora del edificio en tanto que una de las líneas conductoras de debate al interior de las ciencias sociales a lo largo del siglo XX. Con ello no pretendemos asumir o discutir sus conclusiones. Muy por el contrario, nuestro objetivo es visualizar este mar de fondo y reconstruir la trama

conceptual/epistemológica presente y constitutiva de la tradición de los estudios culturales anglosajones y latinoamericanos.

Con esta hoja de ruta, iniciamos nuestro itinerario por los Estudios Culturales Británicos a través de la tríada Hoggart, Williams y Thompson, puesto que sus primeros trabajos son un punto de inflexión en la agenda intelectual/académica y el fundamento de dicha tradición¹⁰.

Publicadas a finales de los años '50 y principios de los '60 (Hoggart, *The uses of literacy*, de 1957; Williams, *Cultura y Sociedad*, de 1958; Thompson, *La formación de la Clase Obrera en Inglaterra*, escrito entre 1959 y 1962 fue publicado en 1963), sus obras están signadas por la posguerra mundial y el surgimiento de la 'Nueva Izquierda' en Inglaterra, de la cual participaron activamente.

La originalidad de su propuesta devino del reconocimiento e interés por la 'cultura popular' y la asunción del trabajo intelectual como una actividad política. Así nos lo señala Hall en su trabajo retrospectivo *Cultural Studies: two paradigms*: "This connection placed the 'politics of intellectual work' squarely at the centre of Cultural Studies from the beginning –a concern from which, fortunately, it has never been, and can never be, freed. In a deep sense, the 'settling of accounts' in *Culture And Society*, the first part of *The Long Revolution*¹¹, Hoggart's densely particular, concrete study of some aspects of working-class culture and Thompson's historical reconstruction of the formation of class culture and popular traditions in the 1790-1830 period formed, between them, the break, and defined the space from which a new area of study and practice opened"¹² (Hall, 1980 (a): 58).

¹⁰ "Cada uno de ellos, a su manera, rompe con aspectos clave de la tradición que hereda. Hoggart y Williams rompen con el leavisismo; Thompson rompe con las versiones mecanicista y economicista del marxismo. [...] Se trata de una perspectiva que pone el énfasis en la <<agencia humana>>, la producción activa de la cultura, más que en su consumo pasivo" (Storey, 2002: 69-70).

¹¹ "Culture and Society" y "The Long Revolution" son libros de Raymond Williams.

¹² Castellano: "Esta conexión sitúa a las 'las políticas del trabajo intelectual' justamente en el centro de los Estudios Culturales –una preocupación desde la cual, afortunadamente nunca ha sido ni será libre. En un sentido profundo, el 'establecimiento de los relatos' en *Cultura y Sociedad*, la primera parte de *La larga revolución*, el hincapié de Hoggart en estudiar aspectos concretos de la cultura de la clase trabajadora, y la reconstrucción histórica de la formación de la cultura y la tradición de la

Tras esta sucinta introducción realizaremos ahora una aproximación a su trabajo.

2.1.2.- Continuidades y rupturas en la vida cotidiana de la clase obrera

The Uses of Literacy (1957), de Richard Hoggart, es un ensayo basado, fundamentalmente, en la trayectoria profesional del autor como educador y en su pertenencia a una familia de clase obrera. Pese a la carencia de “cientificidad” la obra se convirtió rápidamente en un clásico, debiendo su éxito más a la novedad de sus preguntas que a la conclusión de sus “pruebas”.

Este nuevo enfoque se plasma desde el mismo subtítulo del libro *“Aspects of working-class life, with special references to publications and entertainments”*¹³. La vida cotidiana de la clase obrera es el escenario en que Hoggart pretende comprender las transformaciones de la cultura popular. “Since this essay is concerned with cultural change, my main means of definition will be less tangible features of a working-class way of life than those named above (miembros de distintas familias, pertenecientes a la clase media-baja, con estudios elementales, ocupados en empleos poco cualificados y rutinarios)”¹⁴ (Hoggart, 1957: 21).

Trabajando siempre desde una perspectiva etic¹⁵, decide buscar las regularidades a partir de las cuales poder comparar entre “el antes y el ahora” en la manera de vivir de la clase obrera. Asume con esta opción metodológica su carencia

clase obrera entre 1790 y 1830, realizada por Thompson, establecen un quiebre y definen el espacio desde el cual se origina una nueva área de estudio” (Hall, 1980: 58).

¹³ Castellano: “Aspectos de la vida de la clase obrera, con especial referencia a las publicaciones y los entretenimientos”

¹⁴ Castellano: “A partir de que este ensayo se ocupa del cambio cultural, mis medios de definición serán figuras de la forma de vida de la clase trabajadora menos tangibles que las mencionadas anteriormente (miembros de distintas familias, pertenecientes a la clase media-baja, con estudios elementales, ocupados en empleos poco cualificados y rutinarios)” (Hoggart, 1957: 21).

¹⁵ “Las proposiciones etic dependen de distinciones fenoménicas consideradas adecuadas por la comunidad de los observadores científicos. Las proposiciones etic no pueden ser falseadas por no ajustarse a las ideas de los actores sobre lo que es significativo, real, tiene sentido o resulta apropiado” (Harris, 1987: 497), a diferencia de la perspectiva emic que incorpora las interpretaciones que hacen los sujetos pertenecientes a la sociedad/cultura estudiada. Así, para esta última aproximación, una pieza clave de su andamiaje es la del informante clave.

intrínseca, a saber, omitir sistemáticamente particularidades y asimetrías. Es por ello que reconoce explícitamente la imposibilidad de establecer límites taxativos o absolutos: “the fairly strict division into ‘older’ and ‘newer’ attitudes is made largely for the sake of clarity, and does not imply a strict chronological succession”¹⁶ (Hoggart, 1957: 23).

El antes y el ahora es el antes y el después de la revolución industrial. Con el surgimiento de las fábricas se producen los desplazamientos migratorios del campo a la ciudad y con ellos el surgimiento de la cultura popular urbana. Como señala Hoggart, con la ciudad los índices de alfabetización crecieron notablemente, lo mismo que el acceso a la atención sanitaria y el consumo de bienes y servicios.

A medida que crecían las urbes y se producían innovaciones técnicas fueron surgiendo nuevas necesidades y nuevas formas de satisfacerlas¹⁷. Las rutinas cotidianas se estructuraron en torno al trabajo asalariado y la vida en familia, afianzándose poco a poco la separación entre una esfera pública y un espacio privado, entre el tiempo cronometrado de las fábricas y los momentos de descanso asociados al ocio y el entretenimiento. Este será el contexto de surgimiento de la denominada “cultura de masas”¹⁸.

Es preciso llamar la atención sobre el término masa, con el cual no sólo se reduce la parte por el todo, es decir, la reducción de los procesos culturales urbanos a una de sus características: el que un número indefinido de personas tenga acceso al consumo de ciertos bienes culturales¹⁹. Estos por definición se oponen a los bienes y consumos limitados y diferenciados de la “alta” cultura.

¹⁶ Castellano: “La estricta división entre actitudes ‘más viejas’ y ‘más nuevas’ se propone por razones de claridad, y no implica una sucesión estrictamente cronológica” (Hoggart, 1957: 23)

¹⁷ Aquí debemos diferenciar explícitamente este “surgir” de nuevas necesidades de la concepción instrumentista de “creación de necesidades” con que Marcuse critica la lógica que envuelve al “hombre unidimensional” (Marcuse, 1969).

¹⁸ “Las instituciones modernas difieren de todas las formas anteriores de orden social por su dinamismo, el grado en que se desestiman los usos y costumbres y su impacto general. No obstante, no se trata de meras transformaciones externas: la modernidad altera de manera radical la naturaleza de la vida social cotidiana y afecta a los aspectos más personales de nuestra experiencia” (Giddens, 1997: 9).

¹⁹ Como todos sabemos, referirnos a las audiencias como *masas* no nos ayuda a comprender los procesos de comunicación mediatizada. A éste concepto se conmutaron “...las características

Hoggart analiza, precisamente, el cambio cultural a través de la relación entre los desplazamientos espacio-temporales de la clase obrera y los usos (o consumos culturales) que sus miembros hacen de la alfabetización. Observa, por ejemplo, que en los últimos 15 años (previos a la publicación de su obra, en 1957) se producía un crecimiento exponencial de periódicos dedicados a deportes, hobbies y entretenimiento: “There are in all about two hundred and fifty periodicals devoted to sports, hobbies and entertainments”²⁰ (Hoggart, 1957: 267).

Este interés por los “gustos de la clase obrera”, entrañan una cierta preocupación acerca de la degradación de la cultura inglesa. Razonamiento secundado no sólo por la transformación en la producción y distribución de la prensa periódica, magazines y libros, sino también por el vertiginoso desarrollo de los nuevos medios: cine, radio y televisión.

La concentración de la industria cultural en unos pocos productores y la entrada de las manufacturas provenientes de Hollywood hacían presentir una crisis en las tradiciones y valores de la cultura inglesa. Sentimiento manifiesto en Hoggart cuando establece la diferencia entre “lecturas serias” y las que no lo son, lo que podría extrapolarse a “buena cultura” y “mala cultura”. “There have been concurrent increases in what I have been calling serious reading, just as there have been increases in the audiences for some more serious pursuits generally”²¹ (Hoggart, 1957: 271).

Podemos establecer cierto paralelismo entre esta concepción de la cultura popular y la formulada por T. S. Eliot, quien pese a insistir en considerar a la cultura como un sistema de vida global, a la hora de describirla señalaba que “La

tradicionales de turba: credulidad, volubilidad, instinto gregario, mal gusto y costumbres vulgares” (Williams, 1974: 441) en un contexto donde las masas eran los trabajadores que disputaban abiertamente la participación en los procesos de decisión políticos y sociales.

²⁰ Castellano: “Hay en total alrededor de doscientos cincuenta periódicos dedicados a los deportes, los hobbies y los entretenimientos” (Hoggart, 1957: 267).

²¹ Castellano: “Ha habido frecuentes incrementos en lo que he llamado *lectura seria*, así también como ha habido incrementos en las audiencias de algunas búsquedas más serias” (Hoggart, 1957: 271).

cultura...inclou totes les activitats i els interessos característics d'un poble: Derby Day, Regates de Henley, Cowes, el 12 d'agost, un final de copa, corregudes de gossos, pin table, dart board, el formatge de Wensleydale, col bullida tallada, remolatxa amb vinagre, esglésies gòtiques divuitesques, i música d'Elgar"²² (en Williams, 1974: 352-353).

Como podemos observar el acento en las actividades de ocio y entretenimiento es notoriamente desequilibrante. Pero, a diferencia de Eliot, Hoggart no intenta definir un concepto de cultura sino más bien comprender los procesos culturales, de continuidad y cambio, de la clase obrera en Inglaterra.

Concluye que hay una tendencia manifiesta a la uniformización cultural afirmando que: "but at present the older, the more narrow but also more genuine class culture is being eroded in favour of the mass opinion, the mass recreational product and the generalised emotional response. The world of club-singing is being gradually replaced by that of typical radio dance-music and crooning, television cabaret and commercial-papers help to produce is writ even larger in the uniform international type which the film-studios of Hollywood present. The old forms of class culture are in danger of being replaced by a poorer kind of classless, or by what I was led earlier to describe as a 'faceless', culture, and this is to be regretted"²³ (Hoggart, 1957: 280).

Esta tesis de Hoggart encierra una serie de pistas que iremos retomando a lo largo del texto, a saber:

²² Castellano: "La cultura...incluye todas las actividades y los intereses característicos de un pueblo: *Derby Day*, Regatas de Henley, Cowes, el 12 de agosto, una final de copa, carreras de perros, *pin table*, *dart borrad*, el queso de *Wensleydale*, repollo hervido y cortado, remolacha con vinagre, iglesias góticas del siglo XVII, y música de Elgar" (en Williams, 1974: 352-353).

²³ Castellano: "En la actualidad, la más angosta y también la más genuina clase cultural está siendo erosionada a favor de la opinión de masas, el producto de recreación de las masas y la respuesta emocional generalizada. El mundo de los clubes de cantantes está siendo gradualmente reemplazado por típicos programas de radio de música-dance y canciones melódicas, el cabaret televisivo y lo periódicos comerciales; estos ayudan a producir una uniformización aún más grande de los tipos culturales, que la que producen los estudios de cine de Hollywood. Las viejas formas de la cultura de clase están en peligro de ser reemplazadas por una cultura sin clase, más pobre, o por lo que describí antes como cultura sin rostro y esto es algo que lamentar" (Hoggart, 1957: 280).

1) El *imperialismo cultural*, una teoría con la que se quería hacer frente a la superproducción de la industria cultural norteamericana, cuyo principal efecto sería la devaluación e incluso destrucción de las demás culturas.

2) Íntimamente relacionado con lo anterior, reconocemos esta segunda pista: la *visión romántica de la cultura popular*, que la entiende como el reducto donde se conserva latente la esencia de la cultura (británica o inglesa en este caso); una cultura popular, entonces, que se percibe incorrupta al interior de las tradiciones de la campiña inglesa y que encuentra su opuesto en la *impura* “cultura de masas” (proyectada desde Norteamérica), cuya más precisa definición es la uniformización de la vida cotidiana que aplasta las añejas relaciones cara a cara, sirviéndose para ello de los *nuevos* medios de comunicación. Así, como una marca de origen, los medios cargan con el lastre de ser considerados un agente perturbador de las relaciones sociales.

3) Finalmente, preocupados por los “naturales” espacios de disfrute, pongamos por caso la audición de piezas musicales, la “contextualización” de los espacios y momentos de consumo entronca con el interés central de nuestro trabajo: la reconstrucción arqueológica de los estudios culturales de audiencia.

Con este diagnóstico reservado de la sociedad de masas, con una “cultura en descomposición”, la educación se percibía como un ámbito estratégico. Es por ello que la formación continuada se convirtió en una tarea fundamental dentro del movimiento de los Estudios Culturales, cuya institucionalización se produjo con la fundación del Centro de Cultura Contemporánea de Birmingham, en 1964, del cual Hoggart fue su primer director y que tendría por objeto “las formas, las prácticas y las instituciones culturales, así como sus relaciones con la sociedad y el cambio social” (Mattelart /Neveu, 1997: 49).

Raymond Williams, criado también en el seno de una familia de clase trabajadora, es otra figura destacada de la Nueva Izquierda en Inglaterra y, como ya mencionáramos, una de las patas de la tríada de *foundation fathers* de los *Cultural studies*. En su trayectoria intelectual, fue transitando desde la crítica

literaria hacia la sociología de la cultura procurando comprender la compleja trama en que se funden *cultura y sociedad*. En el ámbito teórico su trabajo se concentró en el análisis de obras, tradiciones y conceptos, siendo su móvil el encontrar categorías útiles para analizar los procesos socioculturales en detrimento de las abstracciones inoperantes.

Cultura es el concepto que anuda toda su obra, donde, partiendo de su análisis, se extiende por sus implicaciones y anclajes socio-históricos. “La història de la idea de cultura és un documental de les nostres reaccions, mentals i sensibles, a les condicions canviants de la nostra vida comuna. El nostre significat de cultura és una reacció als esdeveniments que els nostres significats d’indústria i democràcia defineixen de manera evidentíssima”²⁴ (Williams, 1974: 437).

Advertimos la centralidad del concepto de cultura en varias de sus publicaciones²⁵; en ellas describe la evolución del concepto desde sus orígenes como “...*proceso* –la cultura (cultivo) de granos o (cría y alimentación) de animales, y por extensión la cultura (cultivo activo) de la mente humana- y, [como], a finales del siglo XVIII, especialmente en alemán y en inglés, acaba por designar una *configuración* o *generalización* del <<espíritu>> que conformaba <<todo el modo de vida>> de un pueblo en particular” (Williams, 1994: 10-11).

Esta claridad en el origen del concepto se irá perdiendo a medida que gana protagonismo en las ciencias sociales y en los usos cotidianos. En su peregrinaje, marcado por una constante muda de sentido, el concepto de cultura diverge en dos grandes perspectivas: 1) como *todo un modo de vida*, en el sentido antropológico y sociológico; y 2) como *actividades intelectuales y artísticas*, en un sentido más especializado.

²⁴ Castellano: “La historia de la idea de cultura es un documental de nuestras reacciones, mentales y sensibles, a las condiciones cambiantes de nuestra vida en común. Nuestro significado de cultura es una reacción a los acontecimientos que, de manera evidetísima, definen nuestros significados de industria y democracia” (Williams, 1974: 437).

²⁵ Societat i Cultura (1974); Marxismo y Literatura (2000(a)); Sociología de la Cultura (1994); Keywords (1983).

A la dificultad que comporta la continua ampliación de la idea de cultura, Williams tuvo que lidiar con las limitaciones de su propia tradición. “Una teoría marxista de la cultura reconocerá la diversidad y la complejidad, tomará nota de la continuidad en el cambio, dejará un margen al azar y algunas autonomías limitadas, pero, con estas reservas, tomará los hechos de la estructura económica y las relaciones sociales subsiguientes como la cuerda conductora con la que se teje una cultura; y es siguiéndola que debe entenderse una cultura. Esto, que es más un subrayado que una teoría compacta, es lo que los marxistas de nuestro siglo han recibido de su tradición”²⁶ (Williams, 1974: 401).

Su crítica más que a la metáfora se centra en torno a los “analistas ortodoxos (que) comenzaron a pensar en la <<base>> y en la <<superestructura>> como si fueran entidades concretas separables” (Williams, 2000(a): 99-100). Pero no sólo da por sentado que la *explicación* no es lo que se pretende *explicar*, sino también la necesidad de superar esta metáfora en tanto que categoría inútil para el abordaje de los procesos sociales. Así, reconoce la brecha abierta por Medvedev, Voloshinov y Bajtín que, “como marxistas que fueron, retuvieron de forma nominal el modelo de base y superestructura, pero todo lo que escribieron al respecto puso énfasis en las complejas y oblicuas relaciones prácticas que la fórmula, por lo general, dejaba de lado o escondía” (Williams, 2000(b): 70).

De los posibles caminos para abandonar la metáfora será el concepto de *hegemonía* propuesto por Antonio Gramsci el que se le figura más apropiado “por su insistencia en relacionar el <<proceso social total>> con las distribuciones específicas del poder y la influencia” (Williams, 2000(a): 130) mientras que la metáfora de la *mediación* “por una parte, va más allá de la pasividad que caracteriza a la teoría del reflejo; indica un proceso activo de algún tipo. Por otra, en casi todos los casos perpetúa un dualismo básico” (Williams, 2000(a): 120).

²⁶ Castellano: “Una teoría marxista de la cultura reconocerá la diversidad y la complejidad, tomará nota de la continuidad en el cambio, dejará un margen al azar y algunas autonomías limitadas, pero, con estas reservas, tomará los hechos de la estructura económica y las relaciones sociales subsiguientes como la cuerda conductora con la que se teje una cultura; y es siguiéndola que debe entenderse una cultura. Esto, que es más un subrayado que una teoría compacta, es lo que los marxistas de nuestro siglo han recibido de su tradición” (Williams, 1974: 401).

Así encuentra un camino para analizar la *reproducción social*, el papel de las tradiciones, las instituciones y las formaciones culturales. “Lo que es verdad acerca de una <<cultura>>, en su nivel más general –que no es nunca una forma en la que la gente vive por casualidad en un momento aislado, sino una selección y organización, de pasado y presente, que aporta necesariamente sus propios tipos de continuidad- es también verdad, en niveles diferentes, acerca de muchos de los elementos del proceso cultural” (Williams, 1994: 172).

Desarrolla entonces la *metáfora de la disolución*, donde las prácticas significantes se disuelven, de manera más o menos completa, en todas las actividades que no son manifiestamente significantes y éstas, en mayor o en menor medida, siempre están presentes en las prácticas manifiestamente significantes. Esto es “la distinción de la cultura, en el más amplio o en el más restringido de los sentidos, como un sistema signifiante realizado [...] (que) está inserta en toda una gama de actividades, relaciones e instituciones, de las que sólo algunas son manifiestamente <<culturales>>” (Williams, 1994: 195-196).

A esta herramienta cardinal de su andamiaje conceptual debemos sumar la categoría *estructuras del sentir* que complementa y afina el instrumento. Estas “...pueden ser definidas como experiencias sociales *en solución*, a diferencia de otras formaciones semánticas sociales que han sido *precipitadas* y resultan más evidente y más inmediatamente aprovechables” (Williams, 2000(a): 156) que nos sirve para captar “los significados y valores como son vividos y sentidos activamente” (Williams, 2000(a): 155).

Son estas *estructuras del sentir*, estos procesos de producción/reproducción social de sentido, el objeto de estudio de los <<estudios culturales>> que, “si bien es una clase de sociología que concentra su interés en todos los sistemas significantes, está necesaria y centralmente preocupada por la producción y las prácticas culturales manifiestas” (Williams, 1994: 14).

Y de todas estas prácticas manifiestas son los nuevos medios de comunicación los que revisten mayor interés dado el protagonismo adquirido en la sociedad. Preocupa fundamentalmente su poder en los procesos de formación de la opinión pública y consecuentemente de la reproducción social.

No obstante estar comprendidos dentro de lo manifiestamente cultural, los medios de comunicación tienen un estatuto particular. “Así pues, queda claro que, si, por una parte, tomamos la producción cultural como producción de periódicos y de programas de televisión, y por otra, como escritura de poemas o creación de esculturas, tenemos que examinar, aparte de las diferencias entre las prácticas, los grados radicalmente diferentes de distancia en sus condiciones prácticas” (Williams, 1994: 178).

Con la *hipótesis de la distancia relativa* podemos abordar concreta y comparativamente las distintas prácticas culturales. Sin embargo ella no agota ni es suficiente para abarcar a los procesos en su integridad. Ello queda de manifiesto en la preocupación de que “la compleja sociología de las verdaderas audiencias y de las verdaderas condiciones de recepción y respuesta de estos sistemas altamente variables (la audiencia cinematográfica, los lectores de la prensa y la audiencia televisiva constituyen estructuras sociales sumamente diferentes) se ve oscurecida por las normas burguesas de los <<productores culturales>> y el <<público de masas>>” (Williams, 2000(a): 160).

Al igual que Hoggart y Williams, la trayectoria de Edward P. Thompson desmiente, en caso de que a estas alturas tenga que desmentirse, que el rigor intelectual esté enemistado, y mucho menos sea incompatible, con el compromiso político. Siendo también un miembro destacado de la Nueva Izquierda en la Inglaterra de los años cincuenta y sesenta, a diferencia de Hoggart y Williams, Thompson fue militante del Partido Comunista desde el año 1942, al que ingresó con 18 años, y un fervoroso activista del movimiento ecologista a lo largo de toda su vida. Testimonio de ello son las 1000 páginas de *La formación de la clase obrera*

en *Inglaterra (1790-1832)* que, tan exquisitas como densas²⁷, fueron escritas “...entre los años 1959-1962 [cuando] estaba también profundamente implicado en el trabajo de la Nueva Izquierda, la Campaña a favor del Desarme Nuclear, etcétera” (Thompson, 1989: I, XIX).

Thompson, como los autores mencionados más arriba, también tiene que lidiar con la herencia y las limitaciones del marxismo. Así, en *Miseria de la teoría* (1981) propina una estocada mortal al pensamiento althusseriano, tal como hiciera Marx en su *Miseria de la filosofía* (1971) diseccionando uno a uno los razonamientos de la *Filosofía de la miseria* (1870) de Proudhon. A lo largo de toda la obra sobrevuela la necesidad de dejar clara la diferencia entre los distintos *marxismos* y la *tradición marxista* “pues los marx-ismos y la tradición de búsqueda abierta y empírica que se origina en la obra de Marx y usa, desarrolla y revisa sus conceptos nunca han sido la misma cosa” (Thompson, 1981: 259).

Inscrito en la tradición marxista también Thompson se ve en la necesidad de soltar el pesado lastre de la metáfora de *base/superestructura*. Nos recuerda, en primer lugar y al igual que Williams, que la metáfora es sólo una explicación y no el fenómeno que intenta explicar. Por otro lado esgrime el argumento de que es imposible describir un modo de producción “...en términos ‘económicos’ dejando a un lado, como elementos secundarios (menos ‘reales’), las normas, la cultura, los conceptos críticos alrededor de los cuales se organiza el modo de producción” (Thompson, 1992: 79).

Pero no sólo es una metáfora desafortunada, es también uno de los muros teóricos que Marx no alcanzó a derribar. “En la medida en que las categorías de Marx eran anticategorías, el marxismo quedó marcado, en un estadio crítico de su desarrollo, por las categorías de la economía política; la principal de ellas era la

²⁷ En el sentido en que Clifford Geertz otorga a la “descripción densa” en tanto que actividad del etnógrafo “...creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que el mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” (Geertz, 2000: 20).

noción de <<lo económico>> como actividad de primer orden, susceptible de ser aislada de esta manera, como objeto de una ciencia generalizadora de leyes cuya operación recubriría las actividades de segundo orden”. (Thompson, 1981: 102). Se erigieron así las lecturas que lo reducen todo a las determinaciones económicas, encontrando en ella la causa de todos los males, forzando a la historia a detenerse y borrando de la estructura toda huella de agencia humana.

Queda fuera de discusión la validez de los estudios sincrónicos, desde donde es posible comprender la relación de las distintas partes entre sí, como de los estudios diacrónicos que nos permiten comprender los fenómenos en el devenir histórico.

La crítica es contra el estructuralismo como razón última y no contra la estructuración de las prácticas cotidianas de los sujetos. Vemos personalizada esta crítica en “el estructuralismo de Althusser (que) es, como todos los estructuralismos, un sistema de *clausura*. [Éste] no logra efectuar la distinción entre proceso estructurado que, aún cuando esté sujeto a presiones determinadas, se mantiene abierto y sólo parcialmente determinado, y la totalidad estructurada, dentro de la cual el proceso queda cerrado y bloqueado” (Thompson, 1981: 160).

La restitución del sujeto como agente del proceso histórico se hace patente desde el propio comienzo de *la formación de la clase obrera en Inglaterra*. Su tesis es que “...la clase cobra existencia cuando algunos hombres, de resultas de sus experiencias comunes (heredadas o compartidas), sienten y articulan la identidad de sus intereses a la vez comunes a ellos mismos y frente a otros hombres cuyos intereses son distintos (y habitualmente opuestos) a los suyos” (Thompson, 1989: I, XIII).

La clase no surge por generación espontánea. “La clase, en la tradición marxista, es (o debería ser) una *categoría histórica*, que describe a las *personas relacionándose unas con otras en el transcurso del tiempo*, el modo en que adquieren conciencia de sus relaciones, se separan, se unen, entran en conflicto,

forman instituciones y transmiten valores en términos de clase” (Thompson, 1992: 82).

La propuesta no es remplazar un determinismo por otro, sino poner en igualdad de condiciones los factores económicos, sociales, culturales de los cuales es resultado el modo de producción.

Aquí es donde se produce el salto cualitativo respecto a los pensadores del siglo XIX que, “por muy distintos que fuesen sus juicios de valor, los observadores conservadores, radicales y socialistas sugerían la misma ecuación: la energía de vapor y la fábrica de algodones = la nueva clase obrera. Se veía a los instrumentos físicos de la producción dando lugar, de forma directa y más o menos compulsiva, a nuevas relaciones sociales, institucionales y formas culturales” (Thompson, 1989: I, 199).

El período histórico analizado por Thompson (1790-1832) analiza la formación de la clase obrera en Inglaterra como el resultado de un largo proceso de luchas, explotaciones, represiones, revoluciones y contrarrevoluciones. El hecho capital fue la transformación de los modelos de vida tradicionales. Transformación en la que también, como vimos anteriormente, se centró Hoggart, observando y analizando *los usos de la alfabetización*.

Desde esta perspectiva, por importante que fuera el vapor, sólo fue una de las fuerzas que estuvieron presentes en la gestación de la clase obrera. “...La experiencia de pauperismo se les presentó en cientos de formas diferentes: para los braceros del campo, la pérdida de sus derechos comunales y de los restos de la democracia aldeana; para el artesano, la pérdida de categoría social de su oficio; para el tejedor, la pérdida del sustento y de la independencia; para los niños, la pérdida del trabajo y el juego en casa; para muchos grupos de obreros cuyos salarios reales aumentaron, la pérdida de seguridad, de tiempo libre y el deterioro del entorno urbano” (Thompson, 1989: I, 495-496).

También el *metodismo* jugó un rol muy importante como red de contención de los que se encontraban desorientados en las nuevas ciudades lejos de la seguridad de los lazos comunales. A nivel político se le reconocen dos virtudes contrarias: una influencia regresiva o estabilizadora y el haber mostrado la valía de “...organizarse en asociaciones, estableciendo reglas para su propio gobierno...” (Thompson, 1989: I, 31).

En estos años marcados por el desconcierto y la crisis de la vida cotidiana la lucha por los derechos políticos es un eje vertebrador en torno al cual van a confluír los intereses de los trabajadores en contra de las clases media y alta. “Pero la definición final de esta conciencia de clase fue consecuencia, en gran parte, de la respuesta de la clase media ante la fuerza de la clase obrera. La línea quedó trazada, con extremo cuidado, con las restricciones del derecho a votar de 1832” (Thompson, 1989: II, 422-423).

Este acontecer político de los obreros tiene sus raíces en las tradiciones subpolíticas como el motín, la muchedumbre y las ideas populares de un “derecho por nacimiento” del ciudadano inglés. La punta del iceberg son *Los derechos del hombre* (1792) de Paine, pero como señala Thompson, quizá no se trate del “...primer hombre que pensaba de ese modo: muchos ingleses del siglo XVIII debieron tener privadamente esas ideas. Él fue el primero que se atrevió a expresarse con tal irreverencia; y con un libro destruyó tabúes centenarios” (Thompson, 1989: I, 67).

No es casual entonces que los miembros de la Nueva Izquierda asumieran como una herramienta de lucha y subversión del orden la educación continuada, de la cual Hoggart y Williams son dos ejemplos claros. La alfabetización es un hecho de cardinal importancia para los campesinos devenidos en obreros. Thompson describe como “las ciudades e incluso los pueblos bullían con la energía desplegada por los autodidactas. Una vez aprendidas las técnicas elementales de lectura y escritura, los peones, artesanos, tenderos, oficinistas y maestros de escuela procedían a instruirse ya fuera individualmente o en grupos [...y] los trabajadores

analfabetos [iban...] cada semana a una taberna en la que se leyese en voz alta [...aunque tuvieran que] caminar millas para escuchar a un orador radical, igual que el mismo hombre (u otro) podía andar para no perderse un sermón” (Thompson, 1989: II, 313-315).

Pronto todos tuvieron *Los derechos del hombre* en sus bibliotecas, impresos en ediciones abreviadas de seis peniques y repartidos a lomo de mula por las minas, los pozos de carbón y los campos. Otros canales de comunicación como el teatro popular y las viñetas políticas o el más clásico cantor de baladas se consumían fervorosamente al tiempo que los *ludistas* destruían maquinaria industrial en defensa de las ocupaciones tradicionales.

Como vemos, los sujetos no son meros vectores ni portadores de estructuras. “Lo que hemos averiguado, a mi juicio, reside en un término ausente: la <<experiencia humana>> [...] Con este término los hombres y las mujeres retornan como sujetos; no como sujetos autónomos o <<individuos libres>>, sino como personas que experimentan las situaciones productivas y las relaciones dadas en que se encuentran en tanto que necesidades e intereses y en tanto que antagonismos <<elaborando>> luego su experiencia dentro de las coordenadas de su *conciencia* y su *cultura*” (Thompson, 1981: 253).

Al término ausente de *experiencia*, Thompson suma el concepto intermedio de *cultura*. Con ellos nos situamos en un nuevo espacio teórico desde el cual abordar los fenómenos sociales, considerando la vida de hombres y mujeres más allá de las condiciones materiales de existencia en tanto que “...también viven su propia experiencia como *sentimiento*, y elaboran sus sentimientos en las coordenadas de su cultura, en tanto que normas, obligaciones, reciprocidades familiares y de parentesco, valores o –mediante formas más elaboradas– como experiencias artísticas o creencias religiosas” (Thompson, 1981: 263). Lo que en términos de Williams son las *estructuras del sentimiento*.

Con la introducción de estos dos términos intermedios no sólo se restituye al sujeto como agente de los procesos históricos sino que el análisis se torna más complejo. El punto de partida es el abandono del reduccionismo económico, sin embargo, el punto de llegada no es el reduccionismo cultural. Los problemas sociales enredados en el entramado de la vida cotidiana solo pueden ser enfrentados desde una perspectiva compleja que, de todas maneras, nos brindará una respuesta siempre aproximada y provisional.

2.1.3.- La recuperación de la ideología como instrumento de análisis y acción política

La producción de ideas y representaciones, de la conciencia, aparece al principio directamente entrelazada con la actividad material y el comercio material de los hombres, como el lenguaje de la vida real” [...] “Los hombres son los productores de sus representaciones, de sus ideas, etc., pero los hombres reales y actuantes, tal y como se hallan condicionados por un determinado desarrollo de sus fuerzas productivas y por el intercambio que a él corresponde, hasta llegar a sus formaciones más amplias

Marx, 1970(b): 25-26

¿Acaso se necesita gran perspicacia para comprender que con toda modificación sobrevenida en las condiciones de vida, en las relaciones sociales, en la existencia social, cambian también las ideas, las nociones y las concepciones, en una palabra, la conciencia del hombre? ¿Qué demuestra la historia de las ideas sino que la producción intelectual se transforma con la producción material? Las ideas imperantes en cualquier época no han sido nunca más que las ideas de la clase imperante

Marx y Engels, 1998: 120

Las relaciones sociales se hallan íntimamente unidas a las fuerzas productivas. Al adquirir nuevas fuerzas productivas los hombres cambian su modo de producción, y al cambiar el modo de producción, la manera de ganar su vida, cambian todas sus relaciones sociales. El molino a brazo os dará la sociedad con el señor feudal; el molino de vapor, la sociedad con el capitalismo industrial

Marx, 1971: 161

La recuperación de la que hablamos en el encabezado de este apartado describe la revalorización del concepto de ideología en cuanto instrumento de análisis y también como ámbito de acción política.

Hasta aquí hemos desarrollado el giro hacia la cultura, en realidad, el redescubrimiento de la cultura, y de la cultura popular en particular, como campo de lucha por las definiciones de lo social, por el poder. Ahora nos ocupamos de otro giro, el que retoma las cuestiones y los cuestionamientos de la ideología, como la dimensión ya no de *falsa conciencia*, sino como el terreno estratégico desde donde pensar la reproducción y el cambio social.

Para ello volvemos a citar a Marx como punto de partida, esta vez a través de tres acontecimientos discursivos, y cruzamos el Canal de la Mancha hacia la Europa continental, más precisamente hacia Francia e Italia, para encontrarnos con el pensamiento de Althusser y Gramsci que, más allá de sus notables diferencias, comparten no sólo militancia en el Partido Comunista, francés el uno, italiano el otro, sino el interés por retomar el problema de la ideología como piedra angular de sus sistemas de pensamiento. No obstante este interés y afinidad política común, el concepto de ideología adquiere no sólo expresiones distintas sino también propuestas teóricas diferentes en sus respectivas perspectivas; caminos alternativos que los conducirán, consecuentemente, a distintas comprensiones de los mecanismos de reproducción y cambio social, y, por extensión, a diseñar particulares estrategias de intervención en los procesos sociales (en los procesos de lucha de clases, en la disputa por el poder).

2.1.4.- Althusser: unidad de ruptura

¿Cómo precipitar la revolución? Esta es la cuestión capital para Althusser que, siendo el líder del Partido Comunista Francés, busca comprender por qué, ante la evidencia de la contradicción fundamental, del antagonismo básico entre *capital* y *trabajo*, la revolución se produce en tal sitio y en tal otro no.

Condicionado por la profesión de un marxismo dogmático, su trabajo se desarrolla a partir de lo no dicho por las tesis marxistas, de sus limitaciones. Es en esta zona oscura donde intentará encontrar las claves de la reproducción social.

Así, reconociendo la determinación en última instancia de la base económica, da un paso decisivo al revalorizar el papel de la esfera superestructural. “¿Cómo se asegura la reproducción de las relaciones de producción? En lenguaje tópico (infraestructura, superestructura) diremos: está asegurada en gran parte por la superestructura jurídico-política e ideológica” (Althusser, 1974(a): 34).

Esta es una afirmación consonante con el pensamiento de Antonio Gramsci, puesto que reconoce la importancia de lo consensual a la hora de detentar y mantener el poder de manera hegemónica.

Esto da paso a una redefinición de la teoría marxista del Estado para la cual el Estado es un *Estado de la clase dominante*. Éste, sin embargo, no podría garantizar la reproducción social, la dominación hegemónica de una clase por el sólo hecho de contar con la suma de la fuerza pública. Es necesario, para que los intereses de clase se conviertan en interés general, que se establezca un consenso entre las clases.

Althusser señala entonces que, así como la coerción está a cargo de los *aparatos represivos del Estado* (ejército, policía, etc.), el consenso está en manos de los *aparatos ideológicos del Estado*: la escuela, la iglesia, “...el aparato de información atiborrando a todos los ‘ciudadanos’ mediante la prensa, la radio, la televisión, con dosis diarias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etcétera. Lo mismo sucede con el aparato cultural (el rol de los deportes es de primer orden en el chauvinismo), etcétera” (Althusser, 1974(a): 42).

La mayor virtud de Althusser es haber situado a la *ideología* en el plano de lo cotidiano, en instituciones concretas. Una aportación que nos permite pensar cómo actúa la ideología en tanto que sistema ordenador del mundo, como sistema

de representaciones. De ahí a ubicarla en instituciones concretas como la familia, la escuela o la iglesia había un salto lógico pero que él se encargó de señalar. “Esa ideología habla de actos: nosotros hablaremos de actos insertos en *prácticas*. Y destacaremos que tales prácticas están reguladas por *rituales* en los cuales se inscriben, en el seno de la *existencia material de un aparato ideológico*, aunque sólo sea de una pequeña parte de ese aparato: una modesta misa en una pequeña iglesia, un entierro, un *match* de pequeñas proporciones en una sociedad deportiva, una jornada de clase en una escuela, una reunión o un mitin de un partido político, etcétera” (Althusser, 1974(a): 61).

Así volvemos a la pregunta inicial de ¿cómo precipitar la revolución? La contradicción fundamental²⁸ ahora debe entenderse en un contexto histórico, condicionada por un gran número de factores, muchos de ellos catalogables como superestructurales. “¿Qué queda por decir sino que la contradicción aparentemente simple está *siempre sobredeterminada?*” (Althusser, 1974(b): 86) Se gana para la ‘lucha de clases’ la política, la cultura y, sobretodo, la ideología materializada en las prácticas ritualizadas de la vida cotidiana.

A través de este recorrido llega a la conclusión de que para generar un proceso revolucionario es necesario alcanzar una *unidad de ruptura* donde se agrupen los antagonismos de clase, “...las formas de la *superestructura* (Estado, ideología dominante, religión, movimientos políticos organizados, etc.); [...] *la situación histórica interna y externa* [...] y *del contexto mundial* existente...” (Althusser, 1974 (b): 86).

2.1.5.- Gramsci: sentido común, folklore y hegemonía

Como dijimos al comienzo de este apartado, Gramsci recorre un camino alternativo a Althusser aunque con el objetivo común de trastocar la estructura de clases. Éste, más que una búsqueda simultánea o precipitación de contradicciones

²⁸ “La ley de la contradicción, es decir, la ley de la unidad de los contrarios en las cosas, es la ley fundamental de la dialéctica materialista” (Tse-Tung, 1974: 27).

en una sola, gran y definitiva contradicción (o debiera decir resolutive), propone mirar el poder desde las prácticas, ya no como asalto, como revolución, sino como transformación paulatina, más o menos rápida, en los distintos órdenes y espacios en que se viven las relaciones de poder.

El pensamiento de Gramsci, diseminado en notas, discursos, cartas y artículos periodísticos, nos llega a través de diversos criterios editoriales. Los textos que así se reúnen, concebidos en diferentes épocas y respondiendo a intereses particulares, presentan habitualmente un carácter fragmentario y, en primeras lecturas, heteróclito.

Pese a la acentuación coyuntural de sus pronunciamientos, a la falta de unidad de obra²⁹ y a la interrupción en el plano discursivo es posible visualizar la férrea organización interna de su sistema conceptual. Éste, elaborado durante y como ejercicio de la acción política en el seno del Partido Comunista Italiano, busca comprender las dinámicas a través de las cuales se establece, conserva y reproduce la organización de las relaciones de clase y, de esta manera, hallar los instrumentos y procedimientos para modificarla.

El punto de partida de su análisis es que el cambio en las relaciones de dominación no puede ser una consecuencia directa de la transformación en la propiedad de los medios de producción. Dirá entonces que “la pretensión (presentada como postulado esencial del materialismo histórico) de presentar y exponer toda fluctuación de la política y de la ideología como expresión inmediata de la estructura tiene que ser combatida en la teoría como un infantilismo primitivo, y en la práctica hay que combatirla con el testimonio auténtico de Marx, escritor de obras políticas e históricas concretas” (Gramsci, 1970: 276).

Su mirada se dirigirá entonces al rescate de los elementos superestructurales, no para reemplazar la centralidad de lo económico por lo político-ideológico sino para descubrir, al igual que Althusser, las imbricaciones

²⁹ Para una crítica a la idea de *unidad de obra* ver Foucault, *La arqueología del saber* (1999(a): 33-49).

que se establecen entre unos y otros en el proceso de dominación. A este primer descentramiento sigue uno no menos importante respecto a la concepción del Estado. Éste, como detentador del monopolio de la fuerza pública era considerado el garante de la dominación de una clase por sobre las demás mediante el ejercicio de la coerción física. Pero este tipo de dominación, dirá Gramsci, no es suficiente, e incluso no es la principal, “...El aparato de coerción estatal que asegura <<legalmente>> la disciplina de los grupos...” (Gramsci, 1970: 396) actuará en caso de que se rompa el consenso social.

Y es en torno al mantenimiento o ruptura del consenso entre los intereses de clase que Gramsci concentrará toda su atención. La pregunta que intentará responder es la siguiente: ¿cómo la clase dominante logra imponer sus intereses particulares como los intereses de la mayoría?

Es aquí donde Gramsci retoma el concepto de lucha de clases, pero esta vez no como asalto al poder, es decir, como asalto al Estado, sino como lucha por la hegemonía³⁰, una lucha por imponer la ideología de clase, la concepción del mundo de una clase como la concepción del mundo de toda la sociedad. Es importante señalar aquí, además del concepto cardinal de *hegemonía*, la recuperación del concepto de *ideología* en cuanto *sistema de ideas* (no necesariamente falsas).

Es en función de esta lucha que entran en escena los *intelectuales*. Son ellos quienes deben organizar a las masas, haciendo coherentes los principios y problemas que ellas planteaban “...constituyendo así, entre unos y otros, un bloque cultural y social” (Gramsci, 1970: 370) Este bloque social y cultural debería

³⁰ “Es la fase en la cual las ideologías ya existentes se transforman en ‘partido’, se confrontan y entran en lucha hasta que una sola de ellas, o al menos una sola combinación de ellas, tiende a prevalecer, a imponerse, a difundirse por toda el área social, determinando además de la unidad de los fines económicos y políticos, la unidad intelectual y moral, planteando todas las cuestiones en torno a las cuales hierve la lucha no sobre un plano corporativo sino sobre un plano ‘universal’ y creando así la hegemonía de un grupo social fundamental sobre una serie de grupos subordinados” (Gramsci, 1975: 57-58).

institucionalizarse como *bloque histórico* bajo la forma de un *partido político*: unidad organizada de teoría y práctica que hace las veces de *Príncipe moderno*³¹.

La figura del *intelectual* adquirirá un lugar destacado en el razonamiento gramsciano al asumir la incapacidad de las masas populares para “...tener concepciones elaboradas, sistemáticas y políticamente organizadas en su desarrollo” (Gramsci, 1970: 489). Una afirmación que se complementa con la definición de *sentido común*³² en cuanto que “...concepción tradicional popular del mundo, cosa que muy pedestremente se llama <<instinto>> y no es sino una adquisición histórica también él, sólo que primitiva y elemental” (Gramsci, 1970: 311). Aproximación ésta que tiene el valor positivo de reconocer una concepción del mundo propia de las clases populares y un valor negativo en la percepción que se hace de ella: es necesario la iluminación de los intelectuales para que los *sencillos* adquieran capacidad crítica, *conciencia de sí mismos*.

Una vez presentadas las ideas que a nuestro entender constituyen el núcleo central de la propuesta gramsciana podemos arriesgar que su propuesta *teórico-política* se erige en contra de la idea fuerza de que “cuanto peor mejor”: cuanto más se agudizan las diferencias económicas (las contradicciones) y cuanto mayores sean los problemas de los trabajadores, mayores serán las posibilidades de que éstos pasen a la acción política directa, a la acción revolucionaria (a la Ruptura con mayúsculas).

Recapitulando, Gramsci plantea la necesidad de la conformación de *bloques históricos* entre *intelectuales* y *masas*, donde los primeros asumen la tarea de organizar, cohesionar y generar una actitud crítica de las masas para con su propia concepción del mundo, para con su *sentido común*. De esta manera estarán en condiciones de luchar por la posición *hegemónica* que detenta la clase dominante.

³¹ Gramsci, siguiendo el análisis de Nicolás Maquiavelo en *El príncipe* (1994) llega a la conclusión de que en la sociedad moderna sólo los *partidos políticos* tienen la capacidad de aglutinar, representar y movilizar a las masas tal como lo hacía un Príncipe en la edad media.

³² Es importante la siguiente puntualización sobre este concepto: “...no existe un sentido común sólo, sino que también el sentido común es un producto y un devenir histórico” (Gramsci, 1970: 366).

Mientras que Althusser, aún reconociendo la importancia de la vida cotidiana, no puede escapar a las tesis marxistas que demonizan al Estado y, recluido en esa cárcel conceptual propone una *estatización* de una serie de instituciones sociales conceptualizadas como “Aparatos Ideológicos del Estado”. Ésta, sin embargo, abre un nuevo espacio de acción política: las prácticas cotidianas de la sociedad civil.

2.1.6.- Escuela de Frankfurt

Situados en el ámbito de la sociedad civil y de la vida cotidiana, volvemos la mirada a los medios de comunicación masiva, retomando el hilo de la discusión iniciada con las primeras miradas de Hoggart acerca de su impacto en la cultura de la clase obrera en Inglaterra, la reaparición en forma de Aparatos Ideológicos del Estado con Althusser, para arribar, ahora, a la conceptualización de *Industria Cultural* propuesta por los teóricos de la Escuela de Frankfurt.

Si bien a continuación nos centraremos en Adorno, Horkheimer y Benjamin, también queremos destacar las aportaciones de Leo Lowenthal (1968), Herbert Marcuse (1968/1969) y Jürgens Habermas (1966/1987) como miembros de la Escuela de Frankfurt.

Constituidos como grupo en la Alemania de entreguerras³³, el desarrollo de la Teoría Crítica se verá afectado (transformado y constituido) por las trayectorias de sus miembros durante el exilio; París, Ginebra, Londres y Nueva York no sólo se convertirán en centros de acogida sino también en motores impulsores y difusores de su pensamiento.

La crisis cultural del mundo moderno es el objeto de sus análisis. Reflexiones, todas ellas, tendientes a dilucidar los mecanismos del poder, a entender el por qué del ascenso del nacionalsocialismo, el fascismo o cualquiera de las distintas

³³ Habermas, representante clave de la Teoría Crítica, es considerado heredero del grupo de pensadores aglutinado e institucionalizado en el *Institut für Sozialforschung* (Instituto de Investigación Social) fundado en 1923 en la ciudad de Frankfurt del cual Horkheimer fue su director.

manifestaciones de totalitarismo, ya sean estos de órbita comunista o capitalista. Para responder a estos interrogantes focalizaron su mirada en la relación cultura-tecnología, entendiendo ésta articulación como uno de los epicentros de ejercicio del poder, demostrando un lógico interés por los ‘nuevos’ medios de comunicación y las consecuencias ‘culturales’ derivadas de su entrada en escena.

2.1.6.1.- Adorno y Horkheimer: la industria cultural y el pensamiento crítico

Sin reducir la relación cultura-tecnología a los medios de comunicación masiva, éstos se constituyeron en uno de sus principales objetos de estudio. Es necesario recordar que por entonces el cine, la radio y, más tarde, la televisión, se encontraban en pleno desarrollo y expansión y que, como consecuencia, el conocimiento sobre las repercusiones sociales, políticas, económicas y culturales que ellos generarían era escaso e incipiente. Si a esta incertidumbre, y al miedo a lo desconocido, sumamos la utilización de propaganda-dominación que de ellos hacían los regímenes totalitarios y las *fuerzas* del mercado (los regímenes capitalistas), es lógico que su primera reacción haya sido de recelo y negación.

En sus trabajos fueron confirmando esta primera hipótesis de control-manipulación de los medios de comunicación de masas (de los grupos dominantes) sobre las masas (la mayoría dominada). “Mientras que hoy, en la producción material, el mecanismo de la oferta y la demanda es desintegrador³⁴, en la superestructura sigue funcionando como freno del favor de los gobernantes. Los consumidores son los trabajadores y empleados, los agricultores y los miembros de la clase media modesta. La producción capitalista los aprisiona, física y espiritualmente, a tal punto de indefensión que caen víctimas de lo que se les ofrece” (Adorno y Horkheimer, 1981: 404).

³⁴ Podemos observar en esta afirmación la profunda relación con el concepto de *contradicción* (contradicción estructural) abordado en el apartado anterior formando parte del sistema conceptual de Althusser.

Como podemos observar, para Adorno y Horkheimer *Industria cultural* es una concepción a través de la cual visualizan no sólo un modo de producción de las artes sino que expresa toda una forma de vida (un 'sistema total de vida' tal como lo definiera Raymond Williams). Así podemos leer que "En la organización capitalista más reciente, la diversión es la prolongación del trabajo; el solaz se procura como evasión del proceso mecanizado de trabajo, con el fin de restaurar las fuerzas y así poder afrontarlo nuevamente; pero, a la vez, la mecanización ejerce tal poder sobre el ocio y la felicidad del trabajador, y determina tan profundamente la elaboración de productos de pasatiempo, que inevitablemente las experiencias de ese hombre son imágenes consecutivas de la propia mecánica del trabajo" (Adorno y Horkheimer, 1981: 407) Una imagen que ya pudimos observar en el trabajo de Hoggart.

Acentuando el análisis en el modo de producción industrial, la obra de arte se disuelve en productos culturales cuya entidad no es diferente a la de un automóvil o un sombrero: la cadena de montaje fordista³⁵ corta con el mismo patrón productos uniformizados para la gran masa de consumidores. Un proceso que podríamos sintetizar como el avance de la mercantilización de la cultura (del arte) en detrimento de la creación artística.

Pero si los productores producen para las masas, los consumidores, según Adorno, consumen para diferenciarse: "lo que podría llamarse valor de uso en la recepción de los productos culturales es sustituido por el valor de cambio; en lugar de goce, hay visitas a los museos y conocimiento fáctico: el buscador de prestigio reemplaza al conocedor. El consumidor se convierte en ideología de la industria del placer, cuyas instituciones no puede eludir. Sencillamente, uno <<tiene que>> haber visto *La señora Miniver*, del mismo modo que <<tiene que>> suscribirse a *Life* y a *Time*" (Adorno y Horkheimer, 1981: 424-425). Se señala con esto la transferencia de los valores de la obra de arte a la persona que la consume, valores

³⁵ Ver André Gorz: *La metamorfosis del trabajo*, Sistema, Madrid, 1995; o la película de Charles Chaplin *Tiempos Modernos* (1936).

que son capitalizados como activos, ya sean tangibles o intangibles, que se corporizan en un estatus social determinado³⁶.

Esta concepción del público junto a la valoración negativa de la cultura de masas (en otro nivel se encontraría la cultura tradicional o popular, reservorio de lo verdadero frente a la artificialidad de lo mediático-industrial³⁷) ha favorecido también la ya clásica crítica de *elitismo* o *conservadorismo cultural* de la Escuela de Frankfurt.

Adorno se defiende de esta acusación afirmando que “Chi non si dimostra entusiasta di questa prospettiva, è a tutt’oggi esposto al sospetto di avere una concezione conservatrice e d’élite nel campo culturale. Un tabù vieta poi di domandarsi se questo progresso particolaristico nel settore della diffusione della cultura, restando peraltro immutate le condizioni sociali di produzione, non sia solo un mercanteggiamento della cultura e contribuisca meno a un’illuminatrice liberazione della coscienza che al ribadimento dell’ideologia dominante”³⁸ (Adorno, 1963: 248).

La Escuela de Frankfurt, a través de sus tesis pesimistas de la sociedad de masas, se inscribe dentro del paradigma de la aguja hipodérmica; metáfora que describe la relación medios-audiencia como una inyección de mensajes en un recipiente vacío, por medio de los cuales se provocan unas conductas determinadas.

³⁶ El consumo como práctica social de enclasmiento se desarrolla con mayor profundidad en el apartado dedicado a la obra de Pierre Bourdieu.

³⁷ Este concepto restringido de cultura, reservado al conjunto de las bellas artes, a la cultura de elite, y el correspondiente concepto de cultura popular en torno a las puras tradiciones populares, será criticado más adelante, sobretodo a partir del trabajo de Martín-Barbero (1998) y García Canclini (1990). No obstante queremos dejar constancia aquí de lo restringido del concepto.

³⁸ Castellano: “Quien no se demuestra entusiasta de esta perspectiva, hoy es expuesto a la sospecha de hacer una concesión conservadora y de elite en el campo cultural. Esto constituye un rancio tabú después de preguntarse si este particular progreso en el sector de la difusión de la cultura (dejando, por otro lado, inmunes las condiciones sociales de producción) no sólo implica una mercantilización de la cultura sino que es, al mismo tiempo, una reafirmación de la ideología dominante más que una iluminación liberadora de la conciencia” (Adorno, 1963: 248).

Así, los medios de comunicación se perciben como omnipotentes frente a una indefensa audiencia de masas, considerada aquí como un mero agregado de individuos alienados. De lo cual se deriva también que, no obstante ver y analizar las consecuencias de *La Industria Cultural* en el consumo de las obras de arte devenidas mercancías en el proceso de reproducción en serie, consecuencias “terribles” desde su óptica, siguen colocando el acento en el momento de la producción y, en todo caso y como un aliado necesario, en el momento de circulación de los bienes culturales.

Pero no debiéramos generalizar. A continuación nos acercaremos al pensamiento de Walter Benjamin, quien desarrolla una mirada alternativa cuando no contraria a la posición esgrimida por Adorno y Horkheimer; a la postre, una mirada fecunda para la comprensión de los procesos culturales y el estudio de los medios de comunicación en particular.

2.1.6.2.- Benjamin: el contexto en la apropiación de la obra de arte

Concebir al público consumidor como aquella *masa víctima de la manipulación de la industria cultural* quizá sea el flanco más débil de la perspectiva de la Escuela Frankfurt. Es el propio Benjamin quien señala que “la multitud de la gran ciudad despertaba miedo, repugnancia, terror en los primeros que la miraron de frente” (Benjamin, 2001: 146).

Sus reflexiones, sin embargo, no se quedaron en la mera acusación del sistema de producción opresivo. Su análisis abrió las puertas a una comprensión más amplia y compleja del proceso de la comunicación, atendiendo también a los cambios en la accesibilidad a los bienes culturales, a los momentos de consumo y a los contextos de recepción.

A través del concepto de *aura* Benjamin nos proporciona otra perspectiva del convulso mundo que le toca vivir. Un mundo de profundas transformaciones que permean todas las actividades y prácticas sociales. Con el concepto de *aura*,

decíamos, nos brinda la posibilidad de pensar, en este caso particular en el campo del arte, la articulación de los momentos de producción y consumo (o disfrute).

El *aura* es “el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra” (Benjamin, 1973: 21) El aquí y ahora, señala Benjamin, es el garante de la autenticidad de la obra de arte. De ello, el autor argumenta que lo que caracteriza a su época, la época de la reproductibilidad técnica de la obra de arte, es la pérdida del *aura*. Esta atrofia del *aura*, sin embargo, nos habla, al mismo tiempo, de un nuevo acceso a las obras arte, fuera de sus espacios *naturales* (por tradicionales) y a disposición de un público más amplio (menos restringido). Ya no es el público el que viaja hacia el arte, hacia los museos y galerías, salas de conciertos y exposiciones, sino el arte el que se introduce en sus casas. Se produce, en definitiva, lo que podríamos denominar una democratización en el consumo del arte.

El *aura*, entonces, depende fundamentalmente del contexto, perdiendo su valor de uso no porque haya sido copiada sino porque ha sido modificado su contexto de apropiación. “La unicidad de la obra de arte se identifica con su ensamblamiento en el contexto de la tradición. Esa tradición es desde luego algo muy vivo, algo extraordinariamente cambiante. Una estatua antigua de Venus, por ejemplo, estaba en un contexto tradicional entre los griegos, que hacían de ella objeto de culto, y en otro entre los clérigos medievales que la miraban como un ídolo maléfico. Pero a unos y a otros se les enfrentaba de igual modo su unicidad, o dicho con otro término: su *aura*. [...] Con otras palabras: el valor único de la *auténtica* obra de arte se funda en el ritual en el que tuvo su primer y original valor útil” (Benjamin, 1973, 25-26).

Benjamin coloca el acento en los cambios que se producen en la percepción de las obras de arte más que en las posibilidades técnicas de su reproducción. La descontextualización de las obras hace que adquieran un nuevo sentido, de acuerdo a la situación en la que se disfrute o consuma. Este énfasis en las transformaciones sensoriales se encuentra presente en la mayoría de sus ensayos, ya se trate de la

fotografía, el cine o las calles de París. Es el mismo Benjamin el que afirma que “dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial. Dichos modos y manera en que esa percepción se organiza, el medio en el que acontecen, están condicionados no sólo natural, sino también históricamente” (Benjamin, 1973, 23).

Cultura y tecnología se conforman mutuamente. No podemos establecer una prioridad causal entre ellas, una actúa en y sobre la otra, transformando al mismo tiempo el *sensorium* de una época determinada.

Nuestra mirada, desde esta perspectiva, no es algo dado, *natural*, es, más bien, el resultado de un proceso cultural, histórica y socialmente determinado. Es a partir de este razonamiento constructivista que la mirada se vuelve objeto de interés analítico.

Así, en los albores del siglo XX, la industria cultural, tal como la concibieron Adorno y Horkheimer, se constituyó en el eje de las transformaciones sensoriales y, por lo tanto, como un área estratégica para la reproducción de las relaciones de dominación.

Reiteramos, por último, que si bien estos autores comparten un punto de partida crítico frente a la sociedad de masas, es evidente, después de lo expuesto aquí, que no pueden ni deben comprenderse como un bloque de pensamiento homogéneo.

2.1.7.- Estructura y actuación. El paradigma estructuralista

Tras haber abordado sucintamente el paradigma culturalista y, por otro lado, las perspectivas teóricas de Althusser, Gramsci y la Escuela de Frankfurt, siempre teniendo en cuenta el abanico de miradas que ella contiene, y siguiendo el hilo conductor propuesto por Stuart Hall en el artículo *Cultural studies: two*

paradigms (1980) nos adentramos ahora en cuatro teorizaciones estructuralistas que mantienen, obviamente, una íntima relación.

Primero retomamos, brevemente, la propuesta original de Saussure en el ámbito de la lingüística, ya que es la obra que sienta las bases del paradigma estructuralista, rebasando como tal las fronteras del campo lingüístico hacia otros dominios del saber; en segundo lugar, nos referiremos al sistema semiológico segundo, donde Barthes describe/propone el juego de la enunciación-connotación como herramienta de descubrimiento de los sistemas ideológicos; acto seguido, nos acercamos al ámbito de la antropología estructural, valga la redundancia, de Lévi-Strauss, en busca de las estructuras profundas; y, finalmente, nos abocamos al pensamiento de Bourdieu, quien intenta comprender las estructuras estructuradas que actúan como estructuras estructurantes. Ésta última voz, la de Pierre Bourdieu, que si bien Hall no lo nombra en el artículo *Cultural studies: two paradigms* (1980), el cual nos ha guiado hasta aquí, si lo hace en posteriores intervenciones reconociendo su impronta en el ulterior desarrollo de los Estudios Culturales.

Decir, antes que nada, que el orden de aparición de los autores y perspectivas teóricas no se ha regido necesariamente por un orden cronológico sino más bien por decisión interesada e intencionada del investigador, siguiendo el recorrido apuntado por Hall, pero también, como en el caso de la Escuela de Frankfurt, realizando algunos incisos. Con estas licencias, incorporamos finalmente a Bourdieu, al entender que en su trabajo confluyen y, de alguna manera, se funden los problemas discutidos hasta aquí.

El trabajo de estos autores es muy distinto, sin embargo lo que los une “es la influencia de Saussure, y el uso de un vocabulario específico procedente de su obra [...así,] el estructuralismo toma dos ideas básicas de la obra de Saussure. En primer lugar, una preocupación por las relaciones subyacentes en los textos y prácticas culturales, la <<gramática>> que hace posible el significado. En segundo lugar, la visión de que el significado es siempre el resultado de la interacción de las relaciones de selección y combinación que hace posible la estructura subyacente.

[...] La tarea del estructuralismo es, por lo tanto, hacer explícitas las reglas y convenciones (la estructura) que gobiernan la producción de significado (actos de habla)” (Storey, 2002: 103-107).

2.1.7.1.- Saussure y la arbitrariedad del signo lingüístico

El *Curso de lingüística general* recoge las lecciones dictadas por Saussure a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. De aparición póstuma, esta obra no ha sido concebida como tal por el propio autor. Ello, sin embargo, no resta valor a las elaboraciones conceptuales y metodológicas que allí se reúnen y que en adelante devendrían una llave epistemológica no sólo en el desarrollo de la lingüística y la semiótica sino para las ciencias sociales en general.

Su trabajo se concentró en el ámbito de la lingüística. A ella le asigno por objeto de estudio “...la vida normal y regular de una lengua ya constituida” (Saussure, 1945: 136) en tanto que sistema de signos que expresan ideas, cuya naturaleza *concreta* hace posible su análisis. Esta elección viene dada en detrimento del lenguaje, por su carácter multiforme y heteróclito, y del habla, que es por definición individual, accesoria y más o menos accidental.

La lengua es concebida como una totalidad en sí misma y un principio de clasificación que “es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos” (Saussure, 1945: 51).

Una vez definido el objeto de estudio comienza su aproximación a través de la disección del signo lingüístico en *significante* y *significado*, imagen acústica y concepto, respectivamente. Descritos como dos masas informes, será la intersección de ambos fenómenos psíquicos lo que constituya al signo.

De esta unión dirá que es arbitraria, que no hay nada antes de la aparición del signo que indique la necesaria correspondencia entre un significante y un

significado. Afirmación que sería desmentida más tarde por Émile Benveniste en *Problemas de lingüística general* (1974), señalando que la arbitrariedad se sitúa entre el signo y la cosa significada y no entre significante y significado, de los cuales entiende, con Saussure, que mantienen una relación indisociable.

La arbitrariedad del signo es el hallazgo fundamental. En ella se funda la noción de *valor*, la clave conceptual con que desvelar el funcionamiento del sistema lingüístico y, por extensión, de los demás sistemas de significación. Así, cada signo adquiere un valor (un sentido) en tanto que es parte del sistema de la lengua. Y esto gracias a que es imposible intercambiar significantes y significados. Si "...su más exacta característica es la de ser lo que los otros no son" (Saussure, 1945: 199) es una consecuencia de la arbitrariedad del signo.

Un valor que se genera a partir de relaciones sintagmáticas y paradigmáticas o asociativas. Es de acuerdo a la ubicación que adquiere en un discurso (relaciones sintagmáticas) o a la asociación mental con una familia de conceptos (relaciones paradigmáticas), sus sinónimos o sus antónimos, que los signos asumen su valor, su sentido.

Estas relaciones son las que se ponen en juego en cada acto de habla, en cada apropiación de la lengua. Y es en éstas prácticas de habla donde descansa y se transforma la lengua, es decir, la posibilidad de cambio y conservación del sistema (de la estructura) viene dada por el uso individual (por la selección y combinación individual) de los elementos que lo conforman; en definitiva, por los actos de apropiación que, en términos de Chomsky (1985) llamaríamos actuación. Una actuación siempre condicionada por las competencias no sólo lingüísticas sino también culturales de los hablantes.

Saussure pudo ocuparse personalmente del análisis de los signos lingüísticos y de las leyes que los gobiernan, sin embargo, en sus apuntes dejó constancia de un trabajo futuro: el análisis de los distintos sistemas de signos que, además de la

lengua, tienen lugar en el seno de la vida social y del cual debería dar cuenta una disciplina más amplia: la *semiología*.

Tras esta sucinta aproximación a la obra de Saussure, estamos en condiciones de hacer el salto a la semiología estructural francesa, protagonista del giro lingüístico acaecido en los Estudios Culturales.

2.1.7.2.- Barthes y el sistema semiológico segundo

La trascendencia de la propuesta semiológica es que *todo*: la moda, los automóviles, el mobiliario, la ciudad, la publicidad, la fotografía, la gastronomía...puede ser objeto de un análisis semiológico. Con este precedente, la aventura de Roland Barthes consistió en aplicar la dicotomía lengua-habla saussureana a estos sistemas de significación no lingüísticos.

Embarcado en esta empresa encontró que, a diferencia de la lengua, que es producida, conservada y modificada por la práctica del habla, en sistemas como la moda o el automóvil y en la mayoría de los sistemas semiológicos la lengua (de la moda, por ejemplo,) es producida por un grupo de decisión que, condicionados por las necesidades de los consumidores, los imperativos económicos o las limitaciones ideológicas, actúa de manera unilateral, dejando escaso margen para el habla o ejecución del sistema (Barthes, 1993: 34-35).

Desvelar la construcción histórica de los sistemas semiológicos será su objetivo. Con esta receta se introducirá en la cocina del sentido para deshacer los mitos, y los sentidos que ellos naturalizan. Mitos y connotaciones aquí resultan semejantes, en cuanto que ambos son sistemas semiológicos segundos que se erigen a partir de la enunciación (sistema semiológico primario o primero).

Es en las cosas más cotidianas donde habitan los sentidos naturalizados. “Creemos encontrarnos en un mundo práctico de usos, de funciones, de domesticación total del objeto, y en realidad estamos también, por los objetos, en

un mundo de sentido, de razones, de coartadas” (Barthes, 1993: 255). Y es en el sentido común, en aquello que no se nos ocurre cuestionar *porque es así*, donde la historia se disuelve en lo natural. Es importante destacar aquí la relación de los niveles sincrónicos y diacrónicos. Ya que si bien el análisis gramatical (sincrónico) de un texto o práctica cultural nos habla del sentido que allí se produce, no nos habla del proceso histórico (diacrónico) que hace posible que esa particular combinación / formación discursiva, signifiquen lo que significan.

Sin embargo, el mito no significa lo mismo para todos. Éste cumple con su función de naturalizador siempre que vaya dirigido a un determinado público. Los mitos y las connotaciones no son actualizados de la misma manera por diversos lectores. Para Barthes, serán las diferencias culturales las que expliquen el por qué distintos individuos descifran de manera diferente una misma léxia (o gran unidad de sentido). Más adelante veremos la importancia de esta afirmación para los Estudios Culturales de Audiencia, los cuales tienen como punto de partida la negociación de los significados.

Así, introduce la lectura de los individuos como un elemento cardinal en la producción de sentido. Esto queda aún más explícito cuando señala que “...frente a un objeto, hay casi siempre muchas lecturas posibles, y esto no sólo si se pasa de un lector a otro, sino que también, algunas veces, en el interior de cada hombre hay varios léxicos, varias reservas de lectura, según el número de saberes, de niveles culturales de los que dispone” (Barthes, 1993: 253).

La semiología será para Barthes el medio a través del cual develar los procesos de sentido gracias a los cuales la burguesía³⁹ convierte su cultura histórica de clase en cultura universal (Barthes, 1993: 10-11) De esta manera podemos establecer un vínculo profundo con las propuestas teóricas desarrolladas desde el inicio de este trabajo y, podemos adelantar, con las que abordaremos a continuación.

³⁹ Para una comprensión pormenorizada de este programa de actuación ver, específicamente, “*El mito, hoy*”, En *Mitologías* (Barthes, 2002: 197-257).

2.1.7.3.- Lévi-Strauss, en busca de las estructuras profundas

Si Barthes pretende develar la historicidad de los sentidos naturalizados, Lévi-Strauss pretende encontrar un universal cultural, aquello que a pesar de las variaciones significativas de los conjuntos etnográficos, sea parte de todos y cada uno. Un objetivo que contiene tanto el juego o la relación entre estructura y actuación como el de enunciación-connotación.

Así, en una suerte de escalada por el pensamiento estructuralista hemos transitado desde la lingüística (del análisis del sistema lingüístico: la lengua) al estudio de los múltiples sistemas semiológicos para, finalmente, ir en busca de la estructura profunda que subyace en las diferentes culturas. La apropiación está en todas ellas: el habla respecto de la lengua; las 'hablas' respecto de las diferentes 'lenguas'; la manifestación específica de una cultura respecto de la estructura elemental que la subyace y que, según las hipótesis de Lévi-Strauss, comparte con las demás culturas.

Es esta última propiedad, el compartir estructuras elementales, lo que pretende descubrir Lévi-Strauss aplicando el método estructuralista: la comparación. Una comparación entre culturas que es posible gracias a que la perspectiva estructuralista tiene por objeto analizar la relación entre objetos, hechos y fenómenos más que realizar un juicio valorativo de los mismos. Aquí, a diferencia del trabajo de Barthes, se pone el acento en la disposición sincrónica de los elementos que conforman un sistema y no en el desarrollo diacrónico de dichas estructuras.

Con este punto de partida, Lévi-Strauss se dedicó a despejar lo particular de los sistemas culturales para descubrir la estructura profunda sobre la que descansaban. Así, tras múltiples estudios sobre diferentes culturas, creyó encontrar el universal cultural en la prohibición del incesto. Ley que, "aunque su raíz [...] se encuentra en la naturaleza, sólo podemos aprehenderla en su punto extremo, vale

decir, como regla social. Muestra una gran diversidad en los distintos grupos, tanto en lo que respecta a su forma como a su campo de aplicación. Muy restringida en nuestra sociedad, llega a abarcar los grados de parentesco más distantes en ciertas tribus norteamericanas” (Lévi-Strauss, 1993, I: 65).

De esta manera describirá las estructuras elementales del parentesco que, originadas en la prohibición del incesto, dan lugar a sociedades endogámicas y exogámicas, monogámicas y poligámicas, patrilineales y matrilineales, a la compra, donación o intercambio de las mujeres entre los clanes, al matrimonio entre primos o a la prescripción del matrimonio entre tío materno y sobrina entre otras muchas relaciones y estructuras posibles. Éstas, como podemos observar, tienen en común el ser resultado de procesos culturales.

Estas estructuras están lejos de ser leyes o normas escritas. Muy por el contrario, “el análisis estructural se enfrenta a una situación paradójica bien conocida por el lingüista. Cuanto más nítida es la estructura manifiesta, tanto más difícil se vuelve aprehender la estructura profunda, a causa de los modelos conscientes y deformados que se interponen como obstáculos entre el observador y su objeto” (Lévi-Strauss, 1968: 253-254).

2.1.7.4.- La sociología de Pierre Bourdieu: dominantes-dominados, la carrera de persecución donde las distancias siempre permanecen inalteradas

Para un lector iniciado en la lectura de obras de carácter científico, enfrentarse con la producción de un investigador que trabaja con objetos de estudio tan heteróclitos y, en apariencia, tan disímiles e incomparables como la alta costura, el deporte, las obras de arte o la alimentación, entre otros, es, cuanto menos, merecedor de sospechas. Sin embargo, para cualquiera que haya realizado una lectura sistemática de la obra de Bourdieu, la presunción de inconsistencia queda rápidamente descartada. Toda ella tiene un hilo conductor que, a sabiendas

de simplificar en exceso, podríamos señalar como el interés por desentrañar el por qué de la reproducción de las relaciones de dominación.

No obstante, esta es una preocupación que subyace en todos sus trabajos y que le otorga valor y unidad a sus investigaciones. Investigaciones a partir de las cuales desarrolla y aplica un sistema conceptual-metodológico a través del cual pretende realizar una economía política de los bienes simbólicos. Y es de éste sistema del que pretendemos dar cuenta en este apartado.

Bourdieu parte del reconocimiento de las clases sociales y de las relaciones de dominación, pero el asumir las relaciones de clase no implica, desde su perspectiva, resumir todas las explicaciones a lo determinante de las condiciones estructurales. Muy por el contrario, partirá del análisis de las prácticas cotidianas para dar con las condiciones que las estructuran.

Para ello se va a apoyar en una estructura conceptual triádica: *habitus*, *campo e illusio*. Quizá sea necesario subrayar que hablamos de un sistema de tres patas y no de un conjunto de tres elementos. Esto, sobre todo, atendiendo a que cada uno de ellos, y por separado, tenía una historia. Una historia en la cual habían mudado distintas significaciones y que ahora, reunidos, vuelven a resignificar.

Comenzaremos hablando de la *illusio*, quizá el concepto menos citado pero de importancia capital para el funcionamiento del sistema. Si no existiera *illusio* no existirían los campos, ya que "...un campo sólo puede funcionar si encuentra individuos socialmente dispuestos a comportarse como agentes responsables, a arriesgar su dinero, su tiempo, en ocasiones su honor y su vida, para perseguir sus apuestas y obtener los beneficios que propone, los que vistos desde otro punto de vista pueden parecer ilusorios, y siempre lo son ya que descansan en la relación de complicidad ontológica entre el *habitus* y el campo que es el principio del inicio al juego, de la adhesión al juego, a la *illusio*" (Bourdieu, 1990: 74).

La *illusio* es, por sobre todas las cosas, una creencia compartida. Y lo que se comparte es un interés fundamental, en su doble sentido de inicial e importante, en torno al cual se establece una lucha por el ejercicio de la posición dominante.

Aquellos que ejercen la posición dominante tienen el poder de sancionar lo que está bien y lo que está mal, lo que es digno de admiración o de repulsa. Pero esta sanción sólo tendrá sentido dentro del campo y para aquellos que aceptan la disputa. Así, por ejemplo, mientras en el terreno académico se hace imprescindible tener estas o aquellas publicaciones, asistir a tales o cuales congresos, jornadas, actos y ceremonias...siempre y cuando otorguen una acreditación de dicha asistencia, ponencia o publicación, en el ámbito de la música todo esto resultaría poco menos que penoso. Es dentro de estos *campos* sociales que uno está dispuesto a darlo todo o a no dar nada.

Pero los *campos* no se inscriben en la nada. Son productos sociales y los agentes que participan de las distintas luchas movilizan diferentes capitales culturales de acuerdo a sus condiciones de existencia. Es en este punto donde entra en juego el concepto clave de *habitus*.

Resultado de la experiencia biográfica, y, por tanto, una experiencia de clase, “el *habitus*, como lo dice la palabra, es algo que se ha adquirido, pero que se ha encarnado de manera durable en el cuerpo en forma de disposiciones permanentes” (Bourdieu, 1990: 155). Estas disposiciones funcionan como “...un principio unificador y generador de prácticas” (Bourdieu, 2000(a): 100) y, a la vez, devienen “un conjunto de esquemas de percepción y apreciación de aplicación general” (Bourdieu, 2000(a): 25).

Y son estas *estructuras estructuradas* que funcionan como *estructuras estructurantes* las que aplicamos continua e inconscientemente en la vida cotidiana. Y ello, transportado a la lógica que mueve a los distintos campos, la lucha de clases (ya sea de clases sociales, de sexo o de edad), deviene

necesariamente como un lastre o una ventaja, de acuerdo a la 'marca de origen' de cada sujeto.

El *habitus*, por tanto, es también un principio de diferenciación. Así, en *La distinción* (2000), Bourdieu analiza cómo diferentes orígenes sociales, combinados con distintos niveles de escolarización (es decir, los modos de adquisición de la cultura durante, sobretudo, la socialización primaria), conforman unos determinados *gustos* que, a su vez, predisponen a unos determinados *usos* y *consumos sociales*.

Según esta perspectiva, es en el momento del consumo, tanto o más que en el de la producción, donde se producen y reproducen las diferencias entre las clases. Y es allí donde se observa la distinción entre aquellos que han convivido desde su nacimiento con las obras de arte, aprehendiendo *naturalmente* las artes y las *buenas* costumbres, manteniendo una relación familiar con la *cultura legítima*, y aquellos que, provenientes de contextos de clase media o baja, tienen el *handicap* de desaprender sus péfidos *habitus* de clase.

Para estos últimos queda la posibilidad de corregir lo incorporado en el seno familiar a través de la educación metódica que brinda el sistema escolar. Sin embargo, y pese al esfuerzo que pueda realizarse, este aprendizaje tardío no borra las marcas de procedencia. Y esto es patente, sobre todo, en la relación acartonada que estos individuos continúan manteniendo con la *cultura legítima*.

Aunque siempre existe la posibilidad de modificar el *status quo*, esta perspectiva teórica deja pocas esperanzas para el cambio. Esto lo expresa Bourdieu en la metáfora de la carrera de persecución en que los dominados jamás logran reducir las diferencias que los separan de los dominadores: "La dialéctica de la pretensión y de la distinción que está en el principio de las transformaciones del campo de producción se encuentra también en el espacio del consumo: caracteriza lo que yo llamo la lucha competitiva, la lucha de clases continua e interminable.

Una clase posee una propiedad determinada, otra la alcanza, y volvemos a empezar” (Bourdieu, 1990: 219).

Esta lucha por alcanzar el monopolio de la *cultura legítima* parece establecer un círculo vicioso en el que los dominados se encuentran siempre a la retaguardia, sin poder siquiera imaginar una alternativa al orden sancionado.

Las llaves conceptuales que esta perspectiva nos ofrece para entender el funcionamiento de la reproducción nos muestra también ese inevitable contrato que, inconsciente e involuntariamente, nos liga a nuestros *habitus* desde el mismo momento de la gestación; un contrato del tipo: ‘hasta que la muerte los separe’. Y esto si es que puede, lo más seguro es que nuestro *habitus* nos sobreviva, ya sea en la forma palpable de nuestro mausoleo, en las decisiones testamentarias o en la impronta que dejamos en el recuerdo de los vivos. Y todo ello con la posibilidad de ser juzgado perteneciente al *buen o mal gusto*.

Para finalizar, quisiera subrayar que, al igual que los autores abordados con anterioridad, Bourdieu persigue con su trabajo reinsertar en la historia la naturalizada relación de dominación. Así señala que “para escapar por completo al esencialismo [...] es necesario *reconstruir la historia del trabajo histórico de deshistorización*” (Bourdieu, 2000 (b): 104-105). Develar las luchas, con sus ganadores y sus perdedores, que se esconden en el sentir común de las prácticas cotidianas es la consigna con que afrontar el razonamiento de que ‘las cosas son así’, desde siempre y para siempre. Allí, quizá, resida una brecha desde donde trabajar en pos de un nuevo orden, más justo e igualitario.

Es en esta búsqueda de las estructuras y mecanismos inconscientes de regulación de la conducta social que el estructuralismo converge con la teoría marxista de la ideología y con el psicoanálisis freudiano. Así como mantiene un nexo directo con la lingüística saussureana.

Y sólo será en la comparación de abstractos modelos de estructura y no de las sociedades en sí, que podrá desvelar las estructuras profundas y las leyes que gobiernan la conducta social. Así, como mencionáramos anteriormente, esta versión del estructuralismo se muestra menos interesada en los términos que en las relaciones que entre ellos se establecen.

Aunque un mismo método, la diferencia reside en el acento, ya sea que este recaiga sobre la dimensión sincrónica de la estructura, procurando la descripción de la disposición de los elementos al interior de un sistema cerrado, o en la dimensión diacrónica, que centra su interés en los procesos históricos que dieron lugar a esa estructura, estableciendo un conjunto de leyes, supuestos y significados (una cultura) que son vistos y vividos como naturales. Lo ideal, entonces, sería el poder analizar las estructuras en sus dos dimensiones: la sincrónica y la diacrónica.

Por último, creemos necesario destacar dos puntos de la perspectiva estructuralista. Primero, el objetivo por devolver a la historia lo que percibimos como natural. Y, segundo, que los significados que nos vienen dados como naturales, como ciertos, pueden y son necesariamente, objetos de negociación, es decir, son portadores de múltiples sentidos; sentidos, en definitiva, que se concretizarán (que se producen) en el encuentro con los distintos sujetos decodificadores.

Cerramos así el diálogo con la perspectiva estructuralista en lo que hemos considerado como uno de los debates de fondo al interior de las ciencias sociales y el terreno de la acción política: las diferentes trayectorias de apertura de la metáfora de base-superestructura.

2.1.8.- Recapitulación del debate de fondo: trayectorias de apertura de la metáfora de base-superestructura

Comenzamos este texto con la metáfora de base-superestructura de Marx, donde las superestructuras (sociales, culturales, jurídicas, políticas e ideológicas) se

encuentran determinadas por la estructura de producción económica. Es, por tanto, la metáfora de una relación entre fenómenos, en principio, de distinta naturaleza, y, también, una explicación acerca del modo en que, así relacionados, permiten la reproducción de las relaciones de dominación entre las clases sociales.

Desde un principio descartamos las lecturas mecanicistas para concentrarnos en lo que hemos denominado *trayectorias de apertura* de dicha metáfora. Es evidente, por otro lado, que el pensamiento de Marx no puede reducirse a este mero pasaje, aunque citado hasta la saciedad. Por esta razón estuvimos tentados en comenzar con un análisis de la obra de Marx, pero en el transcurso de nuestro trabajo llegamos a la conclusión de que quizá fuera más productivo presentar el debate generado a partir de ella.

Así, salvando las especificidades, disciplinas y enfoques particulares, la mayor parte de los autores con los que hemos dialogado comparten un interés último: comprender los mecanismos que permiten la reproducción y el cambio social. A sus ojos, como señalamos en un principio, la explicación mecanicista de las relaciones de dominación, en torno a la metáfora de base-superestructura, se presentaba insuficiente e inoperante. Una crítica, queremos remarcar, centrada en las lecturas que de ella se desprendieron y no sobre la obra de Marx en su conjunto.

Partimos, entonces, del supuesto de que el control de los medios de producción por parte de una clase social y el monopolio de las fuerzas represivas por parte del Estado (en cuanto Estado de la clase dominante) no garantizan, por sí mismos, la reproducción de las estructuras sociales de producción y dominación. Si la economía y el aparato militar no son argumentos suficientes, la mirada se dirige al ámbito de las superestructuras, no para invertir la determinación sino para pensar las relaciones sociales, las relaciones de dominación, a partir de un juego de articulaciones entre lo estructural y lo superestructural, si seguimos aquí los términos de la metáfora.

Es este descentramiento en la mirada la razón por la cual hemos decidido incluir este apartado en un estudio sobre los estudios culturales de audiencia. Junto a esta hay otra razón: la posibilidad que estos autores nos brindan como parámetro de lectura de las dos tradiciones de estudios culturales que a continuación abordaremos: la anglosajona y la latinoamericana.

Recuperar para los estudios de audiencias esta pregunta fundamental nos permite comprender a nuestro objeto, las audiencias, inserto en un contexto social específico, atravesado y constituido por unas circunstancias de orden espacio-temporales, políticas, económicas, sociales, culturales, individuales y colectivas.

Nos permite también iluminar el punto de partida característico de los estudios culturales. Una posición que se aleja tanto de la teoría de los efectos como de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt. Una postura no sólo epistemológica sino también, y fundamentalmente, política. Una óptica que, como en la teoría de los Usos y gratificaciones, y sobretodo en su vertiente latinoamericana de Usos sociales, deja de concebir a las audiencias como masas pasivas y vulnerables a los mensajes mediáticos y, a diferencia de ésta, centrada en una perspectiva funcionalista en torno a la pregunta ¿qué hacen las audiencias con los medios?, pretende comprenderlas en cuanto agentes de los procesos de producción social de sentido y, como tales, partícipes del cambio y la reproducción social.

Esta concepción de agencia humana, sin embargo, no estaba del todo presente en la visión de Hoggart, contaminada por la noción de que fueron las máquinas de vapor las que parieron la sociedad industrial. Es evidente que los adelantos técnicos fueron importantes pero no fueron los únicos responsables. Hablamos de procesos complejos y no de relaciones causa/efecto. Y como el hombre es el único animal que tropieza dos veces con la misma piedra, muchos, la mayoría de los análisis acerca de la “sociedad de la información” concluyen que todo empezó con la experimentación militar estadounidense y la sinergia de los chicos de Silicon Valley. Es obvio también, como decíamos anteriormente, que esto ha sido sólo una circunstancia, un elemento más de todo el proceso.

Volvamos ahora a los albores de la sociedad industrial. Es cierto que las fábricas necesitaban brazos, tanto como que esos brazos ansiaban una mejora en sus condiciones sociales. La ciudad, como bien observa Hoggart, no obstante crear nuevas necesidades, brindaba a los obreros servicios sociales de los que nunca habían disfrutado (ni siquiera imaginado) en el campo. Esto, sin embargo, no agota la explotación del hombre por el hombre, sólo cambia de escenario.

Las nuevas aglomeraciones urbanas, con sus tiempos de trabajo y de ocio, y los adelantos técnicos (siempre hay *nuevas tecnologías*) abonaron el terreno para el surgimiento de la sociedad de masas y sus medios de comunicación: los periódicos, las novelas, el cine, la radio y la televisión.

Y como todo lo pasado siempre fue mejor, estos fueron vistos como los agentes del mal, como los responsables de las transformaciones culturales, de la pérdida de los valores encarnados por la legítima cultura, que es la cultura de las tradiciones y de las letras. Pero la maldad no ha sido medida en términos iguales, de todos los *mass media* el más perverso ha sido, y al parecer seguirá siéndolo, la televisión. De todas maneras podemos argüir que sobre ellos se desplegó el miedo a lo desconocido y el estigma de ser los agentes del control social.

Hoggart, aunque nos señala el camino hacia la cultura popular, en tanto que digna de ser estudiada, no puede desprenderse de la tradición Leavisiana que encuentra en lo popular (en las tradiciones de la campiña británica) la esencia, el ser de la Gran Bretaña. Nos muestra la perfidia con que los medios uniformizan la cultura de la sociedad de masas, contaminando y destruyendo las tradiciones.

El mismo derrotero vemos en Adorno y Horkheimer, quienes ven en la reproducción en cadena de las obras de arte, convertidas así en bienes/productos/manufacturas culturales, la manipulación de la conciencia de las masas, anulando su capacidad crítica y alimentando el surgimiento del pensamiento único, unidimensional, en palabras de Marcuse. Y aunque no

podamos escapar al Gran Hermano es indiscutible que este razonamiento no agota el análisis. Es más, durante muchos años, esta postura ha generado, en su afán de rescatar lo popular de lo masivo, un ensalzamiento de la cultura de elite como la cultura legítima. Es evidente también, y justo señalarlo, que los pensadores de la Escuela de Frankfurt estaban signados por la utilización que de los medios llevó a cabo el nacionalsocialismo y cuya fórmula encontraban presente en los mecanismos del mercado, al que consideraban, en definitiva, otra expresión de totalitarismo.

La pregunta es, entonces, ¿cómo se alcanza el consenso social, el consenso entre clases necesariamente antagónicas? Y, en particular, ¿qué papel juegan los medios de comunicación en este proceso?

Para Althusser, si bien mantiene la determinación en última instancia de la estructura económica, los medios de comunicación, en tanto que instituciones, hacen las veces de Aparatos Ideológicos de Estado, junto a la familia, la escuela, la iglesia, el club, los sindicatos, etc. Éstos serán los encargados de transmitir la ideología de la clase dominante y, en caso de que no sea suficiente para mantener el control y reproducir la estructura de poder, está el reaseguro de los Aparatos Represivos del Estado: las fuerzas de seguridad en sus diferentes modalidades.

En esa formulación se rescata a la ideología como un elemento clave en la reproducción del sistema. Un elemento que no sólo se mantiene en el plano de las ideas, sino que se halla materializado en las prácticas cotidianas y en las instituciones sociales. Éstas, para Althusser, se demuestran instrumentos estratégicos para la reproducción. Una reproducción, entonces, que será siempre el fruto de la sobredeterminación.

Aunque limitado, este quiebre en la concepción de la determinación es muy significativo, ya que observa imprescindible, para plasmar la revolución, para conformar la unidad de ruptura, no sólo el empleo de la fuerza sino, al mismo tiempo, la necesidad de alcanzar un consenso.

Será Gramsci, sin embargo, quien coloque en el centro de la escena la idea de consenso. Y lo hace con una idea cuya fertilidad sigue hoy vigente: la lucha por la hegemonía.

En esta propuesta, Gramsci deja de lado el asalto al poder, al Estado, para decantarse por una guerra de guerrillas, en el ámbito de la sociedad civil y de la vida cotidiana, que es donde, a su entender, se libra la batalla por imponer la ideología, los intereses particulares de una clase, como los intereses de la mayoría. No es un dato menor, en esta perspectiva, el que se piense en ideologías en plural⁴⁰.

Y una perspectiva del mundo se vuelve hegemónica cuando se disuelve en el sentido común, cuando está naturalizada en las prácticas y se reproduce de manera inconsciente. Una suerte de mano invisible, a la manera en que describía Adam Smith el funcionamiento del mercado.

Este concepto de disolución también está presente en Williams, quien señala no sólo el papel de las instituciones sino también el de las tradiciones y las formaciones sociales.

Llegado a este punto, a la noción de lucha por la hegemonía, por el sentido, nos adentramos en otro bloque conceptual que es el de las *estructuras del sentir*, en Williams, el *sensorium* en Benjamin, la *experiencia* en Thompson y el *habitus* en Bourdieu.

Estos conceptos nos hablan de la información acumulada que moldea nuestra mirada, de nuestra cultura. Al nacer nos insertamos en un mundo de sentido/s, para el cual necesitamos llenar una brecha de información, como diría

⁴⁰ Recordemos la afirmación de Marx y Engels en el Manifiesto del Partido Comunista de que “las ideas imperantes en cualquier época no han sido nunca más que las ideas de la clase imperante” (Marx y Engels, 1998: 120).

Clifford Geertz⁴¹. Y esta información nos viene dada, en un principio, por nuestra familia, la calle y el barrio en que crecemos, la escuela a la que asistimos, los amigos con que jugamos, la música que escuchamos, los libros que leemos, la televisión que miramos...Todas estas informaciones estructuran nuestra mirada, nuestros sentimientos, de una determinada manera. Nos insertamos, como decía, en estructuras previamente estructuradas y que, en el transcurrir de nuestra vida, vamos modificando, aunque sea de manera leve.

Estas estructuras las compartimos con un grupo de gente, con una clase, aunque al interior de éstas formaciones encontremos un sinnúmero de diferencias. Esto es lo que nos hace de aquel barrio y no de aquel otro, es lo que llevamos cargado en la mochila aunque nos traslademos de casa, de ciudad o de país.

En una postura paternalista, Gramsci proponía a los intelectuales como aquellos que organizaran y guiaran a las masas, primero en la crítica y luego en la construcción de otro sistema de sentido común. Así surge la noción de bloque histórico, que deviene de una alianza estratégica entre personas provenientes de distintos estratos sociales. Si bien paternalista o dirigista, como señalábamos más arriba, esta es una herramienta conceptual que nos permite pensar de una manera antideterminista, en tanto que la posición o pertenencia a una clase ya no es suficiente para comprender las alianzas coyunturales a través de las cuales dar respuesta a las contradicciones.

En el análisis rescatamos también la aportación de la lingüística estructuralista, con su derivación antropológica y semiológica. La arbitrariedad del signo, lingüístico o de cualquier otro tipo, conlleva la idea de construcción, de asignación, de proceso histórico. Idea, por cierto, que se encuentra presente en las propuestas de los pensadores antes mencionados.

⁴¹ “Vivimos [...] en una brecha de información. Entre lo que nuestro cuerpo nos dice y lo que tenemos que saber para funcionar hay un vacío que tenemos que llenar nosotros mismos, y lo llenamos con información (o desinformación) suministrada por nuestra cultura” (Geertz, 2000: 55).

Y queremos mencionar especialmente a Barthes, ya que es él quien nos muestra el funcionamiento del sistema semiológico segundo, la connotación y la siempre posible negociación del sentido. El “habla”, entendida como acto de apropiación de un código de signos (ya sea la lengua o la moda) es, al mismo tiempo, la realización y la posibilidad de cambio y continuidad de dicho código.

Destacamos, finalmente, como principal virtud de la perspectiva estructuralista la intención de develar las estructuras profundas, subyacentes en los textos y prácticas culturales y, consecuentemente, el método analítico desarrollado para tal fin: la descripción sincrónica del sistema, que estudia la selección y disposición (siempre arbitraria) de los elementos que conforman dicho sistema y, complementariamente, el análisis de los procesos históricos (estudio diacrónico) de los que se deriva.

Procesos, como diría Foucault, de inclusión-exclusión (selección) y composición cuya particular combinación hacen posible un determinado significado. Es a partir de este método comparativo que la perspectiva estructuralista pretende desnaturalizar los sentidos forjados históricamente.

Y es esta última idea la que atraviesa toda la obra de Pierre Bourdieu y da sentido a su trabajo, intentando también descubrir los mecanismos de reproducción y cambio social, para lo cual desarrolla el complejo sistema analítico que hemos presentado en páginas anteriores. Allí describimos la articulación entre los conceptos de *Illusio*, *campo* y *habitus*, la tríada a partir de la cual Bourdieu afronta todos y cada uno de sus objetos de estudio.

Más allá de la valía de cada uno de estos conceptos y las diferentes virtudes que en su momento mencionamos respecto del conjunto del sistema, queremos cerrar esta recapitulación subrayando el descentramiento operado por Bourdieu al estudiar los procesos de reproducción y cambio social desde el momento del consumo, entendiendo que es en esa instancia donde se reproducen los *habitus* de clase y las relaciones de dominación.

Situados, entonces, en el ámbito de las prácticas cotidianas del consumo, estamos en condiciones de analizar los estudios culturales de audiencia.

2.2.- LOS ESTUDIOS CULTURALES DE AUDIENCIA

Uno de los eventos más significativos en la investigación de los medios de comunicación durante la década pasada ('80) ha sido la revalorización de la cultura popular y sus consumidores. La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia.

Jensen, 1992: 97

2.2.1.- Un doble descentramiento

El modelo de *codificación/decodificación*, formulado a principios de los años 70 por Stuart Hall, y la propuesta de Jesús Martín Barbero, en la década de los 80, de trasladar nuestra mirada *de los medios a las mediaciones*, constituyeron sendos descentramientos del objeto de estudio, formulan nuevas preguntas y trazan nuevos mapas para adentrarnos en un nuevo/viejo territorio: el consumo/recepción/interacción de las audiencias.

Ambos trabajos se erigen, primero, como síntesis de profundos debates, crisis de paradigma y líneas de acción para el estudio de los procesos de comunicación y, más específicamente, para la investigación de la relación medios-audiencias, concebida como una arena de disputa del poder, constituida por, y constituyente de, relaciones de poder, como un nudo, una confluencia más que un fin o un destino.

Así, el estudio de las audiencias se convierte en una plataforma de investigación de los procesos culturales de las sociedades *massmediatizadas*,

donde el encuentro entre medios, textos y audiencias, se demuestra uno de los terrenos mejor preparados y de mayor fertilidad para la comprensión de la estructuración de la vida cotidiana, de la interrelación constitutiva entre los procesos micro y macrosociales que allí se encuentran.

Para esta perspectiva, señalan Jensen y Rosengren, “el punto teórico central es el de evaluar el poder relativo de las diferentes prácticas culturales en la producción social de sentido. Políticamente, se trata de saber si la resistencia semiótica es efectivamente susceptible de llevar a cambios sociales, lo que implicaría nuevas estrategias políticas” (Jensen y Rosengren, 1997: 341).

Es en torno a esta doble descentralización, y a partir del debate de fondo desarrollado en la primera parte, que proponemos una reconstrucción arqueológica de los estudios culturales de audiencia, en su versión anglosajona y en su vertiente latinoamericana, conscientes de que la nominación de estudios culturales ha sido institucionalizada por la primera y que nosotros proponemos extensible a los trabajos desarrollados en América Latina.

Somos conscientes de que este proceso de institucionalización, como señala Daniel Mato, “no es cualquier proceso, se trata de un proceso muy particular y significativo para la configuración que va tomando a nivel mundial este campo, para el establecimiento del sistema de valores y de supuestos epistemológicos en que se asienta, para el sistema de categorías de análisis, preguntas y modos de investigación que se consideran parte del mismo y los que no, para el sistema de autores que se consideran fundadores y/o referencias ineludibles, etc.” (Mato, 2001: 2).

De esta manera subrayamos el hecho de que no pretendemos importar una nomenclatura anglosajona al contexto latinoamericano. Sólo proponemos la categoría de Estudios Culturales de Audiencia Latinoamericanos, teniendo en cuenta la naturaleza del objeto de estudio y la aproximación al mismo.

2.3.- LA TRADICIÓN ANGLOSAJONA

2.3.1.- La institucionalización de los *Cultural Studies*

Comenzamos este trabajo sirviéndonos de la mirada retrospectiva de Stuart Hall en *Cultural Studies: two paradigms* (1980). Ahora, tras haber seguido lo que definimos como *trayectorias de apertura* de la metáfora de *base-superestructura* formulada por Marx en el *Prólogo a la Economía Política* y que constituye nuestra piedra de toque, retomamos el trabajo de Hall para acercarnos al momento “The institutionalization of Cultural Studies –first, in the Centre at Birmingham, and then in courses and publications from a variety of sources and places- with its characteristic gains and losses, belongs to the 1960s and later”⁴² (Hall, 1980: 58).

En este trabajo Hall hace referencia a los tres padres fundadores: Hoggart, Williams y Thompson, autoexcluyéndose como forjador de los Cultural studies. Pero, siguiendo a Mattelart y Neveu, queremos hacer justicia a este “cuarto hombre (que), aunque tiene sólo ocho años menos que Thompson, pertenece a otra generación, que no participó directamente en la Segunda Guerra Mundial (pero que es) una clavija maestra de las revistas de la nueva izquierda intelectual” (Mattelart y Neveu, 1997: 117) Recordemos que Hall fue cofundador y editor de *Universities and Left Review*, que luego se fundiría con *New Reasoner* en una sola revista: *New Left Review*, de la cual también fue su editor.

Sin embargo, como acertadamente señalan Mattelart y Neveu: “la reducción de los *Cultural studies* a la obra prometética de un cuarteto excepcional equivaldría, en el ámbito de las ideas, a un acomodo a las mitologías que explican las innovaciones técnicas por la actuación de inventores geniales. Los *Founding Fathers* también deben ser considerados, más allá de su contribución teórica, como los constructores de redes que posibilitan la consolidación de nuevas problemáticas

⁴² Castellano: “La institucionalización de los Estudios Culturales –primero, en el centro de Birmingham y después en los cursos y publicaciones de una variedad de canales y lugares- con sus ganancias y pérdidas características pertenecientes a los '60 y después” (Hall, 1980: 58).

y como las encarnaciones de dinámicas sociales que afectan a amplias fracciones de las generaciones nacidas entre los años treinta y mediados de los años cincuenta” (Mattelart y Neveu, 1997: 118).

Problemáticas donde “‘Culture’ was the site of the convergente”⁴³ (Hall, 1980: 59) El espíritu de esta *New Left* y, por tanto, de los *Cultural studies*, se anuda en el ámbito de la cultura, que es donde resuenan los grandes silencios del pensamiento marxista clásico (por no decir mecanicista). Es aquí donde se produce, en palabras de Grandi, “un ajuste de cuentas con el marxismo” (Grandi, 1995: 117), cuestión que desarrollamos extensamente en la primera parte de este trabajo y que hemos propuesto como *trayectorias de apertura*.

Este ajuste de cuentas con el marxismo se materializa al iluminar nuevos objetos de estudio y nuevas problemáticas que el pensamiento marxista había cuanto menos obviado. Estos objetos y problemáticas son señalados por Hall como una serie de silencios en el pensamiento marxista (Hall, 1997(a): 265) entre los cuales destaca, desde su mirada y militancia anticolonialista, el eurocentrismo, al que considera un defecto de origen del marxismo (Hall, 1997(a): 265).

A estos silencios hemos de sumar el no menos significativo giro hacia la cultura popular y el interés por la cultura masiva. Esferas que no sólo desatendía sino que desestimaba, e incluso abominaba, la academia.

Llega el momento de las audiencias de TV. Es también, en consecuencia, el momento que dejamos de atender una serie de trabajos que tienen lugar bajo el paraguas del Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de Birmingham ya que las limitaciones de este trabajo vuelve imposible asumir todas sus líneas de actuación. De todas maneras, es pertinente destacar que, primero Hoggart (1964) y luego Hall (a partir de 1969) dirigieron, o quizá sea mejor decir erigieron, un CCCS que se convirtió en una gran ‘empresa’ cultural, de cariz académico y acento

⁴³ Castellano: “‘Cultura’ fue el sitio de lo convergente” (Hall, 1980: 59).

editorial, pero con una clara finalidad política: la formación de intelectuales orgánicos (Hall, 1997(a): 267).

Contrastando con la afirmación anterior, la segunda institucionalización (el *boom*) de los *Cultural studies*, esta vez en Norteamérica, es percibida, generalmente, como un transplante no sólo improductivo sino desvirtuador de aquella premisa inicial: el compromiso político del trabajo intelectual; un trabajo intelectual que centra su interés en la cultura popular, hasta entonces desconocida como objeto de estudio.

Al respecto se señala que, detrás de la cuantiosa financiación, los innumerables congresos, seminarios y publicaciones, se encubre un vaciamiento político de la perspectiva desarrollada en la Gran Bretaña de posguerra e institucionalizada en el CCCS. Sin embargo, hemos de destacar que esto no es del todo así, ya que hay muy buenos trabajos y grandes esfuerzos en *Cultural studies* en Estados Unidos, como por ejemplo el trabajo desarrollado por James Lull, de cuyas aportaciones nos ocuparemos más adelante.

En todas estas lecturas críticas del *boom* “hay una falta de sosiego en el sentido de que algo se ha perdido en el movimiento contemporáneo de los estudios culturales [...] es una preocupación acerca de la desaparición del poder como un concepto central dentro de los estudios culturales” (Barker y Beezer, 1994: 20).

Este debate y el cuestionamiento de fondo son del todo interesantes, sin embargo creemos necesario aparcarlo⁴⁴ para centrarnos en las aportaciones, líneas de acción y bifurcaciones de los estudios culturales de audiencia anglosajones. Para

⁴⁴ No obstante, para quien quiera interiorizarse acerca de este cuestionamiento, recomendamos el ya citado libro de Barker y Beezer (1994) y los ensayos de Lull (1997 (b)), Grüner (2001) y Mato (2001), entre otros.

ello retomamos el discurso donde lo dejamos, sirviéndonos de los trazos biográficos⁴⁵ de Stuart Hall.

2.3.2.- Clase, género, raza, nación: de la nitidez a la cromatización de las categorías

Hall es negro. Nació en Jamaica, entonces colonia de la Gran Bretaña, donde vivió durante su juventud, antes de emigrar a la metrópoli para realizar sus estudios universitarios.

Quizá resulte violento, desde nuestra óptica blanca, cargada de sentimientos de culpa respecto a lo negro y a los negros, que comencemos este apartado con la proposición *Hall es negro*. Pero esto es un hecho capital, no sólo en términos de su vida personal, sino también en el desarrollo de su vida intelectual. Lo mismo nos sucede a los blancos, no nos engañemos, aunque no sea un tema recurrente en nuestras investigaciones y artículos, la distinción blanco-negro está presente en todas nuestras representaciones. Blanco y negro como los polos opuestos de una escala cromática, de una clasificación social, que adquiere su sentido en relación a una especificidad histórica y situacional y no a un hecho natural o esencial.

Sin embargo, las relaciones de dominación, exclusión y explotación entre las razas no siempre han sido comprendidas como el resultado de una construcción social y una historia particular. Muy por el contrario, las tesis esencialistas entendían estas relaciones de dominación como algo natural e inevitable, como lo demuestra la argumentación, no tan lejana, del sociólogo argentino José Ingenieros, en la que se asumen, con toda crudeza, las tesis evolucionistas esgrimidas por el darwinismo social a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. A saber, que "...la superioridad de la raza blanca es un hecho aceptado hasta por los que niegan la existencia de la lucha de razas. La selección natural, inviolable

⁴⁵ Datos extraídos de una entrevista realizada por Kuan-Hsing Chen el 8 de agosto de 1992, publicada en *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*, editado por David Morley y Kuan-Hsing Chen, Routledge, London and New York, 1997.

a la larga para el hombre como para las demás especies animales, tiende a extinguir las razas de color toda vez que se encuentran frente a frente con la blanca” (Ingenieros, 1910: 46). No es gratuito, entonces, comenzar por el tema de la raza. Una categoría, como decíamos anteriormente, en torno a la cual se erige todo un sistema de representaciones, ordenador de nuestra vida en común, donde lo negro connota inferioridad, impureza, maldad, negatividad, debilidad, ignorancia, fealdad, oscuridad, peligrosidad, desconfianza, suciedad...valores opuestos, en definitiva y en correspondencia, con los valores asociados a lo blanco.

Demostrada la trascendencia no sólo analítica sino también, y sobre todo, política de la noción antiesencialista de construcción histórica, reclamamos, como una necesidad, la extensión de su propuesta analítica a todos los campos de las relaciones sociales, entre los cuales destacamos, por ser también nociones ordinales: la clase, el género, el sexo y la edad. Hall sostendrá que, junto con esta extensión, es de suma importancia comprender estas categorías a partir de sus múltiples articulaciones y no como compartimentos estancos, plausibles de ser analizados como una entidad aislada.

Ello se grafica, por ejemplo, en el texto *What is this 'black' in black popular culture?* (Hall, 1997(b)), donde Hall describe la diversidad de lo negro, en función de sus múltiples especificidades históricas y en detrimento de un 'aparente' sentido único, puro y esencial de la raza negra. “This is not simply to appreciate the historical and [black] experiential differences within and between diasporas, but also to recognize the other kinds of difference that place, position, and locate black people. The point is not simply that, since our racial differences do not constitute all of us, we are always different, negotiating different kinds of differences - of gender, of sexuality, of class”⁴⁶ (Hall, 1997(b): 473).

⁴⁶ Castellano: “No es simple apreciar estas diferencias históricas en las experiencias (negras) en y entre comunidades, regiones, países y ciudades, a través de las culturas nacionales, entre diásporas, reconociendo también otros tipos de diferencias como el lugar, la posición y la localización de las personas negras. El punto no es simple, no sólo nos constituimos desde nuestra diferencia racial sino también, y siempre, desde las diferencias de género, sexo o clase” (Hall, 1997(b): 473).

Podemos señalar, entonces, muchos tipos de negros y negritudes: situados en diferentes clases sociales; adoptando distintas identidades sexuales, ya sean heterosexuales u homosexuales; asumiendo actitudes machistas o feministas, liberales o conservadoras; siendo explotados o explotadores, etc.

En ello encontramos, al mismo tiempo, una dificultad y una oportunidad: dificultad, por un lado, de comprender esta compleja trama social, de múltiples relaciones, ni únicas ni excluyentes; y, por otro, la oportunidad de analizar, en un contexto particular, la articulación de las diferentes madejas de que se tejen las identidades sociales, individuales y colectivas.

Ni la raza, ni el género, ni el sexo o la clase son capaces, por sí mismos, de ofrecer una comprensión suficiente de las relaciones sociales. La articulación de los diversos factores se demuestra aquí no sólo como una eficaz propuesta analítica y herramienta política, sino que se esgrime como una postura antireduccionista, que no relativista.

Subrayamos no relativista porque, como afirma Hall, "...es claro que una formación social no tiene una estructura compleja, simplemente porque cualquier cosa interaccione con cualquier otra cosa. Éste sería el enfoque tradicional, sociológico y polifactorial, que no contiene prioridades determinantes. Una estructura social es una <<estructura en dominación>>. Tiene ciertas tendencias inconfundibles. Tiene una cierta configuración. Tiene una estructuración definitiva" (Hall, 1998: 27-28).

Las relaciones sociales no son inocuas, están atravesadas y constituidas por relaciones de poder. Unas relaciones de poder que, como señalábamos anteriormente, deben ser comprendidas a través de la articulación específica de diversos factores. Una especificidad que es histórica, no esencial. De ello se infiere que la estructura en dominancia es siempre una estructura en solución, siempre en movimiento y susceptible de ser alterada.

En este sentido, Hall reconoce a Althusser al menos dos aportaciones de suma importancia. La primera se refiere al quiebre conceptual que permite pasar de la monocausalidad económica a la sobredeterminación de las relaciones sociales de producción. Sobredeterminación que asume la importancia de los factores superestructurales para la reproducción de la estructura de dominación en su conjunto. En segundo lugar, la afirmación de que la ideología se materializa en las prácticas cotidianas, en los rituales, tradiciones y costumbres que tienen lugar en el seno de instituciones (comprendidas por Althusser como Aparatos Ideológicos de Estado) como la familia, la escuela, las iglesias y religiones y los medios de difusión.

Sin embargo valorar estas aportaciones, Hall critica la negación de Althusser de comprender al Estado separado de la sociedad civil. Es aquí donde radica una de las diferencias fundamentales con las formulaciones teóricas de Gramsci, autor que sostiene, como se desarrolla en la primera parte de este trabajo, que es en la sociedad civil, en las instituciones que la componen, donde se libra la batalla por la hegemonía. Desde esta perspectiva, las contradicciones sociales ya no se resuelven con el asalto al Estado por parte de las clases subalternas; tampoco la reproducción de las relaciones de dominación se garantizan con el mero ejercicio de la represión por parte de las fuerzas coercitivas del Estado; reproducir las relaciones de dominación implica alcanzar un consenso en torno a un determinado sistema de representaciones, una determinada ideología. La hegemonía es la lucha por ese consenso, siempre inestable. Y en la idea de hegemonía está presente también el reconocimiento de sistemas representativos, ideológicos, alternativos.

Situar la lucha en el terreno de la sociedad civil, en diferentes ámbitos y por distintos objetivos, sin tener que alcanzar necesariamente la transformación total (la revolución), nos presenta un escenario fértil, un enfrentamiento que ya no es una guerra de movimiento, una guerra total, sino una guerra de posiciones, donde los frentes de lucha se ven multiplicados.

El lenguaje y el sentido común, aquellas prácticas y códigos que utilizamos en la vida cotidiana de manera irreflexiva, inconsciente, es, en la misma línea que

formulaba Althusser, el lugar donde se materializa y actúa la ideología. Es por ello que el sentido común se nos revela como un terreno estratégico. Pero, como señala Hall, nuestra táctica no ha de ser ingenua, queriendo reemplazar un sentido común por otro, el que nosotros deseamos. Aquí también hemos de seguir a Gramsci quien “conceives ideological change, not in terms of substitution or imposition but rather in terms of the articulation and the dis-articulation of ideas”⁴⁷ (Hall, 1997(c): 434).

Hall también retoma de Gramsci el concepto de bloque histórico, ya que le permite pensar la articulación de diferentes factores y actores, de una manera estratégica. Esto, junto con la noción de especificidad histórica de la hegemonía, situada siempre en un contexto determinado, no precisamente homogéneo, conforman un conjunto analítico factible de ser transportado y aplicado a temáticas como las de la raza y la etnicidad, aunque estas no hayan sido directamente abordadas en los textos gramscianos.

Hasta aquí hemos señalado dos pilares conceptuales en el andamiaje teórico de Hall: Althusser y Gramsci; un tema recurrente en sus trabajos: la raza y la etnicidad; y una propuesta analítica: comprender las relaciones de dominación como resultado de procesos históricos específicos, siempre heterogéneos. Ahora, con este telón de fondo, acotaremos nuestra mirada al modelo de *Codificación/decodificación* que, desde nuestra perspectiva, encarna un cambio de paradigma.

2.3.3.- El modelo de Codificación/Decodificación

Ya en Birmingham y una vez iniciado en el estudio de los medios de comunicación, Hall propone la reformulación del tradicional modelo funcionalista de los medios de comunicación: emisor-mensaje-receptor. La nueva propuesta consiste en pensar la comunicación no como un circuito cerrado sino como un

⁴⁷ Castellano: “Gramsci concibe el cambio social, no en términos de sustitución o imposición sino en términos de articulación y desarticulación de ideas” (Hall, 1997(c): 434).

proceso articulado por distintos momentos: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción.

Como podemos observar, aquí retoma la idea de articulación, ya expuesta con anterioridad en este texto, sobre la cual descansa, en palabras de Hall, el valor de esta aproximación: “the value of this approach is that while each of the moments, in articulation, is necessary to the circuit as a whole, no one moment can fully guarantee the next moment with which it is articulated”⁴⁸ (Hall, 1987: 128-129).

Aquí también rescata la idea de construcción, esta vez para la práctica específica de la producción de los discursos televisivos (ya que es en referencia a este medio que elabora su artículo), describiendo la formación de los discursos a partir de un complejo conjunto de reglas del lenguaje, infraestructuras técnicas, rutinas profesionales y estrategias empresariales, y, a su vez, todos estos elementos en el seno de una estructura de medios y una sociedad determinada.

Allí subraya también que es a través del discurso, y de sus reglas de producción, que los eventos históricos se convierten en eventos comunicativos. Unas reglas que, por lo general, actualizan los sistemas de significación dominantes; sistemas de los cuales, muchas veces, ni siquiera sus productores son conscientes de actualizar. Una situación, por lo demás, muy frecuente, si pensamos en la lógica del sentido común y en las rutinas de producción de los medios. Esto va a remover la idea de objetividad y transparencia de los discursos. Apariencia de naturalidad detrás de la cual, como hemos señalado al comienzo de este texto, se ocultan las disputas de diferentes ideologías por la posición hegemónica; posición que sólo alcanzan cuando sus sentidos particulares se vuelven sentido común.

Ahora bien, si nos quedamos en este punto no sería más que una versión refinada de la teoría crítica de Frankfurt, describiendo con detalle como la ideología

⁴⁸ Castellano: “El valor de este acercamiento es que cada uno de los momentos en articulación es necesario para el circuito como un todo, un momento no puede garantizar el siguiente momento con el cual está articulado” (Hall, 1987: 128-129).

de las clases dominantes se materializa, a través de las rutinas productivas, en los discursos emitidos por los medios de comunicación masiva. Pero, y esto es lo realmente nuevo, la propuesta de Hall se traslada desde una lógica conductista de causa-efecto a una lógica de producción de sentido, no ya para preguntarse, como la perspectiva de los *Usos y Gratificaciones*, ¿qué hace la audiencia con los medios?, sino para analizar la producción del sentido en tanto que negociación entre los medios y las audiencias.

Destacamos el término negociación ya que el sentido no es propiedad de los medios, de los textos o de las audiencias, el/los sentido/s se produce/n a partir de una negociación entre el discurso producido por los medios a partir de un código determinado (dominante, en función de los intereses de clase) y las decodificaciones que las audiencias realizan movilizándolo su capital cultural: de clase, raza, género, sexo, edad, educación, religión, opción política, afiliación sindical, etc.; siempre teniendo en cuenta los cierres directivos de las estructuras discursivas.

Los códigos, afirma Hall, con los que se produce el discurso y los códigos con los que se decodifica nunca son simétricos. Pero esta sentencia lejos está de aceptar una relación de igualdad en la producción del sentido. Estos se producen dentro de una estructura en dominancia, abrevando en el sentido común, que no es otro que el sentido que el tiempo naturaliza, borrando toda huella de agencia humana.

El modelo de Hall tiene así una importante impronta semiológica, en tanto que se apoya en la arbitrariedad del signo y en la relación enunciación/connotación⁴⁹ para argumentar la posibilidad de diferentes lecturas de un mismo discurso. Y, por otro lado, también remite a la noción de multiacentualidad desarrollada por Voloshinov, la cual, trabajando sobre el aspecto connotativo de los discursos, sostiene que “it is at the connotative *level* of the sign that situational ideologies alter and transform signification. At this level we can see

⁴⁹ Ver Barthes, en la primera parte de este trabajo, donde se desarrollan los conceptos de enunciación y connotación con mayor precisión.

more clearly the active intervention of ideologies in and on discourse: here, the sign is open to new accentuation”⁵⁰ (Hall, 1987: 133).

Como decíamos más arriba, las estructuras de codificación y de decodificación no son idénticas; y no lo pueden ser porque se encuentran constituidas por distintas prácticas sociales, sumidas en particulares cotidianidades y en específicas situaciones. Así, dejamos a un lado la determinación para adentrarnos en el escenario de la autonomía relativa, tanto de las audiencias como de los medios, en la producción social del sentido.

Pero, aún teniendo presente esta apertura semiótica, este espacio de lucha por el sentido, no debemos olvidar que “any society/cultura tends, with varying degrees of closure, to impose its classifications of the social and cultural and political world. These constitute a *dominant cultural order*, though it is neither univocal nor uncontested”⁵¹ (Hall, 1987: 134).

Si los discursos se impregnan, necesariamente, de una ideología determinada en el momento de su producción, las prácticas de decodificación de estos discursos también actúan dentro de un marco ideológico determinado; determinado, queremos remarcar, no sólo por la clase social, el sexo, el género, la edad ... sino como resultado de una articulación específica de estos y otros elementos, entre los cuales destacamos el sentido común, en tanto que sistema de representación del mundo naturalizado y materializado en las prácticas cotidianas y, por tanto, constitutivo también de las variables sociológicas mencionadas anteriormente.

Decir, entonces, que la producción de sentido no se circunscribe a ninguno de los momentos del circuito de comunicación es reestablecer la comunicación

⁵⁰ Castellano: “Es al nivel connotativo del signo que las ideologías situacionales alteran o transforman la significación. A este nivel podemos ver más claramente la intervención activa de las ideologías en y sobre el discurso: aquí el signo se abre a una nueva acentuación” (Hall, 1987: 133).

⁵¹ Castellano: “cada sociedad/cultura tiende, con una variedad de grados de clausura a imponer sus clasificaciones del mundo social, cultural y político. Estas constituyen un *orden cultural dominante*, pero tampoco es unívoco ni incontestado” (Hall, 1987: 134).

masiva como espacio de disputa, como frente de lucha por la hegemonía, no ya como bastión a conquistar sino como arena de lucha constante.

Así, la relación entre los medios de comunicación y las audiencias ya no puede ser comprendida como una práctica aislada de la vida cotidiana. En la decodificación, entonces, se inscribe el límite de las definiciones dominantes. Ello no quiere decir que las audiencias produzcan libremente el sentido; no, recordemos la descripción inicial de Hall donde el sentido se produce en la articulación de los diferentes momentos, sin poder prescindir de ninguno.

La simetría, ciertamente, no sólo se encuentra al nivel de los códigos, también en la estructura de la comunicación: sólo un puñado de productores, al frente de unos contados medios, emiten para una audiencia masiva. Y, aunque los productores tengan en mente a la audiencia en el momento de la producción de los discursos, son ellos, y sólo ellos, quienes tienen la posibilidad de producir y emitir discursos mediáticos. Discursos mediáticos, como señaláramos anteriormente, que se producen en una estructura en dominancia y que son portadores de cierres directivos o clausuras discursivas; clausuras que no son sólo lingüísticas sino que también tienen que ver con específicas características de la producción de los discursos mediáticos, de los que son parte significativa la infraestructura técnica, las rutinas profesionales y la estructura empresarial.

Tras el esbozo anterior haremos mención del pasaje más comentado del artículo, aquel en el que Hall arriesga la hipótesis de que las audiencias (en plural) pueden realizar tres tipos de lectura de un mismo discurso, a saber: 1) dominante/preferente; 2) negociada; y 3) aberrante/oposicional.

1) La lectura preferente tendería a reproducir el discurso hegemónico: las audiencias decodificarían el discurso mediático otorgándole, si esto es posible, el mismo sentido con que los productores lo codificaron. Esto podría asemejarse a

una lectura ideal, en términos de eficacia, pero recordemos que el lector ideal no existe⁵².

2) La lectura oposicional, o aberrante, también se acerca a una definición ideal, puesto que nos habla de una lectura totalmente inversa a la que propone el medio y esto, partiendo sólo del concepto de cierre directivo, podemos demostrar que no es posible: podemos estar de acuerdo o no con la forma de contar (construir) las noticias, sin embargo pocos dudarían de que son hechos “reales”. Como este, podríamos describir un sin fin de ejemplos.

3) Por último, y a nuestro entender la opción más fértil, es la de la lectura negociada. O deberíamos hablar de lecturas negociadas. Dejamos la categorización blanco-negro para insertarnos en un terreno de grises donde el sentido está en disputa constante, dependiendo de las circunstancias específicas de la situación de comunicación. Y decimos situación de comunicación remarcando la noción de circuito, compuesto por diferentes momentos, siempre en relación, nunca aislados, en cuya articulación se produce el sentido.

Una lectura detenida del artículo de Hall, *Encoding/Decoding*, no puede quedarse con la propuesta de estas tres lecturas, a sabiendas hipotéticas, ya que en él se plantea una reformulación profunda del modelo de la comunicación. Destacamos, finalmente, que la decodificación se demuestra así como un límite posible a las definiciones dominantes con las que los medios construyen los discursos y, por consiguiente, que el ámbito de la recepción resulta un espacio estratégico desde el cual analizar y, si es posible, transformar las formaciones discursivas en que se disponen las relaciones de dominación.

⁵² En el sentido que da a este término Umberto Eco en *Lector in Fabula* (1993).

2.3.4.- La puesta a prueba del modelo: Morley y los estudios sobre *Nationwide*

Uno de los aspectos más relevantes que presenta la obra de Morley⁵³ es la teorización a partir de la investigación empírica y viceversa. Acercarse a las audiencias y poner a prueba una serie de hipótesis es menos frecuente de lo que podríamos suponer. Esto es lo significativamente diferente en el trabajo de Morley.

Estas investigaciones, como todas, presentan una serie de problemas o deficiencias teóricas y metodológicas. La investigación perfecta sólo cabe en la imaginación de aquellos que nunca han realizado una investigación. No defenderemos aquí el trabajo de Morley, puesto que él mismo ha enfrentado, en reiteradas intervenciones, las críticas no siempre constructivas de que su trabajo ha sido objeto. Queremos destacar, no obstante, la incorporación de éstas críticas y de su propia autocrítica en el diseño de sus sucesivas investigaciones. Retroalimentación constante que percibimos a partir de una lectura global de su obra.

Podemos reconocer en el itinerario por las investigaciones de Morley una puesta en obra del modelo de codificación/decodificación⁵⁴, con acentos, hipótesis y preguntas diferentes según la investigación a que nos refiramos. *Everyday Television: Nationwide* (Brunsdon-Morley, 1978) se corresponde con el primer momento descrito en el modelo: la producción de los discursos y el consecuente análisis ideológico del programa; *The Nationwide Audience: Structure and Decoding* (Morley, 1980), se centra en el momento de decodificación de los discursos estudiados anteriormente, a través de un estudio cualitativo de audiencia; *Family Television: Cultural power and domestic leisure* (Morley, 1986)

⁵³ Mattelart y Neveu (1980: 133) nos hablan de un perfil no siempre conocido de David Morley, a saber, el de su "trabajo militante (...como) uno de los responsables de la editorial Comedia, la cual estaba vinculada con numerosos movimientos sociales (feministas, antinucleares, antirracistas, comunitarios y cooperativos) y con las búsqueda de medios de comunicación alternativos, en los años setenta y los primeros de la década de los ochenta".

⁵⁴ Elaborado por Parkin (1971) y adaptado por Hall (1973, aquí citado en su reedición de 1987) para comprender el proceso de comunicación.

se interesa, finalmente, por el contexto de recepción de los discursos: el consumo doméstico de los productos televisivos, condicionado por la estructura familiar y la relación entre los géneros sobre la que se sostiene.

Es importante señalar aquí que Morley, si bien reconoce haber otorgado una prioridad analítica a la clase en su primer trabajo sobre *Nationwide*, sostiene que no pretendía “...demostrar alguna variante mecanicista extrema de determinación social donde la clase causara de manera rígida las decodificaciones [...en realidad]; lo que Hall o yo mismo proponíamos no era eso, sino, antes bien, un proceso mucho más complejo, a saber: si la posición estructural establecía parámetros para la adquisición de códigos culturales, el recurso a estos acaso estructurara después el proceso decodificador” (Morley, 1996: 29).

En *Everyday Television: Nationwide*, Brunson y Morley trabajan sobre los discursos, específicamente de tres ediciones monográficas del programa, a partir de las cuales pretenden “explore the range of differential decodings of the programme arrived at by individuals and groups in different socio-cultural locations”⁵⁵ (Brunson-Morley, 1978: V). Desde esta perspectiva las posibles lecturas se encuentran inscritas en el propio texto. Se parte de la hipótesis que el programa produce sus discursos a partir de la ideología dominante y que, intencionalmente, oculta su voluntad de reproducir un discurso dominante: en torno a una particular idea de nación, detrás de la fachada de programa de variedades⁵⁶, de interés general para un público mayoritario (o masivo) que no quiere grandes definiciones sino más bien que le hablen desde el sentido común, entendido aquí como un lenguaje simple y cotidiano; un producto opuesto, por ejemplo, al tipo de programas como *Panorama* que desarrollan en profundidad temas que escapan a lo “mundano”, requiriendo de la audiencia una gran concentración y que, por su propia lógica, acaba siendo aburrido para el “gran público”.

⁵⁵ Castellano: “Este trabajo constituye un intento de explorar el rango de decodificaciones diferenciales del programa a que arriban individuos y grupos de diferentes localizaciones socio-culturales” (Brunson-Morley, 1978: V).

⁵⁶ El programa es un *magazine*, cuyo formato incluye bloques temáticos, con una duración, como máximo, de diez minutos; emitido de 6 a 7 de la tarde, coincidiendo con el fin de la jornada laboral, siendo sus programas competidores los seriales domésticos, las comedias o los concursos.

El interés de Brunson y Morley por analizar este programa reside en la forma de presentar la política desde un “aparente” sentido común, ya que este, en principio, no tiene una especificidad política como la podría tener un informativo (entendido como un programa serio que presenta las noticias del día; la importancia de “sucesos” frente a la intrascendencia del entretenimiento/espectáculo). “This ‘common-sense’ critique of ‘politics’ presents itself as a-political, despite the obviously political content of common-sense wisdom about what ‘we all know...’”⁵⁷ (Brunson-Morley, 1978: 8) Frente a este ventrilocuismo populista, señalan los autores, tenemos que estar atentos a que “the whole of the complex work of the production of *Nationwide’s* versión of ‘reality’, sustained by the practices of recording, selecting, editing, framing and linking, and the identificatory strategies of producing ‘the scene, *Nationwide*’, is repressed in the programme’s presentation of itself as an unproblematic reflection of ‘us’ and ‘our world’ in ‘our’ programme”⁵⁸ (Brunson-Morley, 1978: 8).

Observamos, de esta manera, como se articulan las rutinas de producción, descritas en el modelo de codificación/decodificación, tendientes a producir un determinado discurso. No hemos de olvidar, sin embargo, que éste, por importante que sea, es sólo uno de los momentos que intervienen en la producción del sentido.

Del análisis se desprende también que una de las prácticas que adquiere gran importancia, además del tratamiento de los contenidos, es la utilización, por parte de los presentadores, de un nosotros inclusivo que los erige como portavoz de la audiencia. Una audiencia que es invitada a participar de forma constante. Las diferencias regionales, y la presentación de la variedad dentro de una misma nación, se encarnan en los mismos presentadores, no sólo como representantes de

⁵⁷ Castellano: “Esta crítica de los políticos desde el sentido común es presentada como a-política, mientras que desvía la mirada del obvio contenido político del sentido común” (Brunson-Morley, 1978: 8).

⁵⁸ Castellano: “Todo el complejo trabajo de producir “la versión de lo real de *Nationwide*” es sostenido por las prácticas de recordación, selección, edición, encuadre y enlace, y las estrategias identificatorias que produce ‘la escena, *Nationwide*’, se representa en el programa como una reflexión no problemática sobre ‘nosotros’ y ‘nuestro mundo’ en ‘nuestro programa’” (Brunson-Morley, 1978: 9).

las diferentes regiones, sino, fundamentalmente, emitiendo desde esas mismas regiones. De esta manera, con su nosotros inclusivo, los presentadores nos sugieren las lecturas preferidas (Brunsdon-Morley, 1978: 23) y en su discurso se encargan de que no aparezcan las clases y sus conflictivas relaciones; en su lugar aparecen un mundo domestico, de individuos/familias, centrado en el tiempo de ocio y sus actividades cotidianas. “‘Home’ is the –sometimes marked, sometimes unmarked, but always ‘present’ –centre of the *Nationwide* world”⁵⁹ (Brunsdon-Morley, 1978: 75).

Todo el discurso de *Nationwide*, en definitiva, se estructura en base a inclusiones/exclusiones cuya representación más significativa es la omnipresencia del amable mundo doméstico frente a la notable ausencia del conflictivo mundo público. Un mundo familiar idílico en el que las mujeres, aunque participen del mundo laboral y sean parte del sostén económico de la casa, siguen siendo representadas frente al hombre en relación de subordinación.

Finalmente tenemos el mito de la nación, en el cual todos se reconocen y que es enmarcado por el programa dentro de las diferencias regionales, a partir de tradiciones, costumbres y valores heredados. Y todo ello, siempre, representado desde la perspectiva del “sentido común”. “*Nationwide* produces a discourse based on and in these ‘spontaneous’ forms of experience and it is a discourse in which the structures of class, gender and race are absent”⁶⁰ (Brunsdon-Morley, 1978: 92).

Es necesario, una vez más, remarcar que, desde esta perspectiva, el texto es factible de múltiples lecturas. Una vez definida la lectura legítima o preferente (este análisis, por lo demás, no deja de ser una de las muchas lecturas posibles) que los emisores imprimen en sus discursos se hace patente la necesidad de indagar el tipo de lectura (preferente, negociada u opuesta) que realizan diferentes audiencias a

⁵⁹ Castellano: ‘Hogar’ es –a veces de forma explícita, otras no tanto, pero siempre presente- el centro del mundo de *Nationwide*” (Brunsdon-Morley, 1978: 75).

⁶⁰ Castellano: “*Nationwide* produce su discurso en base a esas formas ‘espontáneas’ de experiencia y este es un discurso en el cual las estructuras de clase, género y raza están ausentes” (Brunsdon-Morley, 1978: 92).

partir de un mismo discurso, que es lo que Morley procurará con *The Nationwide audience* (1980).

Es en este sentido que Morley afirma que los parámetros de sentido de un texto se definen en la interacción entre dos tipos de estructuras restrictivas: “a) las estructuras y mecanismos internos de un texto/mensaje/programa, que invitan a hacer ciertas lecturas y bloquean otras (aspecto que puede dilucidarse mediante la semiótica), y b) los orígenes culturales del lector/receptor/espectador, que deben estudiarse desde el punto de vista sociológico” (Morley, 1996: 111) En estas premisas se reconoce explícitamente las carencias de *Everyday Television: Nationwide* y la necesidad de completar el análisis semiótico de los textos que allí se realizó, cuyos resultados dilucidaron el conjunto de cierres directivos o clausuras presentes en el discurso enunciados anteriormente.

Es con *The Nationwide Audience* (Morley, 1980) que Morley pretende dar cuenta de éste vacío, estudiando las audiencias de *Nationwide* a partir de las variables sociológicas de clase, género, sexo, edad o raza⁶¹. Con este trabajo, señala Morley, “me interesaba establecer si la interpretación individual del programa podía variar sistemáticamente en relación con los diferentes orígenes socioculturales de los diversos individuos” (Morley, 1996: 152) Objetivo sobre el que se focalizan las críticas que mencionábamos al comienzo de este texto respecto de la centralidad de la categoría de clase en detrimento de las demás variables. El subtítulo del libro es taxativo a este respecto: *Structure and Decoding*.

La primera parte de *The Nationwide Audience* hace un recorrido conceptual por las diferentes perspectivas con que se ha abordado la relación medios-audiencias hasta llegar al modelo de codificación/decodificación⁶². Aquí Morley no

⁶¹ “Aunque se menciona [en *The Nationwide Audience*] la acción eficaz de las estructuras de edad, sexo, raza y clase, sólo esta última se aborda de un modo que podamos caracterizar como medianamente sistemático. La cuestión de la raza se evoca como un factor explicativo sobre bases bastante *ad hoc*, lo mismo que las cuestiones del sexo y del género; la edad también se indica, pero no se la examina como elemento estructurador” (Morley, 1996: 181).

⁶² Un desarrollo similar al presentado en el ya clásico artículo de Jensen y Rosengren “Five traditions in search of the audience”, en *European Journal of Communication*, Vol. 5, Numbers 2-3,

sólo se pronuncia en contra de la teoría de los efectos sino que también se desmarca de la teoría de los *Usos y Gratificaciones*, al entender que ésta presenta dos importantes limitaciones: por un lado, confunde polisemia con pluralidad, desconociendo las clausuras textuales; y, por otro, hace hincapié sobre las variables psicológicas en detrimento de las sociológicas.

Una vez definido su marco teórico y analizada la ideología implícita en los discursos de *Nationwide* (con la investigación *Everyday Television: Nationwide*), Morley establece como tercera etapa de su trabajo la investigación empírica de la audiencia a través de una: “field research by interview to establish how the messages previously analysed have in fact been received and interpreted by sections of the media audience in different structural positions, , using as a framework for análisis the three basic ideal-typical posibilidades: (...) dominant, (...) negotiated and (...) oppositional”⁶³ (Morley, 1980: 23). La cuarta y última etapa de este trabajo supone comparar los resultados obtenidos en las entrevistas con el análisis previo del programa.

No nos detendremos aquí en la sólida justificación metodológica, sólo mencionaremos que la técnica utilizada fue la entrevista focalizada (basada en una propuesta de Merton y Kendall, 1955⁶⁴) sobre 19 grupos compuestos por un número no menor a 5 ni superior a 10 personas, la mayoría estudiantes de diferentes niveles educativos: estudiantes de profesorado, estudiantes negros de nivel terciario, estudiantes universitarios de arte y también otro tipo de grupos como el de los aprendices, personal superior de una imprenta, gerentes de banco, dependientes de tiendas y sindicalistas. Las entrevistas tuvieron lugar en su lugar de trabajo o su centro de estudios, tras la proyección de un programa monográfico de *Nationwide* (se utilizaron dos, 11 grupos vieron uno y 8 grupos el otro).

pp. 207-238, June 1990, SAGE, London. Publicada en castellano el libro compilatorio de Daniel Dayan *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona, 1997, pp. 335-370.

⁶³ Castellano: “Investigación de campo, a través de entrevistas, con el objetivo de establecer cómo son recibidos e interpretados, de hecho, los mensajes previamente analizados por sectores de la audiencia mediática situadas en diferentes posiciones estructurales, utilizando como marco de análisis tres típicas e ideales posibilidades: dominante, negociada u oposicional” (Morley, 1980: 23).

⁶⁴ Merton y Kendall (1955), “The focussed interview”, en Lazarsfeld y Rosenberg, Eds., *The Language of Social Research*, Nueva York: Cooper Square.

De la confrontación entre las transcripciones y el análisis previo del programa se extrae la conclusión de que no puede establecerse una correlación directa entre la decodificación y la posición de clase. Por ejemplo, los estudiantes negros y las dependientas de tienda realizaron una lectura oposicional al no poder establecer ninguna conexión con el discurso de *Nationwide*; en cambio, los gerentes de banco, el personal superior de una imprenta y el grupo de los aprendices, pese a estar en polos opuestos de la escala social, efectuaron una lectura preferente del mismo discurso; finalmente, los sindicalistas y los estudiantes de profesorado y los universitarios elaboraron distintos tipos de lectura según el tema abordado, a veces preferente y a veces negociada.

Del conjunto de decisiones que conforman esta investigación, siempre discutibles, quizá lo que más ruido nos hace es el contexto de la decodificación. Un aspecto previsto por el propio Morley, cuando afirma tener un interés particular por "...determinar las diferencias que pudieran surgir de una situación en la que un programa se decodificara dentro de un contexto educacional o de trabajo y una situación en que las mismas personas decodificaran el mismo programa en el contexto familiar, en sus hogares" (Morley, 1996: 146) Una espina que Morley pretende extraer con su siguiente trabajo: *Family television: cultural power and domestic leisure* (Morley, 1986).

2.3.5.- Hacia el contexto del consumo televisivo: familia, género y escenario doméstico

Aquí no nos detendremos en el texto de *Family television* (Morley, 1986) sino que lo tomamos como un acontecimiento discursivo donde se anudan y condensan una serie de tendencias en los estudios de audiencia que, con distintos énfasis, centran su interés en los contextos domésticos, en la familia y la perspectiva de género como factores determinantes del consumo televisivo. Así, sirviéndonos de Morley, nos acercaremos a las propuestas de Roger Silverstone, James Lull e Ien Ang, haciendo un sucinto inciso en los Estudios Feministas.

2.3.6.- La domesticación de la televisión

Según Roger Silverstone⁶⁵, el consumo televisivo no puede ser analizado de forma aislada, como hasta ahora, sino que debe ser comprendido en el contexto de la vida cotidiana. El consumo televisivo, señala este autor, es una práctica esencialmente familiar, que se combina con otra serie de actividades y se consume junto a otras tecnologías en el ámbito doméstico.

La televisión, como las lavadoras, se incorpora mediante el consumo doméstico en la privacidad de los hogares. “La domesticación es un proceso que implica domar lo salvaje o silvestre y cultivar lo domado. Es el proceso por el que la naturaleza se transforma en cultura. También puede concebirse la domesticación como un proceso en virtud del cual nos apropiamos de las cosas, las dominamos, las sometemos a nuestro control, les grabamos nuestra identidad y hacemos que sean expresión de ella; y también se la puede concebir como un principio del consumo de masas en el cual los productos se preparan en los foros públicos del mercado” (Silverstone, 1996: 287) y, siguiendo este razonamiento, lo doméstico debe ser entendido como una categoría abarcadora “...que incluye el hogar, la familia y la casa, y que es una expresión de la relación entre las esferas pública y privada” (Silverstone, 1996: 91).

El *hogar* nos brinda la *seguridad ontológica*⁶⁶ del sentido común, del mundo incuestionado e incuestionable que se interpone como defensa ante los peligros provenientes de la esfera pública, siempre caótica e incontrolable. El hogar es una suerte de útero donde se está protegido de las agresiones del medio ambiente; un lugar que no puede ser concebido sin la *familia*, esa unidad social en

⁶⁵ Morley desarrollará junto con Silverstone y Hirsch (1992), una investigación sobre el consumo de tecnologías de la comunicación y la información en los espacios domésticos: “*Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*”, Routledge, Londres, 1992.

⁶⁶ Silverstone retoma el concepto de “seguridad ontológica” desarrollado por Anthony Giddens: “En sus manifestaciones más genéricas, la confianza está directamente vinculada a la obtención de sentimiento temprano de seguridad ontológica. La confianza creada entre un niño y sus cuidadores le proporciona una <<vacunación>> que mantiene a raya las amenazas y peligros potenciales que comportan las actividades cotidianas más triviales” (Giddens, 1997: 11).

la cual “...se expresan (a través de variados subsistemas de relaciones conyugales, parentales o fraternales y a través de las relaciones que los miembros de la familia mantienen entre sí y con el mundo exterior) diferentes pautas de cohesión y disgregación, de autoridad y sumisión, de libertad y constreñimiento” (Silverstone, 1996: 64) Un haz de relaciones que se disponen, espacial y temporalmente, en el ámbito de la *casa*, definiendo, a través de sus ritos, reglas, mitos, rutinas y tradiciones familiares, una economía moral de la vida cotidiana, sobre la cual se funda la seguridad ontológica de que gozan los miembros de una familia.

La articulación entre lo público y lo privado, en la propuesta de Silverstone, no sólo nos permite comprender la apropiación de las mercancías (en esto Silverstone sigue el concepto de industria cultural desarrollado por Adorno y Horkheimer), de afuera hacia adentro, sino que describe el consumo como una práctica social, como un proceso que comienza con la *imaginación* de poseer un determinado objeto, un objeto de deseo creado generalmente por la publicidad, que se satisface mediante la *apropiación* (cuando pasa a ser propiedad de alguien mediante la adquisición o compra) y se *objetiva*, en post de una pretensión de status, a través de una clasificación jerárquica y espacial entre sexos y edades dentro de la casa; un proceso que se completa cuando la tecnología u objeto encuentra “su lugar en la economía moral de la casa, específicamente en tanto se *incorpora* a las rutinas de la vida cotidiana” (Silverstone, 1996: 217) y, finalmente, mediante la exhibición pública se *convierte* en un término de relación entre la casa y el mundo exterior, cerrando el proceso de consumo. De esta manera, “...la conversión de la experiencia de la apropiación de sentidos derivados de la televisión, por ejemplo, es un indicador de pertenencia o de competencia dentro de una cultura pública, a cuya construcción contribuye activamente” (Silverstone, 1996: 219).

Junto a esta función de articulación de representaciones sociales, la TV tiene la característica de ser, según Silverstone, una tecnología suburbana. Para sostener esta afirmación, el autor parte de la premisa de que junto al crecimiento de las

urbes modernas el espacio público se transforma y se traslada de la plaza a las pantallas televisivas, articulándose en lo doméstico, lo público y lo privado.

Dos hipótesis se desprenden de esta mercantilización de la esfera pública: a) que los ciudadanos fueron convertidos en consumidores o, por el contrario, b) que la política contemporánea de la vida cotidiana fue transformada por los medios dando lugar a una nueva esfera pública. Las consecuencias de una y de otra son del todo diferentes, pesimistas en cuanto que limitan y esperanzadoras en tanto que amplían, respectivamente, la participación de los *consumidores o ciudadanos* en la cosa pública.

Pero toda esta argumentación flaquea por su propia arquitectura, argüida de forma eurocéntrica o, más bien, anglocéntrica⁶⁷, idealizando un tipo de familia y de urbe, con un funcionamiento mecánico y calcado de hogar a hogar. Así, paradójicamente, en el esfuerzo por contextualizar el consumo televisivo como una práctica doméstica, se pierde la riqueza y la variedad de los contextos cotidianos y la articulación de estos con los procesos macrosociales en que las prácticas sociales tienen lugar.

2.3.7.- Los usos sociales de la televisión y la estructuración de las audiencias

En el título de este apartado se resume la apuesta teórica de James Lull, que es la de superar la añeja división entre lo micro y lo macrosocial para comprender los procesos sociales, en este caso los usos sociales de la televisión, a la luz de la

⁶⁷ Para una crítica pormenorizada en este sentido pueden verse, entre otros, los artículos de Thomas Tufte "Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes", en la revista *Comunicación y Sociedad* N° 31, Guadalajara, México, septiembre-diciembre de 1997, pp. 65-96; de James Lull "La 'veracidad' política de los Estudios Culturales", en la revista *Comunicación y Sociedad* N° 29, Guadalajara, México, enero-abril de 1997(b), pp. 55-71; y el libro de Alejandro Grimson y Mirta Varela *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión* (1999), especialmente la *Introducción*, el *capítulo I: Estudios culturales y medios. Consensos y Disensos* y el *capítulo VII: Un electrodoméstico en la ciudad. Hacia una conceptualización del lugar de la televisión en el espacio público*.

articulación de ambas esferas, siempre presentes y siempre constituyentes la una de la otra.

Lull retoma la teoría de la estructuración de Giddens para abordar el estudio de las audiencias de televisión. Señala al respecto que, “a diferencia del trabajo de la mayoría de los investigadores de la comunicación interpersonal y microsociólogos, Giddens sin embargo no ubica el cerrado estudio de la comunicación cara-a-cara fuera de, contra o irrelevante en relación con la estructura social. Es precisamente su interacción lo que constituye el corazón de la estructuración” (Lull, 1992: 51).

De este autor también tomará prestado el concepto de regla, una piedra angular de sus investigaciones, ya que es a través de ellas (las reglas) que podemos interactuar socialmente, incorporándolas y transformándolas en el transcurso de nuestra existencia como sujetos.

La existencia de estas reglas constituye la base para la seguridad emocional de la gente, y no sólo en el ámbito familiar, tal como lo retoma Silverstone, sino, sobre todo, en el espacio público. “Teorizar la actividad social como procesos y patrones que son producidos por normas culturalmente específicas puede ayudar a obviar la problemática y confusa distinción macro/micro” (Lull, 1992: 56).

Es a través de las reglas que se incorporan y se viven en las prácticas cotidianas, en las situaciones microsociales, las agendas de los fenómenos y directrices macrosociales. Y son los medios, en el contexto de las actuales sociedades *massmediatizadas*, uno de los principales agentes de difusión de reglas y, al mismo tiempo, un mecanismo de regulación social.

Pero, como señala Lull, las reglas están hechas no sólo para obedecerlas sino también para doblegarlas e incluso quebrantarlas. De todos los tipos de reglas, las que más interesan aquí son las reglas normativas que, sin estar contenidas en código alguno, “están tan profundamente enraizadas en la interacción social de

rutina que con frecuencia no las advertimos conscientemente hasta que alguien desobedece sus exigencias tácitas” (Lull, 1997(a): 71).

Para entender cómo los sujetos incorporan inconscientemente estas normas Lull se sirve del concepto de *habitus* de Bourdieu, que condensa y describe el proceso de incorporación de las estructuras estructuradas que funcionan como estructuras estructurantes en las prácticas cotidianas de los sujetos⁶⁸.

Lull, siguiendo a Thompson, y al igual que Silverstone, señala que “los medios de comunicación masiva contribuyen a acortar la distancia entre lo macrosocial y lo microsociales. Llevan los temas públicos al seno de los ambientes privados; dichos temas penetran en esos ambientes y allí reciben la influencia de las condiciones, las orientaciones, las autoridades y las prácticas locales” (Lull, 1997(a): 85) Lo que en términos de Silverstone significa el proceso de domesticación/consumo.

Para hacer operativa esta conceptualización de la agencia humana, Lull sostiene en su trabajo la validez de la teoría de los usos y gratificaciones, aunque recurre a ella con otro prisma, indagando acerca de los usos sociales de los medios de comunicación masiva⁶⁹, en particular de la televisión. Con ello pretende vislumbrar las articulaciones entre los procesos micro y macrosociales. Así, por ejemplo, señala que “un uso social común de la televisión es emplear su imaginería

⁶⁸ El concepto de *habitus* se presenta con mayor detenimiento en la primera parte de este trabajo.

⁶⁹ Lull sintetiza los usos sociales de la televisión de la siguiente manera:

“Usos estructurales:

Ambientales: sonido de fondo; compañía; entretenimiento

Reguladores: organización del tiempo y la actividad; pautas de conversación

Usos relacionales:

Facilitación de la comunicación: Ilustración de la experiencia; base común; introducción a una conversación; reducción de la angustia; temas de conversación, clarificación de valores

Afiliación/evitación: contacto/indiferencia físico, verbal; solidaridad familiar; relajante familiar; reducción de conflictos; mantenimiento de relaciones

Aprendizaje social: toma de decisiones; moldeado de conductas; resolución de problemas; transmisión de valores; legitimación; diseminación de información; sustituto de la enseñanza escolar

Competencia/dominación: representación de roles; fortalecimiento de roles; descripción sustituta de roles; validación intelectual; ejercicio de autoridad; vigilancia; facilitación de argumentos” (Lull, 1997(a): 145).

en la construcción rutinaria de los discursos interpersonales de todo tipo. (Pero esa actividad de la audiencia no sólo se limita a retomar literalmente los discursos mediáticos) [...] los propios intereses de los consumidores de los medios, puestos en juego en las circunstancias y lugares de reunión donde reciben los mensajes (los innumerables contextos microsociales), también ejercen una gran influencia en el modo en que se interpreta y se utiliza la imaginería de los medios” (Lull, 1997(a): 86).

Al respecto, un ejemplo recurrente en los textos de Lull, es la interpretación contrarrevolucionaria que hacen las familias de los centros urbanos de la República Popular China⁷⁰. Éstas, generalmente, se oponen a la propaganda que emana por la televisión pública. De esta manera, señala Lull, el fulgurante desarrollo de la televisión, uno de los principales indicadores de la modernización de la China Popular, se ha vuelto un arma de doble filo para un gobierno y un partido comunista que controlan las cadenas de televisión pero que no pueden dominar el consumo privado de sus mensajes, donde se subvierte la aparente conformidad del silencio público⁷¹.

Sin embargo sistematizar una serie de usos sociales de la televisión, Lull subraya que éstos varían de familia a familia y de cultura a cultura. Perspectiva puesta de manifiesto en el proyecto *World Families Watch Television* (Lull, 1988) y contenida en *Inside Family Viewing* (Lull, 1990) Problema de fondo al que debemos enfrentarnos si pretendemos comprender los procesos de comunicación desde esa compleja articulación entre lo micro y lo macrosocial; un escenario, en definitiva, donde tiene lugar la puja por la producción de sentido entre medios y audiencias y que Lull propone abordar desde los procesos de estructuración.

⁷⁰ Lull, junto con Se-Wen Sun desarrollaron una investigación etnográfica del consumo televisivo de familias chinas habitantes de centros urbanos publicada con el título “Agent of Modernization: Television and Urban Chinese Families”, en *World Families Watch Television*, James Lull (Ed.), Sage Publications, Newbury Park, Beverly Hills, London, New Dheli, 1988, pp. 193-236.

⁷¹ En este sentido es del todo pertinente traer a colación la teoría de la *Espiral del silencio* (1995) desarrollada por Noelle-Neumann para explicar los procesos de opinión pública.

En esta línea, Lull sostiene y reclama, en una mirada retrospectiva y evaluadora de su trabajo, la necesidad de establecer un diálogo entre las tesis de la economía política y los estudios culturales, ya que persistir con el aislamiento obstinado de sus representantes es prorrogar la incompreensión de los procesos de comunicación. Propone, entonces, como una de las salidas posibles a este cuello de botella de la mirada académica, recurrir a la teoría de la estructuración de Giddens, donde estructura y obrar se conciben en una articulación necesaria, nunca excluyente.

2.3.8.- Feminismo y estudios culturales. Un inciso imprescindible

“El feminismo (Women’s Studies Group 1978) penetró en el campo de los *Estudios culturales* como una potente llave maestra capaz de hacer saltar todos los equilibrios precedentes: se colocan en el centro de interés temas que se consideran marginales, se ponen en cuestión metodologías bien rodadas, se someten a una fuerte réplica tanto la misma modalidad de considerar la relación entre teoría y práctica crítica como la gestión del Centro (CCCS)” (Grandi, 1995: 112) Pero este revulsivo no sólo ocurre al interior del CCCS, el feminismo impacta de lleno en las masculinas estructuras del pensamiento comunicacional. ¡Todo es cultura! se convierte en ¡todo es género!

Según Liesbet van Zoonen, la teoría feminista de los medios de comunicación masiva se distingue de otras perspectivas por “its unconditional focus on analyzing *gender* as a mechanism that structures material and symbolic worlds and our experiences of them, is hard to find in other theories of the media”⁷² (Van Zoonen, 1992: 33).

Van Zoonen subraya que, si bien existe una contemporaneidad en el auge de los estudios feministas sobre los medios de comunicación y los estudios culturales,

⁷² Castellano: “su enfoque incondicional para analizar el género como un mecanismo que estructura mundos materiales y simbólicos y nuestras experiencias acerca de ellos que es difícil encontrar en otras teorías de los medios” (Van Zoonen, 1992: 33).

no todos los estudios culturales son feministas ni todos los estudios feministas son estudios culturales (Van Zoonen, 1992: 34). La relación entre ambas, sin embargo, tendrá una gran influencia en el desarrollo posterior de ambas tradiciones. Una influencia que podrá ser mejor valorada si seguimos el análisis de Van Zoonen respecto de las ideologías liberal, radical y socialista de la perspectiva feminista:

La tesis liberal pretende remover la naturalización de los típicos roles de la mujer en tanto que madre y esposa para devolverla a un régimen de igualdad con el hombre. Pero este énfasis en la igualdad ha favorecido la creación de un nuevo estereotipo: la *Superwoman*, una mujer que puede hacerlo todo, y hacerlo simultáneamente: profesional exitosa, esposa y madre maravillosa. La tesis radical, en cambio, percibe a los hombres como dominadores y opresores de las mujeres, siendo su objetivo subvertir una sociedad regida por la dominación masculina. Por último, el feminismo socialista centra su atención en los condicionamientos estructurales, de clase, que sufren las mujeres, más que en las relaciones entre los sexos. Aquí lo que se pone en cuestión y lo que se pretende superar es el sistema de producción capitalista.

Como lo señala Van Zoonen, más allá de que las tres perspectivas desarrollan una concepción instrumental de los medios, también aquí se plasman las profundas diferencias señaladas anteriormente: para el feminismo liberal, los medios cumplen la función de transmitir y reproducir los valores dominantes; el feminismo radical, en cambio, sostiene que los medios suprimen y distorsionan la experiencia de las mujeres a través de la producción patriarcal de su programación; mientras que el feminismo socialista entiende que los medios actúan con una lógica capitalista, intrínseca a su sistema de producción. “Media fulfil the structural needs of respectively democratic, patriarchal and capitalist society by transmitting its distorted dominant values about women”⁷³ (Van Zoonen, 1992: 42).

⁷³ Castellano: “Los medios llenan las necesidades estructurales de las sociedades democráticas, patriarcales y capitalistas respectivamente al transmitir sus valores dominantes distorsionados acerca de las mujeres” (Van Zoonen, 1992: 42).

Estas concepciones, señala la autora, evidencian la asunción, por parte del feminismo, del modelo de transmisión de la comunicación donde las audiencias son considerados entes pasivos frente al discurso mediático. Es aquí donde el encuentro entre el feminismo y los estudios culturales deviene un importante revulsivo, explosionando en su confluencia la centralidad de la clase y la pasividad de las audiencias. Así, “the concept of negotiated meaning and the emphasis on reception practices implies acknowledgement of gender construction as a social process in which women and men actively engage”⁷⁴ (Van Zoonen, 1992: 47).

Como señaláramos al comienzo de esta segunda parte, no sólo se produce un descentramiento de la noción de clase sino de todas las categorías. Este es quizás uno de los principales avances de los estudios culturales y, a la postre, de los estudios feministas de los medios de comunicación, abandonando las explicaciones monocausales en post de la comprensión de las múltiples relaciones de diversos elementos que componen los complejos procesos de producción de sentido. Así lo señalan Ang y Hermes respecto de la categoría que aquí nos ocupa, el género, al señalar que, “In other words, the project shows that at the empirical level, women cannot be considered as a homogeneous category: class makes a difference” (Ang y Hermes, 1996: 115) “Gender identity, in short, is both multiple and partial, ambiguous and incoherent, permanently in process of being articulated, disarticulated and rearticulated”⁷⁵ (Ang y Hermes, 1996: 125).

Por último, antes de cerrar este inciso, retomamos el análisis de Christine Geraghty (1998) sobre feminismo y consumo mediático en el artículo de título homónimo en el cual presenta un panorama histórico de las tendencias en los estudios feministas del consumo mediático, específicamente del cine y la televisión. Entre los datos más significativos que arroja su balance encontramos, en primer

⁷⁴ Castellano: “Así, el concepto de significado negociado y el énfasis en las prácticas de recepción implica el reconocimiento de la construcción del género como un proceso social en el cual mujeres y hombres participan activamente” (Van Zoonen, 1992: 47).

⁷⁵ Castellano: “En otras palabras, el proyecto muestra que a nivel empírico, las mujeres no pueden ser consideradas como una categoría homogénea: la clase marca una diferencia” (Ang and Hermes, 1996: 115) “La identidad de género, en corto, es simultáneamente múltiple y parcial, ambigua e incoherente, permanentemente en proceso de ser articulada, desarticulada y rearticulada” (Ang and Hermes, 1996: 125).

lugar, que las distintas investigaciones, no importando la diversidad de perspectivas, señalan claras diferencias entre el consumo de cine y el consumo de TV, a partir de lo cual se hace evidente la necesidad de abordar ambos objetos de estudio desde una específica aproximación teórico-metodológica.

En segundo término, quizá lo más significativo para nuestro trabajo, Geraghty destaca la constante tensión, no resuelta, entre los estudios basados en el modelo psicoanalítico-textual y los que trabajan desde una perspectiva etnográfica con las espectadoras (cine) / telespectadoras (TV). De forma general, el modelo psicoanalítico-textual presenta a las espectadoras como pasivas, inconscientes y pesimistas; mientras que la etnografía de las audiencias arroja resultados notoriamente opuestos, caracterizando a las espectadoras como activas, conscientes y optimistas.

Finalmente, un tercer ámbito relevante es el del análisis de la representación de la mujer en el cine y la TV y, consecuentemente, la identificación de las mujeres con los personajes/estereotipos que allí se representan. Nuevamente, según el enfoque que sigamos, los resultados son encontrados.

En lo que respecta al cine, tras la preocupación inicial de las analistas acerca de la representación (o no) de las mujeres en los filmes, pasaron a preguntarse ¿para quién estaban representadas las mujeres? La respuesta, de corte psicoanalítico, fue que las mujeres eran representadas para los hombres, de lo que se sigue que “la imagen de la mujer fue creada para abastecer a los hombres de mecanismos de defensa contra la castración; la amenaza que planteaba la mujer a través de su diferencia, su falta de pene, debía ser negada a través del *voyeurismo* sádico que en última instancia desembocaba en el castigo” [...En cambio], “En los estudios sobre la representación de la mujer en televisión había menos interés por la mujer como signo de los deseos masculinos y sí una mayor inquietud por el modo en que la representación interactuaba con la experiencia social de las telespectadoras” (Geraghty, 1998: 464).

Es en este contexto que cobra importancia la relación entre los géneros (aquí nos referimos al género cinematográfico o televisivo, no sexual) y las condiciones de recepción (consumo) de los mismos. Así, “la telenovela, del mismo modo que el melodrama para los teóricos cinematográficos [...], se concibe como un género femenino, que presenta un formato que se dirige específicamente a las mujeres. [Por lo cual,] El espacio doméstico de la telespectadora al que se dirige la telenovela se considera un factor importante incluso para los autores basados en el texto, cuyo interés radica en cómo podrían funcionar las representaciones de las telenovelas en el contexto del espacio privado del hogar. Las telenovelas, [entonces], son descritas como algo que sobretodo trata sobre las relaciones personales y los dramas emocionales que se presentan como ficción, pero que se relacionan con la experiencia vivida de las mujeres que las miran” (Geraghty, 1998: 462).

Concluimos este apartado retomando la descripción inicial en la que señalábamos las profundas consecuencias del encuentro entre los estudios feministas y los estudios culturales. Una transformación que se observa “en las investigaciones sobre cine y televisión de los años ochenta [...que] consistió en reafirmar la importancia del trabajo emocional de la mujer y reconocer que los géneros audiovisuales femeninos –sobretodo el melodrama y la telenovela–podían expresar sus propias experiencias. [Una transformación que se sintetiza en el nuevo interés por comprender, no ya...] lo que una imagen hacía a la mujer [sino...] lo que las mujeres podían hacer con las imágenes” (Geraghty, 1998: 474).

2.3.9.- Dallas, entre el placer y la culpa

Como pudimos observar, la perspectiva feminista de los medios de comunicación tuvo un fuerte impacto sobre los *Cultural studies*. Con su aparición, la categoría de clase, que hasta entonces constituía el eje de trabajo, se vio, si no reemplazada, al menos desplazada del centro de la escena, para compartir protagonismo con la variable de género.

La aparición del *placer* como categoría de análisis dio lugar a un nuevo descentramiento de los Estudios Culturales. Este, no obstante las valoraciones de carácter positivo de las que es objeto hoy en día, había sido fuertemente criticado. Crítica esgrimida en torno a la “despolitización” de los Estudios Culturales y, por consiguiente, una crítica que señala el desvío de su marca de origen: el compromiso político.

Este giro ha sido percibido como una suerte de “domesticación” de los Estudios Culturales, preocupados más por el placer de las audiencias que por las relaciones de dominación presentes en el consumo mediático. Esta, sin embargo, nos parece una lectura apocalíptica y miope. Compartimos, en cambio, la crítica respecto de la autocomplacencia y fascinación que por su propio cuerpo (de estudios) parece haber afectado a los *Cultural studies* en la década de los noventa, produciendo una numerosa bibliografía ‘sobre’ los Estudios Culturales más que ‘de’ estudios culturales. Por lo demás, en esto encontramos una suerte de balance prematuro, de relajo en el trabajo de investigación, más que un flagrante desvío en sus principios fundamentales.

Muy por el contrario, podemos señalar el descentramiento de las cuestiones de clase como una de las virtudes de los Estudios Culturales, puesto que éste no implica un abandono de la categoría de clase sino una complejización de la mirada, incorporando nuevas categorías en aras de la comprensión de los procesos sociales. Y a esto se llega a través de una atenta mirada al propio proceso de investigación, fruto de la retroalimentación que ayuda a corregir no sólo los instrumentos sino las preguntas que configuran los objetos de estudio.

A partir de las precisiones anteriores y en el trayecto del texto al contexto nos detendremos en la obra de Ien Ang, ya que en ella se articula el doble giro que venimos describiendo: descentramiento de clase y recuperación del placer como categoría de análisis y ambas en función del cruce entre feminismo y estudios culturales. Una propuesta que la ha catapultado como un clásico en el campo de los estudios de audiencia. Así, en *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic*

imagination (Ang, 1985), su texto capital, Ang pretende dar cuenta de una angustia personal⁷⁶, a saber: comprender ¿cómo y por qué, a pesar de su militancia feminista, obtiene placer de la *soap opera*, de factura norteamericana, *Dallas*?

Antes de seguir por los senderos del género queremos destacar una serie de virtudes por las que el trabajo de Ang ha sido valorado positivamente: en primer lugar, el haber completado el desplazamiento de la información al entretenimiento/ficción que iniciaran, en 1978, Brunsdon y Morley con la investigación de *The Nationwide*. Recordemos, como señala Emanuel (1994), que “la preocupación por la ficción de televisión siguió a un período anterior de los estudios culturales en el cual el objeto de estudio era la televisión informativa. Las noticias, los asuntos de actualidad y los documentales son los objetos de publicaciones precedentes del Centro de Estudios Contemporáneos y del Grupo de Glasgow” (Emanuel, 1994: 30); el segundo aspecto destacable, por el cual adquirió gran publicidad, es el de haber rescatado para el estudio de las audiencias una dimensión cuanto menos ignorada: el placer.

La novedad no sólo reside en la iluminación de esta esfera (el placer) sino en que la valoración del placer no debe ser, de manera necesaria, de carácter negativo. Ang describe como, para los intelectuales, el placer no existe: “Pleasure, however, is *the category that is ignored in the ideology of mass cultura. In its discourses pleasure seems to be non-existent (...)* In this way the ideology of mass culture places itself totally outside the framework of the popular aesthetic, of the way in which popular cultural practices take shape in the routines of daily life”⁷⁷ (Ang, 1985: 116).

Como vemos, en este trabajo no sólo se incorpora la categoría de placer, sino que a través de ella se realiza una importante crítica, a nuestro entender

⁷⁶ Como señala la misma autora, toda investigación está guiada, al menos en parte, por un interés y un impulso personal del investigador.

⁷⁷ Castellano: “El placer, sin embargo, es la categoría que es ignorada en la ideología de la cultura de masas. En estos discursos el placer parece no existir...; de esta manera, la ideología de la cultura de masas se sitúa totalmente fuera del marco de la estética de lo popular, de la manera en la que las prácticas culturales populares tienen lugar en las rutinas de la vida diaria” (Ang, 1985: 116).

superlativa, a la ideología de la cultura de masas sustentada por los intelectuales, y arraigada en la sociedad a través de su opinión “autorizada”, de que los medios de comunicación cumplen un papel estupidizante y anestésico. Esta teoría de la manipulación y del descrédito persiste hoy en día, sustentando la construcción maniquea entre alta y baja, buena y mala cultura.

Para el estudio sobre *Dallas*, Ang construye su muestra a través de la inserción de un anuncio en la revista femenina *Viva*, en el cual solicitaba a las lectoras que le escribieran (cartas) contando ¿por qué les gustaba o les disgustaba *Dallas*? La muestra, entonces, se constituyó con las 39 lectoras y 3 lectores que respondieron al llamado.

Pero, como hemos manifestado, este trabajo no sólo pretendía entender el ¿por qué del éxito abrumador de la *soap opera Dallas*? Hay en él, sobretodo, una mirada de género y una impronta de la perspectiva feminista. Al respecto quisiera subrayar la doble (que deviene triple) crítica en el informe de Ang: por un lado, como ya señalamos, respecto de la ideología de la cultura de masas, y, por otro, de la perspectiva feminista, de la cual se confiesa partícipe. El tercer foco de crítica, y puede que el más original en cuanto a su planteamiento, refiere a las consecuencias que entraña el vínculo entre ambas perspectivas: la intelectual “elitista” y la feminista “radical”, en términos de Van Zoonen.

Ang sostiene que “...the project of feminism as a whole is not and never can be based on pleasure alone, because the project itself is impelled by an angry rejection of the existing social order as essentially unpleasurable, and by projection of pleasure into (mythical) ideal future”⁷⁸ (Ang, 1985: 133) Aquí está la principal crítica a la perspectiva feminista, desde la que se condena el placer, tal como lo hace la ideología de la cultura de masas, entendiendo que donde hay contradicción y dominación no puede haber placer. Esta dimensión sólo puede ser concebible en

⁷⁸ Castellano: “el proyecto de feminismo como un todo no es y nunca debería estar basado en el placer solamente, porque el proyecto en sí mismo está impelido por un duro rechazo del orden social existente como in-placentero, y por la proyección del placer en un (mítico) futuro ideal” (Ang, 1985: 133).

un futuro utópico, donde se anulen las relaciones de poder y reine la igualdad. Pero, como señala Ang, pensar el placer no implica desconocer las circunstancias políticas y las relaciones de dominación, muy por el contrario, pensar el placer es una nueva vía para pensar en ellas. Esta combinación de críticas, aunadas en torno al género melodramático y el placer de las audiencias, será la columna vertebral de *Watching Dallas*.

Del estudio en sí quisiera rescatar otros dos elementos. El primero de ellos es que el fenómeno de *Dallas* avivó la tesis del “imperialismo cultural norteamericano”, instando a los gobiernos europeos, alertados por los intelectuales, a elaborar políticas de protección de las propias industrias culturales tendientes a salvaguardar la cultura y la identidad nacional, en lo que dio en llamarse <<excepción cultural>>⁷⁹.

En segundo lugar, destacamos el esfuerzo por comprender el producto *Dallas*: su hechura, las características que lo hacían transportable, no sólo de cultura a cultura, sino aceptable, ya no sólo para el público femenino, el hasta entonces único y exclusivo público objetivo de las *soap opera* (al fin y al cabo el nombre de *soap opera* deriva de la operación de marketing que utiliza estos formatos para llegar a las “amas de casa”, vendiendo jabón de lavar, o lo que sea), sino también a los hombres, y, al mismo tiempo, el salto o el asalto al *prime time* de la *soap opera*.

Ang analiza pormenorizadamente los artilugios para incorporar a los hombres. Éstos son, fundamentalmente, la temática de los negocios, en particular la industria petrolera, y la calidad de facturación del producto, fruto de una ingente inversión en los costes de producción.

⁷⁹ 20 años después, ésta sigue siendo una cuestión central de las políticas culturales. Es pertinente traer a colación el siguiente comentario del cineasta francés Bertrand Tavernier, convocado por la Asamblea de Directores Cinematográficos de España (Adirce): “Se cree que la cuota de mercado es una idea proteccionista francesa, pero la historia es muy distinta. Los primeros que utilizaron las cuotas fueron los norteamericanos que en 1946 exigieron, como compensación por la ayuda prestada a Francia, que los cines franceses no dedicasen más de 12 semanas a la cinematografía nacional, por lo que había 40 semanas que se podían dedicar a otras cinematografías. Esta imposición se tiende a olvidar” En *El País*, sección *La cultura*, 17 de abril de 2004, Pág. 36.

Pero su esfuerzo por caracterizar el género (en cuanto producto mediático) *soap opera*, y en particular de la *soap opera* de *prime time*, que podríamos considerar incluso como un subgénero, flaquea al acotar su mirada al producto, a las modalidades de enunciación, descuidando el sentido que del género construye el público.

Íntimamente ligado con lo anterior está el problema del género (en cuanto diferencia de sexos). Variable que se indaga a partir de la percepción femenina de la *soap opera*, aunque, cuando en el análisis deja de lado las cartas, observa como característica central de la *soap opera* de *prime time* el incorporar a su narración elementos que, en principio y entre comillas, interesan a los hombres y los comprende como público. Decimos entre comillas porque no deja de ser una hipótesis. No hay en el estudio de Ang opiniones de espectadores hombres que sustenten tales afirmaciones.

Este carácter hipotético también puede hacerse extensivo, como bien señala Ang, respecto de las “razones” del gusto o el disgusto que *Dallas* provoca en el público. Las características de la muestra y los argumentos al respecto fueron variopintos y una categorización excesiva derivaría en una desnaturalización de las respuestas. De todas maneras, y para no cerrar este apartado con un mal sabor de boca, nos quedamos con los caminos iluminados y las preguntas por responder.

Entonces, antes de finalizar y dadas las lagunas de *Watching Dallas*, volvemos al punto donde se tuerce el programa inicial de *Family televisión*, allí donde las relaciones de poder entre los géneros, masculino y femenino, secuestran el interés del investigador.

Morley pretende observar, en un inicio, ¿cómo la familia, en cuanto unidad de análisis, ve la televisión? Para ello, a diferencia del trabajo de Ang, se introduce en el hogar de un grupo de familias londinenses para comprender las dinámicas de su consumo televisivo. Es significativo señalar que, si bien entrevista a las familias en sus casas, no realiza una observación etnográfica. Sin embargo, las entrevistas

realizadas a los diferentes integrantes de la familia, le permiten a Morley analizar ¿cómo la relación de los géneros en la vida cotidiana, con sus roles, saberes, ámbitos y sentidos “históricamente” diferenciados, permean y constituyen la televidencia? Una televidencia estructurada y estructurante, de la cual dan cuenta las programaciones televisivas.

Siguiendo esta concepción estereotípica, los programadores colocan las telenovelas (*soap opera*) en horarios diurnos en que prevén una audiencia femenina, presa de los quehaceres domésticos. Mientras que los informativos, los deportes y las películas (de acción, suspenso o terror) se sitúan en horarios en que los hombres, ya de vuelta del trabajo, gozan de una cerveza mientras la mujer prepara la cena.

Esa estructuración, que hoy nos puede parecer desfasada y, sobretodo, agresiva y humillante, pervive en las parrillas televisivas. Una supervivencia, lamentablemente, que se extiende a las relaciones de dominación entre los sexos, aunque haya síntomas de liberalización o, cuanto menos, flexibilidad. Una situación que se adapta perfectamente a las concepciones del feminismo radical, tal como lo describe Van Zoonen: una *superwoman*, que lo hace todo: madre, esposa, profesional y, al mismo tiempo, sensible a los melodramas televisivos.

De ahí la sorpresa y la novedad de *Dallas*, producida para el *prime time*, con condimentos que, en principio, interpela al público masculino. Interpelación que, a un mismo tiempo, debía interesar y superar el concepto sexista de que “eso es cosa de mujeres”, de la misma forma que hay “cosas de hombres”. Es aquí donde el análisis del consumo mediático, en este caso televisivo, rebasa las fronteras o, mejor dicho, encuentra la necesidad de comprender el proceso de comunicación desde las prácticas cotidianas, allí donde se arraiga la estructura en dominancia de que hablaba Hall.⁸⁰

⁸⁰ Al respecto, Bourdieu analiza, en *La dominación masculina* (2000(b)), esta estructura en dominancia del orden masculino de la vida cotidiana para hacer evidente el proceso de construcción y su devenir histórico: “las apariencias biológicas y los efectos indudablemente reales que ha

2.3.10.- Una vuelta de tuerca: estudios de recepción en diferentes contextos culturales

Realizamos una sucinta mención a los estudios de recepción desarrollados en distintos contextos culturales considerando con Jensen (1993: 169) que, junto a los descentramientos de la clase por el género y del género hacia el placer, constituye un tercer desplazamiento en el estudio cualitativo de las audiencias. La pregunta que guía estos trabajos es la de comprender ¿cómo los marcos culturales intervienen en la recepción de los productos mediáticos?

Quizá los trabajos más representativos en esta perspectiva sean los siguientes:

- Lull, James (Ed.) (1988): *World families watch televisión*.

Presentación y Objetivos:

“Cultures are not found, they are created socially. The family – variously constituted and culturally differentiated- is the interpersonal context in which much of this construction takes place, characteristically influenced by external and historical conditions (for instance, level of modernity, environmental factors, traditional values inherent in central considerations such as religion) and by idiosyncratic patterns of communication at home, including especially uses of language, styles of interpersonal interaction, and uses of mass media” (Lull, 1988: 9).

“In order to address issues composing the complicated notion of ‘family television viewing,’ researchers from six different countries have produced reports that appear as chapters in this book. The chapters emphasize the qualitative character of the relationship –how

producido, en los cuerpos y en las mentes, un prolongado trabajado colectivo de socialización de lo biológico y de biologización de lo social se conjugan para invertir la relación entre las causas y los efectos y hacer aparecer una construcción social naturalizada (los <<géneros>> en cuanto hábitos sexuales) como el fundamento natural de la división arbitraria que está en el principio tanto de la realidad como de la representación” (Bourdieu, 2000 (b): 13-14).

television influences the family and how families interpret and use television within their particular cultural contexts”⁸¹ (Lull, 1988: 10).

- Orozco Gómez, Guillermo (Ed.) (1992): Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países.

Presentación y Objetivos:

“Más que una moda, el análisis de los procesos de recepción televisiva se va consolidando como un *modo* distinto de explorar, interpretar y recontar la compleja interacción comunicativa del televidente en el contexto de su cotidianidad” (Orozco Gómez, 1992: 7).

“Diversas coordenadas cruzan simultáneamente la ‘televidencia’: la historia ubica la recepción en tiempos y espacios específicos, la cultura permite significar la interacción material y subjetiva de los televidentes, la política enmarca las direcciones en que se confieren sentidos al intercambio comunicativo y, por último, la economía delimita las posibilidades de la producción y el consumo de lo simbólico. Todo esto se manifiesta en diversos *escenarios* donde transcurren y se van desarrollando las prácticas sociales de los televidentes” (Orozco Gómez, 1992: 7).

“Explorar esas manifestaciones y prácticas en el proceso de la recepción televisiva implica un análisis cuidadoso que permita evidenciar las *múltiples mediaciones* que lo conforman. Este ha sido el interés de los estudios que aquí se presentan. [...Cuyo objetivo ha sido] conocer lo que los mismos televidentes piensan, quisieran hacer

⁸¹ Castellano: “Las culturas no se encuentran, son creadas socialmente. La familia –constituida de forma variada y diferenciada culturalmente- es el contexto interpersonal en el cual muchas de estas construcciones toman lugar, influenciadas de manera característica por condiciones externas e históricas (por ejemplo, nivel de modernidad, factores ambientales, valores tradicionales inherentes a consideraciones centrales como la religión) y por patrones idiosincrásicos de comunicación en el hogar, incluyendo especialmente usos del lenguaje, estilos de interacción interpersonal y uso de los medios masivos” (Lull, 1988: 9).

“Para localizar temas que componen la complicada noción de ‘audiencia familiar de televisión’, los investigadores de seis países diferentes han producido reportes que aparecen como capítulos en este libro. Los capítulos enfatizan el carácter cualitativo de la relación –cómo influencia la televisión a la familia y cómo las familias interpretan y usan la televisión en sus contextos culturales particulares” (Lull, 1988: 10).

o hacen en sus procesos de recepción y en los procesos de los otros, diferenciando y contrastando, en lo posible, lo normativo de lo pragmático y tratando de conectar distintos cabos sueltos para confeccionar una explicación que trascienda el acto mismo de ver televisión” (Orozco Gómez, 1992: 7).

“Todos los análisis se contextualizan en el escenario familiar, aunque se enfocan en diversos tipos de televidentes: adultos, jóvenes y niños, así como en diferentes espacios geopolíticos: en el campo y en la ciudad, en México, China, Venezuela, los Estados Unidos y Chile” (Orozco Gómez, 1992: 8).

“De esta forma, desde distintos puntos cardinales se recrean ‘televidencias’ concretas, a partir y a través de las cuales se reconocen diferentes sectores de televidentes, así como sus prácticas, expectativas, estrategias televisivas y reivindicaciones” (Orozco Gómez, 1992: 8).

- Katz, Elihu y Liebes, Tamar (1997): Seis interpretaciones de la serie Dallas.

Presentación y Objetivos:

1) “Nuestros datos se componen de alrededor de sesenta y cinco discusiones de un episodio de *Dallas* por grupos-testigos compuestos cada uno de tres parejas casadas, de amigos o vecinos, del mismo origen étnico representando seis comunidades.[...] Todo fue organizado para que cada grupo fuera étnicamente homogéneo, y se logró sin dificultad, gracias a los caracteres culturales que determinan las zonas de residencia y las redes de amistad. [...] Un mismo esfuerzo de homogeneización se ocupó de la edad y de los estudios secundarios de los participantes ya que la encuesta apuntaba a comparar las diferencias culturales” (Katz y Liebes, 1997: 147).

2) En segundo lugar los investigadores pretendían “identificar tres categorías de juicios críticos en las reacciones de los espectadores a la serie de televisión *Dallas*. [...] Dos de estas categorías se refieren al modo en que el espectador percibe el texto como construcción, ya sea

en su aspecto *semántico*, temas, mensajes, etc., o en su aspecto *sintáctico*, género, fórmulas, etc. La tercera categoría se refiere a la manera en que el espectador percibe la transformación que su yo cognitivo, afectivo y social hace experimentar al programa: llamaremos *pragmática* a esta tercera forma de crítica” (Katz y Liebes, 1997: 146-147).

- Jensen, Klaus Bruhn (Ed.) (1998): *News of the world. World cultures look at television news.*

Presentación y Objetivos:

“*News of the World* is the first in-depth study of how television viewers around the world respond to the ever increasing mass of information available from news programs. Researchers from seven countries describe and interpret the type of news available and how it is understood in the context of everyday life” (Jensen, 1998: I).

“The *News of the World* project dates back to 1989 when Klaus Bruhn Jensen and Paolo Mancini, meeting far from both Perugia and Copenhagen, in Los Angeles, discussed the idea of an international comparative study of the reception of television news. After they had made contact with colleagues in different parts of the world and secured partial funding for the study, Paolo organized its opening conference in 1992, while Klaus coordinated the study itself” (Jensen, 1998: XI).

En respuesta a las denuncias que la UNESCO y otras organizaciones internacionales realizan en la década de los '70 acerca del desequilibrio en el *Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación*⁸² es que, “In part as a response to the issues raised by public and policy discussions, media research has previously examined the content foreign news in various settings and, to a

⁸² Al respecto ver las conclusiones contenidas en el Informe MacBride (1988) (Diagnóstico sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la comunicación que, por encargo de la UNESCO, realizó un grupo de investigadores encabezado por Sean MacBride).

degree, the journalistic production of news by international news agencies and by broadcast as well as print media. So far, however, the audience perspective, particularly the culturally specific frames of understanding through which different national audiences decode the news and use it in their respective contexts, has not been examined in similar detail. Addressing the local uses of global news, this volume presents the findings of the first specifically cross-cultural, empirical study of news reception relying on a qualitative, in-depth approach”⁸³ (Jensen, 1998: 1).

En los ejemplos aquí desplegados podemos reconocer el abanico de intereses y énfasis que hemos venido trabajando: la familia como unidad de análisis en el trabajo de Lull, los programas de noticias como un escenario fundamental de la política contemporánea, el desplazamiento de la información al entretenimiento y, finalmente, la propia idea de contexto y centralidad de las audiencias en el proceso de producción de sentido. Sin embargo, lo que establece un vínculo profundo entre ellos es el interés por contrastar estudios de recepción de televisión (empíricos) en diferentes contextos culturales. Algunos de ellos presentan un carácter comparativo (Katz y Liebes, Jensen); mientras que otros (Lull, Orozco Gómez) tienen por objeto

⁸³ Castellano: “*News of the World* es el primer estudio en profundidad de cómo las audiencias de televisión alrededor del mundo responden a cada incremento de información masiva producidas por los programas de noticias. Investigadores de siete países describen e interpretan el tipo de producción de noticias y cómo son comprendidas en el contexto de la vida cotidiana.

El proyecto de *News of the World* se remonta a 1989 cuando Klaus Bruhn Jensen y Paolo Mancini se encontraron ambos lejos de Perugia y Copenhagen, en Los Ángeles, y discutieron la idea de un estudio comparativo internacional de la recepción de noticias televisivas. Después hicieron contacto con colegas en diferentes partes del mundo y emprendieron parcialmente el estudio, Paolo organizó su conferencia de apertura en 1992 mientras Klaus coordinó el estudio en sí mismo.

En respuesta a las denuncias que la UNESCO y otras organizaciones internacionales realizan en la década de los '70 acerca del desequilibrio en el *Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación* es que, en parte como una respuesta a los temas producidos por las discusiones públicas y políticas, la investigación de medios examinó previamente el contenido de las noticias extranjeras en varios ángulos y la producción periodística de las noticias por agencias internacionales de noticias, televisoras y medios impresos. Más adelante, sin embargo, desde la perspectiva de la audiencia, particularmente los marcos culturales específicos de comprensión a través de los cuales diferentes audiencias nacionales decodifican las noticias y las usan en sus respectivos contextos, no han sido examinados en similar detalle.

Analizando los usos locales de las noticias globales, este volumen presenta los hallazgos del primer estudio empírico transcultural de recepción de noticias con un acercamiento cualitativo en profundidad” (Jensen, 1998: 1).

presentar distintas maneras de ver televisión, características de diferentes entornos culturales.

Una situación cuanto menos curiosa es la presencia de los distintos investigadores mencionados aquí en los compendios de los otros. Puede que no pase de lo anecdótico pero creemos que es un dato importante a la hora de analizar las agendas de investigación, las líneas de investigación y los intereses de diferentes investigadores en un período determinado. De esta manera vemos como el círculo se va estrechando en torno a un grupo reducido de ellos.

A través de una mirada atenta como la que realizamos en este trabajo metateórico, podemos observar como unos investigadores jalonan a los otros, articulando en torno de sus preguntas y mutuos cuestionamientos un campo de estudio, como es el caso de los estudios culturales de audiencia o estudios de recepción. Así también llegamos al punto donde se cumple la regla de la reiteración, que indica que, sino agotado, nos hemos al menos aproximado al límite donde los conceptos se vuelven familiares e intercambiables, comunes a unos y otros. Es por ello que proponemos la siguiente recapitulación, a manera de síntesis, de lo que aquí se ha desarrollado.

2.3.11.- Declaración de intenciones: la aspiración etnográfica

Comenzamos esta recapitulación haciendo una crítica puntual, a saber: que buena parte de la investigación cualitativa de los medios de comunicación, “etiquetada de etnográfica” (Jankowski y Wester, 1993: 70), no cumple con los requisitos básicos de dicha perspectiva, fundamentalmente aquel principio que sostiene “la necesidad de una observación participante a largo plazo, en la que el investigador se constituye en el principal instrumento de investigación” (Jankowski y Wester, 1993: 69). No por ello son “malas” investigaciones. Son cualitativas y punto.

Es necesario, por tanto, distinguir la aproximación etnográfica no sólo de la investigación cualitativa sino, especialmente, del trabajo empírico. Una cosa no supone la otra. Sin embargo podemos observar como, en una cita de Ien Ang, donde no obstante criticar el empirismo por el empirismo mismo, se da por sentado el carácter etnográfico de estos trabajos: “la etnografía de la audiencia llevó a un gran número de investigadores a estudiar modos en que tal o cual público produce activamente significaciones y placeres específicos a partir de tal o cual texto, género o medio de expresión. El positivismo puede satisfacerse con tal acumulación de verificaciones empíricas de una hipótesis central. Pero ¿podemos aún hablar de crítica cultural? Las “reproducciones” sistemáticas del mismo “modelo” de investigación corren el riesgo de producir una “verdad” formal, una generalización vacía, abstracta y finalmente estéril” (Ang, 1994: 55).

Con esto queremos señalar que si bien los investigadores de los estudios culturales proponen cerrar filas en torno a la validez de la aproximación etnográfica en los estudios de audiencia, pocos de los estudios de audiencia realizados hasta el momento pueden ser considerados como tales. Sobre todo, porque la mayoría de ellos se restringe a un producto televisivo, como es el caso de Ang o Morley, a través de contados contactos, específicos y circunstanciales y no a través de una *observación participante a lo largo de un período considerable de tiempo*. Del mismo modo, una investigación no se convierte en etnográfica por el sólo hecho del vincular procesos micro y macrosociales, como es el caso de Lull. Éstos no dejan de ser estudios puntuales de procesos de recepción, en contextos específicos y en determinadas circunstancias.

No obstante, la confluencia de opiniones en torno a la necesidad de realizar etnografías de audiencia no sólo responde a una moda académica, es también resultado de la propia investigación en el campo de los estudios culturales que, en el camino del texto al contexto, recuperan la perspectiva de la comunicación como un proceso de producción social de sentido, indisociable de la trama cultural en la que se inscriben las prácticas cotidianas de los televidentes.

Por otro lado, aquí también nos hacemos eco de la crítica de Mattelart y Neveu (1997) cuando denuncian, preguntándose, sí “¿habrían descubierto los *Cultural studies*, con la entrada en la década de los ochenta, las virtudes del trabajo etnográfico? Basta con remitirse al anterior conjunto de trabajos de la corriente para darse cuenta de hasta qué punto semejante reivindicación tiene más que ver con un abuso de autoridad que con una descripción creíble de las evoluciones. [Y a continuación se preguntan] Los estudios de Hoggart sobre las culturas populares ¿no implicaban, ya en 1957, una clara opción etnográfica? Los trabajos de Hebdige o Willis ¿habrían sido ajenos a este enfoque?” (Mattelart y Neveu, 1997: 130).

La iluminación del contexto como elemento central de la investigación también hizo evidente el error de analizar a las audiencias en cuanto tales, libres de toda otra condición. Así, la perspectiva de los estudios culturales propone la difícil pero necesaria aproximación socio-semiótica a los estudios de audiencia, analizando la interacción entre las audiencias y los medios a partir de las estructuras sociales que las conforman.

Y junto a este desplazamiento encontramos también la necesidad política de distanciarse del discurso institucional sobre las audiencias, entendidas como una masa susceptible de ser cortada por bloques, por targets, perfectamente controlables.

Es en este sentido que Ang sostiene, junto con Hartley (2000), que las audiencias son “imaginadas” por los medios: “Institutional knowledge is not interested in the social world of actual audiences [...] consists of a infinite and expanding triad of dispersed practices and experiences that can never be, and should not be, container in any one total system of knowledge”⁸⁴ (Ang, 1991: 154-155) A las instituciones (los medios), dice Ang, sólo les interesa conocer los índices de audiencia de sus programas con fines comerciales. Y será en esta crítica al

⁸⁴ Castellano: “El conocimiento institucional no está interesado en el mundo social de las audiencias actuales...consiste en una infinita y expansiva triada de prácticas y experiencias dispersas que no pueden ser, y no deberían estar, contenidas en ningún sistema total de conocimiento” (Ang, 1991: 154-155).

discurso institucional totalizador y al discurso académico dominante, negativo y pesimista de la industria cultural, que Ang observa la necesidad de una aproximación etnográfica a la audiencia, a los contextos específicos de interacción con los medios. Algo que subrayan Morley y Silverstone cuando señalan que “nos es preciso investigar el contexto: los modos específicos en que las tecnologías de las comunicaciones particulares llegan a adquirir significados particulares y de este modo llegan a utilizarse de formas diferentes, para propósitos distintos, para personas en diferentes tipos de hogares. Precisamos estudiar la acción de ver la televisión en sus escenarios ‘naturales’” (Morley y Silverstone, 1993: 181).

Estos autores (Morley y Silverstone), como ya hemos señalado, han ido más allá del mero hecho de analizar la televidencia en los contextos específicos de los hogares. Son los mismos hogares, en tanto que entornos totales de comunicación (Jensen, 1993) los que se vuelven objetos de estudio. La pregunta ya no se realiza en torno a un medio, la televisión y sus “lecturas”, sino respecto a la utilización que de las tecnologías de la información hacen los miembros de una familia en el contexto doméstico. “Para nosotros el valor de los métodos etnográficos se encuentra precisamente en su habilidad de ayudarnos a ‘descifrar las cosas’ en el contexto de su ocurrencia, al ayudarnos a comprender el acto de ver la televisión y otras prácticas de consumo de los medios de comunicación tal como se integran en el contexto de la vida cotidiana” (Morley y Silverstone, 1993: 196).

Pero llegar hasta aquí no ha sido fácil, aunque Curran señale, razonablemente, que los Estudios Culturales de Audiencia no son más que una versión remasterizada de la teoría de los Usos y Gratificaciones. Esta lectura, como responde Morley, sólo es posible desde el presente; es una reconstrucción posible, un árbol de derivación del discurso (y de la investigación) pero no un camino único y necesario⁸⁵. Lo mismo podemos decir del presente trabajo, que no pretende ser

⁸⁵ El debate entre Curran y Morley se encuentra materializado en una serie de artículos en Curran, Morley y Walkerdine (Compiladores) *Estudios Culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Editorial Paidós, Barcelona, 1998.

más que una arqueología posible, una reconstrucción subjetiva aunque informada, de los estudios culturales de audiencia.

A lo largo de toda esta segunda parte hemos hablado de una serie de descentralizaciones:

La propuesta de Hall del modelo de *codificación/decodificación* a través del cual la relación entre medios y audiencias ya no se comprende como la mera transmisión de un emisor a un receptor sino como un proceso de producción de sentido en el que intervienen, necesariamente, todos los momentos del circuito: producción, circulación/distribución y consumo.

Un hecho capital en esta propuesta es la asunción de la polisemia de los textos (a partir de las nociones de denotación/connotación en Barthes y la de multiacentualidad en Bajtín), la actividad de la audiencia en el proceso de negociación de los significados, y la propia negociación, en cuanto el proceso es un proceso de lucha por la hegemonía, por imponer una concepción del mundo o, en términos marxistas, una ideología.

Es este modelo teórico el que pone a prueba Morley. Primero junto a Brunson, a través de un análisis ideológico del contenido del magazine de la BBC *Nationwide*. Un trabajo de carácter semiológico cuya información contrastaría, ya en solitario, en un nuevo estudio intitulado *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*.

Es evidente, como señalamos más arriba, que Morley centra su trabajo en torno a la categoría de clase. Algo por lo que ha sido duramente criticado y de lo cual se ha defendido enérgicamente. Pero si hay algo que no puede criticársele a Morley es la constante retroalimentación de sus trabajos, lo cual, a nuestro entender, implica una de las mayores virtudes de su larga trayectoria. Así llega *Family Televisión*, investigación donde intenta comprender el consumo televisivo en el contexto en que se realiza (recordemos que el trabajo de campo de *The*

Nationwide Audience, se realizó en el espacio de trabajo o estudio de los encuestados y con una muestra creada *ad hoc*). Y, en la búsqueda del consumo familiar, dio con las relaciones de género, y su trabajo devino una descripción de cómo las estructuras de poder intrafamiliares, sobre todo las de género pero también las referentes a la edad o la filiación, cumplían un importante papel a la hora de consumir la televisión.

Una vez dentro del hogar, entendiendo con Silverstone que la televisión es una tecnología doméstica y, asumiendo con Lull, a la familia como la unidad de análisis de los procesos de televidencia, Morley acude al llamado de Silverstone para estudiar el consumo familiar de las tecnologías de la comunicación y la información.

Aquí dejamos a Morley como hilo conductor para aproximarnos a Lull, quien al igual que Silverstone, se propone retomar la teoría de la estructuración de Giddens con el objetivo de indagar ¿cómo se integran y constituyen los procesos macrosociales (económicos, políticos, sociales, tecnológicos y culturales) con los procesos microsociales de ver televisión (en familia)? Una empresa que ha desarrollado en distintos entornos culturales y políticos, como lo son los Estados Unidos de Norteamérica, Brasil o China.

Posteriormente, previa detención en el encuentro entre la perspectiva feminista y los estudios culturales, nos acercamos a la obra de Ien Ang como la punta de un iceberg en el que confluyen, en el estudio de las audiencias, la perspectiva de género, los estudios culturales, el feminismo y el placer. Una serie de desplazamientos que han sido tan laureados como criticados. Laureados por la descentralización de la categoría de clase y el distanciamiento de las rígidas estructuras feministas y la ideología de la cultura de masas para las cuales las audiencias eran entes pasivos, prontos a ser fagocitados por la perversa industria mediática. Por otro lado, mientras que ella iluminaba un nuevo ámbito de estudio: el placer que experimentan las audiencias a través del consumo mediático, desde otros sectores se acusa este giro como un abandono de la postura crítica de los estudios culturales. Giro hacia el placer que completa, también, el movimiento

pendular desde los géneros informativos hacia los de entretenimiento, entre los cuales ha destacado el género *soap opera*.

La crítica a los estudios culturales, sintetizada a grosso modo, con la figura que lleva del poder al placer, se vio sustentada también por la ingenua posición, encabezada por Fiske (1987), de la democracia semiótica. Una perspectiva que, basada en la polisemia textual, detenía el péndulo en uno de los extremos, el de la ahora todopoderosa audiencia, olvidando una de las premisas capitales del modelo de *codificación/decodificación*, a saber: que todos los momentos del circuito participan necesariamente del proceso de producción de sentido. Podemos afirmar entonces, sin temor a equivocarnos, que ni los medios son tan omnipotentes ni las audiencias tan borregas y viceversa. Que la producción sigue estando en manos de unos pocos y que la elección es limitada, lo mismo que la multiplicidad de lecturas: como bien apunta Morley (1996), hay una serie de cierres directivos, presentes en el propio texto, que conducen a una serie de lecturas preferentes. Lo que no significa que sean éstas las que realice, necesariamente, la audiencia.

Cerramos esta recapitulación con una sentencia de Lull que asumimos como nuestra:

“El trabajo empírico que no está abierto a sorpresas contraintuitivas o contracríticas al final sólo repite de forma diferente lo que ya creía el autor que era ‘verdad’ ¿o podríamos decir ‘correcto’? Esto no es investigación” (Lull, 1997(b): 58).

2.3.12.- Un puente hacia América Latina: El *adelantado Don Thomas Tufte*

El trabajo de Thomas Tufte tiende un puente entre las dos tradiciones de estudios culturales de audiencia que aquí presentamos, la anglosajona y la latinoamericana. Un puente que no se circunscribe a la relación entre él, en su condición de danés, y su objeto de estudio, una telenovela brasileña, sino a la asunción de ambas corrientes de pensamiento, retomando autores y documentos de ambos lados del Atlántico.

Al respecto es importante señalar que la presencia de autores y documentos de la perspectiva latinoamericana de estudios culturales no es un mero formalismo ni mucho menos un accidente. Observando la bibliografía de su libro *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, Culture and modernity in Brazil* (2000), encontramos citados 76 autores latinoamericanos cuyos documentos constituyen un conjunto de 171 títulos.

Más allá de la fuerza de los números, otro dato no menos importante que los anteriores es el de que encabece el primer capítulo del libro (*Getting into the Latin rhythm: A research field on the move*) con una cita de Jesús Martín-Barbero y otra de Néstor García Canclini, dos de los más representativos exponentes del paradigma de los estudios culturales en América Latina.

Por otro lado, siguiendo el derrotero de los estudios culturales de audiencia que aquí describimos, Tufte señala que "I am interested in them as cultural expressions which have an active part in the everyday lives of their viewers"⁸⁶ (Tufte, 2000: 2) descartando un análisis focalizado, específicamente, en la telenovela como texto mediático. Aquí encontramos, entonces, el desplazamiento del texto al contexto, articulados siempre en la acción de los sujetos televidentes. En segundo lugar, asume la necesidad de abordar el objeto de estudio desde una perspectiva etnográfica, entroncando su estudio con el discurso dominante en el campo de estudio.

Si nos quedáramos con lo anterior no habría elementos suficientes como para sostener en pie la nominación de Tufte como puente con América Latina. Ello se resuelve cuando el mismo autor señala que "the focus of this book is precisely on these processes of mediation, analysing how telenovelas take part in everyday life, as cultural expressions reflecting and interpreting issues of common concern, and taking account of the fact that they are cultural products guided by commercial

⁸⁶ Castellano: "Estoy interesado en ello como expresiones culturales que tienen una parte activa en la vida cotidiana de sus audiencias" (Tufte, 2000: 2).

incentives. I deconstruct the complex relationship between telenovelas, culture and everyday life"⁸⁷ (Tufte, 2000: 3) En este párrafo podemos observar de qué manera se hace presente la perspectiva latinoamericana, esto es, con la incorporación de las mediaciones en la propia construcción de su objeto de estudio. *Mediaciones* que, como veremos más adelante, constituyen la piedra angular del paradigma latinoamericano.

Si bien su análisis se centra específicamente en la recepción de la telenovela brasileña *Rainha do Sucata* (*Rubbish Queen* / Reina de la Basura⁸⁸), producida por Rede Globo, Tufte tiene al menos dos objetivos que la trascienden. El primero de ellos es establecer la relación entre la telenovela, como género, la cultura y la vida cotidiana de sus audiencias. En segundo lugar, siempre partiendo de la telenovela, pretende comprender la articulación entre los procesos micro y macrosociales, siguiendo, por un lado la línea de investigación de James Lull y, por otro, la teoría de los usos sociales de los medios de Martín-Barbero. Pero para poder establecer este tipo de relación, para poder desenredar el entramado tejido de telenovelas, cultura y vida cotidiana, entiende como indispensable entenderlo bajo las coordenadas de las específicas estructuras institucionales, políticas y económicas, como así también a la luz/sombra del discurso ideológico dominante.

Es pertinente destacar aquí la afirmación de Tufte respecto de la especificidad de los estudios culturales latinoamericanos, no obstante su íntima vinculación con las tradiciones norteamericanas y europeas. Esta especificidad, explica Tufte siguiendo a García Canclini, se entiende en que América Latina ha vivido y vive en una modernidad *otra*, distinta a la de la casa matriz europea. Esto ha implicado, entre muchas otras cosas, un importante énfasis en la relación medios-cultura-desarrollo. Algo impensado para las metrópolis europeas

⁸⁷ Castellano: "El enfoque de este libro está precisamente en esos procesos de mediación analizando como las telenovelas forman parte de la vida cotidiana, como expresiones culturales que reflejan e interpretan temas de concernimiento común, y toman en cuenta el hecho de que son productos culturales guiados por incentivos comerciales. Deconstruyo las relaciones complejas entre la telenovela, la cultura y la vida cotidiana" (Tufte, 2000: 3).

⁸⁸ *Rainha do Sucata* también ha sido traducida al castellano como *Reina de la chatarra*, tal fue el caso de la emisión de la telenovela en Perú.

contemporáneas, donde (hoy) el hambre sólo suele parecer un cuento de las abuelas y la modernidad un proceso lineal de desarrollo guiado por la idea-fuerza de progreso.

Partiendo de estas premisas, Tufte argüirá que “the emerging Latin American cultural studies tradition contains some of the same basic epistemological, social and political concerns as the critical media research of the 1970s and 1980s, although these concerns are approached from a different notion of politics, with different objects of study and put into operation through a plan of research that is very different both theoretically and methodologically”⁸⁹ (Tufte, 2000: 8) Emergencia que relaciona con los complejos procesos de transición democrática en el subcontinente y la correspondiente teoría de la participación popular, cuya principal característica es la articulación de las demandas sociales con la autogestión comunitaria, constituyéndose los comunicólogos como facilitadores o articuladores de saberes específicos, presentes al comienzo de los proyectos pero con el objetivo de dejar las diferentes iniciativas/empresas en manos de los propios interesados.

Reconocemos también, en el trabajo de Tufte, una reflexión crítica en torno a la etnografía como estrategia metodológica, retomando el debate que hemos incorporado páginas atrás, señalando con Lull (1988), la diferencia entre etnografía de los medios y estudios de recepción; diferencia que radica en que estos últimos centran su interés en los medios, analizando la recepción de textos, mientras la etnografía de los medios está interesada en la interacción social de grupos particulares de personas (Tufte, 2000: 27).

Tras esta puntualización, Tufte describe cómo construyó operativamente el abordaje etnográfico del consumo de *Rainha do Sucata*, estableciendo tres áreas o

⁸⁹ Castellano: “La emergencia de la tradición de los Estudios Culturales en América Latina contiene algunos de los mismos intereses epistemológicos, sociales y políticos básicos como la investigación crítica de los medios, de los años setentas y ochentas, intereses que al mismo tiempo eran estudiados desde una noción diferente de política, con diferentes objetos de estudio y operacionalizados a través de un plan de investigación que son muy diferentes teórica y metodológicamente” (Tufte, 2000: 8).

ámbitos de interés: el análisis de género, la descripción de la vida cotidiana y el flujo mediático; ésta última inspirada en la perspectiva de los usos sociales de los medios de Martín-Barbero) sobre un conjunto de 13 mujeres, abordando su consumo mediático desde la etnografía y, de forma complementaria, con la realización de una encuesta sobre una muestra de 145 mujeres encuestadas. Podemos observar, entonces, que más allá de que su estudio sea fundamentalmente de carácter cualitativo también utiliza, en un primer momento, instrumentos de tipo cuantitativo, estableciendo una estrategia metodológica de triangulación.

Por último, destacamos de toda esta reflexión metodológica, la mirada explícita sobre la propia figura del investigador. Al respecto Tufte es consciente de la particular relación que se establece, en el momento de la observación o de las entrevistas, entre el investigador (danés, hombre, de clase media) y las entrevistadas (brasileñas, mujeres, de clase baja), diferencias a las que debemos sumar la religión, la edad y la raza, entre las más notables.

Volviendo a las distintas áreas de estudio, Tufte analizó tres aspectos del género: 1) análisis histórico de la trayectoria cultural de la telenovela; 2) el clásico análisis sobre la estructura narrativa de la telenovela; y 3) un análisis de la producción de telenovelas.

Respecto de la descripción de la vida cotidiana (la 2da. área de interés), Tufte se basó en la observación participante, realizando, por un lado, una observación general del área y, más específicamente, una observación de la vida cotidiana de las mujeres.

Por último, señala que en la aproximación etnográfica a la relación entre medios e interacción social (3ra. Área de interés), es crucial observar el rol de la televisión en la vida cotidiana (Tufte, 2000: 48); analizando, especialmente, los usos sociales de los medios, atendiendo aquí a la temporalidad y la especialidad y las relaciones sociales. Aproximación que Tufte grafica de la siguiente manera:

Time
> Structural use of the media
Space
> Relational use of the media
Social Relations⁹⁰

En el desarrollo de su trabajo, cuya aproximación metodológica desglosamos anteriormente, encontramos una amplia descripción de Brasil, *Samba, saints and social movements* (Tufte, 2000: 53-70); un análisis de la empresa mediática (multimedia) *O Globo, Globalizing the television industry* (Tufte, 2000: 71-86); y un estudio sobre la telenovela brasileña, *The Brazilian telenovela* (Tufte, 2000: 87-120).

Posteriormente, se concentra en la producción de *Rainha do Sucata* (Tufte, 2000: 121-145); en la descripción etnográfica de los diferentes ámbitos urbanos en que se realizó el estudio y de la vida cotidiana de las 13 mujeres en: Calabar (Favela de Salvador, Bahía), Vila Nitro Operaria (São Pablo) y Santa Operaria (Canoas, cerca de Porto Alegre, Rio Grande so Sul) (Tufte, 2000: 147-174) ; y, finalmente, un análisis del consumo televisivo en el contexto de la vida cotidiana de estas mujeres y, particularmente, de la recepción de las telenovelas, *Living with a TV set* (Tufte, 2000: 175-195) y, específicamente, de *Rainha do Sucata, Telling their own story* (Tufte, 2000: 197-226).

Cierra el libro retomando el discurso de Martín-Barbero acerca del poder de la ficción, de la telenovela, para la movilización social, a través del reconocimiento de *sus* vidas cotidianas en la vida cotidiana de las telenovelas, de sus angustias, amores y desamores, discriminaciones y aspiraciones. En definitiva, la revalorización de las telenovelas como articuladoras de identidades, de la vida cotidiana y como, “...on a macro-sociological level, television fiction influences the construction and articulation of cultural citizenship and the socio-cultural and symbolic construction of modern and democratic societies [...] This concluding (...)

⁹⁰ Castellano: Tiempo > Uso estructural de los medios
Espacio > Uso relacional de los medios
Relaciones sociales

arguing for the social and political significance of television fiction, especially in Latin American societies”⁹¹ (Tufte, 2000: 227).

De esta manera, sirviéndonos del trabajo del adelantado Don Thomas Tufte, dejamos la tradición de los estudios culturales de audiencia anglosajones acercándonos, al mismo tiempo, a la tradición latinoamericana de estudios culturales de audiencia.

2.4.- ESTUDIOS CULTURALES DE AUDIENCIA LATINOAMERICANOS

El *Big Bang* de los *Cultural studies*: iniciado en la segunda mitad de la década de los ochenta, el proceso de expansión planetaria de los *Cultural studies* va a acelerarse en los años noventa. Esta prodigiosa dilatación de este ‘algo’ cuya clasificación empieza a ser arriesgada (¿es todavía una ‘escuela’, una ‘corriente’ coherente, una problemática, o se trata más bien de una institución académica o un ‘hecho’ social?) [...] Se trata primero de una migración geográfica, no sólo hacia América del Norte, sino también hacia América Latina y el continente australiano

Mattelart y Neveu, 1997: 135

En 1976 Luis Ramiro Beltrán, uno de los pioneros en estudiar la comunicación en América Latina, hacía la siguiente crítica/autocrítica: “...la investigación sobre comunicación en Latinoamérica ha estado, y todavía lo está, considerablemente dominada por modelos conceptuales foráneos, procedentes más que todo de Estados Unidos de América” (Beltrán, 1985, 77), con la salvedad de algunas raras excepciones, según Beltrán, como los trabajos de Mattelart⁹². Sin embargo, como reconoce el propio autor, “al concluir esta revisión de críticas, es indispensable reconocer el hecho de que en Latinoamérica se están dando algunos

⁹¹ Castellano: “En un nivel macrosociológico, la ficción de televisión influencia la construcción y la articulación de ciudadanía culturales y la construcción simbólica y sociocultural de las sociedades modernas y democráticas [...] Concluyendo (...), abogamos por la significancia política y social de la ficción televisiva, esencialmente en las sociedades latinoamericanas” (Tufte, 2000: 227).

⁹² Es importante señalar aquí el gran revulsivo que para los estudios de comunicación en América Latina constituyó la aparición del libro “Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo”, de Ariel Dorfman y Armand Mattelart (2003, primera edición 1972), indudablemente, un barco insignia del paradigma crítico en el subcontinente.

pasos correctivos con el fin de reformular las actividades de la investigación sobre comunicación en términos de las realidades de la región” (Beltrán, 1985, 103).

Años más tarde, en 1989, el diagnóstico de Luis Ramiro Beltrán contrasta con la declaración de Enrique Bustamante, quien en un número monográfico de la revista Telos, dedicado a la investigación de la comunicación en América Latina dice “constatar la existencia de un cuerpo de reflexión serio, enraizado en los problemas de la región latinoamericana, específico en su conjunto a pesar de la diversidad, y que por todo ello debería haber tenido un reconocimiento internacional más amplio” (Bustamante, 1989: 7) Declaración que se complementa con la de Philip Schlesinger, cita en el mismo número monográfico, quien desde *una perspectiva británica* sostiene que, “sin lugar a dudas, la principal preocupación que unifica mucho de lo que se ha escrito, prescindiendo de la orientación teórica o metodológica, es, precisamente, el intento por desarrollar un correcto acercamiento *latinoamericano* a los problemas de la comunicación y de la cultura de aquel continente” (Schlesinger, 1989: 55).

Y es donde Beltrán concluye su crítica, con esa puerta entreabierta a la esperanza, que nuestro trabajo comienza su reconstrucción arqueológica por los estudios culturales de audiencia en América Latina. Perspectiva que encuentra su expresión paradigmática en el libro de Jesús Martín-Barbero⁹³ *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (1987 primera edición).

Recuperamos la noción de Estudios Culturales de Audiencia como común denominador de una serie de trabajos latinoamericanos, no como una extensión o importación de la Escuela de Birmingham, mucho menos filiación, sino entendiendo con Williams que los *estudios culturales* constituyen una determinada manera de abordar los fenómenos sociales (Williams, 1994: 14), es decir, desde la

⁹³ Como señala acertadamente Raúl Fuentes Navarro, “Jesús Martín-Barbero se fue convirtiendo a lo largo de la década de los ochenta, en un líder de la investigación latinoamericana de la comunicación, en un ‘formulador de cuestiones’, en un impulsor del campo hacia la continua renovación crítica y una permanente e inacabable reorientación en términos de pertinencia social del trabajo” (Fuentes Navarro, 1992: 195) Cualidades a las que podríamos sumar la de ser él mismo un mediador entre autores y perspectivas europeas y las problemáticas específicas de América Latina.

cultura. Un enfoque para el cual “el objeto de las investigaciones sobre las comunicaciones de masa se sitúa fuera de los medios: estos últimos remiten, tanto como sus públicos, a prácticas sociales y culturales más amplias” (Jensen y Rosengren, 1997: 341).

Apoyados en la definición anterior proponemos la nomenclatura de Estudios Culturales de Audiencia Latinoamericanos como paraguas de un grupo de trabajos, investigadores y perspectivas que, desde México a Chile y con sus particularidades, similitudes y diferencias, alimentan y dan forma a una *formación discursiva* anudada en torno a una serie de principios, preguntas e intereses comunes.

De todas maneras, como hemos señalado páginas atrás, somos conscientes de la dificultad que entraña dicha nominación. Pero nominamos, no importamos. En este sentido, nada más indicado que traer a colación la reflexión de Martín-Barbero, donde argumenta, al ser interrogado sobre esta situación, que no empezó “a hablar de cultura porque me llegaron cosas de afuera. Fue leyendo a Martí, a Arguedas que yo la descubrí y con ella los procesos de comunicación que había que comprender. [...] Nosotros [, en definitiva,] habíamos hecho estudios culturales mucho antes de que esa etiqueta apareciera” (Martín-Barbero, 1996: 52). Afirmación que corrobora García Canclini cuando, al ser entrevistado por el *Journal of Latin American Studies*, sostiene que comenzó a hacer Estudios Culturales antes de darse cuenta que así se llamaban (En Mato, 2001: 1).

Una última precisión en torno a esta nominación. Decir que coincidimos con Daniel Mato en que los Estudios Culturales a “la anglosajona”, es decir, limitados en su gran mayoría al ámbito académico⁹⁴ no pueden dar cuenta de ese otro conjunto de prácticas “que buena parte de los intelectuales latinoamericanos desarrollan fuera, o al menos más allá, o afuera y adentro, del ámbito

⁹⁴ En este mismo sentido argumenta Grüner al señalar que “los Estudios Culturales –y el pensamiento ‘de izquierda’ o ‘progresista’ en general- parecen haberse rendido, en el mejor de los casos, a aquella ‘academización’, cuando no a la lisa y llana *mercantilización* fetichizada de los productos culturales” (Grüner, 2001: 22). No obstante, como lo subraya el propio Grüner, también es pertinente señalar la acentuación de esta despolitización de los estudios culturales “especialmente en su cruce del Atlántico a la universidad norteamericana” (Grüner, 2001: 27).

convencionalmente académico. [Una] diversidad de articulaciones [que] no sólo resulta significativa desde un punto de vista político, sino también por su poder para estimular desarrollos teóricos innovadores, pues incide no sólo en la elección de temas, sino también en la reflexión ética y epistemológica que condiciona a las preguntas y modos de investigación” (Mato, 2001: 18).

En este sentido, se demuestra fértil la propuesta de Alcira Argumedo de realizar una diferenciación entre *paradigmas* y *matrices de pensamiento*, entendiendo que “mientras el *paradigma* hace referencia específica y restringidamente al campo científico –sin tomar necesariamente en consideración los llamados factores externos- las *matrices de pensamiento* serían las formas más sistemáticas y analíticas de fundamentación teórica y metodológica de esos factores externos. Uno de los modos de expresión de concepciones culturales abarcadoras y que, por lo tanto, se engarzan con otras formas de expresión –como la literatura, ciertas manifestaciones artísticas o el sentido común de distintas capas de la población- y con propuestas políticas articuladas como proyectos estratégicos” (Argumedo, 1992: 83-84).

Son evidentes, entonces, las mayores posibilidades del concepto de *matrices de pensamiento*, en detrimento del de *paradigma*, al incorporar *otro tipo de conocimiento*, generado de forma no-sistemática, fuera de los ámbitos consagrados de la ciencia, como lo pueden ser la literatura, las prácticas políticas, la filosofía o el sentido común en tanto que acervo de experiencias, luchas y consensos de la vida cotidiana a lo largo de la historia de nuestras sociedades, conocimiento que, en última instancia, es deber de la ciencias sociales procurar sistematizar.

Un gráfico ejemplo de lo anterior lo encontramos en *La jaula de la melancolía* (1987), cuando Roger Bartra describe la inclusión-exclusión de determinados pensadores y saberes que lleva a cabo Abelardo Villegas al realizar un balance sobre *La filosofía de lo mexicano* (1960). Allí, comenta Bartra, “Villegas incluye en su libro sólo a los académicos universitarios (Caso, Vasconcelos, Ramos y Zea) y excluye a Paz, quien, sin embargo, con *El laberinto de la soledad*, ha escrito la mejor aportación a la ‘filosofía de lo mexicano’” (Bartra, 1987: 20).

Finalmente, es pertinente señalar que, siguiendo a Argumedo, “un segundo eje de diferenciación nos permitirá establecer que, en tanto el paradigma tiende a enfatizar los momentos de crisis y de ruptura de los modelos predominantes en las ciencias durante un período dado y su reemplazo por nuevos patrones científicos, las matrices buscan más bien establecer las líneas de continuidad histórica de determinadas corrientes de pensamiento, vinculadas con la recuperación explícita o implícita de concepciones y valores fundantes que se reproducen en las distintas vertientes o actualizaciones desarrolladas a partir de un tronco común” (Argumedo, 1992: 84).

2.4.1.- Institucionalizar la investigación de la comunicación en América Latina: una ardua tarea, un desarrollo incipiente

La investigación y la formación universitaria en comunicación se han caracterizado en América Latina, prácticamente desde sus orígenes, por la inconsistencia, por una permanente tensión entre modelos importados de los países industrializados y desafíos urgentes de prácticas sociales y culturales contradictorias y fuertemente marcadas políticamente. La búsqueda constante de respuestas ha desembocado muchas veces en la simple superposición de ‘modas’ teóricas; en la reducción del pensamiento crítico a los dogmatismos recetarios –de cualquier signo- que ofrecen cómoda seguridad a quienes renuncian a la apropiación del desarrollo intelectual, a costa del reforzamiento de la dependencia; en la incomprensión de la hegemonía que opera, así, inexorablemente. Pero sin duda el pensamiento y la práctica latinoamericanos han producido también aportes fundamentales para la comprender la comunicación desde la cultura

Fuentes Navarro, 1992: 43-44

Si el concepto de *matriz de pensamiento* se percibe como el más indicado a la hora de describir un determinado conjunto de saberes que excede el ámbito estrictamente científico o académico, ahora, puestos a constatar un frágil pero cierto proceso de institucionalización de investigación de la comunicación en América Latina, el concepto de paradigma, con las características señaladas en el apartado anterior, se vuelve el más adecuado.

Adecuado ya que, como señala Orozco Gómez, “al igual que en otros campos de conocimientos, en el de comunicación también se manifestó la *crisis de los paradigmas* iniciada en las ciencias sociales aproximadamente hace dos décadas (finales de los setenta principios de los ochenta). Lo peculiar, [subraya el autor,] en la investigación comunicativa, es quizá el hecho de que esa crisis paradigmática tuvo lugar antes de que se consolidara la comunicación como campo de investigación” (Orozco Gómez, 1997: 75-76).

Ahora bien, la fragilidad de la institucionalización de la investigación de la comunicación no sólo responde a la crisis paradigmática señalada anteriormente, aunque este no sea un dato menor. En América Latina, la investigación, a secas, y quizá mucho más la investigación en ciencias sociales, no goza, por un lado, de los apoyos económicos, financieros y, por ende, políticos indispensables para realizar mínimamente sus tareas y, por otro, sufre las inestabilidades políticas, sociales y económicas y las carencias estructurales propias de la región.

Esta escasez de recursos tiene que ver con dos de los tres factores que Vasallo de Lopes señala como *las condiciones de producción de la investigación de la comunicación*:

- 1) “El contexto institucional, que envuelve los mecanismos que media la relación entre las variables sociológicas globales y el discurso científico, y que se constituyen en mecanismos organizativos de distribución de recursos y poder dentro de una comunidad científica.
- 2) “El contexto social o histórico-cultural donde residen las variables sociológicas que inciden sobre la producción científica, con particular interés por los modos de inserción de la ciencia y de la comunidad científica dentro de un país o en el ámbito internacional”.
- 3) Finalmente, el tercer factor tiene que ver con la discusión esgrimida anteriormente en torno a los paradigmas científicos y las matrices de

pensamiento y que la autora define como “contexto discursivo, en el cual pueden ser identificados paradigmas, modelos, instrumentos, temáticas que circulan en determinado campo científico” (Vasallo de Lopes, 1999 : 14).

Ante este panorama, los investigadores, como sostiene Marques de Melo, “ao mesmo tempo, traumatizados pela escassez de recursos econômicos e pela instabilidade política, procuram criar mecanismos de auto-sustentação e de retroalimentação, forjando uma comunidade acadêmica que ultrapassa as fronteiras nacionais e os particularismos regionais, e que assume uma identidade cultural peculiar. Sua postura efectivamente latino-americana e seu compromisso com a sedimentação de una disciplina acadêmica a serviço do interessa público tem sido sua marca registrada. [...] A criação da ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), en 1978, representa um passo adelante para a consolidação da escola latino-americana de pesquisa em comunicação”⁹⁵ (Marques de Melo, 1992: 7).

Y puede hablarse de una *escuela latinoamericana* de investigación en comunicación porque, como afirma Rafael Roncagliolo, más allá de la diversidad de líneas de investigación desarrollada por los investigadores de la comunicación en América Latina, “los derroteros de sus reflexiones son, sin embargo, altamente complementarios y convergentes: indicio de que constituimos, intelectual y vivencialmente, una comunidad científica y social, microreflejo de la comunidad latinoamericana en gestación” (Roncagliolo, 1989: 8).

En parte compartiendo y, a la vez, divergiendo con esta línea, en *La investigación de la Comunicación dentro y fuera de América Latina* (1997), Orozco Gómez sostiene que “la investigación de la comunicación, en particular en nuestro continente, presenta matices propios que evidencian, además de una

⁹⁵ Castellano: “Al mismo tiempo, traumatizados por la escasez de recursos económicos y por la inestabilidad política, procuran crear mecanismos de autosustentación y de retroalimentación, forjando una comunidad académica que rebasa las fronteras nacionales y los particularismos regionales, y que asume una identidad cultural peculiar. Su postura efectivamente latinoamericana y su compromiso con la sedimentación de una disciplina académica al servicio del interés público ha sido su marca registrada. [...] La creación de ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), en 1978, representa un paso adelante para la consolidación de la escuela latinoamericana de investigación en comunicación” (Marques de Melo, 1992: 7).

marcada dispersión en los temas e intereses de los investigadores de la comunicación, que muchas veces se ha traducido en *modas* investigativas, la predominancia del *ensayismo* versus los estudios empíricos y una precaria *institucionalización* de los estudios comunicativos” (Orozco Gómez, 1997: 80-81).

Respecto del “ensayismo”, Orozco señala dos causas principales: la ya comentada falta de recursos económicos para *hacer* investigación y una causa “*cultural* o de formación de los académicos [...] que prioriza la teoría y la gran teoría y su búsqueda, como principio y a la vez meta, en la generación de conocimientos, al mismo tiempo que soslaya el método y la discusión metodológica” (Orozco Gómez, 1997: 81) Mientras que la “precario institucionalización”, prosigue Orozco, ha incidido de manera negativa en la gestación de escuelas de pensamiento en América Latina [...impidiendo,] por ejemplo, la formación o consolidación de equipos, provocando que los logros queden más como producto de liderazgos personales, que de resultados sistemáticos de grupos de investigación” (Orozco Gómez, 1997: 83).

Al respecto, constituyen excepciones que confirman la regla los esfuerzos de CENECA, en Chile; el Programa Cultura, de la Universidad de Colima, México y el Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales (PROIICOM), de la Universidad Iberoamericana, también en México. Otros esfuerzos destacables son los de CIESPAL, en Ecuador; del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), en México; o el de Radio Nederland, en Costa Rica.

Es importante, en el contexto de este trabajo, destacar que los estudios de recepción constituyen una destacada excepción en medio del ensayismo reinante. Sin escapar a las circunstancias generales de la investigación de la comunicación en América Latina, es importante reconocer los distintos esfuerzos realizados en torno a esta problemática. En ello, a diferencia de lo que sucede a otras líneas de investigación, han ayudado una serie de respaldos institucionales. Puntualmente destacamos las experiencias ya mencionadas de CENECA, del PROIICOM y del

Programa Cultura, encabezados, respectivamente por Valerio Fuenzalida, Guillermo Orozco Gómez y Jorge González. De las características y principales aportaciones de estas iniciativas nos ocuparemos más adelante con mayor detenimiento.

Otro elemento digno de destacar es el reconocimiento de los estudios de recepción en el seno de Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) donde, teniendo en cuenta los altibajos de la asociación, se ha consolidado un grupo de trabajo que excede los encuentros puntuales de los congresos de la asociación. El debate y problematización de la recepción no sólo ha permitido la circulación de experiencias sino también el reconocimiento de una comunidad de intereses que exceden las fronteras nacionales.

“No obstante, [concluye Orozco], *escuelas* en el sentido de la Escuela de Frankfurt, o de la de Estudios Culturales de Birmingham, no se han alcanzado a consolidar” (Orozco Gómez, 1997: 83) Posteriormente, a partir de un análisis de las principales publicaciones de órbita latinoamericana, Orozco denuncia una falta de *cultura investigativa*, lo cual viene siendo el resultado de la falta de otra serie de destrezas o culturas, puntualmente: de argumentación escrita, de citación y de difusión.

Una opinión cercana a la sostenida por Orozco es la que expresa Gonzaga Motta al señalar que “en América Latina en el área de la comunicación y la cultura [...] no ha tenido lugar la institucionalización weberiana de la ciencia (consagración de comportamientos de la ‘comunidad científica’ a través de la asimilación de papeles sociales propios de la ciencia, tales como el desinterés político, la racionalidad y la neutralidad emotiva) al menos con los moldes norteamericanos” (Gonzaga Motta, 1989: 151).

A estas lecturas críticas del desarrollo de la investigación de la comunicación en América Latina podemos sumar:

La *amigocracia*, que White (1989) evalúa positivamente, todo lo contrario del parecer de Orozco (1997). Mientras White señala que “una de las más llamativas características de las investigaciones en materia de comunicación en América Latina –un poco en contraste con lo que ocurre en Europa y en otras partes del mundo- es la notable intercomunicación que existe entre los investigadores, los proyectos de investigación cooperativa y la conexión entre diversas organizaciones, institutos, publicaciones y facultades. Los latinoamericanos tienden a considerar su tarea como una empresa continental de investigación, lo que da lugar a un grado relativamente alto de conocimiento mutuo de lo que están haciendo los investigadores. Por supuesto que ha menudo hay debate y un agrio desacuerdo, sin embargo muchos latinoamericanos se refieren a su conexión continental como la ‘amigocracia’” (White, 1989: 44). Consideración que contrasta Orozco al considerar que “la ‘amigocracia’, que no obstante y a falta de otros canales ha mantenido viva la comunidad de investigadores e incluso ha facilitado la realización de proyectos conjuntos, plantea un enorme desafío a la investigación en América Latina, ya que la pertenencia a los círculos selectos no siempre es la manera más adecuada de consolidarse como investigador, sino que muchas veces hasta sirve para prolongar los vicios de fondo, de los grupos de investigadores amigos” (Orozco Gómez, 1997: 134).

El denunciismo como método y el imperio del teoricismo, son características/categorías que utiliza Fuentes Navarro (1991) para describir el estado de la cuestión en México pero que entendemos extrapolable al conjunto de la investigación en América Latina. Extrapolable también entendemos su sentencia final, donde dice, “en síntesis, ‘hay que hacerlo todo y hay que hacerlo todos’ para producir conocimiento sistemático sobre la comunicación. Porque esto se ha ido haciendo así, desde hace más de treinta años, es que la investigación de la comunicación en México tiene ya algún presente y cada vez más futuro” (Fuentes Navarro, 1991: 183). Sin embargo, como señala el mismo Fuentes Navarro en un trabajo posterior, es imprescindible tanto “afirmar y extender los criterios de *pertinencia social* del trabajo académico, que ha sido una constante entre las preocupaciones de los investigadores latinoamericanos desde los trabajos pioneros

de Mattelart, Pasquali, Verón, Beltrán y Freire. [Tanto] como afinar y extender los criterios de *rigor científico* que impidan caer nuevamente en los extremos discursivos ultraideologizados de los años setenta o en las sofisticadas metáforas hoy de moda” (Fuentes Navarro, 1995: 61).

Nos hemos referido varias veces al *ensayismo*. Queremos señalar al respecto que no es una crítica en contra de la teoría y a favor del empirismo. Nada más alejado de ello. Sólo llamamos la atención sobre una práctica viciosa que sólo remueve ideas ya concebidas, que corta y pega, pero que generalmente no aporta nada nuevo. Otra cosa muy distinta es la elaboración teórica que describe Martín-Barbero al señalar que “en el campo comunicación/cultura hemos empezado a *inventar*: comenzando por indisciplinar los saberes frente a las fronteras y los cánones, des-plegando la escritura como medio de *expresividad conceptual*, y finalmente movilizandolo la *imaginación categorial* que es la que hace pensable lo hasta ahora no-pensado abriendo nuevos territorios al pensar” (Martín-Barbero, 2002: 17) Esta forma de teorización, a diferencia del ensayismo, no sólo es respetable, es indispensable.

Para poner un punto en esta sucinta aproximación a la institucionalización de la investigación de la comunicación en América Latina, dejamos a Martín-Barbero, uno de sus principales hacedores y cronista informado del campo, para que sean sus memorias las que hagan justicia con algunos de los hombres y mujeres que forjaron este campo de estudios en el subcontinente y que hicieron posible la ALAIC:

Pues ALAIC supo mezclar en sus inicios –fines de los años setenta- la utopía democrática de comunicación con la solidaridad militante hacia los exiliados de Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, convocando a los investigadores latinoamericanos a encontrarse con un *proyecto común* que hiciera verdad eso que constituía nuestro objeto de estudio: la comunicación. [...] Por eso es deber de memoria dejar aquí constancia de la arriesgada búsqueda compartida con Patricia Anzola, nuestra inolvidable pionera colombiana en estudiar políticas de comunicación junto con Elizabeth Fox, con el boliviano Luis Ramiro Beltrán, con los venezolanos Antonio Pasquali, Luis Aníbal Gómez, Elisabeth Safar, Oswaldo Capriles, Marcelino Bisbal, con los

argentinos Héctor Schmucler, Mabel Piccini, Alcira Argumedo, Heriberto Muraro, Patricia Terrero, María Cristina Mata, Sergio Calletti, con los brasileños Luis Gonzaga Motta y Regina Festa, con los peruanos Rafael Roncagliolo, Luis Peirano, Teresa Quiroz y Javier Protzel, con las mexicanas Fátima Fernández y Beatriz Solís, y los chilenos Fernando Reyes Matta, Giselle Munizaga, Diego Portales. Años después ALAIC atravesaría desiertos y tiempos de existencia subterránea, de los que saldría gracias al esfuerzo de brasileños como José Marques de Melo, Ana Maria Fadul, Immacolata Lopes Vasallo, Margarida Kunsch y los mexicanos Raúl Fuentes, Enrique Sánchez Ruiz, Rossana Reguillo y Guillermo Orozco. El trabajo y el impulso de ALAIC se ha visto enriquecido desde mediados de los años '80, y especialmente en los '90, por el aporte de investigadores procedentes de otros ámbitos, y con los cuales se ha construido en Latinoamérica un campo propio, el de los *estudios culturales de comunicación*. Entre esos investigadores Néstor García Canclini ocupa un lugar decisivo. [...Otros de los mencionados por Martín-Barbero son: Beatriz Sarlo, Carlos Monsiváis, Renato Ortiz, Aníbal Ford, Nelly Richard, José Joaquín Brünner, Heloisa Buarque, Norbert Lechner, Óscar Landi, Roger Bartra, Aníbal Quijano, Octavio Ianni, Hugo Achugar, Martín Hopenhayn, Germán Rey, Guillermo Sunkel, Beatriz González Stephan y Alejandro Piscitelli]

(Martín-Barbero, 2002: 35-38).

2.4.2.- Una modernidad *otra*

En América Latina la hegemonía audiovisual des-cubre, pone al descubierto, las contradicciones de una *modernidad otra*, esa a la que acceden y de la que se apropian las mayorías sin dejar su cultura oral, mestizándola con las imaginerías de la visualidad electrónica.

(Martín-Barbero y Rey, 1999: 11).

Tras el pantallazo al proceso de institucionalización de la investigación de la comunicación en América Latina, ahora nos introducimos en una de sus peculiaridades: la de vivir una *modernidad otra*, distinta mas no atrasada respecto de la modernidad europea.

En América Latina, según la cita introductoria, la hegemonía audiovisual sienta las bases de una crisis de autoridad⁹⁶ de las *sagradas escrituras*, de la

⁹⁶ En *La arqueología del saber*, obra que guía este trabajo, Foucault describe los distintos procedimientos a través de los cuales se articulan los regímenes de verdad, orden y poder, y

palabra impresa. Una crisis de la cultura letrada que, parafraseando a Freud, los “intelectuales” *tradicionales* (en términos gramscianos) perciben como un *malestar en la cultura*, ya que para ellos la letra de molde es el verdadero recinto de la cultura con mayúsculas, o mejor, de la cultura a secas.

Frente a la incuestionable hegemonía audiovisual de nuestras sociedades massmediatizadas⁹⁷, la mirada de espanto de este tipo de intelectuales (que desafortunadamente no son pocos) constituye lo que Ang ha definido (y criticado) como la <<ideología de la cultura de masas>>⁹⁸ estupidisante y anestésica.

Pero, si bien “la llegada de cada nuevo medio aparece, en general, marcada por el pánico; [entendiendo que] sus efectos podrían ser catastróficos, en especial para los espíritus supuestamente ‘débiles’ (niños, mujeres, poblaciones poco instruidas)” (Jensen y Rosengren, 1997: 337), con el paso del tiempo estas primeras opiniones se van revirtiendo y equilibrando. Sin embargo, la televisión parece ser la excepción que confirma la regla. Quizá el medio tenga parte de responsabilidad, no lo negamos, pero, ante la duda, sigue siendo la cabeza de turco que paga por ese *malestar en la cultura* de nuestras convulsionadas sociedades. En este sentido, señalan Martín-Barbero y Rey, “si la cultura es menos el paisaje que vemos que la mirada con que lo vemos, uno empieza a sospechar que el alegato habla menos de la televisión que de la mirada radicalmente decepcionada del pensador sobre las pobres gentes de hoy...” (Martín-Barbero y Rey, 1999: 15).

Pero volvamos a la <<*modernidad otra*>>. Es evidente que la quintaesencia latinoamericana dista todo un mundo de las nítidas etapas a través de las que se cuenta la historia europea. “La historia de la investigación en Latinoamérica se encarna, por completo, en la lucha por la emancipación y/o en los logros y las dificultades de los procesos de dominación. La problemática comunicativa, a

cuestiona, al mismo tiempo, la unicidad de la obra (avanzando sin nombrar sobre el andamiaje del hipertexto, como red donde se anudan citas de otros confines, de otras obras, de otros tiempos, o de estos, en donde a su vez ya se encontraban presentes otras tantas. De la misma manera cuestiona los parámetros sobre la *autoridad*, sobre el concepto de autor, entendiendo que los parámetros sobre los que se fundan son siempre falseables).

⁹⁷ Guillermo Orozco Gómez, 1997: 38.

⁹⁸ Op. Cit., Pág. 137.

diferencia de lo que sucede en Europa, aparece a la vista, claramente, como un instrumento, sea del dominio o de la emancipación” (Moragas Spà, 1991, 197-198). No obstante, durante mucho tiempo, presos de una mirada eurocéntrica, hemos tratado de encajar la realidad latinoamericana en unas coordenadas espacio-temporales que no son ni serán las suyas⁹⁹.

Esto no quiere decir que pueda explicársela de forma aislada. No, más bien, es una realidad que debe ser comprendida desde la constitución híbrida¹⁰⁰ de sus sociedades multiculturales, desde siempre insertas, y siempre en desventaja, en una economía-mundo¹⁰¹. “Insatisfecho con la Comunicología y la mera denuncia de la situación, discurso a menudo elitario e improductivo socialmente, urgido por lo dramático de la realidad, el comunicador busca comprometerse en prácticas transformadoras, anticipadoras, prefiguradoras; la ciencia de la comunicación no puede ser concebida en América Latina sólo como negativa, sino afirmando y ayudando a formar nuevas prácticas” (Fuenzalida, 1989: 33).

La segunda gran avanzada, como mencionábamos más arriba, forzada al mismo tiempo por sus condiciones estructurales, es el perfecto amoldamiento latinoamericano a la hegemonía audiovisual. “En América Latina es en las imágenes de la televisión (y no en el libro) donde la *representación de la modernidad* se hace cotidianamente accesible a las mayorías. Son ellas las que median el acceso a la cultura moderna en toda la variedad de los estilos de vida, de sus lenguajes y sus ritmos, de sus precarias y flexibles formas de identidad, de las

⁹⁹ Esta mirada eurocéntrica, preñada de la estrategia de universalizar lo que no es más que una particularidad, puede sintetizarse en la descripción que realiza Giddens respecto de la modernidad, a saber: “como primera aproximación, digamos que la noción de <<modernidad>> se refiere a los modos de vida u organización social que surgieron en Europa desde alrededor del siglo XVII en adelante y cuya influencia, posteriormente, los han convertido en más o menos mundiales” (Giddens, 1999: 15).

¹⁰⁰ Decimos constitución híbrida en cuanto que “...el mestizaje no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo” (Martín-Barbero, 1998: 10).

¹⁰¹ Como señala Beatriz Sarlo, vivimos “nuestra marginalidad respecto del ‘primer mundo’ [y sufrimos], en consecuencia, el carácter tributario de muchos procesos cuyos centros de iniciativa están en otra parte” (Sarlo, 1994: 7).

discontinuidades de su memoria y de la lenta erosión que la globalización produce sobre los referentes culturales” (Martín-Barbero y Rey, 1999: 30). En la misma línea argumenta Brünner, entendiendo que “la irrupción de los nuevos medios de comunicación en América Latina, sobre todo de la televisión, está en la base de una completa reorganización de nuestras culturas y sus estructuras tradicionales de sustentación. Mientras otras sociedades accedieron a la modernidad sobre la base de la palabra escrita y su correlato en la educación universal y obligatoria, en América Latina estamos incorporándonos a ella conjugando imágenes electrónicas con analfabetismo; escuela incompleta y atrasada simultáneamente con una intensa internacionalización del mundo simbólico de masas” (Brünner, 1989: 9). En síntesis, como sostiene el mismo autor en un texto que analiza el *Tradicionalismo y [la] modernidad en la cultura latinoamericana*, “las culturas de América Latina, en su desarrollo contemporáneo, no expresan un orden –ni de nación, ni de clase, ni religioso, ni estatal, ni de carisma, ni tradicional, ni de ningún otro tipo- sino que reflejan en su organización los procesos contradictorios y heterogéneos de conformación de una modernidad tardía, construida en condiciones de acelerada internacionalización de los mercados simbólicos a nivel mundial” (Brünner, 1990: 49).

Una situación que no es extraña, porque, como señala el propio Martín-Barbero, “...las imágenes fueron, desde la Edad Media, el ‘libro de los pobres’” (Martín-Barbero, 1998: 119). Afirmación que se complementa con la descripción de García Canclini respecto de esa *modernidad otra* que se experimenta en América Latina donde, “para analizar las idas y venidas de la modernidad, los cruces de las herencias indígenas y coloniales con el arte contemporáneo y las culturas electrónicas, tal vez sería mejor no hacer un libro, tampoco una película, ni una telenovela, nada que se entregue en capítulos y vaya desde un principio a un final. Quizá puede usarse este texto como una ciudad, a la que se ingresa por el camino de lo culto, el de lo popular o el de lo masivo. Adentro todo se mezcla, cada capítulo remite a los otros, y entonces ya no importa saber por qué acceso se llegó” (García Canclini, 1990: 16). La pregunta, entonces, es “cómo estudiar las culturas híbridas

que constituyen la modernidad y le dan su perfil específico en América Latina” (García Canclini, 1990: 15).

Y si García Canclini nos propone una ciudad de múltiples entradas y cruces de caminos, Martín-Barbero nos ofrece un *mapa nocturno* con que recorrerla, al menos a través del cual acercarnos. Un mapa más que un recetario, ya que expresa un “proceso de construcción de un nuevo modelo de análisis que coloca la *cultura* como mediación, social y teórica, de la *comunicación* con *lo popular*, que hace del espacio cultural el eje desde el que atisbar dimensiones inéditas del conflicto social y otear nuevos objetos a investigar” (Martín-Barbero, 2002, 108-109) Y es en este trazado que entroncamos el interés último que ha guiado este trabajo desde el inicio: reubicar los estudios de audiencia, sus preguntas y objetivos, en torno a una problemática transversal al conjunto de las ciencias sociales, a saber: comprender los procesos de reproducción y cambio social, la reproducción y el cambio de las relaciones de dominación.

2.4.3.- Algunas pistas en forma de mapa nocturno

Todo empezó en un encuentro de investigadores sociales en Buenos Aires, auspiciado por FLACSO en el año 1983, en el que por primera vez nos encontrábamos institucionalmente estudiosos de la comunicación, de cultura y de política, y en el que mi ponencia introdujo al final una extraña propuesta que llamé *mapa nocturno*, con el que buscaba reubicar el estudio de los medios desde la investigación de las *matrices culturales*, los *espacios sociales* y las *operaciones comunicacionales* de los diferentes actores del proceso.

(Martín-Barbero, 2002: 16).

Martín-Barbero traza un “un mapa para indagar no otras cosas, sino la dominación, la producción y el trabajo, pero desde el otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer” (Martín-Barbero, 1998: 229). Un mapa que señala tres mojones iniciales, haces de relaciones, nudo de distintos procesos, fuentes de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural (Martín-Barbero, 1998: 233).

Estas tres pistas por donde entrarle al fenómeno televisivo son comprendidas, en el análisis de Martín-Barbero, en torno a la cuestión del género. Así, el género da cuenta de la cotidianidad familiar, de la temporalidad social y la competencia cultural, lo mismo que estas pueden ser consideradas elementos constituyentes de la construcción histórica de los géneros. Esta situación se comprende con total nitidez cuando Valerio Fuenzalida puntualiza que: “ante la multiplicidad de géneros, el televidente va realizando un proceso diacrónico de aprendizaje y tipologización de la diversidad. Este proceso de reconocimiento conduce al televidente a una *relación diversificada* según los géneros que se le ofrecen. La antigüedad o precencia social de la TV influyen en este aprendizaje, en la atracción de los géneros o en la saturación o el cansancio. Los géneros tienen una historia social y cultural pretelevisiva; los productores de TV no han fabricado ‘in vitro’ los actuales géneros: los han tomado de la historia cultural y de los gustos populares extratelevisivos” (Fuenzalida, 1987: 23).

El reconocimiento del público, como ya señalamos, no puede ni debe implicar la iluminación de una de las partes del proceso de la comunicación ni el concurrente ensombrecimiento del resto de los momentos que en él intervienen. Al respecto, Martín-Barbero sostiene que, “si como planteamos a propósito del folletín, el género no es sólo cualidad del relato, sino el mecanismo desde el que se produce el reconocimiento –en cuanto clave de lectura, de desciframiento del sentido y en cuanto reencuentro con un ‘mundo’-, ello va a ser verdad, mucho más verdad aún, con los géneros cinematográficos” (Martín-Barbero, 1998: 161).

Es decir, el género no sólo es un reclamo sino un encuadre de la mirada, constitutivo no sólo del momento de la recepción sino también de la producción. Y si esto es válido para los géneros de ficción lo será también, y con mayor nitidez, como instrumento de diferenciación entre realidad y ficción, como argumento entre objetividad y subjetividad, detrás de la cual se han escabullido los procesos de construcción que constituyen, tanto las telenovelas como las noticias de los informativos.

La impronta de los géneros se hace patente si consideramos que, “hablantes del ‘idioma’ de los géneros, los telespectadores, como indígenas de una cultura textualizada, ‘desconocen’ su gramática pero son capaces de hablarlo” (Martín-Barbero, 1998: 242) Así, los géneros adquieren una centralidad constituyente del proceso de comunicación donde, como programas co-textuales, intervienen no sólo en la instancia del texto sino, sobre todo, en las lógicas de la producción y de la recepción.

Finalmente, en *Oficio de cartógrafo*, un texto entre autobiográfico y recuento de experiencia colectiva, Martín-Barbero desagrega aún más esa metáfora denominada *mapa nocturno*: “un ‘mapa nocturno’ que nos permita a la vez asumir la pluralidad de la que están hechos esos usos y establecer articulaciones entre las *operaciones* –de repliegue, de rechazo, de asimilación, de refuncionalización, de rediseño-, las *matrices* –de clase, de territorio, de etnia, de religión, de sexo, de edad-, los *espacios* –el hábitat, la fábrica, el barrio, la cárcel-, y los *medios* –micro como la grabadora o la fotografía, meso como el disco o el libro, macro como la prensa, la radio o la TV. Pero sin olvidar que en todo caso será un mapa ‘nocturno’, esto es cuya información remitirá siempre más a lo que se intuye y a la experiencia que a lo que se ve” (Martín-Barbero, 2002: 135).

2.4.4.- De los medios a las mediaciones: el descentramiento latinoamericano

De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, de Jesús Martín-Barbero, [...] desde su publicación en 1987 se ha convertido en referencia obligada para la investigación latinoamericana de la comunicación

(Fuentes Navarro, 1992: 42).

Este descentramiento pretende, como lo reconoce el propio Martín-Barbero y lo subraya García Canclini, un cambio en los interrogantes, que es, a fin de cuentas, un cambio metodológico. Un cambio que, sin desconocer la innegable

trascendencia de la obra de Martín-Barbero, no puede adjudicarse a una sola persona¹⁰²; antes bien es el resultado de un conjunto de experiencias y de procesos, no sólo intelectuales sino también, y fundamentalmente, sociales, políticos, económicos y culturales vividos en América Latina y que, de forma vertiginosa, cristalizan en un cambio de paradigma.

Un paradigma que deja de percibir a los medios como un ente intrínsecamente maligno, un arma de control ideológico de la clase dominante (lo cual no implica abandonar la perspectiva crítica sino complejizarla). Pero no sólo es un cambio de mirada, es también un marco de acción político, que encuentra en la comunicación una arena estratégica desde la cual abordar los procesos sociales y culturales (procesos signados, como decíamos más arriba, por una profunda desigualdad entre los pocos que tienen todo y las mayorías que no tienen nada).

Ante el desafío, entonces, de reconocer y comprender las prácticas sociales en (y desde) América Latina, Jesús Martín-Barbero señala, en un nosotros inclusivo, que "...la comunicación se nos tornó cuestión de *mediaciones* más que de medios, cuestión de *cultura* y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de reconocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su *otro* lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen lugar, el de la apropiación desde los usos" (Martín-Barbero, 1998: 10).

Y, de la misma manera que el nuevo paradigma culturalista describe un cambio de mirada respecto a los medios, también lo hace respecto a la cultura¹⁰³. Dejar de percibir a la cultura de masas como la amenaza a "la" cultura, con mayúsculas, la cultura *culta*, como así también a la cultura popular, por *original*, a

¹⁰² "Cuando en 1987 publica su libro *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, el consenso ya estaba instalado y un trabajo que se propone como polémico, en lugar de desatar un debate se transforma rápidamente en objeto de culto" (Varela, 1999: 96).

¹⁰³ "El cambio de perspectiva ha sido impulsado por la crítica de investigadores latinoamericanos a previas teorizaciones acerca de la función de la comunicación masiva. La 'identidad cultural' latinoamericana, concebida como una pureza cultural amenazada por la 'invasión cultural' de valores extranjeros difundidos por la Televisión, es un tema cuestionado" (Fuenzalida, 1989: 30).

la cual había que mantener en “reservorio” indígena. El nuevo paradigma denuncia así el <<chantaje culturalista>>¹⁰⁴ y descubre como objeto de estudio las culturas populares en solución¹⁰⁵, donde lo masivo se reconoce parte constitutiva de lo popular y viceversa.

La posición de la *cultura popular* como piedra angular del paradigma *de los medios a las mediaciones* requiere precisión. Así, tal como hiciera Williams respecto del concepto de *cultura*, Martín-Barbero nos propone un análisis de la constitución y derivación del concepto de *pueblo* que, por otro lado, presenta una íntima relación con el de *cultura*.

Para ello, Martín-Barbero describe la operación que llevan a cabo los ‘ilustrados’ convirtiendo lo popular en sinónimo de *in-culto*, a través de un doble juego donde el pueblo es reconocido como depositario de la soberanía pero no de la cultura, que se encuentra en manos de la iniciada burguesía. Los románticos, por otro lado, si bien comparten esta visión tutelar, reviste al pueblo de los valores y tradiciones que dan razón y unidad a la unidad de la nación, es decir, es en el pueblo que reposa la unidad incuestionable del Estado. Una tercera posición es la del marxismo “ortodoxo”, que presenta una visión superadora del régimen tutelar, pero con la consecuencia de negar al pueblo como tal, ahora concebido como proletariado, cuya constitución se debe a las relaciones de producción capitalistas. Dejamos para el final la perspectiva anarquista, la cual también rechaza la perspectiva tutelar pero, en lugar de negar al pueblo, lo piensa como un agente político, sosteniendo una “...lúcida percepción de la cultura como espacio no sólo de manipulación, sino de conflicto, y la posibilidad entonces de transformar en medios de liberación las diferentes expresiones o prácticas culturales” (Martín-Barbero, 1998: 24). Es este concepto de cultura, en tanto que espacio de lucha por

¹⁰⁴ Martín-Barbero, 1998: 11.

¹⁰⁵ “Culturas populares: no existe ese artefacto en estado puro. ‘Hibridación’, ‘mestizaje’, ‘reciclaje’, ‘mezcla’ son las palabras que se usan para describir el fenómeno. Los sectores populares ya no viven limitados al espacio físico del barrio, de la villa miseria, o de la fábrica. Por encima de las casas, en las pendientes barrosas ocupadas por las favelas, a lo largo de los pasillos de las villas, en los monobloques deteriorados, las antenas de televisión tienden las líneas imaginarias de una nueva cartografía cultural” (Sarlo, 1994: 109).

el sentido el que actualiza este paradigma, un concepto que caza muy bien con el proceso de lucha por la hegemonía descrito por Gramsci y al cual nos referimos extensamente en la primera parte de este trabajo.

De esta manera, la cultura, con mayúsculas pero también con minúsculas, en cuanto espacio de lucha por los sentidos que se producen y se recrean en la vida cotidiana, se vuelve un terreno idóneo desde donde pensar la comunicación y la democracia en América Latina.

La cultura se percibe como un espacio abierto, aunque no libre de condicionantes. El concepto de hegemonía, entonces, da paso a “...una reevaluación del espesor de lo cultural: campo estratégico en la lucha por ser espacio articulador de los conflictos (...) es decir, que frente a toda tendencia culturalista el valor de lo popular no reside en su autenticidad o su belleza, sino en su representatividad sociocultural, en su capacidad de materializar y de expresar el modo de vivir y de pensar de las clases subalternas, las maneras como sobreviven y las estratagemas a través de las cuales filtran, reorganizan lo que viene de la cultura hegemónica, y lo integran y funden con lo que viene de su memoria histórica” (Martín-Barbero, 1998: 85).

Sin embargo, al igual que lo ocurrido en el campo específico de los medios de comunicación, donde el giro semiológico parapeto a las audiencias hacia la independencia absoluta, la misma euforia pendular pareció adueñarse de la crítica social, donde las acciones de la clase subalterna se fueron a las nubes, perdiendo de vista la correlación, por relación constituyente, entre las distintas clases sociales, tal como lo describiera Thompson en *La formación de la clase obrera en Inglaterra* (1989).

Teniendo en cuenta lo dicho hasta aquí consideramos pertinente recurrir al concepto de *habitus*, a través del cual Bourdieu describe las prácticas cotidianas (y culturales) de los sujetos a partir de unas estructuras estructuradas que funcionan como estructuras estructurantes en el proceso de lucha por el sentido.

En resumidas cuentas, “pensar la industria cultural, la cultura de masa, desde la hegemonía implica una doble ruptura: con el positivismo tecnologista, que reduce la comunicación a *un problema de medios*, y con el etnocentrismo culturalista que asimila la cultura de masa al problema de la *degradación de la cultura*” (Martín-Barbero, 1998: 95). Se hace necesario entonces, “...desplegar el movimiento que disolviendo pseudo-objetos teóricos y estallando inercias ideológicas se abre paso estos últimos años en América Latina: investigar los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas. Cargada tanto por los procesos de transnacionalización como por la emergencia de sujetos sociales e identidades culturales nuevas, *la comunicación* se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades-encrucijada, a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva. De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (Martín-Barbero, 1998: 203).

En el párrafo anterior encontramos la palabra clave que puede resumir las intenciones y la empresa de este trabajo. Una palabra que puede pasar desapercibida o sobre la cual no parece recaer el acento en primera instancia, sin embargo es una palabra que concentra todo el proyecto; la palabra es “desde”, la cual, articulada en la proposición “desde la comunicación” nos abre un ámbito nuevo o, como hemos venido diciendo a lo largo de este trabajo, sitúa a la comunicación en torno a una problemática que la rebasa pero que, al mismo tiempo, la comprende y la vuelve estratégica. Es aquí donde reconocemos la significativa importancia de la palabra “desde”. Y es con ella que se descentra el objeto de estudio. Ya no se piensa en la comunicación como fin último sino como espacio estratégico *desde* donde abordar las contradicciones sociales, los procesos culturales y los procesos de dominación tal y como son vividos, sentidos e imaginados en la vida cotidiana.

De esta manera y con el acento en la perspectiva del “desde”, *De los medios a las mediaciones* implica un cambio radical, un cambio de paradigma, en los estudios de comunicación en América Latina, tanto de la *perspectiva crítica* (pesimista) o *ideológica*, que veía a los medios como agentes de manipulación, como del *modelo informacional*, cuya preocupación era la de garantizar la eficacia comunicativa, eliminando el ruido que entre emisor y receptor podía afectar la calidad de la información transmitida, calidad *medida* en términos cuantitativos.

El nuevo paradigma formula nuevas preguntas sobre añejos problemas que *des-cubren*, a un mismo tiempo, la miopía comunicológica y las posibilidades de la mirada comunicacional. No obstante lo dicho, señala Martín-Barbero, “no son únicamente los límites del modelo hegemónico los que nos han exigido cambiar de paradigma. Fueron los tercos hechos, los procesos sociales de América Latina, los que nos están cambiando el ‘objeto’ de estudio a los investigadores de la comunicación” (Martín-Barbero, 1998: 224).

Desde esta perspectiva, entonces, se vuelve necesario e imprescindible pensar la comunicación *desde* la cultura, así como los procesos culturales *desde* la comunicación. Procesos que, no olvidemos, no se restringen a un área o ámbito específico, lo específicamente cultural o comunicacional. No, pensar la comunicación desde la cultura y la cultura desde la comunicación es también pensar lo económico, lo político y lo social y, comprendiéndolo todo, las relaciones de poder que atraviesan y constituyen estas dimensiones. Relaciones de dominación que, como ya se ha precisado, no se agotan en la relación entre las clases (poseedoras y desposeídas) sino que articulan también y simultáneamente, una diversidad de variables sociológicas, entre las que podemos destacar el sexo, el género, la raza o la edad. “Estamos *situando* los medios en el ámbito de las mediaciones, esto es, en un proceso de transformación cultural, que no arranca ni dimana de ellos pero en el que a partir de un momento –los años veinte- ellos van a tener un papel importante” (Martín-Barbero, 1998: 154). “Y en el intento por *cartografiar* no sólo agendas sino modos de investigar, a mediados de los '90

introduce, [precisa Martín-Barbero,] la inflexión semántica que me posibilitó pasar –sin renunciar al anclaje crítico y estructural del concepto de *mediación*- de los mapas sobre las *mediaciones socioculturales* desde las que operan y son percibidos los medios a cartografiar las *mediaciones comunicativas* –socialidad, institucionalidad, tecnicidad y ritualidad- que al tornarse lugar antropológico de la mutación cultural que introduce el espesor comunicacional de lo social, reconfiguran hoy las *relaciones entre sociedad, cultura y política*” (Martín-Barbero, 2002: 17-18).

2.4.5.- Mirar desde el otro lado: el de la recepción

El redescubrimiento del sujeto receptor en la comunicación es una importante aportación reciente de la investigación latinoamericana, perfectamente encajable en una visión de conjunto con los estudios europeos sobre la mediación profesional.

(Bustamante, 1989: 7).

“La Declaración de Lima¹⁰⁶ (1990) propone como primera y privilegiada línea estratégica para el accionar ‘por una nueva comunicación’ y en la que se exhorta a ‘concentrar los mayores esfuerzos’, la de ‘conocer, escuchar, informar, organizar y educar al usuario, término último de todo proceso comunicativo’. Bien hace la Declaración, [dice Kaplún,] al comenzar humildemente por los verbos conocer y escuchar, planteando así ante todo ahondar en el conocimiento de las audiencias: mal se podría motivar, movilizar y -aún menos- intentar educar a quien se desconoce o conoce poco y mal” (Kaplún, 1992: 156). Es ahí, afirma Kaplún, en el desconocimiento de la audiencia, donde reside la mayor *carencia y debilidad* de la *corriente crítica* en América Latina. Y ahonda en su idea, sosteniendo que la corriente crítica, “instalada en la tesis cómoda y simplista de la imposición, soslayó una pregunta tan elemental como ineludible: ¿por qué los públicos consumen esos mensajes que impugnamos?” (Kaplún, 1992: 157).

¹⁰⁶ La Declaración de Lima “Por una Nueva Comunicación” es el producto final del Encuentro “El NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación) cara al año 2000” celebrado en Lima en noviembre de 1990. El documento íntegro de esta declaración puede consultarse en el libro/diagnóstico de Raúl Fuentes Navarro *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*, CONEICC, México, D. F., 1992, pp. 56-60.

Más adelante, en el mismo texto, Kaplún reconoce el esfuerzo de la *corriente culturalista* por llenar ese vacío y que desde sus propias filas se ha denominado “la vuelta al receptor”. Y, tras este reconocimiento, señala el peligro, ya mencionado, que podría conllevar olvidar las relaciones de poder, y los cuestionamientos ideológicos al tiempo que se ensalza el placer y empoderamiento de las audiencias. Esta es una crítica semejante a la descrita en su momento respecto de los estudios culturales anglosajones. De todas maneras, la advertencia no se encamina a los nuevos enunciados sino a aquellas (posibles) lecturas, a veces excesivamente optimistas, que puedan conducir a “indeseables efectos conformistas y legitimantes” (Kaplún, 1992: 157).

Esta *vuelta al receptor* no es un mero reconocimiento de la actividad de la audiencia. Lo más significativo y característico de este viraje hacia la recepción en la investigación de la comunicación en América Latina es que “el rescate de los modos de réplica del dominado desplaza el proceso de decodificación del campo de la comunicación, con sus canales, sus medios, y sus mensajes, al campo de la cultura, de los conflictos entre culturas y de la hegemonía” (Martín-Barbero, 2002: 125). Aunque, reiteramos una vez más, “reconocer el papel relativamente independiente de los consumidores, y por tanto, su especificidad como objeto de estudio, no implica olvidar su posición subordinada” (García Canclini, 1990: 145).

2.4.6.- La telenovela, un género de re-conocimiento, una plataforma para mirar y tratar de comprender las convulsas realidades de América Latina

Si había un producto y una práctica comunicativa en la que se hacía evidente lo mejor y lo peor de la *complicidad* entre lo popular y lo masivo era ese *género*, nieto bastardo de la tragedia griega y la pantomima melodramática en que callejeramente se escenificó la Revolución Francesa, e hijo ídem del folletín franco-inglés y la radionovela cubana, apareados desde los inicios de la televisión latinoamericana por la sagacidad publicitaria de Colgate Palmolive

(Martín-Barbero, 2002: 23).

La telenovela se vuelve objeto de estudio pero ya no desde una óptica sesgada por la carga negativa que los intelectuales atribuyeron a la *ideología de la cultura de masas* y las también sesgadas lecturas feministas. La telenovela se demuestra ahora preñada de posibilidades no sólo de reproducción sino también de cambio.

Quizá el mayor des-cubrimiento de la nueva mirada investigativa, tras correr el tupido velo de la manipulación anestesiante, y mediante la aproximación a las audiencias, fue que éstas, además de sufrir y disfrutar de la trama argumentativa, se reconocían en esa misma trama, reconocían sus melodramáticas vidas cotidianas en la vida cotidiana narrada por el melodrama televisivo.

En síntesis, como sostienen Martín-Barbero y Rey, “en América Latina el melodrama ha resultado siendo algo más que un género dramático, *una matriz cultural que alimenta el reconocimiento popular en la cultura de masas*, territorio clave para estudiar la no-simultaneidad de lo contemporáneo como clave de los mestizajes de que estamos hechos” (Martín-Barbero y Rey, 1999: 125). Esto, como ya hemos señalado, no debe llevarnos a ensalzar las virtudes de la telenovela. La ideología y las relaciones de poder siguen tan *presentemente constitutivas* como siempre.

Es necesario, entonces, matizar las afirmaciones anteriores y mesurar la euforia. Al respecto, es ejemplificadora la investigación de Quiroz y Márquez (1997) sobre el consumo de las telenovelas en Perú.

En este estudio, de carácter cualitativo, las investigadoras entrevistaron a 9 mujeres de diferente condición socioeconómica. De las respuestas de las entrevistadas, si bien sus interrogantes fueron múltiples, puede realizarse una lectura transversal. Una lectura que nos habla de una clara diferencia de clase social en cómo las entrevistadas conciben y hablan de su consumo de telenovelas.

Así, mientras “las mujeres de clase media y alta expresan su identidad e individualismo negando cualquier posibilidad de obtener en programas de esta naturaleza enseñanzas para su vida [,] las mujeres de sectores populares se entusiasman frente a la pregunta y ofrecen múltiples ejemplos de cómo usan las telenovelas hasta en las relaciones íntimas con su pareja” (Quiroz y Márquez, 1997: 214).

No obstante y más allá de la centralidad de la categoría de clase en este trabajo, las investigadoras peruanas dicen apreciar “con claridad lo importante que es el lugar desde el que se mira la telenovela y las necesidades que cubre. Es decir, no sólo habrá que tener en consideración las condiciones socioeconómicas, también, y con igual atención, hay que considerar la historia personal de cada una” (Quiroz y Márquez, 1997: 211).

En esta línea hemos de destacar también, esta vez en México, al Programa Cultura de la Universidad de Colima como uno de los intentos más acabados de estudiar holísticamente la telenovela. Para ello, un grupo de investigadores, encabezado por Jorge Gonzáles, se abocaron al estudio de la producción, del texto y del consumo de la telenovela en México. La experiencia de ese estudio, en donde se utilizaron diferentes herramientas metodológicas, se materializó en el libro compilatorio *La cofradía de las emociones (in)terminables* (González, 1998).

Otro intento de similares características fue el coloquio internacional *Las formas de la telenovela: los años 90* que se desarrolló en el Centro Internacional de Semiótica y Lingüística de la Universidad de Urbina, Italia, en el mes de julio de 1994. Decimos de similares características en cuanto la intención de los organizadores fue la de atender tanto a las características del género telenovela, como a las particularidades de su producción y consumo. Las ponencias presentadas en dicho evento fueron reunidas y publicadas bajo el título *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales* (Verón y Escudero Chauvel, 1997).

Por otro lado, un dato para nada desdeñable en este descubrimiento de la telenovela como *digno* objeto de estudio es el volumen de su producción y los réditos para las televisoras. En este desplazamiento al centro de la escena, la telenovela se convierte en la locomotora de la industria audiovisual latinoamericana, constituyéndose en lugar de trabajo y creación para aquellos trabajadores/creadores que expulsaban las artes nobles en aguda crisis.

Martín-Barbero y Rey describen este desplazamiento señalando que “hasta mediados de los años setenta las series norteamericanas dominaron en forma aplastante la programación de ficción en los canales latinoamericanos de televisión [...] A finales de los setenta la situación comienza a cambiar y durante los años ochenta la producción nacional crecerá y entrará a disputar a los seriales norteamericanos los horarios <<nobles>>. En un proceso sumamente rápido la telenovela nacional en varios países –México, Brasil, Venezuela, Colombia, Argentina- y en los otros la telenovela brasileña, mexicana o venezolana, desplazan por completo a la producción norteamericana” (Martín-Barbero y Rey, 1999: 95).

Este es, entonces, el proceso que precede al encumbramiento de la telenovela como objeto de estudio para los investigadores y que, conscientes del posible desvirtuamiento mentado anteriormente, este descubrimiento nos permite abordar el objeto de estudio desde una mirada más compleja, menos determinista.

Por último, en este sucinto apartado sobre la emergencia de la telenovela como objeto de estudio es un acto de justicia reconocer el trabajo de Martín-Barbero y Muñoz en Colombia *Televisión y melodrama* (1992); y los trabajos pioneros de Rector (1975) y Van Tilburg (1975) en Brasil; y de Coccato (1978) en Venezuela. Y también destacar dos libros que, por su carácter de compilación, muestran el amplio abanico de temas y problemáticas abordadas en torno a la telenovela, a saber: *El espectáculo de la pasión* (Mazziotti, 1993) y *Serial Fiction in TV. The Latin American telenovelas* (Fadul, 1993). Demás está decir el plus que implica para la difusión de la investigación de la comunicación en América Latina la edición en inglés de los trabajos reunidos por Annamaria Fadul.

2.4.7.- Más pistas: *el barrio, entre la familia y el mundo de la ciudad*

La investigación de los usos nos obliga entonces a desplazarnos del espacio de los medios al lugar en que se produce el sentido, a los movimientos sociales y de un modo especial a aquellos que *parten* del barrio
(Martín-Barbero, 1998: 213).

El barrio, en tanto que otra de las pistas del *mapa nocturno*, “aparece entonces como el gran mediador entre el universo privado de la casa y el mundo público de la ciudad, un espacio que se estructura en base a ciertos tipos específicos de socialización y en últimas de *comunicación*: entre *parientes* y entre *vecinos*” (Martín-Barbero, 1998: 217).

Esta perspectiva del barrio como gran mediador puede verse reducida en su magnitud frente al otro gran mediador de las megalópolis latinoamericanas que es la televisión. La violencia exacerbada, que ha sido conceptualizada como *colombianización*¹⁰⁷, que se vive en las ciudades latinoamericanas parece provocar un repliegue de los ciudadanos en la sala de estar y un correspondiente abandono de la esfera pública, en cuanto convivencia en espacios abiertos (la plaza, la calle, el barrio, etc.) que, en una misma operación de refugio en el fuero interno del hogar (de la familia) lo vuelve hacia ese nuevo espacio público que proponen las pantallas de TV. En estas instancias es cuando se vuelve pertinente la pregunta en torno a la distinción y concepción del televidente/consumidor/ciudadano.

2.4.8.- Las transformaciones en el *sensorium*, el repliegue de lo público a lo privado

Dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial. Dichos modos y manera en que esa percepción se organiza, el medio en el que acontecen, están condicionados no sólo natural, sino también históricamente

(Benjamín, 1973, 23).

¹⁰⁷ Rosana Reguillo, Conferencia inaugural de la 23 Conferencia y Asamblea General de la IAMCR, Barcelona, 21-26 de julio de 2002.

El repliegue de lo público a lo privado tiene también significativas consecuencias sobre el *sensorium* de los ¿consumidores o ciudadanos? Para abordar esta problemática nos remontamos a los inicios del siglo XX, cuando la ciudad y sus ¿ciudadanos y/o consumidores? estaban en pleno proceso de gestación. Es en este sentido que García Canclini señala, específicamente sobre el cine, aunque bien podría extrapolarse un análisis similar a las diversas prácticas sociales y culturales, que “sólo con la construcción de salas estables, a partir de 1905, comienzan a forjarse hábitos de percepción y asistencia, una nueva distinción entre lo real y lo imaginario, otro sentido de lo verosímil, de la soledad y la ritualidad colectiva. Se aprendió a ser espectador de cine, ir periódicamente a las salas oscuras, elegir la distancia adecuada de la pantalla, disfrutar las películas sólo o acompañado, pasar de la intimidad de la proyección al intercambio de impresiones y la celebración gregaria de los divos” (García Canclini, 1995: 133). Un siglo después la ciudad y el consumo de cine son otros. Para seguir con el ejemplo inicial, podemos señalar que la asistencia a las salas de cine está siendo relegada por el consumo doméstico de películas, ya sean emitidas por TV, abierta, por cable o por satélite, reproducida por vídeo o DVD, o “bajada” de Internet y consumida desde el propio ordenador (Repoll, 2004(b); García Canclini, 1995).

Una mirada nostálgica del cambio en los hábitos de consumo cinematográfico podría ocultarnos la fuerza transformadora y conformadora de un nuevo *sensorium* de los espectadores contemporáneos. Un nuevo *sensorium* que diversifica los contextos y los consumos posibles. Espectadores que iban al cine, espectadores de *living room*, espectadores de PC; distintas posibilidades de interacción, no sólo de fruición; nuevas configuraciones de tiempo(s) y espacio(s); redefiniciones de lo público y lo privado...vivimos en un tiempo convulso, donde no hay tiempo para asumir un nuevo *sensorium* cuando ya tenemos uno más nuevo, o mejor, un tiempo donde el *sensorium* presenta un cambio constante y acelerado sólo un siglo después de que el cine comenzara a hacerse menos raro, más cotidiano.

Este ha pretendido ser un inciso ilustrador de las profundas transformaciones de las ciudades y sus habitantes, un proceso a veces traumático, a veces imperceptible, que desdibuja no sólo las nociones de público y privado sino, con ellas, las de ciudadano y consumidor.

Remarcamos la importancia de este proceso porque, como señala Martín-Barbero, “mientras el cine catalizaba la ‘experiencia de la multitud’, pues era en multitud que los ciudadanos ejercían su derecho a la ciudad, lo que ahora cataliza la televisión es, por el contrario, la ‘experiencia doméstica’ y domesticada, pues es ‘desde la casa’ que la gente ejerce ahora cotidianamente su participación en la ciudad” (Martín-Barbero, 2002: 294). Ante esta situación es imprescindible retomar la problemática esbozada en el punto anterior y que puede sintetizarse con el interrogante: ¿consumidores y/o ciudadanos?

2.4.9.- Lo que el consumo nos permite pensar

El mercado audiovisual distribuye sus baratijas y quienes pueden consumirlas se entregan a esta actividad como si fueran habitantes de los barrios ricos de Miami. Los más pobres sólo pueden conseguir *fast-food* televisivo; los menos pobres consumen eso y algunos otros bienes, mientras recuerdan las buenas épocas de la escuela pública adonde ya no pueden ir sus hijos o donde sus hijos ya no reciben lo que los padres recibieron; los otros, eligen lo que quieren, como en todas partes

(Sarlo, 1994: 7-8).

Comenzamos por el consumo para acercarnos gradualmente a la condición de ciudadanía en las sociedades contemporáneas. Intentaremos, por sobre todas las cosas, presentar un debate equilibrado, es decir, ni *pro* ni *anticonsumo*.

No obstante la perspectiva apocalíptica y letrada de Sarlo, que nos ilumina y nos envuelve, que nos perturba y nos interroga, es preciso a su vez cuestionarla. No tan sólo en lo que respecta a la permanente sensación de pérdida y degradación de *la Cultura*, sino en cuanto a la perspectiva de consumo que en ella se imprime. Así,

lo mismo que sucede con el andamiaje de Bourdieu, la arquitectura de su propuesta se resuelve un virtuoso instrumento de investigación cuanto que una conclusión desesperanzada de la reproducción social, de una lógica reproductivista de la cual parece no haber escapatoria. De ahí, como señala Martín-Barbero, “la necesidad grande de una concepción no reproductivista ni culturalista del consumo, capaz de ofrecer un marco a la investigación de la comunicación/cultura desde lo popular, esto es, que nos permita una comprensión de los diferentes modos de apropiación cultural, de los diferentes usos sociales de la comunicación [...] El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales” (Martín-Barbero, 1998: 231).

2.4.10.- Las culturas híbridas de los consumidores y ciudadanos

Néstor García Canclini, uno de los más destacados especialistas en América Latina sobre la materia, parte de una definición similar de consumo a la expuesta en el párrafo anterior para hacer una propuesta sustancial y sugerente: la de que la ciudadanía del siglo XXI pasa, en gran parte, por los procesos de consumo.

Esto, evidentemente, requiere una rápida explicación. En primer lugar es necesario situar esta proposición en el marco de análisis de las culturas contemporáneas y, de forma más específica, de las culturas híbridas¹⁰⁸ de América Latina. Una hibridez que es pensada como proceso y no como esencia, lo mismo que Martín Barbero señalara respecto del concepto de mestizaje cultural. Esto nos conduce al meollo de la cuestión, que no es otro que el pensar las relaciones de

¹⁰⁸ Es pertinente explicitar el sentido con que García Canclini utiliza el concepto de *culturas híbridas*, a saber: “los países latinoamericanos son actualmente resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamientos de tradiciones indígenas (sobretudo en las áreas mesoamericana y andina), del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas. Pese a los intentos de dar a la cultura de élite un perfil moderno, recluyendo lo indígena y lo colonial en sectores populares, un mestizaje interclasista ha generado formaciones híbridas en todos los estratos sociales” (García Canclini, 1990: 71).

poder y las desigualdades sociales, los mecanismos de participación y de consumo que atraviesan y constituyen la vida cotidiana. Es allí donde se demuestra útil la categoría de consumo, no sólo como herramienta conceptual sino como ámbito de expresión ciudadana.

El consumo, en definitiva, viene a oxigenar el aparato conceptual de unas ciencias sociales a las que se les hace cada día más difícil comprender las sociedades contemporáneas. Es una categoría, entonces, a través de la cual se pretende dar cuenta de procesos sociales para los cuales ya no son válidas las nítidas divisiones entre lo propio y lo ajeno, lo público y lo privado, lo nacional, regional o local. Ni son válidas ni son suficientes. Puede que éstas, sin ser del todo acertadas, hayan sido útiles en el pasado, sin embargo hoy, “cuando la circulación cada vez más libre de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, nuestra idea de identidad no puede definirse ya por la pertenencia exclusiva a una comunidad nacional. El objeto de estudio no debe ser entonces sólo la diferencia, sino también la hibridación” (García Canclini, 1995: 109).

En lo anterior no sólo se plantea la necesidad de pensar en los procesos de hibridación de las culturas, o lo que es lo mismo, en la imposibilidad de pensar una cultura en términos esenciales y ahistóricos. Lo anterior también nos enseña el camino a través del cual García Canclini llega a proponer que la ciudadanía, hoy, puede y debe ser pensada desde el consumo.

La clave está en la noción de pertenencia, piedra angular sobre la que se erige la ciudadanía, y que hoy ya no puede ser circunscrita a un territorio o a un Estado-nación. “Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades” (García Canclini, 1995: 19). Algo que en buena parte se define en el consumo, ya que “cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos

de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable” (García Canclini, 1995: 19).

Ejemplo de lo anterior son las culturas juveniles. Esto es, los jóvenes tienen, muchas veces, más en común con sus congéneres de otras partes del mundo que con sus “conciudadanos” de otras edades. La Identidad cultural, con mayúsculas, ya no puede ser pensada como un bloque cerrado e impoluto. Por eso, a falta de una categoría mejor, el consumo se presenta como una mirada posible y útil desde donde pensar las diversas identidades, siempre móviles, siempre vivas.

Aunque sirva a los investigadores de las ciencias sociales para pensar las prácticas sociales y culturales, en cuanto práctica que posibilita a los ciudadanos tener una mirada más “inteligible de un mundo donde lo sólido se evapora” (García Canclini, 1995: 48), el consumo requiere una oferta más vasta y diversificada de bienes y mensajes de acceso fácil y equitativo para las mayorías. El debate está servido, esta no es más que una propuesta, aunque entendemos que con un potencial importante.

2.4.11.- El modelo de la *múltiple mediación*

En lugar de hacer partir la investigación del análisis de las *lógicas* de la producción y la recepción, para buscar *después* sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, proponemos partir de las *mediaciones*, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión
(Martín-Barbero, 1998: 233).

De lo general a lo particular venimos avanzando hacia las distintas experiencias de estudios de recepción en América Latina. En esta línea, de lo general a lo particular, volvemos a lo que entendemos constituye el programa de fondo de los estudios culturales *de audiencia* latinoamericanos, que Martín-Barbero formula a través de la propuesta de “un mapa que se mueve sobre dos ejes:

uno diacrónico, o histórico de larga duración –tensionado entre las *Matrices Culturales* (MC) y los *Formatos Industriales* (FI)-, y otro sincrónico, el que tensionan las *Lógicas de Producción* (LP) en su relación con las *Competencias de Recepción o Consumo* (CR). A su vez, las relaciones entre las MC y las LP se hallan mediadas por distintos regímenes de *Institucionalidad*, mientras las relaciones entre las MC y las CR están mediadas por diversas formas de *Socialidad*. Entre las LP y los FI median las *Tecnicidades*, y entre los FI y las CR median las *Ritualidades*” (Martín-Barbero, 2002: 227).

Ahora bien, al igual que la propuesta de Hall, la de Martín-Barbero requiere ser operacionalizada. Una operacionalización que se materializa en el *modelo de la múltiple mediación* desarrollado por Guillermo Orozco Gómez.

A diferencia de la puesta a prueba que del modelo de *codificación/decodificación* hiciera Morley, no obstante presentar un claro compromiso político, reconocemos una diferencia fundamental en el programa de investigación desarrollado por Orozco Gómez ya que este, partiendo siempre de una investigación diagnóstica, pretende intervenir sobre los procesos de televidencia de las diversas audiencias.

La diferencia, que no es sólo de acento sino de fondo, se presenta en la propuesta misma de intervención: la educación de las audiencias. Pero vayamos por parte. Es necesario, en primer lugar, precisar el concepto de “televidencia”; en segundo lugar, desglosar el modelo de la múltiple mediación y, una vez recorrido este camino crítico, aproximarnos a las estrategias para intervenir sobre la televidencia.

2.4.11.1.- Televidencia

Tal como se deja entrever en lo dicho hasta aquí, la *Televidencia* es un proceso. Un proceso que abarca el antes, durante y después de la exposición televisiva (Orozco Gómez, 1996(a): 39-40) de la audiencia, cuya relación con la

televisión va más allá de la recepción televisiva y que, a partir de ahora, la consideraremos en términos de *interacción*.

Ese ir más allá de la recepción pretende complejizar el marco de análisis, abarcando el proceso de televidencia en su totalidad. Una superación que busca, al mismo tiempo, dotar al objeto de estudio de una conceptualización específica, deslindando la televidencia del campo más amplio del consumo cultural, ya que al “...proceso de ver televisión, [se] le ha igualado la lectura y se ha usado el término de lecturas de textos televisivos o se lo ha subsumido dentro del concepto más amplio del consumo cultural” (Orozco Gómez, 1996(a): 13). Esta precisión no es un mero capricho y mucho menos una anécdota porque, como bien sabemos, así como los conceptos (y estos articulados en andamiajes teórico-metodológicos) nos permiten pensar y abordar nuestros objetos de estudio, también son ellos quienes encorsetan nuestra mirada, permitiéndonos ver algunas cosas y ocultándonos otras. De ahí la importancia cardinal de la formulación de la pregunta de investigación, ya que de ella se derivan y en ella convergen asunciones y presunciones, que si bien modificaremos en el transcurso de la investigación, marcan el rumbo de la misma. Una situación que hemos visto de forma paradigmática en los trabajos de Morley, al establecer el punto de partida de cada investigación en el punto que concluyó la anterior, generando nuevas preguntas y vislumbrando escenarios que la anterior dejó en penumbras.

La razón por la cual deslindar la televidencia del concepto paraguas de consumo cultural no parece tan evidente como el de abandonar el concepto de lecturas. Es importante hablar de televidencia y no de consumo si lo que pretendemos es entender las lógicas específicas de las interacciones entre televisión y audiencias. Pero, y esto es importante explicitarlo, el despejar el objeto no quiere decir aislarlo. No, más bien, es iluminarlo y comprenderlo en el juego de mediaciones que lo constituyen y que lo hacen diferente a otro tipo de interacciones y lógicas de consumo cultural.

2.4.11.2.- Las múltiples mediaciones

Es el momento de pasar de la mediación con M mayúscula, la mediación cultural, a las múltiples mediaciones propuestas por Orozco Gómez (1991, 1996(a), 2001) como observables para investigaciones empíricas.

Antes de presentar los cuatro grupos de mediaciones propuestos por Orozco Gómez quisiera puntualizar aquí que, lo mismo que Lull, este autor se sirve de la teoría de la estructuración de Giddens con el objetivo de cazar los procesos macro y microsociales que atraviesan y constituyen la televidencia. Así, dice el autor, “en un esfuerzo por rescatar la mediación para el terreno de la televidencia propongo que se le entienda como un <<proceso estructurante>> que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción” (Orozco Gómez, 1996(a): 84).

De esta manera, a través de la articulación de la teoría de la estructuración y del paradigma de las mediaciones, se obtiene una plataforma para investigar la televidencia en función de la tensión constante entre estructura y actuación. Una tensión que nos pone sobre la pista de la necesidad del análisis empírico de las audiencias, las cuales serían el resultado de particulares combinaciones, situadas históricamente; y esta tensión nos habla también, por un lado, de que hay un componente importante de estructuración en la interacción entre audiencias y TV (es decir, que las audiencias no se enfrentan en blanco a la TV), y por otro, que el fantasma de la manipulación debe ser puesto en entredicho por la misma razón de que las audiencias se apropian de los productos televisivos de acuerdo a sus marcos culturales específicos. Dicho esto, a continuación desarrollamos, de manera sucinta, los cuatro grupos de mediaciones que Orozco Gómez desagrega de la gran mediación cultural: mediaciones individuales, institucionales, situacionales y videotecnológicas.

Las mediaciones individuales son las mediaciones provenientes del mismo sujeto, las cuales pueden comprenderse en dos ámbitos diferentes aunque

íntimamente relacionados: el cognoscitivo, que implica también las referencias morales y emocionales. Al respecto podemos señalar como una fuente de mediación cognoscitiva los <<esquemas o guiones mentales>> que actúan como estructuras o parámetros desde donde el sujeto conoce y a partir de los cuales actúa en la vida cotidiana, un concepto sobre el que volveremos más adelante; y el estructural, que comprende el conjunto de variables sociológicas: clase¹⁰⁹, raza, etnia, sexo y edad.

Las mediaciones institucionales son todas aquellas instituciones de las que el sujeto forma parte, entre las cuales puede destacarse la familia, la escuela, la iglesia, los propios medios de comunicación, el trabajo, los grupos de amigos, etc. Son todos rasgos identitarios que forman parte del sujeto que por ser audiencia no deja de ser muchas otras cosas. Y son esas “otras” identidades las que entran en juego, las que median los procesos de televidencia que adquieren así una dimensión (siempre) social.

Las mediaciones situacionales están conformadas por las circunstancias específicas del momento de la recepción. Esto, en definitiva, tiene que ver con el dónde, cuándo, cómo y con quién ven la televisión los sujetos audiencia. La múltiple combinación de estas variables es sin duda infinita, sin embargo, hay circunstancias que se repiten con asiduidad en la vida cotidiana, como por ejemplo la televidencia en familia, a la hora de la cena, en torno a la mesa del comedor.

¹⁰⁹ En torno a la categoría de clase la investigadora brasileña Vasallo de Lopes realiza la siguiente crítica al *modelo de la múltiple mediación*: “En lo que concierne al papel de la clase social como una ‘fuente de mediación’, no se percibe ningún énfasis. Se trata de una más entre las múltiples mediaciones, o más específicamente, apenas de un indicador del nivel de ingreso + consumo + ocupación + escolaridad, variables incluidas en la categoría de estrato socioeconómico. Las clases serán incorporadas al análisis de las mediaciones tal vez como variable y, como cualquiera de éstas, tendrá una importancia diversa dependiendo de la ocasión, lo cual es coherente con la combinación propia de su dinámica. A nuestro modo de ver, la disolución del concepto de clase social o la no adopción de las clases como principio estructural, impide jerarquizar la importancia de cada una de las mediaciones, articulándolas de manera que correspondan a una realidad que insiste en reforzar las desigualdades y en separar a las personas en una reedición, quizá, del *apartheid* posmoderno” (Vasallo de Lopes, 1995: 92).

Finalmente, las mediaciones video-tecnológicas son aquellas que tienen que ver con las características intrínsecas del medio televisión en cuanto tecnología. Aquí Orozco pone el acento, sobre todo, en la forma que tiene la televisión de tomar lo que está ahí fuera y convertirlo en acontecimiento (o construir el acontecimiento). Y, dentro de esta construcción, además de las huellas dejadas por las rutinas productivas y las orientaciones ideológicas del medio, y de los filtros de la distribución (las cuales intervienen sobremanera en la accesibilidad de los productos y, en consecuencia, en la posibilidad de tener distintos “menús” entre los que escoger), la capacidad que tiene la televisión de otorgar veracidad al discurso que ella propone. Esta operación, articulada en torno a la <<fuerza>> de las imágenes y de la lógica del relato, vuelve natural lo que <<a la vista de todos>> es una construcción subjetiva de la realidad.

2.4.11.3.- Instrumentos que afinan el modelo: televidencias de primer y segundo orden

La televidencia, al pasar por distintas comunidades de interpretación, se va tamizando de tal manera que la apropiación va mudando el sentido producido a partir de los referentes televisivos. Sentidos que no corresponden necesariamente al momento de la exposición televisiva, sino que pueden permanecer latentes y actualizarse en distintas situaciones, ámbitos y momentos.

La televidencia de *primer orden*, tal como lo propone Orozco Gómez, coincidiría con el momento de la exposición televisiva, mientras que la de *segundo orden* se produciría fuera del espacio de interacción con la TV y en un tiempo distinto a dicha interacción, es decir, antes o después de la exposición televisiva. Nosotros proponemos aquí el nivel cero de televidencia, no como un estado en blanco previo a la interacción entre audiencia y TV, sino todo lo contrario, aquella carga cultural a través de la cual nos enfrentamos con los referentes televisivos.

La carga cultural de la que estamos hablando podría descomponerse, en términos de Orozco Gómez, en *guiones mentales, supertemas y estrategias de la recepción*.

Los *guiones* son patrones culturales a partir de los cuales los agentes se desenvuelven en la vida cotidiana de acuerdo con los demás sujetos que componen su comunidad. Es un concepto que podríamos asemejar a las estructuras estructuradas que funcionan como estructuras estructurantes (*habitus*) de que habla Bourdieu.

En cuanto a los <<supertemas>>, si bien pueden formar parte, aunque no necesariamente, de las estrategias de recepción, es una categoría que sirve para identificar los intereses y preferencias que movilizan a las distintas audiencias, y que, con frecuencia, tienen una correspondencia con las condiciones estructurales.

Por último, señalar que “frente a los horarios y ofertas programáticas fijos pero movibles, los sujetos audiencia desarrollan *hábitos y costumbres* televisivos que los conducen a un despliegue de *estrategias y ritualidades*” (Orozco Gómez, 2001: 30) que pueden suponer dos niveles de interacción, a saber: el <<normativo>> y el <<pragmático>>. El *normativo* implica el *deber ser*, la carga valorativa a través de la cual decidimos ver (o no ver) tal o cual programa, y, en su defecto, sentirnos culpables o satisfechos (o ambas cosas a la hora). Por otro lado, el nivel *pragmático* nos habla de las decisiones coyunturales, que no están permeadas por los imperativos categóricos del deber ser. Finalmente, destacar que “estas estrategias suponen que los mismos miembros de la audiencia se asumen activos, capaces de modificar televidencias particulares, pero también capaces de repetir rutinas específicas” (Orozco Gómez, 1996(a): 73).

2.4.11.4.- Comunidades de televidencia, apropiación y reapropiación

Al concebir la <<televidencia>> como un proceso que abarca el antes, durante y después de la exposición televisiva, la producción de sentido no puede

mantenerse circunscrita al momento de la exposición. Esta comienza en la comunidad de televidencia, que habitualmente constituye una o la primera comunidad de apropiación, pero luego sigue su recorrido por otras comunidades de apropiación y reapropiación. “Lo que todas poseen en común es la función de asignar significación a la interacción TV-audiencia. Sin embargo, sólo la comunidad interpretativa, que propongo como la combinación particular de las otras comunidades, es la que finalmente define el sentido de la interacción” (Orozco Gómez, 1994: 82).

Es necesario aclarar que si bien la familia constituye la comunidad de televidencia más frecuente, no lo es de manera necesaria. Muchas veces puede constituirse como una comunidad de apropiación de segundo orden, donde realmente se defina el sentido de la televidencia. Esto quiere decir que la secuencia de televidencia no tiene un orden previamente determinado, y mucho menos puede darse por cerrada. Todos hemos sido y somos partícipes de diversas reapropiaciones de interacciones televisivas que, aunque lejanas en tiempo y espacio, se hacen presentes y activan un proceso de televidencia que parecía concluido.

Podemos señalar, por otro lado, que las interacciones que como audiencia mantenemos con la TV se instituyen, al mismo tiempo, como <<guiones>> y/o estrategias a partir de las cuales entablaremos las próximas interacciones, y, aunque suene reiterativo, estas se convierten en posibles disparadores para la reactivación de televidencias dormidas.

2.4.11.5.- Las estrategias de intervención

No es que se desconozca la necesidad de las políticas culturales o comunicacionales que regulen, velando por el interés público, los procesos de concentración de la propiedad y, por ende, de la producción cultural en unas pocas

manos. Al contrario, esto es absolutamente indispensable¹¹⁰. Sin embargo, la propuesta de Orozco Gómez resulta más provocadora, en cuanto que no es posible, ni siquiera deseable, delegar toda la responsabilidad de la cultura y la comunicación al gobierno o al Estado.

Mientras estos asumen su papel en el juego de las relaciones de poder, es necesario educar a las audiencias para que interactúen críticamente con la televisión, sin que por ello deba aparcarse todo lo que de lúdico, placentero y emotivo movilizamos en nuestra televidencia.

Aquí debemos puntualizar un aspecto clave que a simple vista podría pasar desapercibido: no obstante concebir a las audiencias como agentes *activos*, valga la redundancia, de los procesos de televidencia, ello no quiere decir que éstas estén continuamente resignificando (otorgando un nuevo sentido) a los productos/mensajes televisivos. Si ello fuera así, como lo reconoce el propio autor, esta propuesta carecería de sentido. “La capacidad de la audiencia de tomar nuevos significados, así como su capacidad crítica para realizar televidencias más autónomas e inteligentes están limitadas desde el hecho de que aún en el mejor de los casos –cuando estén altamente desarrolladas- siempre se realizan en condiciones dadas. Condiciones estructurales que no son producto de la agencia de las mismas audiencias. Esto significa que aún la creatividad se ejerce dentro de ciertos parámetros y con referencia a la misma TV, por una parte y, por otra, con referencia a la propia cultura de pertenencia de la audiencia” (Orozco Gómez, 1996(a): 29).

¹¹⁰ García Canclini señala que “el retiro de lo público es alarmante en el ámbito cultural, porque como atestiguan informes del BID, la CEPAL, la OEI y la UNESCO, las industrias culturales se han vuelto recursos muy dinámicos para la generación de riqueza y empleos, así como para la construcción de cultura política, consensos y ejercicio de la ciudadanía: son los lugares donde la mayoría se informa y entretiene” (García Canclini, 2004 (a): documento digital). Sin embargo, “es difícil que los Estados intervengan en estas áreas estratégicas si la mayoría de los ministerios y consejos de cultura sigue creyendo que la cultura y la identidad se conforman en las bellas artes, y un poco en las culturas indígenas y campesinas, en artesanías y músicas tradicionales” (García Canclini, 1995: 123).

Si consideramos que el consumo cultural es un espacio donde hoy se define, accede, construye y lucha por la ciudadanía, y que, específicamente, es frente a las pantallas televisivas que ejercemos nuestra participación/apropiación de la ciudad, entendemos que esta propuesta constituye, en el contexto de una sociedad *massmediatizada*, una herramienta fundamental para la consecución y mantenimiento de los procesos de participación ciudadana que, en definitiva, contribuyan a consolidar las frágiles democracias latinoamericanas.

De esta manera, la perspectiva de la *Múltiple mediación* no sólo *des-cubre* a las audiencias como agentes *participantes* de la producción de sentido sino que *des-vela* a la televidencia como un proceso donde la mirada crítica puede (y debe) transmutarse en actitud consciente frente a la realidad circundante.

2.4.11.6.- Tel-e-videnciar: escuela y familia, dos ámbitos fundamentales de intervención

Como ya se ha mencionado en este trabajo, la familia y la escuela son dos instituciones sociales primarias y, por consiguiente, fundamentales en el proceso de socialización de los sujetos. A esta dupla institucional vino a sumarse en las últimas décadas, y de una manera vertiginosa, la TV como un importante (y cada vez más) agente de socialización. Una situación que no sólo ha puesto en crisis el papel socializador de las dos primeras sino que cuestiona de manera evidente sus fuentes de autoridad. Este es uno de los puntos por los que, tanto la escuela como la familia, se han puesto en pie de guerra contra la TV.

Ahora bien, aunque más adelante nos ocuparemos detenidamente de la “educación para la TV” queremos señalar aquí, con Orozco Gómez, que las “audiencias no nacen, se hacen” (Orozco Gómez, 1990) y que esta situación sienta las bases para que, en el estadio primario de los sujetos, durante su infancia, la familia y la escuela asuman un papel activo, ya no *contra* la TV sino a favor de la audiencia, a través de la formación de una mirada crítica de los niños. Una mirada

crítica que las audiencias de los “adultos de hoy” no tuvieron oportunidad de formar, al menos no de forma sistemática, que es de lo que hablamos aquí.

Orozco Gómez propone entonces un nuevo rol formativo para la escuela y, evidentemente, para los padres, cuya tarea consistiría en <<tel-e-videnciar>>, es decir, “hacer evidente lo que no lo es, tanto de la televisión como de las interacciones o televidencias que con ella entablan sus audiencias. (Con esto) no se trata de endoctrinar o inocular, tampoco de reprimir, prohibir o simplemente criticar. Se trata, sí, de poner las condiciones para facilitar el análisis y la reflexión de los sujetos audiencia y para facilitar en última instancia su aprendizaje de lo televisivo” (Orozco Gómez, 2001: 106-107). <<Tel-e-videnciar>>, entonces, se propone como una de las estrategias a seguir en el marco de los programas de educación crítica de la audiencia. Programas que deben permitir a éstas un doble cuestionamiento: “por una parte un cuestionamiento de la evidencia visual y su pertinencia, pero por otra, del mismo acontecimiento, de la substancia de la evidencia” (Orozco Gómez, 1996(b): 28). Educar a las audiencias, como vemos, va más allá de tener una mirada crítica respecto de los contenidos televisivos, tiene como objetivo último “la construcción de una sociedad más justa y democrática; constituida por sujetos capaces de una visión crítica y transformadora, no sólo de la televisión, sino de todos aquellos aspectos que integran la vida social” (Charles Creel, 1996: 219-220).

2.4.12.- La identidad cultural como mediación constitutiva de la interacción entre audiencia y televisión

La <<identidad cultural>> “había sido reconocida con M mayúscula por Orozco y enfatizada originalmente por Martín-Barbero, pero ninguno de los dos había abordado el problema de cómo trabajarla, por lo que fue necesario crear mecanismos capaces de analizarla

(Jacks, 1994: 59).

Operacionalizar la *mediación de la identidad cultural* en el proceso de televidencia es uno de los propósitos de la investigadora brasileña (*gaúcha*) Nilda

Jacks. Concretamente tiene por objetivo analizar cómo la <<identidad *gaúcha*>> media entre la audiencia de Rio Grande do Sul (Brasil) y la telenovela *Piedra sobre Piedra*.

Iniciemos este recorrido por donde comenzó la autora, definiendo los <<trazos>> característicos de la <<identidad *gaúcha*>>, identidad que tiene su fundamento en la cultura regional rio-grandense, y que se apoya, según Jacks, en la tríada *territorialidad, tradición y distinción*. <<Territorialidad>>, en función de estar circunscrita a un espacio geográfico determinado, cuyas características y situación geopolítica han favorecido un determinado estilo de vida en torno a las actividades agropecuarias y, posteriormente, industriales; <<tradición>>, depositaria de las gestas de los *gaúchos* en la defensa del territorio frente a las Provincias Unidas del Plata (Hoy Argentina y Uruguay), como así también en cuanto historia de resistencia a los embates de las políticas de uniformización “nacional” llevadas a cabo desde un Estado profundamente centralista; y, por último, la <<distinción>> respecto de las demás regiones del país, sobre las cuales se sienten superiores.

Antes de centrarnos en el caso en particular de la telenovela *Piedra sobre Piedra*, es necesario especificar el concepto de <<cultura regional>>, y la pertinencia de esta en tiempos de globalización e hibridación cultural. Una situación que podríamos extrapolar a otros ámbitos donde los sujetos establecen fuertes lazos de pertenencia y sientan las bases de una identidad propia, ya no sólo de la región respecto del Estado nación, sino de la ciudad en relación a la región, del barrio en el contexto ciudadano e incluso de la calle o el club, la escuela o la esquina respecto del mismo barrio¹¹¹.

¹¹¹ Para tal afirmación nos apoyamos en el trabajo de María Teresa Sirvent sobre la participación ciudadana llevado a cabo en el barrio de Mataderos, perteneciente a la ciudad de Buenos Aires, en donde la autora, a través de un sólido trabajo de campo, afirma que “para el habitante de Buenos Aires, ‘el barrio’ implica generalmente mucho más que un límite geográfico; implica un fuerte sentido de pertenencia, de amor y odio, que lo lleva a darle un tratamiento con alta carga afectiva y de relación humana” (Sirvent, 1999: 27) característica que se acentúa aún más cuando nos acercamos a las prácticas culturales de los sectores populares (Sirvent, 1999: 64).

Una segunda precisión se vuelve necesaria en torno al concepto de identidad cultural *regional*, que es el caso que aquí nos ocupa. Una precisión tendiente a desalentar la equiparación entre cultura regional y cultura popular, siendo que la primera alberga en su seno todo el abanico de expresiones culturales de una región, sean estas “...manifestações [...] de caráter ‘erudito’, ‘popular’ o ‘massivo’”¹¹² (Jacks, 1998: 19). De lo popular puede decirse otro tanto, en cuanto que no tiene por qué circunscribirse al ámbito de lo regional, lo que de hecho no sucede.

Interesa entonces afirmar aquí que no estamos hablando de compartimentos estancos ni reductos esenciales y puros. Ambos son formaciones en solución, más o menos estables, que se definen y redefinen históricamente, en función de las circunstancias sociales, culturales, políticas y económicas, y que se ordenan en torno a unas determinadas coordenadas espacio-temporales. De esta manera, señala Jacks, “a cultura regional precisa ser tratada de forma dialéctica, ou seja, observando seus pontos de avanço e retrocesso, de rompimento e continuidade, para não cair no equívoco de ser considerada uma manifestação de ‘autenticidade’, merecedora de conservação em museus e casas de cultura”¹¹³ (Jacks, 1998: 21).

Queremos destacar también, antes de ir al trabajo de *Piedra sobre Piedra*, la mirada de la autora en torno a las lógicas de la industria cultural, a la cual define como la industria que crea, produce y distribuye productos culturales para el gran público (Jacks, 1999: 25). Y esta mirada dista mucho de ser ingenua. Al contrario, propone un acercamiento complejo, incorporando los grises que el dualismo apocalíptico-integrados (Eco, 1997) deja al margen.

Pensemos, al respecto, en los vericuetos de las rutinas productivas, en la creatividad y características personales de los profesionales que las llevan a cabo y que, en mayor o menor medida, filtran e interfieren el discurso interesado de las

¹¹² Castellano: “manifestaciones de carácter erudito, popular o masivo” (Jacks, 1998: 19).

¹¹³ Castellano: “La cultura regional requiere ser tratada de forma dialéctica, o sea, observando sus puntos de avance y retroceso, de ruptura y continuidad, para no caer en el equívoco de ser considerada una manifestación de ‘autenticidad’, merecedora de ser conservada en museos y casas de cultura” (Jacks, 1998: 21).

empresas mediáticas. Unas rutinas de producción donde, además del interés mentado, económico y/o político, deben tenerse en cuenta la multiplicidad de públicos y sus respectivos intereses, para los cuales, en consecuencia, se han de producir diversos productos. Y, como bien señala Jacks, “a complexidade se amplia quando a análise é levada para o outro lado do processo, para a recepção”¹¹⁴ (Jacks, 1998: 28).

Lo anterior no es una mera puntualización, es, por el contrario, una de las tesis sobre las que se basa el trabajo de Nilda Jacks, la cual esgrime la necesidad de repensar y revalorar “...el impacto de la cultura mediática, y más recientemente de la globalización sobre las culturas regionales” (Jacks, 1996(a): 25). Así, en *Mídia nativa*, el texto que hemos estado citando, la investigadora describe el proceso de arrastre que el movimiento *Nativista* provoca en la industria cultural de Rio Grande do Sul, forzando, so pena de perder una buena cuota de mercado, la incorporación de programas <<campeiros>> en la parrilla de programación de los distintos medios, y, cómo, incluso, se introduce en el discurso publicitario. Así, la omnipotencia de la industria cultural, en general, y su capacidad de alterar, modificar o *borrar* las diferencias culturales, en particular, es puesta en entredicho.

El caso de *Piedra sobre Piedra* no sólo viene a ilustrar esta situación, con él se “agrega un nuevo dato a las investigaciones de la recepción, [ya que] significa *la posibilidad de que la identidad cultural opaque las diferencias de clase, sexo y edad en situaciones en las que entran en juego aspectos que consideran la inserción del receptor dentro del contexto cultural*, como es el caso en cuestión” (Jacks, 1996(a): 35). Para poder arribar a tal conclusión Jacks se propuso el objetivo de contrastar la apropiación de la audiencia sur-rio-grandense con la mencionada telenovela, la cual no sólo formaba parte de la programación de origen nacional, sino que era expresión, o al menos tenía su epicentro en otra cultura regional: la cultura del nordeste brasileño, la cultura de Bahía. De esta manera “se pretendió explorar cómo el contexto cultural influye en la relación entre audiencia y televisión (TV), y cómo los miembros de esta audiencia elaboran sus prácticas de

¹¹⁴ Castellano: la complejidad se amplia cuando el análisis se traslada al otro lado del proceso, a la recepción” (Jacks, 1998: 28).

recepción frente a los contenidos masivos producidos con otras referencias simbólicas, en especial las vinculadas con las telenovelas” (Jacks, 1994: 55).

Para poder contrastar, o mejor dicho, para poder comprobar la mediación de identidad cultural *gaúcha* en la apropiación de *Piedra sobre Piedra*, el primer momento de la investigación se concentró en la definición de los trazos culturales que caracterizan a la cultura *gaúcha*, los cuales, como se señaló en un principio, se enunciaron como *territorialización, tradición y distinción*. Así, “el estudio de la identidad cultural *gaúcha* dio los fundamentos para pensar la configuración de la población de Rio Grande do Sul, como una audiencia históricamente determinada, que mantiene ciertas características que las distinguen de las demás y más que esto, que orienta la producción de sentido hacia lo que es apropiado de la TV” (Jacks, 1994: 63).

El segundo paso de la investigación fue la realización de un análisis del mensaje, un análisis no ideológico sino de los trazos culturales que en él se contenían para poder contrastarlos con los trazos que componen la identidad de la audiencia *gaúcha*. Esto se hizo efectivo “...practicando un ‘análisis cultural’ (algunos autores lo llaman ‘de temática’) para intentar descifrar el ámbito de significación de *Piedra sobre Piedra*, es decir, el conjunto de valores en los cuales los guiones mentales adquieren su sentido, de modo que pudiéramos identificar la propuesta cultural de esta telenovela” (Jacks, 1994: 64-65).

Finalmente, se efectuaron una serie de entrevistas en profundidad con el fin de concretar el objetivo de la investigación: comprobar la mediación de la identidad cultural en el proceso de interacción entre TV y audiencia, y en particular de la telenovela *Piedra sobre Piedra*, anclada en la cultura del nordeste, con la audiencia rio-grandense.

De esta manera, Jacks “logró operacionalizar el análisis integrado de los ámbitos a que pertenece el receptor, demostrando cómo la identidad cultural *media* la producción de sentido” (Jacks, 1994: 66) constatando “que las apropiaciones y reapropiaciones del programa analizado (telenovela) llevaban la

marca de una visión calcada de los valores regionales: un fuerte sentido de pertenencia al territorio, una conciencia de los valores que los distinguen positivamente del resto de los brasileños, el culto de una tradición que se forjó en un pasado de luchas por la autonomía política y por la economía del Estado. Estos aspectos, influyendo en la apropiación del mensaje, orientan la percepción del carácter de los personajes, de las relaciones sociales y familiares establecidas entre ellos, del ‘espacio geográfico’ donde se desenvuelve la narración, de los hábitos y costumbres que están presentes, etcétera” (Jacks, 1996(b): 189).

Esta es una conclusión que, apoyada en los datos empíricos del estudio de recepción, “indican que os membros dos três estratos socioeconômicos, assim como das diferentes faixas etárias e sexos, têm um sentimento de pertencimento à cultura e à terra gaúcha revelados de forma muito similar, o que vem acrescentar um novo elemento aos já conhecidos pressupostos que diferenciam os processos de recepção”¹¹⁵ (Jacks, 1999: 256).

Por último, y como puente hacia el próximo apartado podemos concluir con la autora que “a cultura regional gaúcha, identificada no Movimento Nativista, é um exemplo típico de que o poderio da indústria cultural não foi suficiente para anular uma manifestação regional que mantém relações de significação com a população. Pelo contrário, quando uma manifestação trae consigo uma força intrínseca, como a do processo de ‘modernização da memória’ promovido pelo Nativismo, pode até ‘cooptar’ a indústria cultural”¹¹⁶ (Jacks, 1998: 29) y, a manera de hipótesis, la investigadora destaca la importancia “do fortalecimento das identidades regionais para atuarem como mediadoras na constituição de audiências mais preparadas

¹¹⁵ Castellano: “Indican que los miembros de los tres estratos socioeconómicos, así como las diferentes franjas de edad y sexos, revelan un sentimiento de pertenencia a la cultura y a la tierra gaúcha muy similar, lo que viene a sumar un nuevo elemento a los ya conocidos presupuestos que diferencian a los procesos de recepción” (Jacks, 1999: 256).

¹¹⁶ Castellano: “la cultura regional gaúcha, identificada en el *Movimento Nativista*, es un ejemplo típico de que el poderío de la industria cultural no es suficiente para anular una manifestación regional que mantiene relaciones de significación con la población. Por el contrario, cuando una manifestación trae consigo una fuerza intrínseca, como el proceso de ‘modernización de la memoria’ promovido por el *Nativismo*, puede ‘cooptar’ a la industria cultural” (Jacks, 1998: 29).

para a 'negociação' con os conteúdos nacionais e transnacionais"¹¹⁷ (Jacks, 1999: 256).

2.4.13.- Educación para la televisión

Actualmente se reconoce que el trabajo con las audiencias constituye un esfuerzo político-pedagógico para transformar desde la televidencia misma las estructuras y sistemas de comunicación vigentes [...] Con la corriente de <<educación para la recepción>> -también denominada <<recepción crítica>> o <<recepción activa>> o hasta <<educación para la TV>> se buscó cambiar el foco de atención hacia el polo de la recepción, con resultados todavía desiguales

(Orozco Gómez, 1996: 98).

En América Latina, denunciar la estructura de propiedad y poder de los medios era tarea paralela a las lecturas 'ideológicas' de los significados segundos de los mensajes

(González, 1994: 45).

La *educación para la televisión* en América Latina se propone como un programa de actuación sobre las profundas desigualdades y la tremenda pobreza que se extiende desde la frontera norte de México a los confines patagónicos. Es una perspectiva de trabajo, de intervención, que se entronca en un ámbito de trabajo más amplio, que va desde la búsqueda de la *comunicación alternativa* a la *comunicación para el desarrollo*, la insistencia en la *participación ciudadana*, con la consiguiente reconstitución de los procesos y valores democráticos, la recuperación y revalorización de las tradiciones populares, de los modos de vida y los mundos de vida de las clases populares, y, en último término, la necesidad de proporcionar herramientas de *autogestión comunitaria* que no requieran la presencia constante de un agente externo o facilitador.

Con estos objetivos de fondo debemos destacar que, a raíz de la problemática social, cultural, política y económica de América Latina, la

¹¹⁷ Castellano: "del fortalecimiento de las identidades regionales para actuar como mediadoras en la constitución de audiencias más preparadas para la 'negociación' con los contenidos nacionales y transnacionales" (Jacks, 1999: 256).

comunicación es secuestrada del ámbito específico de los medios masivos de comunicación y es concebida como una herramienta estratégica para superar las condiciones paupérrimas de estas sociedades. Es en este entorno que la figura del comunicador se forja como un articulador que, trabajando siempre *desde* la comunicación, interviene en procesos que rebasan lo específicamente comunicacional. En síntesis, “en la región (América Latina), la educación para los medios ha estado, desde sus orígenes, permeada de una intención liberadora” (Charles Creel, 1996: 219).

Como podemos observar, la *educación para la TV* es fruto del encuentro entre educación y comunicación como ámbito de superación de la opresión de los más por los menos, de la cual es un referente fundamental el trabajo de Paulo Freire que, desde la *Pedagogía del oprimido*, vislumbraba la “concientización”¹¹⁸ de las masas (para su liberación) a través de la comunicación y no de la extensión (de la iluminación)¹¹⁹.

Esta última no es sólo una precisión conceptual, supone una asunción política y, sobretudo, una propuesta pedagógica: a saber, que la actitud crítica de los “oprimidos” debe pasar, no por un volcado ideológico de teoría revolucionaria, sino a partir de un trabajo de reconocimiento de la propia situación de opresión, a partir de las propias vivencias. Es decir, la actitud crítica sólo puede incorporarse (hacerse carne) en cuanto parte de la realidad que el sujeto conoce.

Pero no es sólo Freire quien trabaja en este sentido, es más bien el espíritu de una época y de un continente (de los años '60, '70, e incluso de los '80, aunque con distintos énfasis). Un espíritu que adquiere diferentes expresiones y que es recogido de manera explícita en el Documento de Puebla (DP) de 1979, a través del cual la Conferencia Episcopal Latinoamericana denuncia que “...las grandes masas

¹¹⁸ “La concientización identificada con la acción cultural para la liberación es el proceso por el cual, en la relación sujeto-objeto el sujeto logra captar en términos críticos la unidad dialéctica entre el yo y el objeto” (Freire, 1975: 45).

¹¹⁹ Para una mejor comprensión de la disyuntiva entre extensión y comunicación ver el ensayo de Paulo Freire *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural* (1973).

de América Latina están sumidas en la pobreza, la marginalidad, la injusticia y la violación de los derechos humanos...” (DP N° 1094, 1988: 299) y que los medios de comunicación cumplen un papel cardinal en el mantenimiento del *statu quo*, siendo necesario “educar al público receptor para que tenga una actitud crítica ante el impacto de los mensajes ideológicos, culturales y publicitarios que nos bombardean continuamente, con el fin de contrarrestar los efectos negativos de la manipulación y de la masificación” (DP N° 1088, 1988: 298).

Es evidente, en esta declaración de intenciones, la impronta de la teoría de la manipulación. Sin embargo, es indicativo del clima en que tiene lugar la aparición de la *educación para la TV*, una perspectiva que en sus diferentes experiencias, hasta mediados de los '80 en América Latina¹²⁰, tenía como principal objetivo generar una actitud crítica frente al mensaje televisivo. Un mensaje que, concebido como vehículo de manipulación, subyugación, opresión o dominación, según la terminología de la época, requería ser desmontado a través de una decodificación crítica. Una decodificación que se servía de las herramientas semiológicas para descubrir los intereses ocultos, los significados ideológicos que esconden los mensajes.

En esta primera época, no obstante adoptar una perspectiva de los medios de comunicación, y en particular de la TV, como instrumentos de manipulación, los distintos trabajos de *educación para la TV* reconocen también el rol activo, al menos en potencia, de la audiencia frente a los mensajes.

Desde mediados de los ochenta, la educación para la TV se hace eco de las rupturas en los análisis de la comunicación (rupturas que hemos venido señalando a lo largo de este trabajo) y, desde entonces, “la educación para la televisión busca insertarse en una perspectiva más amplia de educación para la comunicación, e incidir directamente en los sistemas formales, tanto educativos como de comunicación. Esto implica una mayor institucionalización de las experiencias para el logro de un mayor impacto social” (Charles Creel, 1996: 231) que hasta entonces

¹²⁰ Ver Fuenzalida, 1986: “Educación para la televisión en América Latina”.

“se encontraban insertos en espacios sociales relacionados principalmente con sectores populares como son las comunidades de base, los grupos de educación popular, los grupos de educación no formal para adultos, etcétera” (Charles Creel, 1996: 222), la mayoría de ellos de inspiración religiosa (fundamentalmente católica).

En este contexto de ruptura, “la comunicación alternativa prácticamente ya no pretende actuar de forma marginal en los llamados circuitos alternativos. Su reto actual, más bien, es entrar al circuito comercial, compitiendo en su interior con contenidos alternativos pero también con calidad y profesionalismo. Esto implica un gran cambio en su concepción original¹²¹; ahora busca llegar a públicos masivos, desde los propios sistemas de comunicación social” (Charles Creel, 1996: 224).

2.4.14.- CENECA: de la lectura crítica a la recepción activa de la TV

Dicho lo anterior, nos adentraremos en la experiencia del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) de Chile, una ONG que desde 1981 trabaja en proyectos de Educación para la Recepción Activa de la TV.

La experiencia de CENECA adquiere una especial relevancia en cuanto que su trabajo “ha evolucionado desde el concepto de lectura o decodificación crítica de la TV hacia una concepción más compleja que denomina Recepción Activa de la TV [...] cuyo objetivo, a corto plazo es amplificar y potenciar las capacidades socioculturales de semantizar activamente la TV (y), a mediano plazo, [...] fortalecer un actor social capaz de demandar activamente una programación y orientación de la TV adecuada a sus intereses y necesidades” (Fuenzalida, 1986: 29). Un proyecto, como vemos, que comienza por la recepción activa pero que no

¹²¹ Una aproximación a diferentes experiencias de *comunicación alternativa* en Fernando Reyes Matta (Ed.), *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas* (1983) y en Máximo Simpson Grimberg (Comp.), *Comunicación alternativa y cambio social* (1986).

culmina en ella, sino que propone una participación del público en los procesos de producción. En definitiva, “para CENECA, la Educación para la TV debe superar la denuncia de la alienación valórica a través de la estimulación de la propia producción y expresión cultural” (Fuenzalida, 1986: 37).

Es necesario destacar que estos objetivos tienen una importante impronta del contexto inmediato en que se erige el Programa de recepción activa de TV. Este contexto está signado por dos cuestiones centrales: 1) la casi inexistencia de la TV comercial-privada en Chile, lo cual tiene su correlato en la naturaleza pública de la TV chilena, con canales controlados por la Universidad Católica y por el gobierno; 2) que estos canales, como todo el mundo de vida del Chile de entonces, están atravesados por el autoritarismo del gobierno militar.

Con este panorama, el programa de CENECA describe una singular experiencia asumiendo como principio pedagógico, y a la vez convencidos de que constituye un camino crítico para la consecución de sus objetivos, la necesidad de conocer la relación que se establece entre los televidentes y la TV. Así, la fase inicial de la educación para la TV requiere un estudio de recepción a través del cual dar cuenta del contexto socio-cultural de los receptores/destinatarios del programa. Ello se sigue no por capricho sino por la certidumbre de que los receptores construyen un *significado existencial* en su interacción con los textos televisivos, una relación que se postula como *interacción dialéctica*; es decir: “el significado existencial aparece como fruto de una actividad constructivista del receptor, pero situado en un determinado contexto socio-cultural” (Fuenzalida, 1988: 89).

En segundo lugar queremos destacar que el programa se dirige, fundamentalmente, a distintos grupos sociales y no a individuos en particular, si bien uno de los pasos que la retroalimentación de los procesos ha indicado como necesario sea el de formar facilitadores o capacitadores, capaces de articular y dinamizar las prácticas grupales. Esto persigue, como ya lo hemos anotado, que los grupos puedan seguir un desarrollo autónomo de la experiencia sin necesidad de contar con un apoyo externo a la comunidad.

Definidos los grupos y realizados sendos estudios de recepción, CENECA elabora un manual de trabajo adecuado a las particularidades de cada uno. Este manual es pensado como herramienta para una serie de talleres, más como soporte que como fin último. Es decir, en él se encuentran una serie de aportaciones teóricas que sustentan los objetivos de las experiencias pero, primordialmente, proponen una serie de actividades que, a partir de las experiencias previas de los sujetos, esta vez como parte de un grupo, puedan reflexionar, mediante técnicas no verbales y lúdicas, sobre su propia televidencia, en términos de Orozco Gómez. Una reflexión que, como indicamos más arriba, debe ser encauzada por el facilitador, permitiendo “los momentos de conceptualización, síntesis y evaluación del proceso realizado por el grupo” (Fuenzalida, 1988: 84).

Como hemos podido observar, CENECA centra su programa en torno a la *agencia* del receptor pero no sólo como lector crítico de los programas de la TV sino también como sujetos situados social, cultural e históricamente, para los cuales la recepción activa de la TV se constituye como una posibilidad de autoreconocimiento, de reconocimiento de su diversidad cultural y, evidentemente, de reforzamiento de esa identidad cultural. Una afirmación cuyo objetivo debe traspasar las fronteras del grupo y hacerse presente en la producción televisiva, ya sea incorporándose en los mismos productos, en el mejor de los casos, o, al menos, incidiendo en los procesos de decisión de los programadores televisivos.

Estos son, en resumidas cuentas, los objetivos de CENECA. Objetivos que CENECA se propone instaurar en la práctica de otras instituciones, como la escuela, la iglesia u otros grupos y organizaciones sociales, para así tener una mayor incidencia en el conjunto de la sociedad. Este proceso de institucionalización busca romper con la lógica de micro-emprendimientos que ha caracterizado las experiencias de comunicación alternativa y educación para los medios en todo el continente.

2.4.15.- La interpretación de las audiencias como frente cultural

La vuelta de la ideología al horizonte de análisis de los estudiosos de los mass media es lo que precisamente ha puesto de actualidad el debate sobre la *función cultural de los procesos ideológicos*, que se ha abordado en los *Estudios culturales* tanto desde el <<frente>> de la producción cultural, centrándose en la articulación de la ideología en las formaciones sociales, como desde el <<frente>> de la recepción cultural, centrándose en la elaboración de la ideología en el lenguaje y, especialmente, en las <<políticas de la significación>> entendidas como modos de controlar y determinar la actividad social de las construcciones de significado

(Grandi, 1995: 125).

Esta proposición nos sirve de introducción a una de las propuestas que, si bien presenta un profundo acento latinoamericano (o debiéramos decir, con más propiedad, mexicano), es al mismo tiempo la que retoma con mayor claridad dos de las propuestas teóricas que desarrolláramos en la introducción de este trabajo: a saber, las de Antonio Gramsci y Pierre Bourdieu.

Ambas propuestas, fundidas en la perspectiva de los *frentes culturales* (1994), se constituyen en la aproximación a las *culturas populares*, en plural, de la Latinoamérica de hoy, y, en particular, a objetos de estudio como la *ciudad*, los *santuarios*, las *ferias* o las *telenovelas*. Objetos de estudio que son, al mismo tiempo, la excusa para pensar los dinámicos y escurridizos procesos sociales y culturales que tienen lugar en América Latina. Así lo explica Jorge González cuando dice que “el televisor es una tecnología para ser llevada especialmente al seno de los espacios caseros¹²²; y es precisamente ahí, en el centro de las unidades domésticas de la sociedad, donde se entrecruzan, retardan y dinamizan diversos procesos culturales dignos de ser estudiados” (González, 1998: 163).

¹²² No podemos dejar de mencionar aquí el hecho de que si bien el hogar y la familia constituyen el ámbito y la unidad de análisis prioritaria en los estudios de audiencia, comienzan a abrirse paso nuevas líneas de investigación que nos hablan de la interacción entre sujetos y TV en espacios públicos como puede ser un bar, las salas de espera de los aeropuertos, las consultas médicas o los andenes del metro (Grimson y Varela: 1999; Tufte: 1997).

El esfuerzo teórico de los *frentes culturales*, en su objetivo de comprender las culturas populares, no sólo reconoce su filiación teórica a Gramsci y Bourdieu, sino que se propone operacionalizar la categoría gramsciana de hegemonía, con mayúsculas, a través del andamiaje conceptual de Bourdieu. Elabora, de esta manera, una compleja articulación que le permite acceder a las prácticas cotidianas de los sujetos sin la necesidad de mantenerse en el nivel macroestructural que explica todo desde la clase, sino que puede hacerlo a través de experiencias de luchas concretas, de frentes culturales donde se disputan los sentidos de la vida cotidiana.

La trascendencia de la propuesta de los *frentes culturales* reside, no en ser una más de las perspectivas que enfatizan la actividad de la audiencia a la hora de interpretar los productos mediáticos, sino en entender la interacción entre TV y audiencia como un espacio donde no sólo se juega el sentido de la telenovela (o de cualquier otro producto o género televisivo) sino que constituye un frente cultural en el cual se disputan los marcos culturales que estructuran significativamente las prácticas sociales de la vida cotidiana. “De esta manera y en su propia escala, los *frentes culturales* se constituyen como espacios sociales, entrecruces y haces de relaciones sociales no especializados donde se lucha o se ha luchado por el monopolio legítimo de la construcción y reinterpretación semiótica (modulación y modelación) de determinados elementos culturales transclasistas” (González, 1994: 82), [...] donde se enfrentan y chocan distintas y desniveladas maneras del ver el mundo y la vida, y se estructuran maneras jerárquicamente legítimas de vivir y ver la sexualidad, el trabajo, lo numinoso, lo deseable, lo posible, lo utópico, lo que significa mi barrio y mi calle (...y) las maneras en que todo ello se modela y modula son necesariamente contingentes y el equilibrio es relativamente precario; no son fatales, son históricamente creadas” (González, 1994: 52).

En relación con lo anterior es pertinente destacar la puesta en marcha, en el año 1985, del Programa Cultura liderado desde la Universidad de Colima por Jorge González, como uno de los espacios de institucionalización de esta perspectiva y, sobretudo, como esfuerzo por “...hacer investigación desde lugares no calificados,

sobre temas ‘no prioritarios’” (González, 1998: 364), como es el caso de las telenovelas o las ferias.

Podemos destacar de este proyecto que, si bien converge con los *Cultural studies* en una mirada etnográfica en torno a la interpretación que de las telenovelas hacen las audiencias (unas audiencias que no respetan clases, sexos o edades, ciudades ni profesiones), analizan también los procesos de producción y la propia estructura del producto. No quisiera pasar por alto, aunque sea una mera mención, la utilización de la etnografía no sólo para el momento de la recepción sino también para el momento de la producción de la telenovela. El Programa Cultura, como podemos constatar, se propone el ambicioso objetivo de comprender el proceso comunicativo de las telenovelas en su integridad.

Esta mentada perspectiva de los *frentes culturales* tiene la virtud, por sobre todas las cosas, de colocar la lucha por el poder de significación en el centro del debate y del análisis, y, con ello, la centralidad de los procesos culturales para la disputa del poder social, del poder con mayúsculas. Así, siguiendo el programa foucaultiano de análisis de los regímenes instituyentes de la “verdad”, lo que en palabras de Bourdieu se expresaba como la necesidad de poder nominar, de poder pensar *otra* realidad, la perspectiva de los <<frentes culturales>> asume la tesis gramsciana de que la disputa del poder es más una guerra de posiciones que una guerra total; una disputa del poder en los distintos espacios de la vida cotidiana que entonces es necesario investigar y comprender. La reproducción o el cambio, o la reproducción y cambio del *status quo* tiene entonces su epicentro en las múltiples arenas/espacios/frentes de lucha por el sentido de la vida diaria.

Es evidente que esta perspectiva no desconoce y mucho menos subestima las condiciones estructurales objetivas de las clases sociales, que a la postre condicionan el acceso diferenciado al capital cultural, sino que, al igual que Orozco Gómez, se propone trabajar desde las audiencias, desde el ámbito donde el sentido se produce, reproduce o negocia, como un camino válido para la superación de las desigualdades. Propuestas que no se contentan con la constatación de que las

audiencias son agentes activos en los procesos de producción de sentido, sino que entienden como necesario la intervención en esta parte del proceso, el momento de la televidencia. De esta manera, “frente a todos los idealismos galopantes el concepto de hegemonía se volvía clave para entender los modos como las clases sociales se relacionan desde el punto de vista de la construcción de sentidos” (González, 1994: 14).

Hasta aquí la arqueología de los estudios culturales de audiencia anglosajones y latinoamericanos. A continuación nos abocaremos a esbozar el escenario de interculturalidad en el que tienen lugar las interacciones de las audiencias en situación de interculturalidad que nutren este trabajo.

2.5.- GLOBALIZACIÓN, MULTICULTURALIDAD Y NACIONALISMO: UN ESCENARIO DE INTERCULTURALIDAD.

Escudero analfabeto que no sabe nada de esto, como buen plebeyo sabrá que no hay remedio, en esta globalización todos los globos se revientan. Nosotros los que volamos somos tan libres como es el viento, ustedes quedan abajo, son los rebeldes, son los chicanos, son los negros, son los latinos, [...] son los marginados

(León Gieco, 1997).

Es difícil precisar qué es la globalización, la multiculturalidad o el nacionalismo. Podemos convenir, en todo caso, que su utilidad en tanto que conceptos e incluso teorías o perspectivas, radica en los marcos de comprensión que nos proporcionan para intentar explicar determinados procesos sociales de las sociedades contemporáneas.

En primer lugar, debemos señalar que no hay una relación necesaria entre estos fenómenos sociales, aunque muchas veces se achaque a la globalización y al devenir multicultural de las sociedades el resurgimiento del nacionalismo. Esta es una conclusión simplista, errónea e inoperante. Simplista en cuanto establece una relación monocausal entre estos fenómenos. Esta, por lo demás, no es una

situación aislada. Desde que el concepto de globalización comienza a tener relevancia en el seno de las ciencias sociales parece recaer sobre él el sayo de todos los males. Una mirada no sólo errónea, como apuntábamos, sino maniquea, ya que su interés no es otro que el de desviar la atención de las causas profundas de los procesos y problemas sociales hacia un concepto paraguas que lo incluye todo. Pero, y de aquí su inoperancia, en este proceso de inclusión lo diluye todo, anulando así toda posibilidad de análisis y comprensión.

No obstante estas críticas podemos establecer una cierta relación entre estos fenómenos. Proponemos entonces, más que la derivación causal de los fenómenos, la concurrencia entre ellos. Es decir, creemos que el intenso grado de interconexión entre las diferentes sociedades a través de diversos procesos económicos, sociales, culturales, políticos, comunicacionales, etc., así como la misma constitución multicultural de las sociedades contemporáneas, brinda, por un lado, la posibilidad a los movimientos nacionalistas de desligarse de las ataduras del Estado-nación mediante su incorporación a entidades supranacionales y, por otro y en correspondencia con ésta, a través de la necesaria ostentación de homogeneidad cultural, la negación de la multiculturalidad y, en consecuencia, la discriminación de los grupos “extraños” a la “imaginada” comunidad nacional¹²³.

Muchas son las metáforas para hablar de la globalización¹²⁴. En el abanico de perspectivas que ellas describen o proponen encontramos, en los extremos, la *McLuhana Aldea Global*, en donde el mundo se vuelve una sola comunidad, gracias a las posibilidades técnicas en las que se soportan las redes que vehiculan información y permiten la comunicación y su opuesto, que estaría comprendido por una clara definición de centro y periferia, siempre antagónicos pero, eso sí, conectados por las nuevas autopistas de la información.

¹²³ “Se imagina como *comunidad* porque, independientemente de la desigualdad y la explotación que en efecto puedan prevalecer en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal. En última instancia, es esta fraternidad la que ha permitido, durante los últimos dos siglos, que tantos millones de personas maten y, sobre todo, estén dispuestas a morir por imaginaciones tan limitadas” (Anderson, 1993: 25).

¹²⁴ Una pormenorizada lista de metáforas en *Teorías de la globalización* (Ianni, 1996: 3-12) y *Mundialização e Cultura* (Ortiz, 1994: 14)

Si bien coincidimos con esta segunda perspectiva de la globalización, en donde el centro de los incluidos y la periferia de los excluidos ya no responden ni se circunscriben a un territorio o nacionalidad, tampoco queremos caer de nuevo en el antagonismo de *apocalípticos e integrados* que poco ayuda a comprender los grises de cualquier proceso, y la globalización no es la excepción.

Compartimos con Ianni que la globalización, en definitiva, describe un proceso de descentramiento del mundo en el que, paradójicamente, el mundo se mundializa, es decir, que “el mundo ya no es exclusivamente un conjunto de naciones, sociedades nacionales, estados-naciones, en sus relaciones de interdependencia, dependencia, colonialismo, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo. Simultáneamente, el centro del mundo ya no es principalmente el individuo, tomado singular y colectivamente, como pueblo, clase, grupo, minoría, mayoría, opinión pública. Aunque la nación y el individuo sigan siendo muy reales, incuestionables y estén presentes todo el tiempo, en todo lugar, y pueblen la reflexión y la imaginación, ya no son ‘hegemónicos’. Han sido subsumidos formal o realmente por la sociedad global, por las configuraciones y los movimientos de la globalización” (Ianni, 1996: 3).

Pero vayamos por partes, analizando los elementos de este escenario de interculturalidad y su particular combinación en el caso específico de Catalunya.

2.5.1.- Multiculturalidad e Interculturalidad

En aquel tiempo todo el mundo hablaba el mismo idioma. Cuando salieron de la región oriental encontraron una llanura en la región de Sinar y allí se quedaron a vivir. Un día se dijeron unos a otros: ‘Vamos a hacer ladrillos y a cocerlos en el fuego.’ Así, usaron los ladrillos en lugar de piedras y asfalto natural en lugar de mezcla. Después dijeron: ‘Vengan, vamos a construir una ciudad y una torre que llegue hasta el cielo. De este modo nos haremos famosos y no tendremos que dispersarnos por toda la tierra’. Pero el señor bajó a ver la ciudad y la torre que los hombres estaban construyendo, y pensó: ‘Ellos son un solo pueblo y hablan un solo idioma; por eso han comenzado este trabajo, y ahora por nada del mundo van a dejar de hacerlo. Es mejor que bajemos a confundir su idioma, para que no se entiendan entre ellos’ (Génesis, 1979: 12).

Si tomamos como punto de partida este disparate bíblico de la Torre de Babel, como precisamente lo definiera Gabriel García Márquez, podríamos decir que desde entonces, desde ese génesis mitológico del universo, del mundo y del hombre, la empresa por antonomasia de la humanidad ha sido durante más de 2.000 años la difícil tarea de entendernos los unos con los otros. Una empresa que hoy tiene más vigencia que nunca.

Y, más allá de que el relato bíblico de la Torre de Babel sea o no el comienzo de la multiculturalidad, esta historia concentra, en forma de castigo divino, el desentendimiento entre unos y otros, en definitiva, el problema de la diversidad lingüística y, con él, el de la diversidad multicultural y las distintas y muy variadas formas de interculturalidad a lo largo de la historia de la humanidad.

Dejando este origen mitológico pero metafóricamente iluminador, de entrada, hablar de *multiculturalidad* e *interculturalidad* implica la asunción de la diversidad cultural. Una diversidad difícil de atrapar en territorios y lenguas, en razas, naciones y religiones, en sexos y en edades. Aceptar estas diferenciaciones “implicaría caer en una visión estática y esencialista de cultura” (Rodrigo, 1999: 69). De esta manera, lo que podemos entrever es que lo que sigue siendo un terreno impreciso y escarpado es el propio concepto de cultura. De esta manera, lo que podemos entrever es que lo que sigue siendo un terreno impreciso y escarpado es el propio concepto de cultura.

Una muestra elocuente de la complejidad y las implicaciones del concepto “cultura” está contenida en el clásico estudio de Kroeber y Kluckhohn (1963) “*Culture. A critical review of concepts and definitions*”, en donde los autores presentan 155 definiciones de cultura. La polisemia del término, por tanto, es evidente. Desde entonces, y aunque en este texto cabe la posibilidad de que no se comprendieran todas y cada una de las definiciones de cultura, se han seguido desarrollado y acumulando muchas otras otras definiciones en el corpus teórico de las ciencias sociales.

Por otro lado, durante la *arqueología de los estudios culturales de audiencia anglosajones y latinoamericanos* que precede este capítulo, hemos discutido detenidamente la relación entre comunicación y cultura. De cómo la cultura y, más precisamente, la cultura popular, gana terreno en el campo de estudio de la comunicación y las dificultades para deslindar lo “culto” de lo “popular” y lo “masivo”, dificultad que excede la problematización estereotipada de la tensión entre “los dos conceptos de cultura” (Martínez Sahuquillo, 1997), esto es, entre el concepto antropológico de cultura y la cultura en sentido restringido, es decir, circunscrita a las bellas artes.

Ahora bien, más allá de haber dedicado un buen número de páginas a la relación comunicación y cultura, es pertinente brindar algunas precisiones más. Retomamos entonces la propuesta de Raymond Williams cuando define a la cultura como “un sistema signifiante realizado” (1994: 95), entendiendo que todas las prácticas sociales son significantes, incluso aquellas que no lo son de una forma manifiesta. Nos interesa esta perspectiva en tanto que nos habla de la cultura como un mecanismo que actúa en el presente, estableciendo las *estructuras del sentimiento* para un grupo social en un momento determinado, a partir de las cuales podemos captar “los significados y valores como son vividos y sentidos activamente” (Williams, 2000: 155).

Así también lo entiende Geertz cuando afirma que el sentido común es un sistema cultural, “aunque por lo común no esté demasiado integrado, y descansa sobre la misma base en que lo hacen otros sistemas parecidos: la convicción de que su posesión se relaciona con su valor y validez. [...] Si observamos los puntos de vista de los pueblos que extraen conclusiones diferentes a las nuestras en su mera vivencia, que aprenden lecciones diferentes en la dura escuela de la vida, nos daremos rápidamente cuenta de que el sentido común es un asunto más problemático y profundo de lo que parece desde la perspectiva de un café parisino o de una sala de reuniones de Oxford” (Geertz, 1994: 96-98).

Son estos significados y estos valores los que se ponen en discusión en una relación de interculturalidad. Una situación que es tan antigua como la humanidad y que hoy no sólo es una moda académica sino un problema sociológico, tal como lo define Alain Touraine preguntándose y preguntándonos si *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes* (1997; 2006).

Al respecto, un común denominador de las relaciones interculturales parece ser la crisis de sentido. Una idea fuerza que nos permite afirmar con Grimson (2000) que la *interferencia* de *sentidos comunes* tiene como consecuencia primordial la *crisis de sentido*, que no es otra cosa que la pérdida de las seguridades ontológicas de la vida cotidiana (Giddens, 1997). La crisis de sentido deviene del cuestionamiento de aquellos principios tan básicos que se encuentran disueltos en nuestro lenguaje, en nuestros gustos y aficiones o en nuestras pasiones y rutinas diarias, desde el tipo de desayuno que tomamos a la música que escuchamos. La presencia de estos otros *sentidos no tan comunes* evidencia la historicidad de nuestras prácticas y la relatividad de nuestras verdades.

Una situación que, como señala Foucault, y pese a la angustia lógica que nos genera, constituye una oportunidad para “...definir los sistemas implícitos en los que nos encontramos encerrados; [...] comprender el sistema de límites y de exclusión que practicamos sin saberlo; (y, en definitiva), hacer visible el inconsciente cultural” (Foucault, 1999, 34)

Es obvio, por otro lado, que así como siempre ha existido la *interculturalidad* (puesto que los hombres sólo pueden definirse como tales en el contacto con otros hombres, con la alteridad), también desde entonces nos enfrentamos a crisis de sentido. El problema, tal como lo señalan Berguer y Luckmann, es que “la modernidad entraña un aumento cuantitativo y cualitativo de la pluralidad de la pluralización [...] (que a la postre resulta) el factor más importante en la generación de crisis de sentido” (1997: 74). Un aumento que no es sólo fruto de los nuevos y viejos medios de comunicación pero del cual hoy, éstos, son agentes cardinales.

Así, que la “cuestión” de la multiculturalidad se haya constituido en *espíritu del tiempo*, de nuestro tiempo, como sostiene Gutiérrez (2006), no parece estar en duda. Y no sólo porque esté presente en los discursos políticos y mediáticos, en las agendas académicas, artísticas, económicas y sociales. La multiculturalidad es el espíritu de un tiempo que revisa el pasado, que mira al costado y al futuro. Como hemos señalado desde las primeras páginas de este trabajo, la globalización y la intensificación de los flujos de personas, capitales y bienes materiales y simbólicos a través de las fronteras de los estados nacionales hace que la multiculturalidad no sólo sea una “cuestión” a discutir sino un desafío que las sociedades contemporáneas deben afrontar día a día.

La literatura, circunscribiéndonos a las ciencias sociales, es profusa en torno a este tema. Desde las distintas disciplinas los investigadores y pensadores se acercan a un problema multidimensional que descubre las limitaciones de las perspectivas disciplinarias. En términos generales, esta literatura coincide en que la multiculturalidad supone el reconocimiento de la multiplicidad de culturas a lo largo y ancho del planeta. Definición que, como bien señala Provansal, “cae a menudo en una concepción esencialista de la cultura. En efecto, cada grupo étnico está concebido como separado de los otros, reproduciendo generación tras generación su propio capital cultural, sin que este se modifique o se enriquezca del contacto con otras tradiciones culturales” (1999: 26).

No obstante las múltiples dimensiones de la multiculturalidad, no debemos adjudicarle responsabilidades que no tiene y mucho menos consecuencias de las que no es causa necesaria. Señalamos esto por cuanto, en nombre de las diferencias “irreconciliables” de las culturas, según algunos intelectuales y no pocos políticos, de los cuales Huntington (1997; 2004) es el abanderado, se encubren problemas geopolíticos, de lucha por el dominio de mercados y posiciones estratégicas en todo el mundo, y, por otro, las desigualdades socioeconómicas entre los ciudadanos de un mismo estado. Esta hipótesis, demás está decir, fue avivada por los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 a las Torres Gemelas de Nueva York y los

subsiguientes de Madrid (11 de marzo de 2004) y Londres (7 de julio de 2005) perpetrados por los fundamentalistas liderados por Bin Laden y bajo el cual, maniqueamente, se ubica a todo el mundo musulmán. Y, si bien podemos acordar que todo lo que no es biológico es cultural, en el sentido antropológico de la palabra, no todos los fenómenos y problemas son producto de diferencias culturales. En torno a estas diferencias, insisto, se encubren problemas de muy distinta índole.

Otra razón está detrás de la tesis que sostiene García Canclini (2004) respecto de que ya no es posible comprender la desigualdad social, la diferencia cultural y la conexión/desconexión comunicacional, sólo y únicamente desde las disciplinas que históricamente se encargaron de estos procesos: la sociología, la antropología y la comunicación, respectivamente. Esta tesis, en lugar de adjudicar problemas de índole social, política, económica o comunicacional a las diferencias culturales, propone comprenderlas desde las imbricaciones que las componen.

También la literatura sobre la multiculturalidad o el multiculturalismo concuerda en que el debate tomó forma y visibilidad cuando la realidad que este término describe ya no fue sólo un problema de la periferia, de los países en vías de desarrollo y antiguas colonias, sino también de la sociedad estadounidense y, más recientemente, de la europea. Este debate, como es conocido, se estructuró en torno a la defensa de las libertades individuales garantizadas por la carta constitucional estadounidense y los desafíos “comunitarios” de grupos de ciudadanos estadounidenses que reclamaban (y reclaman) su derecho a ser reconocidos por su diferencia cultural.

Taylor reconoce esta tensión entre universalismo y especificidad o particularismo afirmando que “la política del reconocimiento igualitario ha significado [...] dos cosas bastante distintas [...]: con el tránsito del honor a la dignidad sobrevino la política del universalismo que subraya la dignidad igual de todos los ciudadanos, y el contenido de esta política fue la igualación de los derechos y de los títulos. En ella, lo que hay que evitar a toda costa es la existencia

de ciudadanos de 'primera clase' y ciudadanos de 'segunda clase'. [...] Por contraste, el desarrollo del concepto moderno de identidad, hizo surgir la política de la diferencia [...donde lo que se pide que] sea reconocido es la identidad única de este individuo o de este grupo, el hecho de que es distinto a los demás" (Taylor, 1993: 59-61).

Al respecto, Gutmann señala al multiculturalismo y la política del reconocimiento como un "desafío", y se pregunta: "¿Una democracia defrauda a sus ciudadanos, excluyendo o discriminando a algunos de ellos, de manera moralmente perturbadora, cuando las grandes instituciones no toman en cuenta nuestra identidad particular?" (Gutmann, 1993: 14). Más adelante, más allá de identificar ambas dimensiones como necesarias, Gutmann se cuestiona hasta qué punto son conciliables la democracia liberal y las particularidades culturales; si ocupan un mismo nivel o si una es necesariamente primordial y debe, por tanto, imponerse sobre la otra.

Desde esta perspectiva, en el contexto estadounidense, el multiculturalismo está siendo concebido entre ciudadanos, con los derechos civiles y políticos que otorgan tal estatuto. Sin embargo, la globalización y, fundamentalmente, la intensificación de los flujos migratorios, desencadenan un multiculturalismo entre desiguales ante la ley, entre ciudadanos con plenos derechos y sujetos sin derecho alguno, *sin papeles*.

En definitiva, mientras desde una perspectiva se pretende asimilar, diluir las diferencias y fundirlas en una sola comunidad, se alzan cada vez con mayor fuerza las voces que reclaman el derecho a la particularidad, a la identidad cultural. Este reclamo, que no hace más que descubrir una situación de hecho, choca con la idea del estado-nación. "Así, como alternativa al modelo liberal de la política orientada a la ciudadanía universal, se consolidó el modelo multicultural, que implica una arena política fragmentada, dividida, recorrida por conflictos por el reconocimiento de las diversas identidades colectivas; o, en el límite, implica la conquista, por parte de una cultura, de espacios políticos diferenciados –con formas que van desde la

autonomía a la secesión- con respecto a los de otras culturas” (Galli, 2006: 10). Las culturas, según este autor, se articulan y definen en torno a diferentes ideas del Bien y a un conjunto de Valores necesariamente encontrados entre sí. Hasta dónde, es la pregunta que se plantea este autor, es posible dar espacio a estas ideas de Bien y a estos Valores para garantizar que la política sea la arena en la que se realicen los derechos iguales para todos.

En el epicentro de esta situación ubicamos la crisis de la figura del estado-nación debido, en gran parte, a sus dificultades para mediar entre las fuerzas de la economía globalizada y la fuerza de las identidades culturales que desafían la idea positivista de la aldea global. Es decir, la tensión entre lo global y lo local rebasa las posibilidades de un estado-nación cuyo dominio es subvertido constantemente desde adentro y desde afuera.

2.5.2.- Estado-nación

La “globalización” de la estructura jurídico política que es el estado-nación se ve reflejada en que, “a lo largo de la historia, después de la segunda Guerra Mundial, la mayoría de los pueblos de todos los continentes, islas y archipiélagos están afiliados a estados nacionales independientes” (Ianni, 1996: 13). Los procesos de la globalización y, más precisamente, el descentramiento de economías nacionales y el juego de alianzas, tratados e intercambios internacionales, viene a ser trastocado por la nueva estructura de la economía-mundo. Y, con ello, el debilitamiento y consecuente redefinición de la figura del estado-nación como ente soberano y hegemónico sobre un territorio. Soberanía y hegemonía que se ven afectadas no por la pérdida o ausencia de poder político sino por una crisis más profunda, aquella que afecta al mismo concepto de territorio, geografía y espacio. No obstante, y pese a esta evidente crisis del estado-nación (y digo crisis no desaparición), como señala el mismo Ianni, “en el sistema mundial así concebido, los estados nacionales siguen desempeñando el papel de actores privilegiados, aunque frecuentemente desafiados por las corporaciones, empresas o conglomerados” (Ianni, 1996: 47).

2.5.3.- Nación-nacionalismo

La tesis *esencialista* o *primordialista* sostiene que las naciones preexisten a la modernidad, al Estado-nación y que son fruto de comunidades con cierta homogeneidad étnica. Comunidades que se encontraban en un estado de latencia y que, por diversas circunstancias, despiertan de un sueño eterno sintiéndose naciones. Frente a esta tesis, se erige la tesis *modernista*, la cual sostiene que la nación es un fenómeno moderno intrínsecamente ligado al industrialismo, al nacionalismo y al Estado-nación.

Horch (2000) sostiene una diferencia de opinión básica con Gellner (2001) en cuanto que no acepta “la idea de que las naciones son un <<mito>>, ni acepta la comprensión global de Gellner del nacionalismo como explicación universal que incluye categorías de las que la nación es un mero derivado” (Horch, 2000: 146). Por otro lado dice compartir con Gellner la idea de que “la formación de la nación debe entenderse y explicarse en el contexto de la gran transformación social y cultural que acompañó a la época moderna” (Horch, 2000: 146).

Así, mientras que Gellner considera a la nación un derivado del nacionalismo y éste como un proceso típico de la modernización de las sociedades industrializadas, Horch propone una explicación histórica del proceso que denomina <<movimiento nacional>> y que, según él, “tiene una ventaja significativa sobre <<nacionalismo>> en el hecho de que se refiere a una actividad de individuos concretos empíricamente observable” (Horch, 2000: 133). Este *movimiento nacional* presenta, según Horch (2000: 133), tres fases:

- A) en el comienzo de los movimientos nacionales existía una actividad que se debía sobre todo a la actividad académica en el interior y a la propagación de una conciencia de atributos lingüísticos, culturales, sociales, económicos e históricos del grupo étnico no dominante;

- B) en el período siguiente emergió una nueva serie de activistas que ahora pretendían ganarse a cuantos miembros pudieran de su grupo étnico para el proyecto de creación de una nación moderna mediante la agitación patriótica¹²⁵;
- C) Finalmente, una vez que la mayoría de la población llegó a dar gran importancia a su identidad nacional, surgió un movimiento de masas.

Es a partir de esta tercera fase, según Hroch, que “el proceso de formación nacional solo adquirió un carácter irreversible” (Hroch, 2000: 137). En definitiva, concluye Hroch, “la condición básica para el éxito de cualquier agitación (no solo nacional) es que su argumento corresponda, al menos rudimentariamente, a la realidad tal como es percibida por aquellos a quienes se dirige. La agitación nacional, por lo tanto, tenía que comenzar (y normalmente así lo hizo) con el hecho de que –de modo bastante independiente de la voluntad de los <<patriotas>>- se hubieran desarrollado ciertas relaciones y vínculos a lo largo de los siglos que unieron aquellos pueblos a los que se dirigía la agitación” (Hroch, 2000: 139) En este sentido, argumenta Hroch, “no puede pasarse por alto el hecho de que desde un determinado momento en la historia moderna de Europa han existido grupos de gente que se integran mediante una combinación de distintos tipos de relaciones (económicas, históricas, políticas, religiosas, lingüísticas, culturales, geográficas, etc.), así como por su percepción subjetiva de una conciencia colectiva de mutua

¹²⁵ “Pueden distinguirse dos tipos básicos de formación de la nación de acuerdo con el punto de inicio de esta segunda y decisiva etapa: el primero, fue el del Estado nación de la primera Edad Moderna, como en Francia, Países Bajos o Suecia; el segundo tipo, que antes llamé <<nación menor>>, comenzó bajo las condiciones de ausencia de dominación de un grupo étnico, es decir, un grupo que formara una comunidad étnica y cuyos miembros poseyeran un mayor o menor grado de identidad étnica. El grupo étnico no dominante se distinguió del Estado nación por tres elementos: le faltó <<su propia>> nobleza o clases dirigentes, un carácter estatal y una tradición literaria en su propio idioma” (Hroch, 2000: 132-133). Y, “al contrario de la identidad étnica, la identidad nacional expresó una relación con un amplio grupo social que (1) poseía, o debería poseer, una composición social plenamente formada, incluyendo una elite educada y una clase empresarial; (2) era a la vez una comunidad de ciudadanos que disfrutaban de iguales derechos; (3) reconocía un cuerpo de <<alta cultura>> en el idioma nacional; (4) combinaba una conciencia de origen común con otra de un destino común para crear una colectividad histórica <<personalizada>>” (Hroch, 2000: 134)

pertenencia. Muchos de estos vínculos pueden ser mutuamente sustitutivos, pero entre ellos, tres se muestran irremplazables: la memoria de un pasado común, tratada como un destino del grupo; un destino de vínculos lingüísticos o religiosos que habilita un grado mayor de comunicación social dentro del grupo que más allá del mismo; y una concepción de la igualdad de todos los miembros del grupo organizado como sociedad civil” (Hroch, 2000: 131)

Es en esta última consideración que vemos aflorar con nitidez la diferencia básica con la perspectiva Gellneriana, a saber: que “si queremos analizar los procesos de formación nacional, debemos tener en cuenta el hecho de que llevó siglos la formación de las relaciones y vínculos objetivos que eran características de la coherencia de un amplio grupo (la nación)” (Hroch, 2000: 131) Postura que contrasta ampliamente con la tesis funcionalista de Gellner, quien sólo concibe a la nación como resultado del nacionalismo que la sociedad moderna industrializada requiere para un eficaz funcionamiento¹²⁶.

De esta manera, Gellner sostiene que “el nacionalismo es una clase muy concreta de patriotismo¹²⁷ que pasa a generalizarse e imperar tan sólo bajo ciertas condiciones sociales, condiciones que son las que de hecho prevalecen en el mundo moderno, y no en ningún otro” (2001: 176). Para argumentar esta postura, el autor describe tres etapas sucesivas en la historia de la humanidad que responden, a su vez, a tres modos de producción o reproducción social: pre-agraria , agraria e industrial. Etapas a las que corresponden, en principio y muy generalmente, tres modos de organización social.

La descripción que Gellner realiza de la transición de la era agraria a la industrial, en donde las pequeñas comunidades autónomas y más o menos aisladas tienen la necesidad de aglutinarse en Estados (los cuales pueden o no corresponder con la unidad cultural y, en tal caso, sentar las bases para el surgimiento de un

¹²⁶ Para una crítica al funcionalismo de Gellner ver Brendan O’Learly (2000), *El diagnóstico de Gellner sobre el nacionalismo: una visión general crítica, o ¿qué sigue vivo y qué está muerto en la filosofía del nacionalismo de Gellner*, especialmente Págs. 82-86.

¹²⁷ Por *patriotismo*, Gellner se refiere a la lealtad de los hombres hacia su grupo de pertenencia.

sentimiento y un movimiento nacionalista) en aras del constante crecimiento que impera en la lógica de la producción industrial, se asemeja a la descripción que Ianni efectúa en torno a la mundialización del mundo, en donde los Estados nacionales están siendo desbordados por los procesos de producción a escala mundial o global. Y que, como consecuencia de esta situación, “en varios aspectos, el resurgimiento de los nacionalismos, regionalismos, provincianismos, etnicismos, fundamentalismos e identidades son fenómenos que se esclarecen mejor cuando son vistos desde los horizontes de los rearrreglos y tensiones provocados por el surgimiento de la sociedad global. En la medida en que ésta debilita el Estado-nación, reduce los espacios de la soberanía nacional, transforma la sociedad nacional en provincia de la global: en esa medida reflorecen identidades pretéritas y presentes, nuevas y anacrónicas” (Ianni, 1996: 172).

2.5.4.- Catalanismo

Tourist, remember: are you in Catalonia. Catalonia is not Spain, is not France
(Graffiti)



Archivo personal Jerónimo Repoll



Archivo personal Jerónimo Repoll

Al desarrollar nuestra investigación en la ciudad de Barcelona creemos del todo relevante abordar la problemática relación existente entre Cataluña y el Estado español, entre región (que pretende ser Estado) y Estado (que aglutina diversas nacionalidades). El problema de fondo es la defensa de una identidad, una lengua y una cultura singular. La cultura de un pueblo que, como muchos otros en Europa y el resto del mundo, no tienen un Estado-nación propio sino que forman parte de un Estado en cuyo seno coexisten diferentes lenguas y culturas.

En este contexto hay quienes persiguen la independencia de Cataluña y la creación de un Estado propio; los que aún esgrimen la idea franquista de España: “una, grande y libre”; y aquellas posiciones intermedias que hablan de España como un estado plural y federal, donde tenga cabida y protagonismo la diversidad cultural. Esta no es una disputa romántica ni se agota en el trazado de las fronteras. La lucha por la cultura atraviesa todos los ámbitos y prácticas cotidianas, desde lo político a lo económico, la lengua, la educación, la salud y la comunicación, para nombrar sólo algunas.

A ojos de un investigador latinoamericano esta problemática es también la evidencia de cómo las circunstancias de nuestros países y, muy especialmente, las urgencias estructurales nos impiden pensar determinados problemas que, por el hecho de no ser urgentes, tampoco dejan de ser fundamentales.

El caso de Cataluña concuerda y subraya algunas de las críticas a la teoría del nacionalismo de Gellner. En primer lugar, si el atraso de las regiones no industrializadas (vemos aquí un fuerte sesgo economicista) es el motor impulsor del nacionalismo como podemos entender este proceso en Cataluña siendo una de las regiones más industrializadas de España. En segundo lugar, e íntimamente relacionado con lo anterior, en los términos funcionalistas de la teoría de Gellner, el nacionalismo catalán sería un fenómeno extemporáneo, ya que excede los límites del período de industrialización e, incluso, el fenómeno más amplio de modernización.

Siguiendo con las limitaciones de la teoría del nacionalismo de Gellner respecto del caso de Cataluña, Nairn, que elabora su crítica en torno del surgimiento de nacionalismo en ambientes rurales, posibilidad que la teoría de Gellner desecha por completo, esgrime una diferencia sustancial entre el nacionalismo vasco y el nacionalismo catalán, a saber, que “la relevancia del terrorismo en el movimiento nacional vasco puede contrastarse con su notoriamente escaso nivel en Cataluña. En el primero encontramos una <<densa estructura social rural>> donde la consideración del honor es importante; los catalanes, sin embargo, están más organizados en grupos basados en la economía y con partidos políticos que operan a la vez en el ámbito nacional y en el español (ambos centrados en la ciudad)” (Nairn, 2000: 173). Al mismo tiempo, la permanencia del nacionalismo catalán en la esfera política, es decir, no violenta, tiene que ver no solo con la urbanidad en que se asienta sino también en que, como arguye Stepan, “si a los catalanes (a quienes con Franco no se les permitía tener organizaciones catalanas o tener programas radiofónicos o televisivos en catalán) no se les hubieran dado algunos derechos específicos de grupo, no es seguro que se hubieran desarrollado activamente como individuos democráticos. En parte han sido los derechos de grupo adquiridos por los catalanes los que han contribuido a que tengan poder de discutir, votar y negociar una forma de devolución y participación en el poder en la organización española recientemente constituida” (Stepan, 2000: 312).

Catalanismo no es lo mismo que nacionalismo catalán. Según Caminal (2002), “desde sus orígenes, el catalanismo ha tenido dos grandes corrientes políticas: la regionalista y la republicana. La primera es identitaria y primordialista, la segunda es democrática y federalista. Torres i Bages y Valentí Almirall representan, fundacionalmente, una y otra. Son dos corrientes distantes y enfrentadas en sus comienzos. Después llegó el catalanismo político y doctrinal de Prat de la Riba, el cual dibuja un eje central basado en el principio de que Cataluña es una nación y, por lo tanto, tiene el derecho a constituir su propio Estado” (Caminal, 2002: 138). Y, si bien las dos primeras corrientes se extienden hasta nuestros días, hoy podemos diferenciar tres tipos de catalanismos: el federalista, el autonomista y el soberanista, de los cuales sólo este último puede ser considerado nacionalista¹²⁸ en tanto que tiene como fin último de su acción política la constitución de un Estado Catalán y la consecuente autodeterminación.

A diferencia del catalanismo soberanista, el catalanismo federalista no busca la constitución de un Estado nacional, sino que, dentro del marco del Estado español, se reconozca la identidad cultural y lingüística, por tanto nacional, de Cataluña, y esto no sólo como un reconocimiento formal sino en igualdad de competencias y estatuto con las demás nacionalidades, las históricas y la española. Para alcanzar tal nivel de igualdad es imprescindible no sólo la modificación de los estatutos de autonomía sino la reforma de la constitución.

Mientras tanto, el catalanismo autonomista, ni pretende la independencia del Estado español, ni pretende la reforma de la constitución. Se siente cómodo con la arquitectura jurídica actual y lo que ella le permite negociar con el gobierno del Estado. Esta fue la opción de *Convergència i Unió (CiU)*, con Jordi Pujol a la cabeza de la Generalitat desde el retorno de la democracia. Así, apoyados en el

¹²⁸ Caminal sigue aquí a Gellner, quien, según O’Learly, “deducía equívocamente que solo los nacionalismos separatistas o irredentistas son propiamente nacionalistas” (O’Learly, 2000: 109); idea que tiene su contraparte en la concepción de autodeterminación de O’Learly: “una nación debe ser libre de establecer su forma preferida de gobierno, sea como parte constituyente de un Estado multinacional o federeación, o como un Estado independiente” (O’Learly, 2000: 109).

incuestionable compromiso y militancia nacionalista de Pujol, *CiU* logró mantener una ambigüedad sin fuertes cuestionamientos entre sus postulados nacionalistas y su gestión autonomista. Esto le permitió, según su objetivo declarado públicamente, ampliar los márgenes de autonomía respecto de la administración estatal en las distintas áreas de gobierno.

Pero volvamos atrás. Como señala el mismo Caminal (2002), la distinción entre catalanismo y nacionalismo solo se hizo posible a partir de la transición democrática. Antes, la dictadura franquista y su política de uniformización cultural y lingüística tendiente a la nacionalización del Estado, una política que han seguido los diferentes Estados-nación, aunque con distintos métodos y niveles de brutalidad, mantenía unidos en una causa común a todos los catalanistas: la defensa de la democracia y, fundamentalmente, la defensa de la nación catalana frente a la represión sistemática del franquismo. El catalanismo, en definitiva, “nace de una afirmación de identidad comunitaria, que expresa y manifiesta su particularidad frente al proceso de homogeneización y centralidad del Estado nacional” (Caminal, 2002: 154)

En esta misma línea encontramos el análisis de Stepan, quien señala que “en los primeros cuatro años tras la muerte de Franco, los sentimientos favorables a la independencia virtualmente se duplicaban en el País Vasco y se triplicaban en Cataluña. Sin embargo, [...] tres años después de la creación consensuada del nuevo sistema autonómico español, de cinco posibles identidades entre las que se podía escoger en un estudio realizado en 1982 (<<catalán>>, <<más catalán que español>>, <<tan catalán como español>>, <<más español que catalán>> y <<español>>) la autoidentificación media escogida era <<tan catalán como español>>. [...] Los datos de España y Cataluña prueban claramente tres cosas: 1) las identidades políticas no son permanentes, pero pueden ser muy cambiantes y construirse socialmente; 2) los seres humanos son capaces de tener identidades múltiples y complementarias; 3) la gente simultáneamente puede identificarse con distintos tipos de soberanías políticas complementarias y ofrecerles asimismo lealtad. En Cataluña la evidencia indica que los ciudadanos se identifican clara y

positivamente con una subunidad o federación (Cataluña), el Estado de una federación multinacional (España) y una confederación supraestatal potencial (la Unión Europea)” (Stepan, 2000: 308-309).

Y acabamos de mencionar un elemento importante del catalanismo, que no es otro que, más allá de las diferencias y objetivos finales de las distintas vertientes, todos comparten la idea una nación catalana, con sus particularidades culturales, históricas y lingüísticas, asentada en un territorio determinado. Claro, a la hora de dibujar los mapas, emergen nuevamente las diferencias: mientras los federalistas y obviamente los autonomistas, se restringen al actual mapa de Cataluña, en tanto que comunidad autónoma del Estado español, los soberanistas sostienen la figura de los *Països Catalans*, que rebasan no solo las fronteras autonómicas, sino las del propio estado, comprendiendo las actuales comunidades autónomas de Cataluña, Valencia y Baleares, llegando al sur hasta Alicante, al norte, Perpinyà o la Catalunya Nort, y al oeste la Franja de Aragón.

Ahora bien, mientras la postura del catalanismo soberanista (nacionalista) no presenta mayores dificultades de comprensión, aunque sí de concreción, la postura federalista, con un margen mayor de posibilidades en la actualidad, reviste al mismo tiempo una gran dificultad: la flexibilidad tanto de las nacionalidades históricas (Galicia, Euskadi y Catalunya), como del nacionalismo español. Esto requiere, según Caminal (2002) por un lado, la asunción del federalismo como un principio rector de la misma manera en que durante la transición lo fue y lo sigue siendo la democracia liberal. Y “para que el federalismo suba realmente su cotización en España tienen que bajarla el nacionalismo español y los otros nacionalismos de oposición. Para ello es *conditio sine qua non* la concepción de España como una *comunidad política plurinacional*” (Caminal, 2002: 161) Y, por el otro, que la soberanía del Estado español se base en la ciudadanía y no en la nación. Al respecto, sostiene Caminal, “la separación entre Estado y nación abre una vía con muchas posibilidades para ver con optimismo un futuro deseable y factible, construido sobre la superación de conflictos nacionales. [Y esto porque,] el nacionalismo no es comprensible en todas sus caras sin relacionar Estado y nación.

De ahí la confusión entre autodeterminación y autogobierno en los Estados democráticos. Pero si se separa la nación del Estado, si la fuente de legitimación del estado ya no es la nación sino la ciudadanía, la nación queda liberada, secularizada. Ya no es el dogma de la religión nacionalista que bendice Estados y que impide la existencia de otros. [...] Quizá en el pasado no democrático fue necesario inventar la nación, pero el desarrollo de la democracia la devolverá a su origen, como identidad y procedencia de ciudadanos libres que conviven en la interculturalidad” (Caminal, 2002: 153).

Pero mientras esto se cumple, si es que se cumple, el catalanismo sigue resistiendo, aún hoy, después de la transición y consolidación de la democracia, los embates de la uniformización cultural, muchas veces deviniendo su lucha en formas extremas, discriminatorias y excluyentes, asumiendo las posturas radicales y represoras que con derecho combaten. Una resistencia que se da no sólo en el plano político, sino, fundamentalmente, en el plano social y cultural, lo que por otro lado, si seguimos los postulados gramscianos, no deja de ser un ámbito de lucha política. Pero, no obstante, un ámbito diferente, constituido por diferentes frentes culturales en el campo de batalla de la vida cotidiana, en una guerra de guerrillas que va oradando y constituyendo las estructuras de poder.

La uniformización lingüística y, por ende, cultural, es una piedra angular de todo Estado-nación. Al respecto, sostiene Laitin que “bajo condiciones muy variadas –un Estado racionalizador que trata de formar una nación común estandarizada dentro de los límites de la norma; una región rebelde dentro del Estado que procura autonomía económica, política y cultural; una ola de emigrantes que se trasladan de una zona lingüístico-cultural a otra- existirán presiones sobre la gente para alterar su repertorio lingüístico (o el de sus hijos). A menudo estas presiones (como ocurre con los inmigrantes en Estados Unidos respecto al inglés) parecen inexorables; en otros casos (por ejemplo los polacos en Rusia) se encuentran con fuerte resistencia; y aún en otros casos las corrientes cambian (como en Cataluña, respecto al castellano y de nuevo al catalán)” (Laitin, 2000: 190-191).

Para el caso catalán, como se viene argumentando, es esclarecedora la idea de nacionalización del Estado. En este sentido, en clara alusión a la relación España-Cataluña, Carlota Solé sostiene que, “a veces, una región políticamente dominante es económicamente atrasada en comparación con las áreas dominadas, y sin embargo, las oprime invocando la <<unidad nacional>>, sin consideración alguna racional o realista, ni tener en cuenta la voluntad u opinión de las minorías oprimidas. Esta situación puede llevar a su vez a una forma de nacionalismo <<estatista>> que reduce naciones, territorial, lingüística, culturalmente bien definidas¹²⁹, a regiones, y confunde todo nacionalismo como derecho al reconocimiento de la propia identidad colectiva y autodeterminación con movimientos secesionistas o separatistas, como medio de justificar la política de integración (sentida como opresiva por ciertas minorías nacionales) adoptada por el poder central en nombre de un Estado uninacional” (Solé, 1976: 18). “La homogeneización [, subraya Solé,] trata entonces de lograrse por imposición de la cultura y lengua del Estado (es decir, de la organización burocrática, centralizante) sobre el resto de las culturas minoritarias, a base de suprimir la utilización normal de sus lenguas y manifestaciones culturales en escuelas, medios de comunicación o administración local” (Solé, 1976: 19). Lo cual, como bien señala Laitin, se ha revertido o se está revirtiendo en Cataluña desde la muerte de Franco, con un potente esfuerzo de normalización lingüística que rebasa las áreas mencionadas por Solé, aunque éstas sean primordiales en la estrategia desplegada por el gobierno de la Generalitat.

El propio Laitin señala, en torno a la teorización de Gellner, a la uniformización lingüística como una de las características del Estado-nación moderno: “El relato de Gellner tiene claras implicaciones respecto a la lengua, un

¹²⁹ Respecto de Cataluña Solé sostiene que “algunos nacionalistas catalanes, por ejemplo, identifican lengua con nación. Adoptando el criterio lingüístico de nacionalidad, consideran a las áreas geográficas catalanoparlantes (Catalunya, País Valencià, Illes Balears; las regiones de Roselló, Vallespir, Capcir, Conflent y Cerdanya septentrional en el sur de Francia; y Alguer en Córcega) como constituyendo una unidad política. Basan esta reivindicación fundamentalmente en el pasado histórico y el legado cultural común a estas áreas, dependientes hoy de tres Estados diferentes (España, Francia e Italia), y expuestas a la amenaza de una lengua y cultura ajenas” (Solé, 1976: 19).

rasgo cultural que no es resistente a la entropía. Los encargados de la administración son los zánganos de la sociedad moderna; la ciudadanía total en tal sociedad requiere por tanto la capacidad de leer y escribir; y la necesidad práctica requiere que todos los administrativos/ciudadanos puedan comunicarse eficientemente con cualquier otro en un único lenguaje. Las comunidades pequeñas con su propia lengua no pueden producir el tipo de especialistas que se necesitan para hacer funcionar una sociedad moderna; por tanto, el Estado nación es la unidad territorial mínima en el mundo moderno. Y el Estado nación impondrá un dialecto o idioma normalizado dentro de sus fronteras, asociado más con la alta cultura especializada que con las culturas populares de los campesinos [...] y este nuevo idioma normalizado será la marca distintiva de la nación” (Laitin, 2000: 184-185). Sin embargo, esta perspectiva resiste el contraste empírico. En el caso de Cataluña, que es el caso que aquí nos ocupa, posee la intelectualidad y la cuota requerida de poetas, cantantes de baladas, bibliófilos, ingenieros y oficiales que, según Gellner, se requiere para la construcción nacional. Así, ahora siguiendo a Smith, “la función de esta *intelligentsia* consiste en crear una cultura nacional a partir de las cualidades <<prehistóricas>> y la naturalidad <<arcaica>> de las culturas populares, es decir, a partir de todos esos mitos, folclore y símbolos que a movimientos irracionalistas como el romanticismo les gusta exagerar. Esto es lo que se hizo con tanto éxito en la Europa decimonónica, empezando por Alemania e Italia, y lo que se ha seguido haciendo en el caso de los recientes <<neonacionalismos>> de Occidente, Escocia, Cataluña, Québec, Flandes, etc. Aunque existan algunas discontinuidades entre estos nacionalismos y los anteriores, en el fondo lo que subsiste es la misma situación de privación relativa frente a un centro invasor [...] por lo tanto, también en estos casos las *intelligentsias* intentan construir una comunidad interclasista con su propia identidad y sus propios mitos” (Smith, 2000: 106-107). Al respecto es menester mencionar la siguiente afirmación de Pompeu Fabra, codificador de la *llengua catalana*, quien en *Filòlegs i poetes* (1918) expresaba: “Alrededor del mundo, cuando en un dominio lingüístico se ha producido una literatura, vemos formarse, y reinar por delante de la lengua hablada multiforme, una lengua literaria hija de un largo y cuidado trabajo de selección y fijación; y eso devendrá en las tierras de

lengua catalana y los catalanes tendremos nuestra lengua nacional, donde aflorarán apenas las diferencias dialectales de la lengua hablada” (Fabra, 1997 (a): 2)

Ahora bien, siguiendo al propio Smith, que Cataluña sea una unidad nacional homogénea como sostiene Solé es ampliamente discutible. Smith señala que “quizás el mayor problema que plantea la tesis del <<colonialismo interno>> sea la identificación entre *región* y *comunidad étnica* (o etnia). Esto es plausible allí donde una única etnia ocupa una región entera y fácilmente identificable, como ocurre con los bretones en Bretaña o los escoceses en Escocia. Ya resulta más difícil donde hay muchos inmigrantes como en Cataluña y el País Vasco, y aún más donde una serie de comunidades étnicas desarrolladas como armenios, griegos o judíos se han (o los han) asentado de forma dispersa en distintas regiones económicamente desarrolladas” (Smith, 2000: 126).

No obstante, Smith considera al nacionalismo catalán como un nacionalismo étnico (Smith, 2000: 125), aunque, como en el caso de Canadá, País Vasco o Croacia, no se trate de regiones atrasadas sino, todo lo contrario, <<hiperdesarrolladas>>. Y esta aclaración porque, aunque las correlaciones políticas del colonialismo interno se den en estos casos, resulta difícil asimilarles a las <<colonias internas deprimidas>> (Smith, 2000: 125), características del *etno-regionalismo*, que “brinda una explicación histórica en dos fases en términos de conquista política, primero, y subordinación económica después para dar cuenta del atraso, la explotación y falta de atención a la periferia a costa de los beneficios y el desarrollo del centro y sus elites” (Smith, 2000: 123).

2.5.4.1.- Viure plenament en català¹³⁰: la llengua como *Vege* insignia



Archivo personal Jerónimo Repoll

Si todo se redujera a una cuestión de utilidad, la diversidad lingüística podría circunscribirse a tres o cuatro lenguas, según el número de hablantes: el mandarín, el inglés, el castellano, quizá el francés o el alemán, pero poca cosa más.

Si bien la Unión Europea determinó al año 2001 como *El año de las lenguas*, reconociendo así la centralidad de la problemática lingüística para la conformación de la unión y, al mismo tiempo, declarando de forma políticamente correcta la riqueza de la diversidad lingüística de Europa, contradiciéndose elabora y publica un ranking de mayor o menor utilidad de las lenguas oficiales, ignorando por lo demás a aquellas lenguas que la misma Unión Europea no ha reconocido de manera oficial.

Siguiendo y a la vez cuestionando la perspectiva utilitarista, Ianni sostiene que “la lengua de hecho de la aldea global ha sido principalmente el inglés. [No obstante ello,] las otras lenguas no sólo permanecen, sino que se desarrollan, se transforman y hasta pueden enriquecerse. En la medida en que es un momento esencial de la cultura, del modo de ser, pensar, actuar, sentir, imaginar o fabular, toda lengua es necesariamente vida, movimiento, devenir , transfiguración” (Ianni,

¹³⁰ Vivir plenamente en catalán: la lengua como barco insignia

1996: 90) En la lengua se anudan cuestiones que rebasan lo meramente lingüístico: allí convergen lo político, lo económico, lo social y, evidentemente, lo cultural.

Seguramente sin tener en cuenta esta o cualquier otra perspectiva teórica, pero en consonancia con ella, la dictadura de Franco procuró de manera deliberada borrar la diversidad lingüística de España. En su idea de España, no muy diferente a la del Partido Popular, solamente se reconocía una lengua, el castellano, españolizado tanto como el toro y las sevillanas. De esta manera el galego, el euskera y el català fueron reprimidos hacia el espacio doméstico. Ni el comercio, ni la política, ni la educación y mucho menos la comunicación mediatizada se hacía en catalán, en euskera o en galego. De ahí el bilingüismo de los catalanes, vascos y gallegos, cuya lengua materna era distinta al castellano. Bilingüismo entre comillas, porque, como es ampliamente sabido, a los viejos tanto como a los jóvenes escolarizados en catalán, euskera o galego les sigue costando hablar fluidamente el castellano.

Y hoy, utilizando los argumentos utilitaristas (o debiéramos decir funcionalistas), la Unión Europea planea racionalizar y jerarquizar las lenguas oficiales de la Unión y, consecuentemente, graduar y especificar los distintos tipos de usos y esfuerzos que de ello se deriven, como sería el caso obvio de la traducción simultánea de las reuniones o la traducción de los documentos emitidos por la propia confederación. Con esto le llega a España un poco del mismo jarabe con el que las lenguas no oficiales se desayunan cada día en el seno de la Unión Europea. Así, primando el inglés, el francés y el alemán, pasarían a segundo término las restantes 17 lenguas oficiales de la Unión Europea. Es por demás evidente el lugar al son relegadas las lenguas no oficiales, las cuales podrían esgrimir los mismos argumentos que ahora sostienen España e Italia: “que el nuevo régimen penaliza y discrimina unas lenguas frente a otras, y con ellas, a los ciudadanos de la Unión” (Rituerto, 2005: 9) Así, el principio de racionalidad se impone al de la diversidad, primacía propia de los Estados nacionales que hoy parece tomar fuerza en la confederación europea.

“Desde las Corberas francesas hasta los palmares de Elx y de las regiones orientales de Aragón hasta las islas doradas, existe un grupo de hablas románicas que forman un conjunto bastante homogéneo para ser considerado una sola lengua novolatina enfrente del español, del francés y del italiano. Dentro de este dominio lingüístico se constituyó en la edad media una lengua literaria uniforme donde afluían apenas las variantes dialectales de la lengua hablada, la lengua en que escribían el catalán Ramon Muntaner, el valenciano Ausiàs March y el mallorquí Ramon Llull, lengua lamentablemente golpeada por la decadencia literaria cuando arribaba a un grado de desenvolvimiento que la colocaba en un lugar prominente entre las otras lenguas medievales, hijas, como ella, de la lengua latina” (Fabra, 1997 (b): 26). Y continúa Fabra en su discurso diciendo que “el renacimiento literario iniciado a mediados del siglo pasado (XIX) nos imponía la ardua tarea de redireccionar y depurar aquella lengua empobrecida, impurificada y fragmentada durante largos siglos de decadencia literaria” (Fabra, 1997 (b): 26). Como podemos ver en este extenso fragmento del discurso de Pompeu Fabra en el centenario de Marian Aguilò (filólogo, bibliógrafo, poeta y precursor de la recuperación de la lengua catalana, obra materializada en el *Inventari de la llengua*), nos demuestra no sólo la existencia de un cuerpo de obras literarias en lengua catalana, sino también, en la acción de recuperación, la existencia de un grupo de intelectuales, en este caso aglutinados en torno a la lengua, indispensables, como vimos anteriormente, para la construcción de la nación.

Este es, en definitiva, el escenario de interculturalidad en el que se desarrolla el estudio de audiencias que presentamos a continuación.

TERCERA PARTE

3.- ESTUDIO DE AUDIENCIAS MULTICULTURALES EN SITUACIÓN DE INTERCULTURALIDAD. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación presentamos las variables que emergieron del análisis de la información empírica. Cada una de estas variables es interpretada y ejemplificada con una selección de las respuestas de los sujetos investigados. Además está decir que para la selección el criterio no sólo fue la diversidad de informantes sino la representatividad de sus comentarios en relación con las constantes que se establecieron tras el análisis de toda la información producida.

3.1.- Datos referenciales de la muestra

A 1

(Sandrine, A1, 23 años, belga).

(Luis, A1, 24 años, catalán).

(Alex, A1, 26 años, vasco).

(Mimi, A1, 23 años, austríaca).

A 2

(Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

(Christian, A2, 33 años, dominicano).

(Rocío, A2, 26 años, peruana).

(Simone, A2, 21 años, italiano).

A3

(Caty, A3, 31 años, chilena).

(Cristian, A3, 27 años, chileno).

(Marta, A3, 25 años, menorquina).

(Ricardo, A3, 28 años portugués).

A4

(Vicky, A4, 35 años, catalana).

(Nancy, A4, 34 años, chilena).

A5

(Daniel, A5, 26 años, alicantino).

(Javier, A5, 40 años, vasco).

(Guillem, A5, 39 años, catalán).

(Adrián, A5, 29 años, rumano).

Audiencia 1

- Lluís Pujol. 24 años, catalán. Su familia vive en Sant Just, en el gran Barcelona. Hijo único. Estudiante de arquitectura. Vive en Barcelona desde el 2001, en el piso que le heredó su abuela. El alquila las habitaciones disponibles del piso. Primero vivió solo, después llegó Alex (vasco), que es compañero de estudios, y después vino Geovani (napolitano). Geovani se fue y llegaron Carmen y Sandrine. Después se fue Carmen y entró Mimí. Su lengua materna es el catalán, pero en el piso habla castellano, un poco de inglés y, cuando estaba Geovani, italiano. Hace algunos trabajos como autónomo pero dice que no es su forma de vivir.
- Alejandro Gutiérrez Izaguirre, Alex. 26 años. Vasco. El padre es asturiano y la madre es vasca. Su familia vive en un pueblo pequeño, Uztarri, de 5.000 habitantes, a 10 Km. de San Sebastián. Estudiante de arquitectura. Dice que políticamente el pueblo está partido en dos, aunque como los que gobiernan allí son los de *HB* los otros están callados. Señala que “todo el mundo se conoce pero, como lo ponen en la tele, yo tampoco lo veo así, no sé. Yo no soy radical, soy normal y nadie se ha metido conmigo nunca y yo no me he metido con nadie nunca”. Tiene dos hermanas casadas y una sobrina. Hace cinco años que vive en Barcelona. Ha vivido en tres pisos diferentes, con compañeros diferentes: en el primero, con dos amigos de San Sebastián; en el segundo con una chica de su pueblo y un argentino; y, finalmente, en el actual (desde hace dos años), con Lluís, Mimí y Sandrine (antes de que llegaran ellas estuvo un italiano).

- Sandrine Sonnest. 23 años. Belga. Psicóloga. Estudiante Erasmus. La casa materna está en Bélgica, muy cerca de Bruselas, se llama Ubret, que se emplaza en la parte flamenca de Bélgica. Es un pueblo, pero muy grande; en realidad es un conjunto de cinco antiguos pueblos que se han hecho muy grandes y ahora tiene 30.000 personas. Y por eso es casi una pequeña ciudad. Comenta de su ciudad: “me encanta, estoy muy orgullosa de mi pueblo, de todo eso”. Es hija única. Está en Barcelona desde octubre del 2003. Estuvo los diez primeros días en un albergue pero rápidamente llegó al piso con Lluís, Alex y Mimí.
- Mirian Catrain, (Mimí). 23 años. Austríaca. Llegó a Barcelona en septiembre del 2003. Eligió Barcelona porque le gusta aprender un nuevo idioma y también porque Barcelona es muy buena para el diseño gráfico y además considera que es una ciudad muy bonita, que está sobre el mar. Es diseñadora gráfica. Vino a Barcelona a realizar un Erasmus y en tres meses más acaba y después le queda el trabajo final, la tesis de licenciatura. Completa su beca Erasmus con ayuda de sus padres. Es del oeste de Austria, de Briguen, cerca de Alemania y de Suiza. Su ciudad está sobre un lago. Sostiene que la ciudad es muy bonita pero muy pequeña. En ese sentido sostiene que “ahora me gusta más vivir en Viena porque es una ciudad de estudiantes, hay más cosas de cultura”. Ella estudia en Viena. Su padre es austriaco y su madre holandesa. Tiene una hermana.

Audiencia 2

- Patricia Cardona. 29 años. Guatemalteca. Vive en el barrio de Gràcia. Es diseñadora gráfica. El padre es economista, la madre pedagoga y la hermana estudiante de ingeniería. Hasta llegar a Barcelona vivía con su familia, en una colonia cerrada de Guatemala (por la inseguridad de la ciudad).

- Christian Mejía Gutiérrez. 33 años. Dominicano. Su familia reside en República Dominicana. Con cinco hermanos, tres hombres y dos mujeres. Una de las hermanas vive en *Detroit*, Estados Unidos, y la otra vive en Madrid, España. Él es el más pequeño de los cinco. Adicto a la televisión, aunque a sus padres y a su novia no le guste mucho. Licenciado en mercadeo.
- Rocío del Carmen Medina Callo. 26 años. Peruana. Su familia reside en Lima. Es la menor de la familia; tiene una hermana de 30 años y un hermano de 28 años. Su padre murió hace 13 años y su madre vive en Perú. Estudió un master en recursos humanos en Barcelona. Ahora regresa a su país. Reside en Barcelona desde enero de 2003. Vino con ahorros; el banco es su madre.
- Simone Staccioli. 21 años. Italiano. Estudiante *Erasmus*. “Estaba viviendo con mi familia y necesitaba vivir solo. Y este es el mejor modo de empezar a vivir solo”. Su familia vive a 10 km. de Pisa. “No sé si en Italia será fácil vivir solo. En Italia, hoy los jóvenes viven con su familia hasta los 30 años. Es cómodo porque no tienes que hacer nada y económicamente también es cómodo, para tener un mejor coche, para divertirse pero no para aportar a su casa”. En su casa, vivía con sus padres, una hermana y una abuela. Estudiante de derecho. Le gustaba más literatura pero no tuvo el coraje de hacerlo. Dice que es ambicioso y que no sabe si estudiar literatura y ser ambicioso es compatible.

Audiencia 3

- Caterine Urquieta Castillo. “Caty para los amigos”. 31 años. Chilena. Vive sola desde los 20 años. “Yo soy de la 5ª Región de Chile. Me fui a estudiar a Valparaíso”. Geógrafa. En agosto del 2001 llegó a Barcelona. Estudia un

postgrado y trabaja. No tiene claro si regresará o no a Chile. Su Mamá vive en Noruega. Su padre y sus cuatro hermanos en Chile. Novia de Cristian.

- Cristian Rubén Montaña Rojas. Chileno. 27 años. Nació en Antofagasta y se fue a estudiar a Santiago a los 18 años. Estudió música. único hijo. El padre, como la gran mayoría de habitantes de su región, trabaja en la industria minera, en el cobre y el salitre. La madre es ama de casa. Novio de Caty. Nota: Cristian alquila una habitación en otro piso pero prácticamente vive en el piso de Caty. Por esta razón se decidió considerarlo parte de la audiencia 3.
- Marta Muñoz. Menorquina. 25 años. Estudió la licenciatura en Biología en la Universidad de Barcelona y ahora está realizando el doctorado en la misma universidad. Su familia vive en Menorca. Tiene un hermano y una hermana. Su hermana también estudió en Barcelona; estudió filología hispánica y cuando acabó regresó a Menorca. Y su hermano, de 17 años, no trabaja ni estudia.
- Ricardo Costa Mendoza. 28 años. Portugués. Hace cinco años que está en Barcelona. En Portugal había estudiado orfebrería. “Vine aquí para estudiar joyería. Terminó el curso y comencé a trabajar para *Eurocar*, compañía de alquiler de coches”. Terminó hace tiempo el contrato y ahora trabaja para empresas de trabajo temporal. “De mi estadía aquí en Barcelona, como ya había dicho en la cinta, primero viví con un español y un francés. Después me fui a vivir a Gràcia con un portugués. Estuve ahí dos años. Hace un año y medio, más o menos, que estoy aquí, porque el portugués con el que vivía se ha vuelto a Portugal”. Sus padres viven en Lisboa. Tiene una hermana casada que tiene una hija. “Todavía tengo mis cuatro abuelos. Después tengo tíos, tías, primos. Una familia más o menos numerosa”.

Audiencia 4

- Vicky Villana Andrés. Catalana. Villana por parte padre, del Pirineo y Andrés, por parte de madre, que viene de la zona de Tarragona - Castelló. Catalanes del norte y del sur. 35 años. Estudió Formación Profesional administrativa. Después estuvo dos años afuera de Catalunya, un año en Francia y otro en Inglaterra. Realizó una Diplomatura en Secretariado Internacional, para complementar lo que había hecho en FP. Comenzó a trabajar y acabó de estudiar. Sus padres viven en el barrio de Sant Andreu, Favra i Puig, pero toda la vida la han hecho en Gràcia. Ahora vive en el Poble Sec. Hija única.
- Nancy Gómez Muñoz. Nació en Santiago de Chile. 34 años. Geógrafa. “Mis papás viven en un pueblito a 20 minutos, que es una comuna, que se llama Maipú. Ahí viví hasta los 18 años hasta cuando quise estudiar algo. Yo tenía una amiga acá en España, que fue compañera de universidad también, y ella me decía, pero vente para acá que es super entretenido. Al principio pensé en venir de vacaciones, pero después empecé a pensar de que yo también podía venir a estudiar, y como había posibilidades, porque conocía el tema de la beca del presidente de la república para empleados públicos, y yo cumplía todos los requisitos, porque había estado dos años en la administración pública, con contrato y todo eso, así es que postulé a la beca. Y nada, ya me salió la beca, armé mis maletas y me vine para acá. Y la he pasado muy bien aquí, he conocido a gente muy interesante en el Máster en administración y gestión del paisaje”.

Audiencia 5

- Daniel Sánchez, 26 años, soltero, alicantino. Vive desde hace un año en Barcelona. Llegó a la ciudad en busca de trabajo. Trabaja en Informática. Su familia se compone de padre, madre y un hermano.
- Javier. Nació en Bilbao. 40 años. Estudiante de arquitectura. No obstante no haber acabado sus estudios trabaja como arquitecto. Su familia se compone de padre, madre y cuatro hermanos (“dos chicas, dos chicos y yo”).
- Guillem Pérez. Catalán. 39 años. Nació en Barcelona pero vivió en Figueres desde los tres años hasta la universidad, en que retornó a Barcelona para estudiar ciencias económicas. Su familia se compone de padre, madre, un hermano y una hermana.
- Adrián. 29 años. Nació en *Tinshara*, la segunda ciudad de Rumania después de la capital. En esta ciudad donde empezó la revolución que acabó con el régimen de Chauchescu. Tenía 14 años cuando comenzó la revolución. Luego de acabar los estudios secundarios ingresó a la universidad para estudiar electrónica. Allí estuvo un año. Luego dejó los estudios para ingresar al mundo laboral. Tras un año de receso en el ámbito estudiantil, vuelve a la universidad para estudiar mecánica. Pero como no le acababa de convencer volvió al mundo laboral. Desde el 2000 radica en España, donde ha trabajado en distintos oficios. Es hijo único. Su padre murió en el 2002. “Mi padre era coronel de la policía secreta de Chauchescu”.

3.2.- Televidencia (antes, durante y después de la recepción)

Esta es la descripción del momento en que íbamos a dar inicio a la entrevista grupal de la audiencia 2:

La tele está encendida. Simone no para de reír. En la televisión están dando Rex, una serie coprotagonizada por un perro. Todos la reconocen. Simone dice que está ambientada en Alemania y Austria. Comentamos que es el Rex antiguo, porque el dueño de Rex, cambia. Patty comenta que al protagonista lo matan. Rocío acota que ella no vio cuando lo matan pero vio el episodio en el que el nuevo dueño adopta a Rex.

Me resulta significativo recuperar esta situación y este esbozo de conversación, fragmentada y anecdótica, ya que emula muchas de las que tenemos en torno a, o a partir de un programa de televisión. No obstante, esta situación nos muestra como la interacción con la TV no se limita al momento de la recepción televisiva, sino que comprende un antes, durante y después de la exposición televisiva. Un antes y un después que no podemos definir con claridad ni exactitud. El durante, único momento con coordenadas precisas, puede actualizar otros momentos frente al televisor, o hacer sentido con experiencias de todo tipo, cercanas o lejanas en el tiempo, ordinarias u extraordinarias. Por otro lado, no sabemos cuándo, porqué, ni en qué circunstancias lo que en ese momento estamos viendo cobrará nuevamente actualidad.

Puede que esta concepción de la interacción televisiva no interese a los programadores ni a las agencias de medios y publicidad, pero para aquellos que pretendemos comprender las interacciones de las múltiples audiencias con la TV y los medios en general, esta nos resulta una clave de lectura sumamente importante. Es por ello que, como venimos sosteniendo desde un inicio, más que centrarnos en la recepción de un programa en particular y sin negarle a este tipo de estudio su validez y pertinencia, en esta investigación nos concentramos en el proceso de televidencia en tanto que proceso de producción social de sentido.

Otro ejemplo notable de esta situación lo remite el siguiente comentario:

Sobre los compañeros de trabajo: “Es que ellos hablan mucho de tele. Pero como es un tema que no me interesa mucho. Pero sí, siempre me llama la atención de que es el tema que siempre sale, en cualquier comida. Es una cosa que al final molesta” (Marta, A3, 25 años, menorquina).

Es importante señalar aquí que, a diferencia de los temas que propone la tele, la tele misma es el supertema de muchas conversaciones cotidianas, ya sea con amigos, con compañeros de trabajo e, incluso, con desconocidos. No importa cual es el referente ocasional, sino que el motivo de la conversación es la TV. En este sentido, podemos considerar a la TV como un disparador de la conversación y la convivencia. Pero un disparador no sólo frente al televisor, en el momento de recepción, sino en un después diferido, en un espacio distinto al del consumo televisivo y con interlocutores con los que no se ve la televisión pero sí se habla de ella.

3.3.- Tácticas (usos y gratificaciones)

En este apartado se describe el abanico de *usos e interacciones* que los televidentes hacen y tienen con la TV. Estas, como se verá, señalan aquellos usos detectados y presentados por otros trabajos, usos que podríamos considerar ya “clásicos”, y otros que no lo son tanto.

3.3.1.- Costumbre. Ver la tele mientras se come

“La verdad es que ya tenemos un poco de costumbre con Alex de ver Los Simpson al mediodía” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“Cuando estoy comiendo me gusta ver la televisión. Pongo Los Simpson” (Christian, A2, 33 años, dominicano).

“Yo, como te decía, solo pongo la tele en el momento de la comida y la cena. Es una manera de conectarme al mundo, y si después de las noticias de la noche pasan algún programa interesante lo miro y sino a planchar, o música o a leer o a dormir” (Vicky, A4, 35 años, catalana).

“Me levanto. Voy a clase. Vuelvo pronto. Mientras como veo la tele. Día a Día, Los Simpson y algo del Telediario. Por la tarde, cuando llego meriando. Mientras lo hago como siempre con la tele encendida, viendo A tu lado y El diario de Patricia, Flash TV. Por la noche, cuando ceno el Telediario, Pecado original, película” (Javier, A5, 40 años, vasco).

Comer parece ser una actividad asociada a la televisión. Casi en automático se enciende el televisor. No importa lo que estén dando. Puede inferirse que comer es una actividad considerada como tiempo muerto o, en el mejor de los casos, como tiempo de descanso. Por otro lado, suele coincidir con la transmisión de las noticias o, como vemos en los comentarios precedentes, con alguna serie. Por otro lado, comer ya no es necesariamente una actividad colectiva y menos en este tipo de grupo/audiencia donde los sujetos no tienen horarios fijos ni compromisos preestablecidos. Si comen juntos, muchas veces, es por casualidad. Esto hace que en la televisión se busque compañía. Y, cuando comen juntos, puede que la televisión se convierta en un disparador, en un sujeto extra de la convivencia y la conversación.

Los Simpson, por otro lado, parece ser un reclamo generacional. Habría que analizar, en otro estudio, el por qué de que este programa guste por igual a sujetos de distintas culturas. Como decíamos en un principio, este interrogante supera los objetivos de este trabajo y, por otro lado, sólo ha sido posible formularlo tras el análisis de la información producida en el trabajo de campo.

3.3.2.- Costumbre. Seguir un programa

“Nos quedamos viendo CSI. Sí, CSI en la 5, que es un programa que a todos nos gusta aquí en el piso. Casi siempre los lunes vemos ese programa o El pelicolón. Pero, por lo general, El pelicolón, de Antena 3, es malo, Entonces siempre terminamos viendo CSI. Y bueno, vimos los dos episodios, el de Las Vegas y el de Miami” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“Vine a casa, comí algo. Me puse a ver televisión, claro, estuve viendo Luna negra, es una novela que ya le cogí el ritmo, digamos, ya sé de qué se trata y va bien. Luego, que, bueno, vi Machos. Entre que veía y no veía porque tenía cosas que hacer, la verdad. Al mismo tiempo, entonces, estaba viendo unas cosas para arreglarlas ya y todo. [...] Pero si he estado siguiéndole el

ritmo a lo que es *Machos*, a lo que es *Luna negra*, para variar, *Pasapalabra*” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

“Hablando sobre la telenovela Machos: “pero cuando puedo verlo la veo, de todas maneras, y sé, y estoy pendiente de la hora y tal para poner el canal y eso [...] todo el tema del machismo, que también es un tema bastante importante. No sé. Yo creo que la comedia me da mucha rabia. Puteo mucho cuando la veo. Yo creo que puteo, sea como sea la calidad, el argumento, yo creo que está bien. Porque esa es la idea, un poco provocar” (Caty, A3, 31 años, chilena).

“La rutina de siempre con el café, Flash TV, A tu lado, El diario de Patricia” (Javier, A5, 40 años, vasco).

“TV3, el programa de Buenafuente, que es el único que realmente miro cada semana seguro, es fijo cada semana, Una altra cosa” (Guillem, A5, 39 años, catalán).

Como podemos observar, más allá de las críticas negativas generalizadas a la programación de la televisión española, los sujetos de nuestras audiencias, solos o en grupo, siguen algunos programas, ya sean series, telenovelas, noticieros, concursos e, incluso, programas del corazón.

Es importante destacar en este apartado la dimensión del gusto por ver un programa o el placer que genera en los televidentes ver un programa. Esta variable, como se plantea en la reflexión teórica de este trabajo, fue recuperada para los estudios culturales de audiencia a través del trabajo señero de Ien Ang, *Watching Dallas* (1985). Como allí se señala, no es una dimensión menor, aunque no sea siempre la preponderante en la interacción entre audiencias y TV.

3.3.3.- Actividades paralelas o simultáneas al consumo de TV

“Durante los comerciales yo aproveché para congelar la carne. Te puedo decir que los comerciales que veo, como los cortes son tan largos (nota: aproximadamente, entre 15 minutos y media hora) es algo inhumano, realmente lo que hacen, creo yo, porque nadie se sienta ahí veinte minutos a ver comerciales. Entonces yo veo, tal vez, un 5% de todos los comerciales que ponen” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

Ver televisión, a diferencia de lo que ocurre generalmente en el cine, no implica estar sentado y concentrado sobre la pantalla de principio a fin de un

programa. Son múltiples las actividades que se pueden desarrollar mientras se “ve” la TV. Esta característica, que en un principio sería exclusiva de la radio e, incluso, la prensa, hoy debe hacerse extensible a la interacción televisiva. Esta característica, se potencia con el desarrollo tecnológico. Por ejemplo, la posibilidad que ofrece la TV digital de detener la imagen en tiempo real, algo impensado hace apenas unos años.

“En la tarde, veía un poco de televisión y al mismo tiempo iba y venía de la sala, haciendo mis cosas también. De televisión, exactamente no vi mucho. Bueno, vi Luna negra, vi algo de Machos, pero igual estaba haciendo mis cosas entonces iba y venía” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

“Mientras mirábamos la TV, “Christian estaba al mismo tiempo utilizando su ordenador” (Simone, A2, 21 años, italiano).

“Mientras cocinaba y comía estaba el televisor encendido y Rocío leía” (Simone, A2, 21 años, italiano).

Es interesante ver cómo la tarea de llevar un diario de televidencia hace conciente la presencia de la TV y de la interacción con la TV, no sólo la propia sino también la de los demás compañeros de piso.

“En la mañana, nos levantamos, con Cristian temprano. Él se fue a estudiar, yo me quedé preparándome para salir pronto (Cristian acota: cosa que no hizo) y prendí la televisión y traté de ver un programa que me gusta bastante que es La mirada crítica; lo vi pero fue un momento y no me enteré de mucho tampoco; quedaban 10 minutos de programa o algo así. Después no había nada en la televisión y, mientras tomaba el desayuno, pillé una película del Canal 2, creo, bueno, una película de estar como para dar a la tarde (Acota Cristian: pero la daban a la mañana). Así que mientras me vestía, y me demoré mucho en eso (ríe), fui a bañarme durante los comerciales, que eran bastante largos y me bañaba, me ponía ropa, me cambiaba ropa, un lío, etc.; y con la tele encendida y siguiendo la película, más o menos seguí la mayoría de la película. Cristian: yo, en la mañana, cuando me levanté la Caty había encendido la tele, hice un zapping mientras ella estaba viendo el agua del desayuno que hervía y nada, no me quedé en ninguna cosa, de hecho no me acuerdo qué cosas había, como sin importancia, pero para hacer algo mientras esperaba el desayuno. Y lo dejé en la película y me fui, así es que no vi tele hasta la noche” (Caty y Cristian, A3, 31 y 27 años, chilenos).

Aunque extenso, este relato es gráfico de la interacción que muchos televidentes tienen con la TV en su vida cotidiana. Despertar, prender la TV, preparar el desayuno, bañarse, desayunar, ver la TV, cambiarse, apagar la TV, salir.

Prender la TV es casi como prender la Luz. Por momentos será un ruido de fondo, compañía, pero también puede ser protagonista, captar la atención, informar, etc. Este ir y venir, por tanto, no puede ser considerado como mero ruido de fondo, como describimos a continuación.

3.3.4.- La TV de fondo/compañía

“Cuando estoy aburrido, que no estoy en el Internet, la prendo, aunque sea para solamente tener el sonido. Y no sentirme aquí solo” (Christian, A2, 33 años, dominicano).

“Para mí es una compañía, más que la radio, más que la música, para mí, visualmente, es más atractivo. Yo no importa que no la esté viendo, pero sé que está ahí, pero no es como la radio, es como una sensación extraña, no es la radio, te fijas, es como saber que alguien está ahí, no sé, tal vez a mil kilómetros, pero está ahí, hay gente ahí moviéndose, y eso más que la radio es la televisión la que más me atrae, así es que me gusta” (Nancy, A4, 34 años, chilena).

Muchas veces, prender la TV no tiene como objetivo ver la TV sino tener un ruido de fondo, un telón de otras muchas actividades cotidianas. En este sentido, de la TV se hace un uso antes exclusivo de la radio. La cotidianidad de la TV, la familiaridad de la TV, hace que no se tenga la necesidad, muchas veces, de sentarse a ver. No importa lo que estén pasando, lo importante es que haga ruido y, de paso, como sucede con la radio, si lo que emite llama la suficiente atención, nos detenemos en lo que estamos haciendo para escuchar o para ver, según se trate de la radio o de la TV.

La TV de fondo no es solo ruido, es también el indicador de un modo de vida. Estar sólo no siempre es una decisión. En estos casos, la TV se convierte en una compañera incondicional a la que no se le pide ni más ni menos que estar ahí cuando se la necesite.

3.3.5.- Las alternativas preferentes al consumo televisivo

“Prefiero escuchar música o cualquier otra cosa. Estamos mucho en el estudio, que está junto a la cocina. A la sala venimos, generalmente, de noche” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“Yo prefiero el radio antes que la televisión. Yo no puedo vivir sin radio. Lo primero que hice cuando llegué a Barcelona fue ir a la tienda esa de la villa universitaria y comprarme un radio” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“Hemos apagado la tele porque hemos puesto música. Después me he quedado un rato hablando con unos amigos que han venido acá, a la casa. Hemos mantenido la música y ya está, nada de televisión” (Marta, A3, 25 años, menorquina).

La música parece tener un grado de preferencia por sobre la TV. Esto puede responder a la edad de los miembros de la audiencia, aunque como vemos en otros casos de esta misma edad en este mismo estudio, la TV es preferente a cualquier otro consumo cultural.

3.3.6.- Comer juntos a ver la TV

“Después de comer y limpiar todo, comimos todos juntos en la cocina, nos quedamos hablando y no vimos la tele” (Luis, A1, 24 años, catalán).

Un dato significativo respecto de este grupo/audiencia, es que decidieron, literalmente, “sacar” la TV de la cocina/comedor porque, cuando el televisor estaba allí caían, inevitablemente y, quizá, inconscientemente, en el automatismo de encender la TV. Ante ello, esta vez sí conscientemente, decidieron reubicar el televisor en la sala de estar, reduciendo, según los informantes, el encendido y consumo de la TV.

“Sí, porque al final, inconscientemente, llegas y pun y pones, y aunque no estés viendo tienes siempre la tele” (Alex, A1, 26 años, vasco).

3.3.7.- Apagar la TV

Esta, quizá, constituye la opción más radical de las alternativas al consumo televisivo. Una alternativa que, en primera instancia, no supone la preferencia de otro consumo sobre el de la TV. En este caso, muchas veces, la decisión de apagar la TV se desprende de que la oferta televisiva no es lo suficientemente atractiva o, mejor, no es siquiera lo mínimamente atractiva como para sostener la interacción con la audiencia.

“Marta: pero la sociedad lo está pidiendo, que se hagan programas malos. La telebasura es lo que vende.

Caty: o lo que la gente compra.

Marta: claro, a la gente le interesa ver eso.

Caty: compra barato.

Ricardo: Además, hay veces que cambias de canal y es todo igual.

Marta: pero siempre tienes la opción de apagar la tele” (Marta, Caty y Ricardo, A3, 25, 31 y 28 años, menorquina, chilena y portugués).

3.3.8.- Apagar por indignación (lectura oposicional)

La decisión de apagar no necesariamente tiene que ver con que “no hay nada que ver”, como se infiere del siguiente comentario:

“Después he hecho la cena y eso. He vuelto al comedor y sola y he visto las noticias de la 2 y cinco minutos de El tercer grado, después los he comenzado a insultar un poco, así es que apagué la tele porque me ponía nerviosa” (Marta, A3, 25 años, menorquina).

Apagar por indignación implica un posicionamiento cierto y contrario respecto de lo que propone la TV o, mejor dicho, sobre cómo lo presenta la TV. En este sentido, en términos de las posibles lecturas descritas por Hall, esta sería una lectura oposicional, radicalmente opuesta a lo que propone el medio. Una vez más, la tesis de que la audiencia no compra cualquier cosa se demuestra con creces y, por otro lado, también se evidencia cómo los referentes del receptor pueden ser opuestos y determinantes en una lectura de los discursos mediáticos.

3.3.9.- Apagar: una decisión que se posterga

El zapping, porque no hay nada, por curiosidad, como un efecto reflejo, como una adicción, por placer o porque no se nos ocurre nada mejor que hacer se presenta como una de las más frecuentes interacciones con la TV. (Esta se presenta también relacionada con los juicios de valor y con el alquiler/compra de películas o series de TV en formato DVD):

“Volví a casa, al mediodía paré a descansar y comer. Miré un poco de noticias y otras cosas, hice zapping porque estaba solo” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“En Austria yo miro más televisión porque tenemos una en nuestro comedor. A mí no me gusta mirar mucha televisión porque nunca apagas el televisor. Es como que miras más y más y más y son las dos de la noche y estás muy cansada y no has hecho nada. Es muy complicado de apagar el televisor” (Mimi, A1, 23 años, austríaca).

“Yo tengo la manía de hacer zapping en los comerciales. Me gusta ver los comerciales” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

Como señalamos anteriormente, esta interacción, concebida como problema, fue afrontada por los miembros de la audiencia 1 sacando el televisor del comedor. De otra manera, como señala Alex, inconscientemente el televisor siempre estaba encendido.

3.3.10.- Conocer o desconocer la agenda televisiva

“Normalmente no miro televisión porque no conozco los programas y tampoco la agenda de los programas. Por eso yo solamente miro DVDs o vídeos aquí y muy poco televisión de España” (Mimi, A1, 23 años, austríaca).

“Como a eso de las diez llegué a estar aquí, en el piso, y justo Christian se acordó que hoy pasaban una película con Tommy Lee Jons y la estuvimos viendo” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

En estos dos comentarios, encontramos los polos opuestos entre posibles televidentes: aquel que presta una atención prácticamente nula a lo que “pasa” en la TV y aquel otro que está pendiente de lo que “ponen” cada día.

“Sólo sé que a las dos de la tarde dan Los Simpson, que a todos nos gusta Los Simpson, y sé que después vienen las noticias” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

Este comentario reporta un conocimiento fáctico de la agenda televisiva.

“Hasta que me he venido, acá (en el piso) no había revistas de programas. Hay cosas que están marcadas por sí acaso. Si yo no tengo ganas de hacer

nada, y no hay nada, pues bueno, esta es una cosa que puede ser una opción, sabes, aunque no tiene que ser necesario que todas las cosas que están apuntadas luego las esté viendo. Pero es una cosa que igual me puede ocupar un espacio de mi tiempo. Entonces, tal día, cuando vengo y estoy cansado y quiero ver algo, para no buscar como loco. La compro en sábado y ya lo hago. Entonces digo: esto lunes, martes, miércoles...pum, pum, pum” (Adrián, A5, 29 años, rumano).

Conocer la agenda televisiva, como señala Adrián, puede ser una alternativa al Zapping, aunque el zapping no siempre responda a no saber que ver sino al propio placer de estar haciendo zapping, buscando algo mejor o simplemente hacer algo mientras se ve la tele.

Este último es un caso de relación con la oferta programática, de acceso de ella, que rebasa el conocimiento práctico que deviene del solo hecho de mirar cotidianamente la TV. Es también incorporar el consumo televisivo a la agenda semanal en el mismo estatus que cualquier otra actividad. Esto también reporta una estructuración del tiempo de ocio y una inclusión premeditada del consumo de TV en este espacio, que en otros casos se toma como última opción ante la falta de planes. La TV, en el caso de Adrián, es un plan a realizar en el tiempo de ocio.

3.3.11.- La TV como una necesidad

“A mí me gusta la televisión. Me gusta, necesito ver televisión, para mí es básico ver televisión, la verdad. Yo no entiendo como pude haber estado seis meses sin televisión. Y todo el mundo me decía pero para qué quieres un televisor. Cómo que para qué, yo necesito televisión. Necesito ver algo, necesito movimiento, aparte que me gusta mucho lo que es el teatro, actuación, televisión y esas cosas entonces, para mí, toda la vida la televisión fue muy importante, ver películas ha sido muy importante, yo soy mucho de ir al cine. ¿Qué es lo que más veo en televisión? Ahora le cogí el rollo a una novela, Luna negra, es española y a Machos, que es chilena, que me causa mucha gracia y qué sé yo. Y, de ahí el único programa de concursos que sigo es Pasapalabra” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

Así como tenemos a Sandrine (A1) o Vicky (A4), que perfectamente pueden vivir sin TV, Rocío (A2) no puede vivir sin ella, la “necesita”. Estos son los extremos de un abanico de posibles interacciones con la TV, porque necesitarla como el agua

o prescindir de ella implican una relación cierta con la TV, casi de amor-odio, necesidad-indiferencia.

“Cristian: yo no, el día viernes no tengo clase, yo vi tele todo el día, absolutamente todo el día: el canal 2 a la mañana, pero haciendo puro zapping, el día viernes por la mañana, en la tarde vi una serie de las brujas (ríe), vi Los Simpson, después el noticiero, y después del noticiero Aquí hay tomate, después hice comida, vi mucha tele, y después vi la teleserie Machos, y después de eso salí” (Cristian, A3, 27 años, chileno).

En el caso de Cristian, si bien no lo define como una necesidad, ver la TV ocupa un lugar importante en su vida cotidiana. Protagonico, como en la descripción precedente, o secundario, pero siempre presente.

3.3.12.- Construir la propia programación y determinar el momento del consumo (el término medio entre necesitar ver la TV y decidir apagarla)

Distintas son las alternativas que las audiencias investigadas desarrollan para construir una interacción televisiva “a la carta”. A continuación ejemplificamos algunas de ellas.

3.3.12.1.- Alquilar series en DVDs. Romper la serialidad y la espera

“Ahora Mimi está viendo la televisión, sigue con su serie de Sex in The City, lleva como tres días viendo capítulos subtítulos en inglés, que la verdad es que yo al segundo día ya me cansé y paso ya de ver eso” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“Lo primero que hice, ya estando aquí, fue buscar Blockbuster y enseguida me hice socio. En invierno, cuando no salíamos de juerga, nos despertábamos, alquilábamos películas e íbamos a comprar algo de cenar y nos quedábamos aquí viendo” (Christian, A2, 33 años, dominicano).

3.3.12.2.- Programar la videgrabadora

“Ahora, antes de venir. Bueno unos cinco años antes te puedo decir que me volví exigente con la televisión, empecé a decir ya, hasta aquí de Talk Shows, de El Show de Christina [...] ya tenía mi horario, ya trabajaba y aparte la tesis y esas cosas, yo dije no, yo voy, si me voy a sentar a ver la

televisión, me voy a sentar a ver lo que quiero ver, no lo que ponen un domingo o un sábado, entonces dejaba programada la videograbadora y grababa CSI, también me gustaba mucho ver La ley y el orden, también veía mucho Los soprano” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“Entonces, como estaba trabajando allí en Tomilloso, toda la semana estaba fuera y entonces programaba el vídeo y me grababa el resumen, creo que había un resumen todos los días, me parece, una hora cada día pues me lo grababa. Entonces yo volvía en viernes y en viernes por la noche estaba viendo lo que había pasado en Gran Hermano en toda la semana” (Adrián, A5, 29 años, rumano).

Las dos opciones ejemplificadas anteriormente anuncian lo que hoy, en la TV de paga llaman “TV a la carta”, “armar tu propio menú”. Esto mina no sólo la lógica de la serialidad de algunos formatos, sino que cuestiona los prejuicios, tanto de las cadenas como de las agencias de medios y publicidad, de que las audiencias pueden sujetarse a un determinado horario, esclavizándolas frente al televisor. Las audiencias son cada vez más nómadas. Si bien la producción de contenidos sigue siendo notablemente concentrada, sobre la distribución, circulación y consumo las audiencias, y deberíamos decir los televidentes, tienen más que decir y más poder de decisión. Y ya no hablemos aquí de la convergencia tecnológica, de la multiplicidad de pantallas y sistemas a través de los cuales circulan y se consumen las producciones audiovisuales.

3.3.13.- Entre el deber ser y la posibilidad de ver lo que quieras como quieras

“Pero la tele, es que no tengo tanto tiempo, porque me paso la vida trabajando afuera, hago cursos y lo que sea y claro, llego a casa y nomás falta que pierda el tiempo amarrada a una caja tonta que te explica tonterías. Pues no, paso, no me interesa. Y, al cabo de tres años, comencé a pensar, a mí me gusta mucho el cine y pasaban pelís en la tele que um, y dije, venga, va, sí, y ya cuando pude me compré una tele y un vídeo dual, ahora creo que todas las teles son duales, pero cuando la compré no. Y compré la tele dual para ver pelis en versión original” (Vicky, A4, 35 años, catalana).

Ver en versión original no es una acotación menor para nuestras audiencias, ya que en España todo se dobla, todo se traduce. Esto es un rasgo particular de la

cultura de masas y de la Industria cultural española. La excepción es la versión original, tanto en la televisión como en las salas de cine.

“A la noche película de DVD en inglés. Voy al ordenador a ver una peli” (Javier, A5, 40 años, vasco).

Aquí no sólo encontramos la decisión de ver películas en idioma original, sino también la convergencia entre TV y ordenador, estableciendo un particular modo de consumo televisivo. En el piso de la Audiencia 5, la computadora y el DVD han potenciado los consumos individuales sobre los colectivos. Consumos, por otro lado, estructurados a gusto y placer de cada uno y no en torno a lo que oferta la TV o lo que se negocia con los demás.

3.3.14.- Ver TV juntos

“En grupo poca. Sí, más o menos. Vemos más vídeos que televisión” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“Cuando estamos juntos a la hora de comer siempre miramos Los Simpson. Después Pasapalabra o algún concurso, en lo que llega El Peliculón, pues se ve lo que haya, ya sean noticias, o prensa rosa, Aquí hay tomate o lo que sea. Y cuando se acaba El Peliculón, tampoco hay mucho que ver más que Crónica Marcianas. Y bueno, a veces es super tedioso, son los mismos chismes, pero a veces es gracioso.” (Christian, A2, 33 años, dominicano).

“Realmente, todos juntos, pocas veces, y todavía menos ahora por el hecho de tener TV en el ordenador. Realmente, aquí, pocas veces estamos los cuatro, dos o tres sí que coincidimos más. Normalmente coincidimos a la hora de la cena, que más tarde o más temprano todos pasan por aquí” (Guillem, A5, 39 años, catalán).

En estos tres comentarios se describe un abanico de posibilidades. El primero, correspondiente a la A1, nos habla de un consumo de películas más que de programación televisiva. Un consumo, por otro lado, que dice ser muy escaso. En segundo lugar tenemos el consumo de TV que realizada la A2 habitualmente en grupo. Finalmente, la situación de la A5 nos habla de un consumo más coyuntural, en torno al horario de la cena, pero que difícilmente logre contar con la audiencia completa.

3.3.15.- Solo o acompañado

“Y, antes de estar viendo la tele solo, me fui adonde estaban ellos.” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“Y, si quieres ver fútbol, está mejor verlo en un bar” (Simone, A2, 21 años, italiano).

Podemos observar como el consumo de televisión, en ciertas ocasiones, se prefiere en compañía. El comentario que hace Simone refleja una realidad mucho más extendida de lo que habitualmente se cree. No sólo porque el fútbol es uno de los contenidos más restringidos de la oferta televisiva a nivel mundial y uno de los reclamos más habituales para atraer consumidores a los bares, sino porque el fútbol es una pasión colectiva que excede el juego y que tiene sentido en la rivalidad y la pasión compartida. En tal sentido, más allá de tener la posibilidad de ver el partido en la comodidad del living de la casa, muchos prefieren acudir a los bares, donde no importa conocerse ya que la comunidad está dada en torno al televisor. Como no es este el objeto de la investigación y no nos podemos explayar más aquí, recomendamos consultar la investigación de Edison Gastaldo y otros (2006), *A bola no bar: apontamentos sobre a recepção coletiva de jogos de futebol mediatizados em locais públicos*.

Más allá del segundo comentario, en torno a la preferencia de ver determinados contenidos en grupo, el primero es la contraparte de aquellos comentarios señalados más arriba y que nos hablan de la TV como compañía. Es decir, ante la ausencia de compañeros, se decide ver la TV. Pero, ante la presencia de compañeros, la TV se vuelve secundaria. Al menos en este caso.

3.3.16.- ¿Quién tiene el mando (a distancia)?

“El mando a distancia estaba sobre la mesa y no hay una cierta persona que lo maneje” (Mimi, A1, 23 años, austríaca).

En este tipo de grupo/audiencia, no suele haber un monopolio del mando a distancia. Más bien suele cambiar según las circunstancias, quien esté más cerca,

quien haya encendido la TV. Otras veces, quien tiene el mando sigue o para el zapping de acuerdo a los comentarios de los demás televidentes.

“Para empezar no tengo control [...] Y si me da flojera pararme me he jodido, voy a tener que soplarne un canal que no quiero. Por ahora veo mucho comercial” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

Nota: es importante señalar aquí que el único televisor que tiene el grupo/audiencia 2, a través del cual sintonizan los canales de TV abierta, no solo no tiene mando a distancia sino que también tiene el tubo agotado y raras veces pueden divisarse más de dos colores.

“En relación con la TV cada uno ve lo que le apetece, si estamos todos normalmente suele tener preferencia el que coge primero el mando. Normalmente miramos lo que mira el resto. Y si el que tiene el mando no encuentra nada que le guste cede el mando y le va pasando el muerto al resto hasta que alguien encuentra algo que le gusta y lo deja” (Daniel, A5, 26 años, alicantino).

3.3.16.1.- La negociación

“Aunque no te guste mucho la película siempre eres un poco flexible, te amoldas. Y dices, vale” (Alex, A1, 26 años, vasco).

“Siempre se pregunta antes de cambiar. Por ejemplo, hoy van a dar una película que a Patty le interesaba, entonces yo, bueno, pero hoy dan Los Serrano, qué hacemos miramos la película o miramos Los Serrano, entonces ella misma me dijo: vamos a ver Los Serrano. Pues vemos Los Serrano. O sea, siempre se maneja. O sea, en cuanto a la convivencia con la televisión es superbien” (Christian, A2, 33 años, dominicano).

“Caty: a mí me gustan bastante las noticias de CNN. Cristian: yo quería ver el partido de España contra Perú pero no me dejaron (Caty ríe); optaron por ver Salón de lectura, del canal catalán de BTV” (Caty y Cristian, A3, 31 y 27 años, chilenos).

La negociación, unas veces explícita otras no, se hace presente cuando hay más de un televidente frente a la pantalla. Es cierto que no es suficiente el criterio cuantitativo, ya que muchos pueden estar de acuerdo en ver un mismo programa,

pero, la mayoría de las veces, suele prestarse a negociación la decisión de ver uno u otro programa. De todas maneras, en una audiencia de este tipo, la negociación suele ser más amable y las posiciones más flexibles que cuando estamos en un entorno familiar donde las posiciones se vuelven, por lo general, intransigentes y la lucha por ver un programa una batalla campal.

3.3.16.2.- Evitar la negociación, evitar la confrontación

“No, la elige ella. Cuando llega ella pone su programa, pero como yo no miro mucha televisión a mí me da lo mismo que ella encienda la televisión y vea lo que quiera, porque como yo no tengo programas favoritos en la noche no tenemos problemas, ella ve su programa como le apetece, en realidad, y vemos eso. Claro, que si yo tuviera mi programa favorito el mismo día que ella tiene su programa favorito ahí pelearíamos yo creo (ríe). Pero no, en realidad, por eso no discutimos ni nada. Ella ve su programa y yo me siento ahí, a ver con ella la televisión” (Nancy, A4, 34 años, chilena).

Aunque se diga otra cosa, del comentario se puede inferir cuál es la relación de poder imperante en el piso. Por otro lado, el ver lo que “ella” elija, tiene que ver más con esta relación de poder y con no generar una disputa sobre el consumo televisivo que afecte la convivencia en general. En tal sentido, no entrar a la disputa, no querer o no llegar a un lugar de negociación, implica aceptar las relaciones jerárquicas del piso.

“Lo que pasa, al venir a un piso de estos, es que te adecuas más a lo que te toca. De alguna manera, le das menos importancia a la tele porque debes convivir con más personas y debes negociar más” (Guillem, A5, 39 años, catalán).

“Si está alguien viendo la tele pues se le deja que vea eso, o le dices ¿puedes cambiar? O ¿puedes poner la película? O si no le interesa te pasa el mando, vamos, que quien tiene el mando es el que decide, no, lo que está viendo; entonces tú le pides, y si al otro le interesa porque ya está aburrido y te dice “toma, si quieres ver algo, porque no estoy viendo nada que me interese, entonces te pasa el mando”. Pero vamos, que no es como en casa, que uno dice una cosa o protesta, hay que rollo de película estás viendo, por qué no pones el otro programa, en un momento dado. Aquí, igual el otro está

viendo un programa y no sé, entonces puede que vaya al cuarto y esté leyendo o me vea una película de vídeo” (Javier, A5, 40 años, vasco).

Aquí, nuevamente, vemos la búsqueda consciente de la no confrontación en torno del consumo televisivo. También podemos observar la comparación que se establece entre la lógica de la recepción de la TV en familia y en un piso compartido por sujetos no-familiares. La confianza que da la familia para pelear por la TV no se tiene en un piso compartido donde, por otro lado, se privilegia la convivencia al consumo televisivo. Para no entrar en conflicto se consume lo que está viendo el otro o se buscan alternativas a la TV.

3.3.16.3.- No hace falta una gran negociación

“Pienso que no hay mucha discrepancia entre lo que quiere ver uno y otro” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“No sé si es que tenemos el mismo gusto o es que en realidad no hay nada en televisión y terminamos viendo siempre lo mismo” (Christian, A2, 33 años, dominicano).

Esto puede explicarse, como señala la propia Patty, por la poca diversidad y la pobre calidad de la oferta televisiva de la TV abierta española, que es a la que tienen acceso. Otra clave para entender esto puede tener que ver con la característica del grupo, el que estén todos en un mismo rango de edad, que estén fuera de su país, lejos de sus familias (con lo bueno y lo malo que ello pueda implicar), con intereses y angustias similares. La no familiaridad, que se desarrolla con mayor profundidad en otro apartado, puede ser una de las claves para entender el proceso de producción de sentido de las audiencias multiculturales. Esta última también lo puede llevar a lo contrario, a establecer serios procesos de negociación. La no familiaridad implica una estructura de poder y una confianza distinta para con los demás integrantes de la audiencia.

3.3.16.4.- Ni siquiera disputa

“No sé, si llegas a casa y, por ejemplo, el otro día Ricardo tenía el fútbol y, bueno, a mi me es igual, si tú estás viendo el fútbol yo tengo otras cosas que hacer” (Marta, A3, 25 años, menorquina).

“Aquí en casa miro la tele, aquí en el salón muy poco, tengo la tele en la habitación y cuando miro la tele casi siempre estoy yo aquí, porque ahí hay más gente y a lo mejor quieren mirar una cosa que yo no quiero mirar” (Ricardo, A3, 28 años portugués).

Estas son dos formas de evitar la disputa. La primera, seguramente, por desinterés; la segunda, por evitar el conflicto y por tener la posibilidad de ver TV en su habitación.

3.3.17.- Ver la TV es más que ver un programa

Respecto de La academy: “No es únicamente mirar un programa, es más, es una conversación con la gente que al inicio hablas de este programa, pero es un mecanismo para después hablar de otras cosas, puedes filosofar, por qué han hecho esto, por qué no, por qué la gente toma partido por este concursante, es más que únicamente mirar la televisión, hay toda una conversación con mis amigas sobre este programa, es una cosa de sociedad más que únicamente mirar un programa y disfrutar al momento mismo, es más, y por eso me gusta” (Sandrine, A1, 23 años, belga).

Esta afirmación es una suerte de descripción del “televidente ideal”, aquel que es capaz de tomar la propuesta televisiva y llevarla por caminos insospechados por sus productores.

La propia situación de interculturalidad puede facilitar esta postura frente a la TV. Quizá más por necesidad que por propia voluntad, pero al fin y al cabo, provoca que los televidentes, los de aquí y los de allá, reflexionen sobre lo que están viendo, al menos por el esfuerzo de hacer comprensible, de “entender”, lo que están viendo. Esto es lo que podemos observar en la siguiente descripción de una situación de interacción con la TV:

“Hablamos mucho en frente de la televisión porque hay muchas cosas que no podemos entender entonces yo, le preguntamos a los chicos que

significan las palabras y también a veces sobre la manera de que son los actores de España, que son muy diferentes, por ejemplo, a los de Austria o Alemania. Y la manera de película se entiende muy diferente porque, pues, claro, es otro país” (Mimi, A1, 23 años, austriaca).

“Cuéntame es uno de los programas que más o menos a mi me ha gustado, que sí programaba el jueves en la noche para ver Cuéntame. Y bueno, ahí sí todos nos poníamos de acuerdo, porque a todos nos gustaba porque aprendíamos de la historia de España, de la familia típica española en la época de la dictadura y tal” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“Sí, sí, la televisión sí. El catalán principalmente. Al principio no entendía muy bien el catalán, si bien tiene palabras iguales al portugués, pero cuando empezaban a hablar de prisa no me enteraba y con el tiempo pues ibas oyendo la tele, depende de la persona que habla te enteras más o menos. Sí, la tele ha ayudado bastante a enterarme y a tener información del sitio de donde vivo, de la lengua, de lo que pasa” (Ricardo, A3, 28 años portugués).

Aunque no sea la intención de la TV o de los productores de la TV, las audiencias la toman como medio para el aprendizaje. En este caso, para aprender sobre el lugar de acogida. Aquí, la interculturalidad mediática es un elemento relevante para entender la interferencia entre la interculturalidad y la televidencia.

“Y, en cuanto a la tele, más que mirar la tele, lo que es interesante es poder hablar con la gente mientras estás viendo la tele, que la tele sirva, de alguna manera, de incentivo, para poder comunicarte con la otra gente y poder ver qué es lo que piensan de las cosas que están pasando. Y, tal vez, cuanto más diferentes sean las maneras de pensar, las discusiones se alargan más, no sé, puede ser en este momento estoy pensando en Omar, que era marroquí, y había temas que se alargaban mucho, porque son visiones bastante diferentes” (Guillem, A5, 39 años, catalán).

En este comentario, aunque en un primer nivel se destaca la TV como disparador de la conversación, en un segundo nivel, podemos observar la Interculturalidad y la Televidencia en intersección. Una intersección que es también una interacción que parte de la TV pero no se sabe dónde acabará. Y aquí, una vez más, se demuestra que en la interacción entre las audiencias y la TV se pone en juego más de un sentido. Más, mucho más, que el sentido en torno al mero contenido televisivo.

3.3.17.1.- Ver TV para aprender español

“También estaban Christian y Patty. Les he estado preguntando cosas sobre la televisión, porque no comprendía algunas palabras y les preguntaba tanto a Christian como a Patty porque me interesa conocer mejor el español. Como tú ves mi español no es muy bueno. Tuvimos una conversación muy interesante con ellos. Ver la televisión aquí ha sido diferente, para mí, porque como mi español no es bueno pregunto cosas” (Simone, A2, 21 años, italiano).

Esta es una vertiente particular y muy específica del uso “educativo” que las audiencias le dan a la TV. El idioma puede ser una barrera, pero también puede ser un aliciente. Al mismo tiempo, no sólo se establece una relación unidireccional entre la TV y el sujeto que no domina el idioma, sino que la presencia de otros que sí dominan el idioma, aunque no necesariamente el contexto cultural (en este caso nos españoles o catalanes, sino latinoamericanos) establecen una segunda relación, esta vez interpersonal, que complejiza la interacción y la vuelve multinivel.

3.3.17.2.- Viceversa: aprender catalán para entender la TV

El siguiente comentario subraya el apartado anterior pero con una variable importante. Aquí no se trata de aprender español, que puede ser incluso el objetivo de algunos de los sujetos que llegan a estudiar o trabajar en España. Se trata, más bien, de realizar un esfuerzo por aprender una segunda lengua para poder ver la TV. Es decir, como la oferta televisiva en Catalunya comprende también la televisión en catalán, acceder a ella implica aprender otra lengua pero sin la necesidad de hacerlo por otros intereses.

“Bueno, para empezar, que hayan canales en catalán. Yo decía, ah, ¿y qué es esto? Claro, porque tú veías el canal 1, el 5, el 3 y ya, hablan en español, pero bueno, el resto es en catalán, y decía, uy, Dios, voy a tener que aprender sino no voy a entender nada. Y bueno, veía algunos programas y todo, aparte de que con Vicky le gustaba ver la televisión en catalán como que fui agudizando un poco mi oído y tratando de entender lo que decían. Ahora me es más fácil, mucho más fácil, incluso veo algunos programas de televisión en catalán, que son entretenidos, bueno, que los ve Vicky y por ende los veo yo” (Nancy, A4, 34 años, chilena).

3.3.17.3.- La lengua como barrera

“Cuando miras la televisión en otra lengua es más complicado que hablar. No sé. Es cuando tienes una persona que no habla tu lengua, por teléfono es más complicado que verla en directo. Lo mismo sucede con la televisión, te tienes que concentrar un poco para seguir el programa y también entender la significación de cada cosa que la gente dice, sabes. Por eso no miro mucho. Todo esto para decir que yo miro la televisión francesa” (Sandrine, A1, 23 años, belga).

Este comentario de Sandrine (A1) contrasta con el de Nancy, expuesto en el apartado anterior. Pero, más allá de la diferente predisposición a aprender una lengua, lo que Sandrine nos expone puede considerarse, sin confirmarlo aquí, como uno de los usos característicos de la TV. Y esto, sin dejar de ser audiencias críticas, implica que en la interacción televisiva no buscamos el esfuerzo sino más bien lo contrario. Nada ha dado mejor resultado, para este tipo de consumo, que la inversión del mando a distancia y las mesas portátiles para comer sobre los sillones del living.

“Qué lástima, pienso yo, que canales como CITY TV o VTB, a veces tienen buenos programas, o sea, buena intención, pero tienen muy bajo presupuesto, imagino, para realizar esa idea y no queda tan bien logrado. Y aparte que como está en catalán pues te limita la audiencia, porque llega un momento del día que tú dices, bueno no voy a hacer esfuerzos por entender el catalán. Voy a ver lo que hay en castellano” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

Este comentario empata con aquel de Sandrine en que señala que ve la TV para descansar, no para concentrarse más. Esfuerzo que implica ver TV en una lengua que no dominas totalmente.

“Cuando llegamos, nuestra compañera de piso tenía encendido el televisor, un programa en catalán. Caty: Ah, eso, Una altra cosa estaba puesto. Cristian: estaba invitado Rafael; no nos enteramos de mucho porque estaba en catalán” (Caty y Cristian, A3, 31 y 27 años, chilenos).

Compartir piso con una menorquina, una catalana o un catalán, según la audiencia, implica que, muchas veces, se vean los canales catalanes, en este caso un programa de TV3. Y que, dependiendo del grado de conocimiento de la lengua, los que no son catalana parlantes se enteren más o menos respecto de lo que estén viendo. No obstante, los propios chilenos se sorprenden, en el relato de su diario de televidencia, viendo TV en catalán:

“Caty: hoy, domingo, que prendimos la tele en la mañana y estaban dando un programa donde los vídeo clips no me parecía Barcelona. Cristian: ah, el programa musical de TV3, que está en catalán y yo lo había visto solamente la semana antepasada y me pareció muy buen programa de televisión, está entretenido por lo menos. Caty; sí, nos asombramos en el comentario con Cristian, que estaba en catalán y todo pero estaba tan entretenido, tan interesante, como se llama, de los vídeo-clips que estaban rodados aquí en Barcelona y conciertos que se iban a hacer aquí en Barcelona” (Caty y Cristian, A3, 31 y 27 años, chilenos).

“Nancy: sí, nos sentamos ahí, ponemos la banca en el salón, con un vinito, una cervecita, una aguita de repente cuando no queremos beber y ahí vemos al Andreu Buenafuente, ella se ríe y ella me explica.

Vicky ríe ante el la explicación de Nancy.

Nancy: explica todo. O, cuando vemos televisión en catalán, yo algunas cosas no las entiendo, digo, Vicky, ¿qué es el pollastre? Cuando yo estaba aprendiendo catalán entendía todo lo que decían pero no sabía qué era pollastre. Yo estaba en mi pieza y gritaba: Vicky, ¿qué es un pollastre? Y ella muerta de risa.

Vicky: es que yo estaba aquí casi a oscuras y, de repente, por esa ventana se escucha una voz: oye, Vicky, ¿qué es un pollastre? Y yo, jajajajaja..., un pollastre es un pollo” (Nancy y Vicky, A4, 34 y 35 años, chilena y calatalana).

3.3.17.4.- Ver en castellano

“La cosa es que la película no es tan fácil de entender. Hay ciertas cosas que son muy coloquiales; también los actores hablan muy rápidamente. Por eso pienso que hemos preguntado muchas veces a los chicos que son españoles, de traducir o de explicar un poco que es lo que se dijo en la película” (Sandrine, A1, 23 años, belga).

Sobre CSI: “casi siempre traduciendo alguna palabra que Simone no entendía y haciendo comentarios un poco como sarcásticos en cuanto a

como Estados Unidos utiliza la tecnología o pone en la televisión, hace evidencia de toda la tecnología que tiene, supuestamente, para resolver crímenes. Quien sabe si todo eso es cierto” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“Cuando vemos televisión con la Vicky, bueno, vemos su programa en catalán y cada vez que yo no entiendo algo o se ríe por algo, yo digo, a ver ¿qué dijo?, ¿qué dijo?, ¿qué dijo?, para yo reírme también. Entonces ella de repente me explica y, bueno, me río después (ríe)” (Nancy, A4, 34 años, chilena).

Vivir con un catalano o un castellano parlante posibilita a aquellos que no dominan alguna de estas dos lenguas, la posibilidad de preguntar al otro sobre el sentido literal de lo que están viendo. Por otro lado, los sujetos que forman parte de la sociedad de acogida (al menos hay uno de estos sujetos en cada audiencia excepto en la A2) permite contextualizar aquellas situaciones o discursos en los que no basta la literalidad. Un ejemplo paradigmático de este tipo de discurso es el humorístico, como se contempla en el comentario de Nancy (A4), que logra reírse en diferido, pero se ríe. Sin embargo, para aquellos que tienen la labor de explicar, esta situación se puede tornar fastidiosa si se produce continuamente:

“Afecta un poco en el sentido de que a veces le tienes que estar explicando cosas, por ejemplo a gente como Falco, que era alemán [...] entonces claro, qué es esto, qué era eso lo que pasa allí, a no mira es que lo que pasa es que esto es la crónica rosa y bueno, lo que están dando es la vida de Isabel Pantoja con este alcalde de Marbella y tal. Quién es ella. Como que tenías que explicarles un poco lo que veías[...]Entonces, claro, en lo que tu le explicas a esta persona te estás perdiendo el diálogo y ya no entiendes más o menos de qué va” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“(Ríe) Joder, pues al principio todo el rato traduciendo porque no entendían, y qué ha dicho, y qué ha dicho” (Alex, A1, 26 años, vasco).

3.3.17.5.- Ver con subtítulos

“He visto algunas veces películas en castellano pero subtituladas en inglés, en el DVD” (Mimi, A1, 23 años, austríaca).

Aunque en otro pasaje de la entrevista, Mimi señala que el idioma no constituye una barrera para ver TV. En realidad, sostiene, el problema no es el idioma sino la oferta televisiva. Al respecto ver la variable *juicios de valor sobre la TV en España*.

“Nancy: vemos muchas películas.

Vicky: sí, y las ponemos en inglés y los subtítulos en españoles.

Nancy: en versión original. Nosotros en Chile vemos siempre versión original. Y como Vicky tiene muchas películas en DVD, el invierno del año pasado nos instalamos, yo creo que tenemos un hoyo en el sillón, porque nos instalábamos ahí a ver películas” (Nancy y Vicky, A4, 34 y 35 años, chilena y calatalana).

Aquí los subtítulos, como ya se dijo en otro apartado, responde a una doble variable. Por un lado, facilita la comprensión de los que no dominan el catalán o el castellano y, por otro, permite ver los productos en versión original, lo cual es realmente difícil de conseguir en el mercado audiovisual español.

3.3.18.- Supertemas

“Y, bueno, estuve viendo un poco de noticias, para variar la mayoría de noticias que salen ahí son sobre violencia doméstica, sobre si se perdió un perrito, sobre si mataron a alguien (risas). Lo que normalmente está ocurriendo en la televisión española es que la mayoría de noticias se dan en base a lo que es violencia doméstica, es un punto que está bastante descontrolado aquí, bueno, según lo que dan las noticias” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

Si bien no es un objetivo del trabajo conocer los supertemas de la programación española y mucho menos los supertemas sobre los que traban su agenda los noticieros, las entrevista arrojaron algunos de ellos. A saber, como en el caso anterior, la violencia doméstica, y, en la mayoría, aunque haciendo referencia a la programación en general, los temas del corazón englobados bajo el rótulo de *prensa rosa*.

“Regresamos y ya estaba Marta. Cristian: y ya estaba encendido el televisor en canal catalán. Caty: ¿qué es lo que estaban dando? Cristian:

estaban dando las noticias. Nos entretuvimos conversando con el tema este de la ETA, con la declaración. Caty: ah, la Marta llegó muy entusiasmada con el tema de discusión de ETA. Justo en ese momento nos estábamos informando del tema de los etarras que le declaraba la tregua para con Catalunya. Y bueno, en eso nos entretuvimos Marta, Cristian y yo bastante” (Caty y Cristian, A3, 31 y 27 años, chilenos).

“Porque no nos sentamos a ver noticias directamente así como con atención; yo te llamé cuando cambiamos a las noticias de CNN. Cristian: del Canal Plus, no tenemos cable. Caty: y ahí vimos otra vez la misma noticia (ríe). La vimos un par de veces también para ver como se ve en un lado. Cristian: con otra perspectiva” (Caty y Cristian, A3, 31 y 27 años, chilenos).

El terrorismo, encarnado por ETA, es otro de los supertemas de la agenda mediática. Es pertinente señalar que en el momento en que se desarrollo el trabajo de campo, Carod-Rovira, líder de Ezquerra Republicana de Catalunya (ERC) y miembro del gobierno de la Generalitat como parte del pacto gubernamental conocido como el *Tripartit* (tres partidos: ERC, Partido Socialista de Catalunya (PSC) e Iniciativa per Catalunya Verds (ICV)), había protagonizado un escándalo político y mediático al reunirse en secreto con ETA y pactar una tregua en la que Catalunya dejaba de ser blanco de los terroristas vascos. Pacto que, luego de muchas idas y venidas, le costó a Carod-Rovira su cargo en el gobierno.

Es interesante, por otro lado, ver aquí que los televidentes son concientes de que los medios tienen una línea editorial. Esto, que puede parecer una obviedad, es significativo subrayarlo ya que, por un lado, nos habla de una recepción crítica de la audiencia y, por otro, la necesidad de contar con diversidad y pluralidad de medios. Es pertinente, por otro lado y para no dejar una sensación errónea, señalar que no toda interacción con la TV implica una recepción crítica. Los múltiples usos señalados en este apartado son argumento suficiente para no irse con la *finta* o el *amague* de la democracia semiótica y la resignificación permanente.

3.3.19.- Consumo y uso de otros medios

3.3.19.1.- Internet

“Para e-mails y chat. Ellas usan mucho para e-mail. Nosotros menos. Alex y yo utilizamos más el chat, el Messenger de Hotmail” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“Internet lo utilizo bastante. Últimamente he estado entrando mucho a los canales peruanos [...] Messenger, siempre. Pero con mi familia no, con mis amigos, de aquí y de allá. Todo el tiempo está abierto el mail de Yahoo y de Hotmail, pero el que utilizo para chatear es el de Hotmail” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

“Internet la uso mucho más que en Italia, porque el teléfono es muy caro. También he consultado alguna vez el periódico italiano [...] Fui a un Internet point muy cerca de donde yo vivo” (Simone, A2, 21 años, italiano).

“La utilizo solamente para ver mis correos electrónicos y de repente veo las noticias de Chile, los diarios, a ver qué pasa con la política o los espectáculos, para enterarme un poco qué es lo que está pasando allí” (Nancy, A4, 34 años, chilena).

“Sí, para el e-mail y también para buscar imágenes” (Mimi, A1, 23 años, austríaca).

Quizá llegue un día en que el acceso a Internet sea tan universal como el acceso a la TV. Sin embargo, es significativo dejar por escrito que, quince años después del lanzamiento de Internet, su acceso no es universal y lejos está de serlo. Esto se vuelve aún más significativo en el contexto de la presente investigación, ya que los locutorios y cibercafé son centros donde convergen los extranjeros. En Barcelona, que es donde se localiza el estudio, los hay incluso regentados por los propios extranjeros. Así, podemos ver locutorios con marcados acentos ecuatorianos, pakistaníes, peruanos y, últimamente, argentinos. Estos espacios, como las oficinas de *Western Union* desde donde se envían las remesas de dólares o euros, son espacios donde los inmigrantes convergen para comunicarse con el mundo de allá, con su familia.

Como podemos observar en los comentarios anteriores, los usos predominantes son el correo electrónico, el chat y, en menor rango, lectura de periódicos y búsqueda de información en la web.

“Mis padres van a comprar una webcam, como los chicos tienen una, y así podremos vernos” (Sandrine, A1, 23 años, belga).

A diferencia de lo que sucede con la audiencia 2, Sandrine (A1) tiene la suficiente infraestructura tecnológica de comunicación como para comunicarse con sus padres en Bélgica, quienes para comunicarse con su hija no sólo tienen que adquirir infraestructura tecnológica sino también desarrollar habilidades y destrezas para utilizar Internet y sus accesorios.

“Fui un rato al Internet, a subir un par de currículums y tratar de ver si hacía algunos contactos por Internet con una gente que conozco. Luego, ahí estuve chateando con mi madre y con mi hermana” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

A los ya señalados, podemos agregar la búsqueda de trabajo a través de Internet. En este sentido, se ha vuelto un ámbito que lentamente gana terreno sobre la sección de los periódicos dedicada al rubro. Y no solo por parte de los que buscan, sino también de los que ofrecen. De hecho hay empresas de Internet dedicadas exclusivamente a este rubro, como por ejemplo *Infojobs*.

“Soy adicta al Internet” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

Internet es una adicción para muchos usuarios, tanto como la TV lo es para otros muchos, pero, a diferencia de lo que sucede con el consumo televisivo, el consumo de Internet, adictivo o no, aún no ha sido tildado de negativo ni hay un consenso plasmado en un deber ser. Esto, a pesar de que sí se han denunciado prácticas negativas en el uso y abuso de la Internet.

“Internet para leer el periódico de allí, de Euskadi, El Diario Vasco (En castellano)” (Alex, A1, 26 años, vasco).

“Para leer los diarios. Me gusta El Mercurio de Chile, me gusta El periódico, el de Guatemala y el de Catalunya” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“Normalmente no compro. Normalmente lo miro por Internet. Miro el diario local de Menorca, Última hora, y El Periódico digital. [...Además,] básicamente para el trabajo, buscar información. No sé, si tengo que hacer algún viaje sí que miro guías, mapas y no sé qué. Y el e-mail, claro” (Marta, A3, 25 años, menorquina).

Aquí, nuevamente, nos topamos con la convergencia mediática. Esta vez de periódico e Internet. Al respecto, más allá de las restricciones de acceso establecidas por algunos periódicos, como el caso de *El País*, la mayoría de periódicos vuelcan su producción en la web, con más o menos elaboración y trabajando más o menos con las herramientas que brinda el soporte informático. Así, tenemos desde los que cuelgan la versión impresa en formato pdf hasta aquellos que tienen un formato exclusivo para su versión digital y una importante variedad de opciones de interactividad con sus lectores. Los diarios en Internet permiten, entre otras muchas cosas, que los sujetos que están fuera del área de su distribución puedan estar al tanto de la agenda mediática de sus respectivos países y ciudades y mantener, en un segundo nivel, la comunidad imaginada, en términos de Benedict Anderson, más allá de las fronteras físicas de sus países.

“Es increíble que al final, por culpa de Televisión española, bueno, de lo que pasan en televisión y de lo que dicen los diarios, nunca me creo el 100% de lo que dicen. Y, bueno, ha llegado el punto de que, en casos concretos, como por ejemplo el del 11M, porque no crees nada de lo que han dicho por la televisión, por Internet las cosas a veces se giran. Entonces me he dado cuenta que cada vez consulto más Internet, y así, en lugar de esperar que me den algo lo voy a buscar” (Guillem, A5, 39 años, catalán).

Es interesante ver este uso de Internet no sólo como una ampliación de la información obtenida a través de la TV o los periódicos, sino también como una actitud crítica de la audiencia frente a la propuesta mediática. En este sentido, Internet implica la decisión de buscar y construir la información y no esperar que otros la construyan por uno.

“Cada uno tiene su ordenador. Y eso comporta, de alguna manera, una satelización del piso. No, un poco de aislamiento, porque pasas la mayor parte del tiempo en tu habitación. Además de Internet y el ordenador, también hay más DVD, que los pueden ver en el mismo ordenador, y eso se nota y, de alguna manera, la convivencia aquí, en el comedor, va a menos, por lo menos en relación con los años y las experiencias anteriores” (Guillem, A5, 39 años, catalán).

“Porque aquí puedo fumar cuando yo quiero, me tumbo en la cama. Estoy más tranquilo. Bueno, igual digo: pues esto no me gusta. Estoy aquí mismo. Me levanto de la cama y me pongo en el ordenador a ver un programilla (de computación), o hacer no sé qué, o me meto en Internet” (Adrián, A5, 29 años, rumano).

Es notable como Guillem, en una lectura retrospectiva de su experiencia de compartir piso, establece una relación casi directa entre tener ordenador personal y hacer vida en el comedor. El ordenador, al mismo tiempo que une separa, une con otro lejano y hasta desconocido, y nos puede separar de aquellos con los que ¿convivimos?

Mientras tanto, Adrián nos brinda un argumento complementario de porqué quedarse en la habitación. El acceso a multimedios a través del ordenador hace que las prácticas de consumo mediático migren del comedor a la habitación, de los lugares comunes a los privados, del espacio de la negociación al de la autonomía.

3.3.19.2.- Radio

“Quizá el tema de noticias ahora me informo más por radio [...] Yo tengo radio despertador y por la mañana escucho algún programa matinal, de estos que son un poco de todo, en RAC 1, que es informativo pero también es entretenido. Está el de Fuentes y hay otro que se llama Minoría absoluta, que es de política en plan coña. Quizás del mundo político social me informo por ahí y por periódicos cuando los compro” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“Yo me despierto y lo primero que hago es prender el radio, necesito música” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

“Ahora me he comprado unos cascos para ir en bici para ir escuchando la radio. Porque antes tenía uno de esos de escuchar música, así, grabada,

pero ir todos los días a la escuela y escuchando siempre la misma música, pues ya me aburrí y entonces me compré una radio. Cuando me acuesto me duermo con la radio y me despierto con la radio” (Alex, A1, 26 años, vasco).

“Me he levantado como a las ocho de la mañana. Después de ducharme he encendido la radio para escuchar las noticias en la Cadena Ser” (Marta, A3, 25 años, menorquina).

“La radio por la noche, para acostarme” (Daniel, A5, 26 años, alicantino).

Informarse y entretenerse son los reclamos más destacados en torno a la radio. Aquí, como con respecto a la TV, hay ciertas fidelidades con algunos programas y algunas emisoras. Se usa como despertador (gracias a la convergencia del radio reloj) y como compañía, en casa o en el trayecto hacia algún lugar.

3.3.19.3.- Periódico

“Diarios ya no compro nunca; pero si hay algún diario ahí lo leo, lo ojeo” (Cristian, A3, 27 años, chileno).

“Los domingos casi siempre compro El País” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“Leo El Periódico y La Vanguardia. A veces El País. La vanguardia porque es como una tradición familiar, es el periódico que siempre se ha comprado en mi casa. Y El Periódico lo compro por la cartelera, porque es super fácil, me aclaro mucho más. Soy más de ojear el periódico. Por ejemplo, el domingo es un clásico ir a comprar el periódico y el pan” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“Pues no suelo comprar, pero periódico que llega a las manos sí lo ojeo y eso” (Javier, A5, 40 años, vasco).

Comprar el periódico parece no ser una opción, sin embargo suele ser habitual la lectura si hay un periódico a la mano. Esto puede responder a varios factores, entre ellos los económicos, el no tener formado el hábito de lectura de la prensa o la satisfacción de las necesidades informativas a través de otros medios, la sustitución de la lectura de prensa en papel por la prensa digital, entre otras posibilidades.

En los comentarios precedentes también se resume la tradición familiar en torno a un periódico, y el correspondiente consumo del mismo casi de forma automática, con la ceremonia dominguera de comprar el pan y el periódico, compartida por un buen número de habitantes de Barcelona, como puede constatar cualquiera que pase un domingo por la ciudad.

3.3.19.4.- Prensa gratuita

“Periódicos, si lo encuentro en el metro lo cojo, pero de ahí que yo compre un periódico no lo compro nunca. No, estoy sentada en el metro o el tren y ojeo un rato los periódicos esos que dejan. Pero casi no leo periódicos” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

“El del Metro. Creo que es bastante importante. Es gratuito (risas). Y siempre hay un Metro o un 20 Minutos a la mano, por ahí” (Caty, A3, 31 años, chilena).

“Periódicos sí, también, bueno, el gratis, 20 Minutos, casi siempre el Metro también. A veces, el fin de semana, los domingos, compro La Vanguardia. El Anuntis también para algún anuncio” (Ricardo, A3, 28 años portugués).

“Eh, periódicos, el 20 Minutos, que lo dan en el metro (ríe), el Metro, que a veces lo adquiero en el gimnasio, porque tú llegas al gimnasio y está el 20 Minutos ahí y todo, y tú ves las noticias del día, hechas una miradita de lo que pasa en el mundo” (Nancy, A4, 34 años, chilena).

“Periódicos muy poco: 20 Minutos y Metro” (Adrián, A5, 29 años, rumano).

Los periódicos a los que se refiere Rocío son los diarios de distribución gratuita. Los que tienen mayor difusión y consumo son las cabeceras *El Metro* y *BCNy+* (*Barcelona y más*, que luego se denominaría 20 minutos). Aunque no deja de ser una digresión, el fenómeno de la prensa gratuita en Catalunya es digno de mencionar. Las revistas y periódicos agrupados por la Asociación Catalana de la Prensa Gratuita (ACPG) tienen un tiraje de 1.000.000 de ejemplares al mes (hemos de señalar que la frecuencia varía de cabecera a cabecera: diarias, semanales, quincenales o mensuales) distribuidas en todo el territorio de la Comunidad

Autónoma de Catalunya, lo cual nos habla no sólo de un fenómeno metropolitano sino también de la prensa local y comarcal. Esto, sin contar con las cabeceras que no se encuentran asociadas a la ACPG y que, generalmente, no cuentan con el control de tiraje de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Otra particularidad de la prensa gratuita en Catalunya es que, a diferencia de lo que sucede en otros países de Europa, fundamentalmente en Alemania, la prensa gratuita no se limita a la publicación de anuncios comerciales, un porcentaje importante de las publicaciones está dedicado a contenido no comercial/publicitario.

“A ver, como los leo en el bar, donde desayuno cada día, los que leo siempre son El Periódico y La Vanguardia. Si lo he de comprar yo no sé cuál compraría, porque no hay ninguno que me satisfaga” (Guillem, A5, 39 años, catalán).

Esta práctica es frecuente en Catalunya y España en general. Esta es otra forma de leer sin comprar el periódico y, al mismo tiempo, de tener compañía mientras se desayuna. Compañía no sólo del diario sino, fundamentalmente, de otros tantos sujetos que desayunan cada mañana en el bar.

3.4.- Juicios de valor

Los juicios de valor sobre la televisión han sido, salvo excepciones, negativos:

“Tampoco hay nada en la televisión española, perdón pero es una grande mierda. Cada vez que yo intento hacer zapping no hay nada” (Sandrine, A1, 23 años, belga).

“Lo que veo en las mañanas aquí es pésimo, creo que solo a la gente de la tercera edad le gusta [...] Quería que alguien me escuchara decir que la televisión de España era una mierda. Creo que es una basura” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“Muy mal. Creo que la calidad ha ido bajando los últimos años. Hemos llegado, no sé, los tipos de programas que son los de más audiencia para

mí es basura totalmente. Es verdad eso de la televisión basura [...]llegas un día y vas cambiando de canal y nada más ves programas donde se insultan pseudofamosos y no sé qué y no sé cuanto no me interesaba, y al final puse la digital para poder llegar a casa y ver la televisión” (Marta, A3, 25 años, menorquina).

“Es que la encuentro muy mala, muy mala la televisión española, si en Chile es mala, estos la embarraron para malo, con todos estos programas de esta farándula española y dimes que te diré y le dan todo el tiempo vuelta al mismo tema” (Nancy, A4, 34 años, chilena).

Sin embargo hay matices, señalando y asumiendo un doble discurso, como por ejemplo señala Alex:

“En el segundo piso, con Rosa, que era la que estaba antes del argentino, al principio llegaba y nos decía, porque nosotros veíamos Gran Hermano, pero ¿cómo podéis ver eso?, es una mierda y no sé qué. Y luego, al cabo de unos meses, llegaba a casa y decía, ¿a quién han echado de la casa? (ríe). Era como que no quiero ver pero me interesa. Aquí hubo un montón, por la hipocresía esa, de esto es una mierda, yo no veo, pero al final todo el mundo como que estaba medio enganchado” (Alex, A1, 26 años, vasco).

“Yo, la verdad, que acepto lo que hay en televisión. En mi país la televisión tampoco es 100% buena e igual la miro. Pero no, no es así, lo que hay lo veo y si no me gusta lo cambio de canal” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

Entre resignación y aceptación. La de Rocío es una aceptación sin culpa de su consumo televisivo, mientras que la experiencia que nos relata Alex, mucho más común en los discursos de los televidentes sobre la TV, nos remite a la negación de una relación que avergüenza y culpabiliza al televidente. Esto se asemeja a aquel comentario de Juan José Millás en una de sus columnas semanales en *El País*, donde señala que todos decimos ver la 2 pero miramos la 1. Esta es una esquizofrenia entre el deber ser y lo que se es, entre lo que debemos consumir y lo que realmente consumimos.

El deber ser, el imperativo categórico, es que ver televisión está mal; la TV es estupidizante, alienante, no hay nada, todo es malo. Y, ya claudicando, cuando se acepta ver TV y no sólo escuchar música, ir al cine o al teatro, leer libros y periódicos, aparecen las respuestas aprendidas respecto no solo de las cadenas que

debemos ver y las cadenas que debemos denostar, como señalábamos anteriormente, sino, incluso, sobre los programas que debemos ver y sobre los que de ninguna manera debemos aceptar que vemos, pero que sabemos por la publicidad, por haberlos visto de casualidad o, sobre todo, por comentarios de aquellos que sí los ven. Y esto último, siempre, en tono de horror, siendo sarcásticos y acompañándolos con gestos burlescos en la cara y el cuerpo.

“Aquí los chicos me han dicho que no está muy bien visto decir que ves Operación triunfo, Gran hermano o no sé que; pero en Bélgica, OK, al principio también estaba mal visto, porque el proceso está mal, es como ver la vida de la gente, no hay privacidad, había como una barrera intelectual que estaba fuerte, pero finalmente todo el mundo mira una vez por curiosidad y, si le gusta, empieza a verlo. Es como una droga.” (Sandrine, A1, 23 años, belga).

3.4.1.- TV3 por encima de la media

“Me parece que TV3 tiene super buen nivel, a lo mejor echan debates y cosas interesantes, está bien, pero cada vez que voy allí y veo digo, ¿qué es esto? Muy mal. En serio, es igual que la española pero en euskera, el mismo contenido y eso. Por la tarde tipo corazón, después Reality Shows, de gente que va a hablar y cuenta su vida, lo que le ha pasado...Antes me gustaba eso (rie) pero ahora digo, ¿cómo veía yo eso?” (Alex, A1, 26 años, vasco).

“He notado mucha diferencia también entre la tele catalana y la tele española. En TV3 y TV33 hablan el catalán, el humor es un humor distinto, tienen programas muy interesantes también, debates por la noche, no sé, el programa se llama La nit al día. Y tienen también un Entrelínias con un tío. La tele catalana tiene programas muy buenos. También me gusta el humos de La cosa nostra, del Buenafuente, y bueno, es un humor distinto y bien, bien. La televisión española no la veo mucho. La Tele 5 la veo a veces, también Antena 3” (Ricardo, A3, 28 años portugués).

Esta valoración de la TV catalana, más allá de que concuerdan con una percepción generalizada en Catalunya, remiten indefectiblemente al *deber ser* esgrimido más arriba. De todas maneras, nos parece importante incluir estas opiniones en el análisis pues contrastan notablemente de las valoraciones de la TV española.

3.5.- Antes y ahora

Este antes y ahora hace referencia no sólo a la situación de recepción televisiva, sino también al contexto más amplio que atraviesa la recepción y, en definitiva, la constituye. Contexto que tiene que ver con las coordenadas espacio-temporales de la interacción con la TV, en los niveles macro y microsocioal. Antes (televidencia en familia) y ahora (televidencia en interculturalidad/no familiar). Aquí, aunque no puede establecerse una relación necesaria con la interculturalidad, sí con la no familiaridad del grupo/audiencia.

“De hecho, desde que me vine aquí mi nivel de televisión ha bajado a mínimos. Antes veía mucho más. Quizá ahora prefiero hablar más con la gente que ver la tele” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“Yo, antes, cuando vivía en San Sebastián veía un montón la tele. O sea, cuando no tenía nada que hacer me ponía a ver la tele” (Alex, A1, 26 años, vasco).

“Sí, sí. Porque mis padres miran mucho la televisión. A ellos les gustan muchos los debates sobre temas de la vida cotidiana, como por ejemplo, la fidelidad. A mí me interesa también, pero no voy a mirar cada día, como cuando estoy en casa. Pero no me molesta” (Sandrine, A1, 23 años, belga).

En el antes vemos un abanico de interacciones con la TV, definidas por las circunstancias biográfica, micro y macro, de los sujetos que constituyen las audiencias investigadas. Y, en el ahora, la convergencia no solo espacio-temporal sino también respecto de la interacción televisiva. La TV parece haber acompañado a los sujetos de las distintas audiencias de esta investigación de lo local a lo global, de la familiaridad a la interculturalidad, de las señas particulares a las formas universales.

“Era de las niñas que me decían: 'Viste Plaza Cesamo'. Y yo decía: 'Cesam street'. Eh. O, por ejemplo, para mí nunca fue Pato Donald, fue 'Donald Duck'. Y dibujos animados que mis amigos y mis amigas veían en la televisión en español mi mamá procuraba que yo los viera en inglés. Entonces, desde niña, en mi casa: cable. Disney Chanel. Y no sé, libros en inglés. Yo me sabía muchas canciones en inglés. Sí, una vida totalmente bilingüe” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

Aquí, evidentemente, la clase social a la que pertenece Patty se hace presente en el consumo de TV, ya que ella tenía “cable” y sus amigos no. Esto es de carácter estructural, macrosocial, podríamos decir, pero también encontramos lo microsociales en que, por su madre, pedagoga especializada en filología inglesa, Patty interactuara con programación en inglés. Claro, no hay un límite claro entre un nivel y otro, pero es justo señalar que, más allá de pertenecer a una clase social media alta de Guatemala esto no podría trasladarse automáticamente al consumo de TV en inglés. Es la madre quien ha determinado este consumo.

“Sí, porque imagínate, mi mamá pedagoga, aparte con su especialidad en filología inglesa, era primero las tareas y luego la televisión. Era como el premio ver televisión. Luego fui creciendo e igual yo sabía cuándo podía ver televisión y cuándo no” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“Bueno, cuando éramos chicos una sola televisión en el living de la casa. A ver, un dato anexo con todo este tema. Bueno, mi papá es bastante mayor y es superpudoroso, entonces no nos dejaba ver besos, nos acostaba temprano a la noche. Había ciertos programas que no los podíamos ver, así que, bastantes restricciones, diría yo, cuando era pequeña, bastantes restricciones” (Caty, A3, 31 años, chilena).

“Mi mamá era la que dominaba, Mi madre lo domina todo siempre. Era ella la que mandaba con la tele. Mirábamos las noticias a la hora de comer, al medio día y a la noche” (Vicky, A4, 35 años, catalana).

“Al primer personaje que vi es a un actor y cómico chileno que se llama Jorge Cruz, esa es la primera persona que yo vi por televisión, sí, yo me acuerdo, es que me impresionó mucho, mucho. Y ya eran peleas con mi mamá para que dejara de ver televisión. Mi castigo era no ver televisión, no ver los monitos animados, no ver mis programas favoritos. Veíamos también La pequeña casa de la pradera, ah, ese me encantaba (ríe), y también ese era un castigo, el no dejarme ver la casa de la pradera. Y El chavo del ocho y todo eso” (Nancy, A4, 34 años, chilena).

El control sobre la televidencia por parte de los padres es evidente en los comentarios precedentes. Aquí aparece el clásico castigo ante cualquier cosa: no ver la tele. Castigo que, curiosamente, contrasta con los juicios de valor que los niños de ayer realizan hoy sobre la televisión. Muy distinta, como se ha podido observar en los apartados destinados específicamente a la “negociación” en torno al

consumo, es la relación de poder que atraviesa y constituye la televidencia en un grupo entre iguales.

“Bueno, qué te digo, mis padres tienen su televisión en la habitación, o sea que pocas veces veíamos televisión juntos. [...] Porque, generalmente, mis hermanos tienen gustos distintos. A veces se ponían a ver Friends conmigo, pero cuando no, era totalmente distinto, era deportes o algo así, cosa que yo normalmente tampoco veo” (Christian, A2, 33 años, dominicano).

Sobre si veían todos juntos mientras comían: “no, aparte que mi mamá odia eso. Ella siempre fue como la televisión no puede estar en la sala o en el comedor. Primero prefirió que cada quien tuviera un televisor en su dormitorio. Porque la sala es para las reuniones” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

“Cuando está mi mamá tienes que ver una peli así como muy bonita. Mi mamá tampoco no es mucho de pegarse a la televisión porque es una mujer que está muy ocupada” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

“En mi casa creo que siempre miraba la televisión solo. Mi casa es bastante grande y miraba solo. Con mi hermana a veces, cuando llegaba de la escuela y mientras comíamos” (Simone, A2, 21 años, italiano).

“Había dos teles. Una en mi cuarto y otra en el otro cuarto. Entonces, la manera de ver, la verdad es que mi padre muy poco veía la tele. Estaba con sus negocios, llegaba tarde a casa. Estaba cansado, no tenía ganas de estar....entonces muchas veces me quedaba con mi madre a ver la tele. Pero normalmente ella veía lo que yo ponía. Casi siempre yo tenía el mando” (Adrián, A5, 29 años, rumano).

La familia reunida ante el fogón moderno, la TV, ya no es la única forma de interactuar con la TV. Como puede observarse en estos comentarios, el acceso a más de un televisor supone ya un consumo diferencial al de aquellas familias que sólo cuentan con un aparato. Esta circunstancia, hoy, es cada vez menos habitual. Los televisores no son tan caros y cada quien puede tener uno en su habitación. Esto nos demuestra, más allá de las condiciones estructurales y la composición de cada familia, la necesidad de hacer investigación sobre las múltiples audiencias de los también múltiples medios.

3.5.1.- Desconocer los “supuestos” de la TV:

Durante la entrevista grupal, Patty (a2, 29 años, guatemalteca) hace referencia a la publicidad de una óptica en la que salen tres tipos montados en un burro la cual dice no entender. Aquí, evidentemente, se presenta una cuestión de desconocimiento de los referentes culturales que supone la publicidad). Esta crisis de sentido permite cuestionar los contenidos de la TV. Esta es una de las necesarias interferencias entre los procesos de televidencia e interculturalidad, en este caso la interculturalidad con los referentes televisivos. Y, por otro lado, demuestra que en un estudio de medios y audiencias no se pueden aislar estos como si se tratara de una interacción en el vacío. Lejos de esto, a lo largo de todo este trabajo se ha sostenido la necesidad de pensar los procesos de comunicación mediáticos desde la cultura y viceversa, la cultura desde la comunicación, en donde hoy los medios masivos ostentan un lugar protagónico, presente y articulado en la vida cotidiana de las sociedades massmediatizadas de comienzos del siglo XXI. En algunos casos, esto se salva con el tiempo, como se ve a continuación:

“Cuando llevas un tiempo aquí ya no. Por ejemplo, con este tema de la prensa rosa, quieras o no, como lo mencionan tanto, al poco tiempo te sabes la historia de este y de aquel” (Christian, A2, 33 años, dominicano).

“Tú llegas y no te enteras mucho de lo que está pasando con la política, quién dijo esto, hay toda una historia detrás de la gente que componen la televisión, la broma, el chiste, ponte tú, no. A nivel de espectáculos tampoco te enteras mucho, igual que si alguien va a Chile no se entera de nada. Pero de pronto tu te vas metiendo, te vas involucrando con lo que está pasando acá, sobretodo ahora con Martha (compañera de piso): ¿Y este tipo qué bolas pinta?, ponte tú. Y Martha, en ese sentido ha sido como muy..., no, éste el año no se cuanto pasó tal cosa, ponte tú con diferentes ministros, no sé, es muy divertido, nos reímos mucho ya de algunos comentarios que hacen algunas gentes en la televisión” (Caty, A3, 31 años, chilena).

“De ver tele los voy asimilando. Si has visto tele toda tu vida ya sabes como ver tele en otra parte. Al final es lo mismo, te vas relacionando con otras personas, vas como conociendo, o sea, tal vez nunca sepas todo, pero ya sabes de qué se habla, cuáles son los temas, qué es lo interesante, qué es lo que no, cómo es la forma de pensar, cómo es la cultura [...] Yo soy partidario de esa teoría de que viendo tele tu puedes saber un poco, al menos un poco, de la idiosincrasia de donde estoy. Sí, sí” (Cristian, A3, 27 años, chileno).

Este último comentario va más allá, nos llama la atención sobre la forma cultural universal en la que se ha constituido la televisión. Más allá de los contenidos, de los géneros, de los acentos e incluso de los idiomas, la televisión nos resulta familiar, aunque no estemos en familia y ni siquiera en nuestra propia ciudad o país.

“Pero, por ejemplo, Los Simpson son divertidos para mí, para Christian, para Patty, para todos. Yo creo que es más una cuestión de edad, de experiencias” (Simone, A2, 21 años, italiano).

La programación norteamericana (CSI, 24, Los Simpson, etc.) y los realty shows europeos (Endemol a la cabeza) y norteamericanos, parecen hacerse convertido en parte del sentido común de los telespectadores o, como dice Simone, en una experiencia común.

3.5.2.- La TV no es el único disparador para la conversación

“No. Más con gente de fuera. Siempre hay mucho de que hablar” (Luis, A1, 24 años, catalán).

Esta afirmación aporta, por un lado, una mala noticia para la TV: no es imprescindible. Por otro, señala uno de los tantos aspectos positivos de la interculturalidad desdeñados por las tesis apocalípticas sobre los encuentros y situaciones de interculturalidad, que las proponen como ineludibles choques culturales. Que la interculturalidad no necesariamente es un problema lo refrendan los siguientes comentarios que, por tratarse de una de las variables centrales de esta tesis, brindamos un mayor espacio:

“Muy positivo, como que te enriquece un montón, como que vas pillando cosas de la gente. Como que se te amplía la visión. A veces estás en un mundo como más limitado y esto te abre las puertas a otras cuestiones” (Luis, A1, 24 años, catalán).

“No sé, hay cosas que puedes hacer con la gente que es diferente. Pienso que es una buena experiencia” (Sandrine, A1, 23 años, belga).

Respecto de vivir con gente de otros países: “muy bien, me gusta mucho. Es muy diferente también porque las otras eran mis amigas de Austria. Y aquí es con personas que no conoces. Hablamos mucho y puedes conocer más que nada países, las costumbres y me gusta mucho” (Mimi, A1, 23 años, austríaca).

“Está bien, porque conoces lo que pasa en otros lugares. Es mejor que vivir entre erasmus porque al tener la misma edad y la misma actividad es más parecido. Pero viviendo con gente de Sudamérica es mejor” (Simone, A2, 21 años, italiano).

“Se aprende mucho, porque toda la gente con la que he estado aquí ha sido siempre que antes yo no conocía de nada. O sea, te encuentras con gente que no conoces y cada uno, cada persona tiene su manera de pensar, tiene su cultura, tiene su lengua y aprendes mucho. Aprendes mucho, tanto de idiomas, porque el otra a veces va hablando su idioma también, o por teléfono, o porque no le sale en español y dice una palabra en su idioma y te vas enterando cosas, hablas de situaciones o de vivencias de su país, de música de su país, yo qué sé, un poco de todo y si convives y compartes con alguien yo creo que cada día vas asimilando algo nuevo. Yo creo que he aprendido bastante con la gente con quien he convivido” (Ricardo, A3, 28 años portugués).

“Hemos sido las dos muy respetuosas y abiertas a aceptar nuestras diferencias y enriquecernos. Yo estoy encantadísima. Y me hace mucha gracia observar sus reflexiones y sus maneras de ver, ella lo dice, tanta diversidad y tanta, claro, como yo ya hace años que lo veo, pues sí, sí que es verdad que alguno de afuera venga y me haga notar todas estas diferencias que en diez años, ya te digo, desde los Juegos Olímpicos, ha evolucionado muy rápidamente. Antes, de tanto en tanto, veías a mi padre, que sin ser racista, porque no lo es, hacer el comentario simpático de: mira estos negritos o mira este con un turbante en la cabeza. Y ahora es lo habitual. Ahora sales de casa y ves el barrio marroquí, el barrio pakistaní, el barrio cubano, el barrio chino, mira, esto ya parece Londres. Bueno, yo vivo la mar de bien” (Vicky, A4, 35 años, catalana).

Por otro lado, la siguiente afirmación nos lleva a cuestionar, nuevamente, la tesis de que la interculturalidad es un problema. Como vemos, aunque no haya interculturalidad y más allá de la amistad, la convivencia a veces no es posible. Y otras, aunque no nos conozcamos de nada y aunque provengamos de distintas culturas, la convivencia es posible e incluso satisfactoria en distintos niveles.

“Vivíamos con otro amigo, Txomi, que era también amigo de la escuela. Lo que ocurrió con él es que, jo, con amigos muy bien así en la calle y así, pero luego convivir es muy diferente. Y él era muy autoritario, había que hacer lo que él quería, compraba lo que él quería, en todo mandaba él. Y al principio fuimos aguantando pero llegó un momento que dijimos vale, nos vamos (ríe)” (Alex, A1, 26 años, vasco).

3.6.- Diversidad de sistemas televisivos según sus telespectadores

Para finalizar este análisis nos pareció significativo recuperar la diversidad de biografías televisivas que en las entrevistas con nuestros entrevistados pudimos conocer. Las experiencias que enlistamos a continuación reportan un avance de sistemas televisivos que evidencian que no hay una única forma de hacer y consumir TV sino que esta es una experiencia histórica y particular, tanto como la televidencia de audiencias multiculturales en situación de interculturalidad:

Austria:

“Depende. Hay dos canales que son de Austria, que son públicos y los otros son de Alemania. Depende, porque ahora tenemos un sistema político que ha cambiado y que es muy malo para los estudiantes, para la cultura y el arte y todo y han cogido programas de arte y de cultura que estaban muy bien y los han quitado. Pero, más o menos la programación de Austria es buena. Los otros, los de Alemania, son privados y tienen muchos programas de basura y hay otros que tienen buenos programas. Pero los de Austria están bien, no hay publicidad, está prohibido. Y puedes ver una película completa. En las de Alemania hay cada cinco minutos publicidad” (Mimi, A1, 23 años, austríaca).

Bélgica:

“En Bélgica no tenemos muchos canales de televisión, tenemos dos. Dos en la parte francesa y dos o tres en la parte flamenca. Pero que yo no miro porque es flamenco. Lo hablo, pero únicamente no tengo la costumbre de ir a esos canales” (Sandrine, A1, 23 años, belga).

País Vasco (Euskadi)

“Se separan. Hay la ETV1 y la ETV2. La ETV1 es todo en euskera y la ETV2 es en castellano. Pero la ETV1 está más metida, hace programas como más separatistas. La ETV2 es un poco más abierta. Las dos son públicas” (Alex, A1, 26 años, vasco).

TV3 Comparado con la TV de Euskadi

“TV3 tiene super buen nivel, a lo mejor echan debates y cosas interesantes, está bien, pero cada vez que voy allí y veo digo, ¿qué es esto? Muy mal. En serio, es igual que la española pero en euskera, el mismo contenido y eso. Por la tarde tipo corazón, después Reality Shows, de gente que va a hablar y cuenta su vida, lo que le ha pasado...Antes me gustaba eso (ríe) pero ahora digo, ¿cómo veía yo eso?” (Alex, A1, 26 años, vasco).

Guatemala:

“Me acuerdo que siempre he tenido cable. O sea, si yo no veía una película en inglés me ponían un programa en inglés, siempre, de la televisión por cable, porque en esa época, cuando empezó el cable en Guatemala, entraban directo todos los canales que ahora están como más estrictos, que tienes que pagarlos a través de, cómo se llama, Direct TV, si no pagas el Disney Chanel, si no pagas el HBO, si no pagas el Cinemax, no lo puedes ver, y ahora parecen que también están codificados el CNN, el CBS, el NBC, todos estos. Entonces, en esa época no” (Patty, A2, 29 años, guatemalteca).

República Dominicana:

“Por gracia o desgracia o no sé, nosotros tenemos mucha influencia americana y tenemos el telecable, con el paquete básico, que son 78 canales. Tenemos de todo tipo de canales, no solamente norteamericanos, tenemos lo que es el canal E-Press, de aquí de España, tenemos uno italiano, uno alemán, bueno, varios de Centroamérica y Sudamérica. Y después ya sí, americanos” (Christian, A2, 33 años, dominicano).

Perú:

“Allá despiertas en la mañana y, como en todos lados, son noticieros, luego te viene no sé algún tipo de programa de concursos al mediodía o la cocina de no sé quién y así la tarde que te encargan de la novela. La última que seguí, porque sí soy novelera, fue Amigas y rivales. Y en las noches son series peruanas, o sea, novelas peruanas, es que allá hay mucha novela peruana y sobretodo mexicanas, que es la variante; también brasileñas. Y están las novelas hasta las siete u ocho y luego empiezan los noticieros o una película o una miniserie, dependiendo de los canales. Ahora, te estoy hablando de lo que es la televisión nacional, no te estoy hablando de cable” (Rocío, A2, 26 años, peruana).

Italia:

“En Italia, para vender, casi para todo, se utiliza el sexo, hay chicas poco vestidas en la televisión. La televisión es así. Antes la televisión no era así en Italia, ni siquiera se podían decir ciertas palabras porque podían hacer pensar en cosas de sexo. Eso en los años '50 y '60. A partir de los '70 todo ha cambiado” (Simone, A2, 21 años, italiano).

Chile:

“Televisión, Chile tenía como un, no es un despertar cultural precisamente, como se llama acá, tener menos tapujos, se ha liberalizado un poco, en los programas de televisión desde lo que se habla y lo que se muestra, hasta los contextos. Todo esto tiene que ver con la dictadura que tuvimos, que ahora se han roto un montón de prejuicios morales, y que se yo, en todos los sentidos, ya sea a nivel sexual, que es una cosa básica, hasta político. O sea, es como muy amplio. Hay algunos documentales superfuertes que jamás creí que iban a salir en televisión. Mucha gente, a lo mejor como mi mismo papá, que creía que eso no pasó, que no hubieron detenidos desaparecidos...pucha, fosas comunes y todo el tema, en ese sentido la televisión fue importantísima para mostrar ese tipo de documentales” (Caty, A3, 31 años, chilena).

“De los dos canales uno era el canal nacional y el otro el de la Universidad Católica; entonces uno era regido por el Iglesia Católica y otro por el Estado, entonces no teníamos nada que elegir, las noticias que daban en uno igualmente la daban en el otro. Ellos te daban las noticias que ellos querían darnos” (Nancy, A4, 34 años, chilena).

Menorca (Països Catalans):

“En Menorca igual. Yo creo que se recibió al mismo tiempo, puede ser un poquito más tarde, unos tres o cuatro años respecto de Catalunya, la señal de TV3. Por ejemplo, los programas infantiles que daban por TV3 yo los comencé a ver ya de grande. Bueno, tampoco tan grande, tendría unos 12 años [...] Al principio, ver algo, sobretodo en Menorca, que no es como aquí que los niños van al colegio y les hablan en catalán, no, allá yo tenía clases en castellano y el menorquí era la lengua de familia. Y claro, de golpe tener una televisión catalana quedabas así como extrañada. Por ejemplo, a mi abuela le cuesta mucho ver la televisión en catalán, y eso que siempre ha hablado catalán. Pero claro, nunca había escuchado radio en catalán ni visto tele en catalán. Y a mi padre también le cuesta” (Marta, A3, 25 años, menorquina).

Catalunya (*Països Catalans*):

“Yo recuerdo la inauguración de la tele en catalán porque vinieron unos tíos y unos primos y estuvimos viendo la inauguración de TV3, de la tele catalana. Y a partir de allá pues cada día la tele catalana, sí, sí, mirábamos los informativos en catalán y los concursos en catalán y las primeras series que comenzaron a llegar. TV 3 me parece que va a entrar cuando yo tenía, bien, bien, 15 o 16 años. Lo que pasa es que en aquellos años habían dos canales: la TV1 y la UHF y en esta, los sábados a la mañana, me acuerdo que hacían programación en catalán” (Vicky, A4, 35 años, catalana).

“Claro, cuando era pequeño, la uno y la dos, y, posteriormente vino TV3. Sí, fue un boom. Me sorprendió mucho al principio. Sobretudo las teleseries norteamericanas traducidas al catalán, o sea, eso era lo que más me sorprendía, o películas traducidas al catalán, eso fue muy extraño al principio” (Guillem, A5, 39 años, catalán).

Portugal:

“Mira yo te hablo, a lo mejor, la televisión también tiene que ver con la gente, no, y yo creo que los portugueses están un poco más, digamos, tienen un pensamiento más retrógrado a lo mejor que el del pueblo de Barcelona” (Ricardo, A3, 28 años portugués).

Rumania:

“Cuando estaba Chauchescu había dos programas. Como TV 1 y la 2. Pero había programas solo desde las 8 hasta las 10, y ya está. Entre esas dos horas de programa, una y media era propaganda comunista. Chauchesco pa'acá y Chauchesco pa'allá. Y otra media hora de noticias que también era: mira que han hecho los comunistas, que bien vivimos (esboza una sonrisa)[...] Entonces los servios, como tenían a un comunista muy flojo, mucho más liberal, no tenían cadenas como nosotros. Tenían cadenas mejores, ponían pelis cada noche, tenían programa todo el día. En comparación con lo que teníamos nosotros, vamos, de puta madre. Entonces, cuando era Chauchescu, todo el mundo tenía unas antenas, de esas grandes, que se las montaba encima de los pisos, y todo el mundo tenía cadenas yugoslavas. Entonces, nosotros, casi todas las noches, porque una hora y media de comunismo, eso no se podía ver nada, entonces todo el mundo veía / miraba las cadenas yugoslavas [...] Tras la revolución, bueno, se ha democratizado todo. Entonces sí, normal, como aquí. Han empezado, claro, mejorando los programas” (Adrián, A5, 29 años, rumano).

4.- CONCLUSIONES

Dos tipos de resultados obtuvimos con el desarrollo de esta tesis. Los primeros tienen que ver con el *trabajo* arqueológico en pos de reconstruir la formación discursiva de los estudios culturales de audiencia, tanto anglosajones como latinoamericanos. Arqueología que persiguió otros dos objetivos: 1) reubicar los estudios de audiencias en el ámbito de la lucha por el poder de cambiar o reproducir las relaciones de dominación social; 2) establecer un marco de lectura y comprensión de los procesos de televidencia de las audiencias multiculturales. Los segundos resultados que aquí presentaremos pretenden dar cuenta de la pregunta de nuestra investigación: ¿cómo se desarrollan los procesos de televidencia de las audiencias multiculturales en situación de interculturalidad?

La arqueología nos permitió reconstruir la *formación discursiva* de los estudios culturales de audiencia y constatar el *descubrimiento* de la cultura popular como un objeto de estudio aceptable, primero, y luego estratégico para pensar las relaciones de dominación. Así, la cultura popular conquista (en el ámbito de la academia y para los académicos) el derecho a ser considerada cultura. Este reconocimiento viene apadrinado por el horror que generaba la cultura de masas a los hombres de *letras*. Así, las culturas populares ganan terreno al ser consideradas un reservorio de las más puras tradiciones y esencia de los pueblos. Tradiciones que los medios masivos de comunicación, desde esta perspectiva, vienen a trastocar. De esta manera, como contraparte de la reconsideración de las culturas populares, como agentes manipuladores de conciencia, como aparatos ideológicos de Estado, como factorías de productos culturales seriados, alienadores de las emergentes masas urbanas, los medios masivos de comunicación se convierten, para los críticos de la cultura de masas, en el enemigo a combatir.

Esta concepción de los medios de comunicación tiene su correlato en la consideración de las audiencias como entes pasivos. Sin embargo, más allá de las expresiones catastrofistas, las investigaciones sobre las audiencias, ya desde un

inicio, que las audiencias no son tan pasivas como se creía. Así surge la teoría de los *usos y gratificaciones*, preocupados los investigadores por saber ¿qué hacen las audiencias con los medios? Pregunta que pone el énfasis en las prácticas de consumo más que en la lógica de los efectos. Y será recién en la década de los sesenta y principios de la del setenta que comienzan a instituirse otra serie de preguntas. Período en el que vislumbramos un doble desplazamiento que, no obstante corresponder a preocupaciones e intereses colectivos, son enunciados por el artículo *decoding/encoding* (1973) de Stuart Hall, en Inglaterra y, ya en la década de los ochenta, por el libro de Jesús Martín-Barbero *De los medios a las mediaciones* (1987), en América Latina.

El modelo presentado por Hall reconocía, por un lado, que el emisor y el receptor siempre parten de códigos asimétricos, aunque necesariamente deban compartir determinados sentidos puesto que de otra manera no sería posible la comunicación. En segundo lugar, sostenía que en la producción de sentido intervienen todos y cada uno de los momentos del proceso de comunicación: producción, distribución/circulación y consumo. Y, quizá lo más significativo a nuestro entender, que las audiencias podían efectuar tres tipos de lectura de un mismo mensaje: preferente, negociada u oposicional. Éstas, plantearía Hall, estarían relacionadas con la pertenencia a las distintas clases sociales.

De los medios a las mediaciones constituyó un desplazamiento con diversas implicaciones, pero quizá la más significativa haya sido la de repensar la dominación desde el otro lado, desde el dominado, con sus complicidades y resistencias. Hasta entonces, en América Latina, el paradigma crítico focalizaba su mirada en los medios y sus textos, mientras que el paradigma culturalista, sin perder el sentido crítico, buscaría comprender la relación entre medios, textos y audiencias mediada por la cultura.

En este ínterin se produjeron una serie de desplazamientos que vendrían a complejizar aún más la relación medios-audiencia y, al mismo tiempo, se llegó a una serie de consensos en este campo de estudios:

Desplazamiento 1: de la información al entretenimiento. Las *soap opera* y las telenovelas como objeto de estudio. Al comprender que el sentido se produce en la interacción entre audiencia, texto y, obviamente, los medios, se percibió también que la ideología no sólo se administraba a través de las *cápsulas informativas* sino que también se negociaba en todos y cada uno de los formatos que, paradójicamente, habían sido considerados inocuos o simplemente ignorados. Al advertir que la ideología pasaba inadvertida en los formatos de ficción o de actualidad no-informativa, no-política, los investigadores se abocaron al desciframiento ideológico de los textos “no informativos”.

Desplazamiento 2: del texto al contexto. No obstante reconocer la carga ideológica de todo formato o género televisivo, con el transcurso de las investigaciones se fue haciendo cada vez más evidente la necesidad de analizar no sólo la lectura que de esos textos hacía la audiencia sino también el contexto en el que éstas tenían lugar. Y es en esta preocupación por el contexto que se superará la perspectiva monocausal, que señalaba a la clase social como la dimensión determinante en la percepción/lectura de las audiencias, a favor de una mirada compleja, en torno a las prácticas sociales, sobretodo familiares, de la vida cotidiana en donde la televidencia tiene lugar, entretejida con las múltiples actividades, relaciones, deseos y actividades de las audiencias.

Desplazamiento 3: del poder al placer. Este desplazamiento, si bien ensalzado por muchos, ha sido duramente criticado por aquellos que veían en la revalorización del placer un alejamiento de los postulados críticos (políticos) que sostienen desde un inicio y dan razón de ser a los estudios culturales. De todas maneras, y atendiendo a esta crítica, el sólo reconocimiento del placer como dimensión constitutiva del objeto de estudio significó una mayor apertura en los estudios de audiencia, entendiendo que no todo es política, ideología o manipulación. Con el placer, en definitiva, se abre un abanico nuevo de dimensiones en la interacción entre TV y audiencias que hasta entonces los

estudios culturales habían ignorado (no en el sentido de desconocimiento, sino más bien porque quedaban fuera de su programa de actuación).

Desplazamiento 4: de la clase al género y de ahí a la crisis de las categorías. Más que un desplazamiento implica la irrupción de una nueva categoría en el horizonte los estudios de audiencia. Del encuentro entre los estudios feministas y los estudios culturales quizá lo más significativa haya sido el desmontar la mirada de clase como la mirada hegemónica, omnicomprensiva y determinista. Estos son uno de los interrogantes que llevan a los investigadores a preguntarse por las tramas de la vida cotidiana, de las cuales, como ya hemos descrito en el cuerpo del trabajo, las relaciones de género son una parte fundamental. Por otro lado, hablamos de crisis en plural ya que no sólo se pone en cuestión a la categoría de clase como causa explicativa de todo, sino que el género, la edad, la raza, la étnia, la nación o el territorio, por nombrar algunas de las más significativas, ya no son suficientes, por sí mismas, para dar respuesta a las actitudes de la audiencia. Al hablar de crisis no apuntamos a decretar la inutilidad de dichas categorías, bien por el contrario, pretendemos señalar la necesidad de una reflexión en el *uso* de las categorías a la hora de construir nuestras perspectivas teórico-metodológicas. No negamos, entonces, la posibilidad de que una categoría, en el marco de una investigación particular, sea más decisiva que las demás. Sin embargo, entendemos con Hall que es imprescindible analizar el haz de relaciones que se establecen entre las distintas categorías que constituyen nuestros objetos de estudio en determinadas circunstancias socio-históricas.

Desplazamiento 5: De la recepción a la televidencia. Por sobretodas las cosas este no es un capricho conceptual. Implica un profundo cambio en la percepción de la relación entre audiencia, textos y medios. Mientras que la *recepción*, *grosso modo*, supone el punto de llegada, el punto final de una transmisión, la *televidencia* describe un *proceso de interacción* entre audiencias, textos y medios en donde el punto de partida y de llegada no están previamente definidos ni mucho menos acabados. Mientras la recepción nos sitúa en un tiempo y espacio determinado, la *televidencia* nos habla de un antes, durante y después de la

exposición televisiva, un antes, durante y después que no se restringe a la dimensión temporal, sino también espacial, histórica, social y política. Es muy difícil, más bien imposible, establecer límites a la televidencia. Podemos hacer cortes temporales para su análisis, sin embargo las audiencias cambian, migran, significan y vuelven a resignificar aquello que han visto a partir de lo que ven y de lo que verán, de las personas con que interactúan y de acuerdo a las distintas *estrategias* que los llevan a consumir tales o cuales productos. La *televidencia* trastoca la idea de que el consumo televisivo se reduce a la sala de estar en el momento de la cena en familia. La *televidencia*, en definitiva, nos obliga, si queremos dejar la cómoda posición de imaginar a las audiencias, interactuar con ellas para comprender su interacción con la TV.

Consenso 1. Sobre la unidad de análisis: la familia. Y, dentro de ella, subunidades: género, edad, raza. Aunque constituye uno de los principales consensos, la familia, en tanto que unidad de análisis, comienza a ser cuestionada como la unidad exclusiva o excluyente. No obstante, hemos de reconocer que sigue siendo la unidad de referencia para muchos investigadores.

Consenso 2. Sobre el escenario: contexto inmediato: domesticidad; contexto amplio: vida cotidiana. En el paso del texto al contexto, el espacio doméstico (asociado con la idea de que la familia es la más característica unidad de consumo de TV y, por tanto, de análisis de la recepción) se vuelve el escenario de consumo por antonomasia. Pero, como ya lo hemos señalado, experiencias con audiencias en distintos contextos culturales constatan que esta descripción corresponde a un determinado tipo de sociedades y centros urbanos.

Consenso 3. Respecto de la aproximación: cualitativa (fundamentalmente etnográfica). Hemos dedicado un apartado de este trabajo para cuestionar las afirmaciones que reclaman la necesidad de una aproximación etnográfica al consumo televisivo. El cuestionamiento, como allí explicamos, no es respecto del método en sí, ni siquiera de la *aspiración etnográfica* de los estudios culturales, sino más bien de la lógica, a nuestro entender errónea, de colocar el método por

delante del objeto, cuando en realidad son las preguntas y los objetivos de investigación los que nos marcan el camino a seguir.

Consenso 4. Audiencias, en plural. Después de lo dicho hasta aquí casi está demás evidenciar que las audiencias no conforman bloques monolíticos. Los sujetos, que además de audiencias son muchas otras cosas (hijos, padres, amigos, jugadores, estudiantes, trabajadores, amantes, etc.), forman parte de distintas audiencias, tanto sucesiva como simultáneamente. Esta sola descripción de las audiencias en plural demuestra la necesidad de un esfuerzo por comprender sus múltiples interacciones. Interacciones que, como ya dijimos, pasan de un grupo a otro y de un momento a otro, en un constante proceso de resignificación.

Consenso 5. Vuelta a la realidad: ni los medios son tan poderosos/inofensivos, ni las audiencias son tan poderosas/inofensivas. Estamos en un momento en que la figura del péndulo parece desdibujarse a la hora de explicar los estudios de comunicación. El movimiento de oscilación que describía la detentación del poder (de dominar) en manos de los medios, en un principio, y del poder (de resignificar) en manos de las audiencias, después, ya no es válido. Ni la demonización ni la euforia. Estas son sólo categorías válidas mientras nos mantenemos en el espacio del ensayo. Pero cuando los investigadores comienzan a usar sus herramientas para analizar los complejos procesos de consumo televisivo, dejan de percibir al poder como algo que pueda detentarse para concebirlo como algo que se ejerce y se disputa, que tiene brechas y que, por lo tanto, es factible de ser rearticulado.

Tras describir los desplazamientos acaecidos y los consensos alcanzados en el seno de los estudios culturales de audiencia y antes de dar paso a un segundo grupo de conclusiones en torno a los resultados del estudio de audiencias multiculturales, queremos señalar la relevancia que ha adquirido la *identidad cultural como mediación de los procesos de producción de sentido de las audiencias*. La gran virtud de esta categoría, a nivel académico/investigativo, es que cuestiona, una vez más, la validez de las categorías sociológicas para recortar nuestros objetos de estudio. La identidad cultural, tal como lo hemos expuesto en el desarrollo de este

trabajo, se coloca por encima de las diferencias de clase, sexo, edad, raza o etnia, permeando, asumiendo y difuminando a todas y cada una de ellas. Es, en definitiva, un nivel mayor de significación, constituido por una serie de trazos culturales reconocidos como propios por un determinado conjunto poblacional.

Ahora bien, ya entrando en el segundo conjunto de conclusiones, debemos señalar que la diferencia cultural no siempre es la variable determinante ni tampoco podemos afirmar que preconfigure todas y cada una de las interacciones entre la TV y las audiencias o las interacciones entre los sujetos de las audiencias investigadas.

Afirmar lo contrario sería muy conveniente para este trabajo si lo que buscáramos fuera un alto impacto sobre los receptores del mismo, fundamentalmente de los investigadores del campo académico de la comunicación. Pero nuestra intención está lejos de buscar este tipo de efectos. Lo que nos guió en esta investigación fue el interés por comprender y caracterizar las interacciones de audiencias multiculturales en situación de interculturalidad con la TV. Es decir, comprender qué es lo que sucede cuando dos procesos de producción social de sentido, la televidencia y la interculturalidad, se desarrollan simultáneamente como en el caso de las cinco audiencias abordadas en este trabajo.

Ya en materia, podemos afirmar que una de las variables que caracterizan los procesos de televidencia en intersección con los procesos de interculturalidad es la no-familiaridad. No-familiaridad entre audiencia y referentes mediáticos, como no-familiaridad entre los sujetos que conforman las audiencias. Sin embargo, y paradigmáticamente, incluimos la variable familiar en nuestro estudio con el objeto de poder establecer una comparación entre la televidencia en familia y la televidencia en situación de interculturalidad. Lo que nos lleva a un segundo apunte de estas conclusiones: a diferencia de los experimentos desarrollados por Garfinkel (1967), tendientes todos a la ruptura del sentido común, esta ruptura se produce de forma “natural” en situación de interculturalidad, lo cual nos permite, por otras vías, alcanzar el mismo objetivo: evidenciar la arbitrariedad de nuestras

acciones cotidianas, devolverlas al curso de la historia, como producto de relaciones de poder y procesos de naturalización. Una tercera conclusión podemos extraer respecto de esta variable: la familia no necesariamente constituye la unidad básica del consumo televisivo. Y esto lo pudimos comprobar no sólo por la evidente condición de no-familiaridad de las audiencias multiculturales, sino también en las referencias biográficas que los sujetos de estas audiencias nos remitieron. La imagen de la familia cenando y sentada en torno al televisor es ya más un mito que una realidad. No negamos que esta escena se produzca, pero podemos afirmar que es tan probable como cualquier otra situación de consumo televisivo, sea individual o grupal. Por otro lado, en las distintas respuestas de los sujetos respecto del control que la familia o algún integrante de la familia ejerce sobre el consumo televisivo, en las audiencias multiculturales en situación de interculturalidad el consumo se articula en torno a distintas configuraciones de poder. Relaciones de poder que puede contemplar jerarquizaciones, como en el seno de una familia, o relaciones de igualdad y, por tanto, de corresponsabilidad. Esto nos permite también comprender la lógica de negociación durante el consumo televisivo en torno a qué ver o dejar de ver, en que este proceso que se reconoce ineludible en las relaciones familiares, en las audiencias multiculturales se trata de evitar o se es mucho más tolerante con el otro, en función, quizá de privilegiar la convivencia por sobre el consumo de medios. Al respecto, un punto importante que debemos destacar es que todos los sujetos sostienen que la buena, regular o mala convivencia no está cifrada por la diferencia cultural sino por la “forma de ser” de cada sujeto. Habría que interrogarse, en todo caso, hasta qué punto la forma de ser no se desarrolla en función de los contextos culturales, macro y microsociales, en los que nos desenvolvemos.

Los resultados presentados en el cuerpo del trabajo demuestran que la mutua conformación de los procesos de interculturalidad y televidencia debe ser comprendida en sus diferentes aristas:

- 1) La necesaria ruptura de sentido común que, lejos de corresponderse con el *conflicto* presentado por muchos de los teóricos occidentales del primer mundo,

es valorada positivamente por los sujetos que conforman estas audiencias y percibida como una forma de romper con el corsé que imponen los marcos culturales de la propia sociedad.

- 2) El momento mismo de la exposición se demuestra una forma de superar la barrera idiomática y cultural. Esto, para los "locales" o para los que la lengua en que ven TV es su misma lengua materna, significa una carga y hasta un fastidio cuando la pregunta *¿qué dijo?* se convierte en una constante de la interacción con la TV. Por otro lado, estos mismos sujetos se demuestran comprensivos con los que "no entienden". Ahora bien, estos sujetos no solo se limitan a ejercer como mediadores lingüísticos sino también como mediadores culturales cuando la pregunta ya no es *¿qué dijo?* sino *¿qué quiso decir?* o *¿qué significa?* Aquí, por un lado, vemos como los sentidos comunes, de unos y otros, emergen ante el desconocimiento de alguno de ellos acerca de lo que para otros es un sobreentendido. Observamos, entonces, como el *televidenciar* en situación de interculturalidad permite, a unos y a otros, visualizar el particular sistema de sentido común sobre el cual descansan los productos televisivos y, en definitiva, todas las prácticas de la vida cotidiana. En síntesis: esta situación permite no sólo comprender el nivel denotativo sino también el nivel connotativo de los discursos mediáticos y no-mediáticos.
- 3) Para los que vienen de otros contextos culturales, la televisión de la sociedad de acogida les permite conocer, con cierta facilidad, algunas de las claves culturales con las que manejarse y desenvolverse en la vida cotidiana. Es decir, acceder a determinados elementos del *sentido común* de la sociedad de acogida. Un sentido común que está conformado desde los acontecimientos noticiables de la ciudad y el país al que se llega como de los asuntos más banales y sus respectivos actores.
- 4) No obstante, el punto anterior es sumamente preocupante si consideramos la percepción marcadamente negativa que tienen los sujetos de nuestras audiencias de la TV abierta de España, misma que se sustenta en una oferta

programática copada por los reality shows, los talk shows, los concursos y la prensa rosa o del corazón.

- 5) Del punto anterior podemos confirmar, si no con la mayor certeza sí con una suficiente evidencia, lo que nos planteáramos en la sexta hipótesis con la que nos adelantábamos a los resultados del estudio. A saber: que si los medios de comunicación producen sus discursos a partir de un “determinado” sentido común, materializado en las rutinas productivas de las instituciones/empresas mediáticas, los cierres directivos o clausuras textuales que ellas imprimen en los discursos/productos televisivos, las audiencias multiculturales en situación de interculturalidad son, necesariamente, plataformas de subversión de estos discursos.
- 6) Otra clave para entender la intersección entre interculturalidad y televidencia es que, tal como señala Sandrine (A1), si atendemos que uno de los *usos* de la televisión es el de *descansar* o *desconectarse* de las demás actividades, preocupaciones y obligaciones cotidianas, ver televisión en otro idioma y con otros referentes culturales implica lo contrario, es decir, un alto nivel de concentración para poder comprender lo que se está viendo. Situación que, en definitiva, puede conllevar a prescindir de la TV como práctica de desconexión y, consecuentemente, buscar y realizar otras prácticas para satisfacer las mismas necesidades. Por otro lado, la TV se constituye, como ya señalamos, en un vehículo para comprender la cultura local, para entender lo que sucede, para empaparse del sentido común. La TV, como se presenta en algunos apartados del análisis, puede ser mucho más que un mero consumo de productos audiovisuales en el tiempo de ocio.
- 7) Las tácticas para subvertir el orden, como puede verse en el análisis e interpretación de los resultados no se restringe al ámbito del sentido, llega incluso a la construcción/reconstrucción de la oferta y el consumo mediático. Al respecto podemos señalar tanto el alquiler de DVDs o la grabación de la programación de la TV cuando lo que se quiere ver no coincide con el tiempo de

ocio o se empalma con otras actividades. En este sentido, como se señala en el análisis, las audiencias no sólo son activas respecto de la producción de sentido, también de la organización de su consumo de medios. Un consumo que implica desde el producto a consumir como la modalidad del consumo. Un claro ejemplo de esto último lo encontramos en torno a la problemática de la lengua. Problemática que, a veces tiene que ver con el desconocimiento de la lengua en la que se desarrolla el producto mediático o porque se prefiere la versión original a la habitual propuesta doblada al español.

8) Es digno de subrayar también el que los sujetos no encontraran diferencias importantes entre la TV de sus países y la española en la actualidad. Según estos sujetos, la TV tiende a ser igual en todos lados, afirmación que ejemplificaban con el programa Gran Hermano. Y, si a esto le sumamos la producción norteamericana de series y películas, encontramos que la TV se nos vuelve una *forma cultural* (Williams, 1974) universal. Universal en cuanto a forma, aunque como ya señaláramos, es necesario comprenderla en sus contextos particulares. Al mismo tiempo, la comparación entre los sistemas televisivos de los distintos países de donde provienen los sujetos se vuelve significativa al considerar sus biografías televisivas. En este caso nos hemos encontrado con experiencias en todo disímiles, sobre todo en lo que se refiere a la relación de los sujetos con la TV en sus años de infancia: desde la experiencia de la TV rumana durante el régimen comunista de Chuchescu a la TV chilena durante el régimen de Pinochet o la TV española durante el franquismo y, posteriormente, la aparición de la TV catalana pos transición hacia la democracia; o la experiencia centroeuropea, donde la TV adquiría (y aún lo intenta mantener) un marcado carácter de servicio público, a diferencia del carácter comercial que marcó a la TV norteamericana, por ejemplo; o, finalmente, la experiencia de los sujetos centroamericanos, cuya infancia ha sido marcada no por las telenovelas, como podría suponerse, sino por las series norteamericanas consumidas en inglés. Esto, a manera de muestra, nos permite vislumbrar la universalización de la TV como una tendencia más que como una marca de origen. En síntesis, podemos señalar como la TV se va convirtiendo en un sentido común extendido, en

cuanto los géneros y los formatos se van estandarizando a nivel mundial. Así, no importa en el lugar que estemos, al encender la TV nos sentiremos como en casa. Esto, por supuesto, tiene una lectura positiva en cuanto que nos permite no perder del todo las seguridades ontológicas que nos brinda nuestra vida cotidiana, nuestro sentido común, pero tiene también una lectura muy negativa si consideramos que es una vía hacia la uniformización cultural.

Las nuevas circunstancias y los nuevos escenarios que perfilan las sociedades contemporáneas, massmediatizadas y con un incremento cuantitativo y cualitativo de intercambios no sólo de bienes materiales y simbólicos sino también de personas, nos permiten subrayar la pertinencia del cruce de variables que aquí presentamos: interculturalidad y televidencia; y del objetivo que nos trazamos: comprender estos procesos de interculturalidad y televidencia cuando se producen en intersección.

Para finalizar estas conclusiones quisiera dejar apuntadas algunas líneas de acción que se desprenden de los resultados de la investigación:

1) Estudio comparativo de televidencia entre distintas conformaciones familiares: familias multiculturales, familias homosexuales, familias unipersonales, familias monoparentales, etc.

2) Investigar los formatos, géneros y programas globales (CSI, Los Soprano, Los Simpson, Gran Hermano, entre otros) porque en ellos se pueden encontrar algunas claves de la formación de un sentido común global.

5.- COLOFÓN

Para leer y escribir la cultura ordinaria, hay que reaprender operaciones comunes y hacer del análisis una variante de su objeto

(Certeau, 1996: XXXIX).

La diferencia es esencial: alguien investiga lo que sucedió con otros (aunque eso mismo le haya sucedido)

(Sarlo, 2006: 115).

6.- BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Theodor (1963) "Impiego musicale della radio", en *Il fido maestro sostituto. Studi sulla comunicazione della musica*, Giulio Einaudi Editore, Torino.

_____y Max HORKHEIMER (1981) "La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas", en Curran, Gurevitch y Woollacott (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

ALBA, Francisco y Paula LEITE (2004) "Políticas migratorias después del 11 de septiembre: los casos de TLCN y la UN", en *Migración y Desarrollo*, Año 1, N° 1, Red Internacional de Migración y Desarrollo, Zacatecas, pp. 4-20.

ALTHUSSER, Louis (1974 (a)) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires.

_____ (1974 (b)) *La revolución teórica de Marx*, Siglo XXI, México, D. F.

ANDERSON, Benedict (1993) *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica, México.

ANG, Ien (1985) *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*, Methuen, London and New York.

_____ (1991) *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London and New York.

_____ (1994) "Cultura y comunicación: por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional", *Causas y Azares*, N° 1, Buenos Aires, pp. 52-66.

_____y Joke HERMES (1996) "Gender and/in media consumption", en Ien Ang, *Living Room Wards. Rethinking media audiences for a postmodern world*, Routledge, London and New York, pp. 109-129.

ARGUMENTO, Alcira (1992) *Los silencios y las voces en América Latina: Notas sobre el pensamiento nacional y popular*, Ediciones del Pensamiento Nacional, Buenos Aires.

BARKER, Martin y Anne BEEZER (eds.) (1994) *Introducción a los Estudios Culturales*, Bosch Casa Editorial, Barcelona.

BARTHES, Roland (1993) *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona.

- _____ (2002) "El mito, hoy", en *Mitologías*, Siglo XXI, México, D. F., pp. 197-257.
- BARTRA, Roger (1987) *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*, Grijalbo, México, D. F.
- BELTRÁN, Luis Ramiro (1985) "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina", en Miquel de Moragas Spà (Comp.), *Sociología de la comunicación de masas I. Escuelas y Autores*, Gustavo Gili, Barcelona, pp. 73-107. (Publicado originalmente en el número especial sobre Comunicación y Desarrollo del *Communication Research An Internacional Quarterly*, vol. III, N°2, abril de 1976)
- BENJAMIN, Walter (1973) "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Madrid.
- _____ (2001) *Poesía y capitalismo. Iluminaciones II*, Taurus, Madrid.
- BENVENISTE, Émile (1974) *Problemas de lingüística general*, Siglo XXI, México, Madrid, Buenos Aires.
- BERGER, Peter y Thomas LUCKMANN (1997) *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*, Paidós, Barcelona.
- BOURDIEU, Pierre (1990) *Sociedad y Cultura*, Grijalbo, México.
- _____ (2000(a)) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid.
- _____ (2000(b)) *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona.
- BRÜNNER, José Joaquín (1989) "Medios, modernidad, cultura", en *Telos* N° 19, Madrid, pp. 9-10.
- _____ (1990) *Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana*, FLACSO, Santiago de Chile.
- BRUNSDON, Charlotte y David MORLEY (1978) *Everyday Televisión: Nationwide*, British Film Institute, London.
- BUSTAMANTE, Enrique (1989) "Un reconocimiento necesario", en *Telos* N° 19, Madrid, p. 7.
- CALLEJO, Javier (2001) *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*, Paidós, Barcelona.

- CAMINAL, Miquel (2002) "Estado, autodeterminación y catalanismo", en Safran, William y Máiz, Ramón (Coords.) *Identidad y autogobierno en sociedades multiculturales*, Ariel, Barcelona, pp. 137-163.
- CERTEAU, Michel de (2000). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana-ITESO, México D. F.
- CHARLES CREEL, Mercedes (1996) "Educación para la televisión en América Latina: un recorrido permeado de esperanza", en Guillermo Orozco Gómez (Coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, Ensayos del PROIICOM/2, Universidad Iberoamericana, A. C., México D. F., pp. 219-232.
- CHOMSKY, Noam (1985) *El conocimiento del lenguaje: su naturaleza, origen y uso*, Alianza, Madrid.
- CLUA, Anna (1999) *L'estudi dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació de masses. Una aproximació*, Treball de recerca, Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Barcelona.
- COCCATO, Mabel (1979) "Apuntes para una historia de la telenovela venezolana", en *Video Forum*, N° 2 y 3, Caracas.
- CORNEJO PORTUGAL, Inés (2002) *Apuntes para una historia de la radio indigenista en México*, Fundación Manuel Buendía, México D. F.
- COROMINAS, Maria (2001) *Los estudios de recepción*, en Portal de la Comunicación, Aula Abierta / Lecciones básicas: www.portalcomunicacion.com.
- CURRAN, James; David MORLEY y Valerie WALKERDINE (Comps.) (1998) *Estudios Culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona.
- DOCUMENTO DE PUEBLA (DP) (1988) *La evangelización en el presente y en el futuro de América Latina*, III Conferencia general del Episcopado Latinoamericano, Edición de la Confederación Episcopal Argentina, Buenos Aires.
- DORFMAN, Ariel y Armand MATTELART (2003) (Primera edición 1972) *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*, Siglo XXI, México, D. F.
- ECO, Umberto (1993) *Lector in Fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Lumen, Barcelona.
- _____ (1997) *Apocalípticos e Integrados*, Lumen y Tusquets, Barcelona.

- EMANUEL, Susan (1994) "Ien Ang, Mirando Dallas", en Martin Barker y Anne Beezer (Eds.), *Introducción a los Estudios Culturales*, Bosch, Barcelona, pp. 29-43.
- FABRA, Pompeu (1997 (a)) "Fragmento", en *Llengua Nacional*, N° 21, Barcelona, p. 2.
- _____ (1997 (b)) "Discurs de Pompeu Fabra en el centenari de Marian Aguiló", en *Llengua Nacional*, N° 21, Barcelona, pp. 26-27.
- FADUL, Annamaria (1993) *Serial Fiction in TV. The Latin American Telenovelas*, ECA-USP, San Pablo.
- FISKE, John (1987) *Television Culture*, Methuen, London.
- FOUCAULT, Michel (1974) *Las palabras y las cosas, una arqueología de las ciencias humanas*, Siglo XXI, México.
- _____ (1999(a)) *La arqueología del saber*, Siglo XXI, México, D. F.
- _____ (1999(b)) *El orden del discurso*, Tusquets, Barcelona.
- _____ (2001) *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*, Alianza, Madrid.
- FREIRE, Paulo (1973) *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- _____ (1975) *Concientización y liberación, una conversación con Paulo Freire*, Documentos 2, Axis, Buenos Aires.
- FUENTES NAVARRO, Raúl (1991) *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México*, CONEICC-ITESO, México, D.F.
- _____ (1992) *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*, CONEICC, México, D. F.
- _____ (1995) "La institucionalización académica de las ciencias de la comunicación: campos, disciplinas, profesiones", en Jesús Galindo y Carlos Luna (Coords.) *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*, ITESO-CONACULTA, México, D. F., pp. 45-78.
- FUENZALIDA, Valerio (1986) *Educación para la Televisión en América Latina*, Cuadernos de CHASQUI N° 11, Quito.
- _____ (1987) "La influencia cultural de la televisión", en *Diálogos de la Comunicación* N° 17, Lima, pp. 20-29.
- _____ (1988) "El programa de CENECA en recepción activa de la TV", en *Diálogos de la Comunicación* N° 19, Lima, pp. 81-96.

- _____ (1989) “El reinado de la televisión. Evolución de la comunicación de masas”, en *Telos* N° 19, Madrid, pp. 27-35.
- GALLI, Carlo (Coord.) (2006) *Multiculturalismo. Ideologías y desafíos*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, D. F.
- _____ (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, D. F.
- _____ (1999) “De cómo Clifford Geertz y Pierre Bourdieu llegaron al exilio”, en Rossana Reguillo y Raúl Fuentes Navarro (Coords.), *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*, ITESO, Guadalajara, pp. 47-70.
- _____ (2004 (a)) “¿La mejor política cultural es la que no existe?”, En *Telos. Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad*, N° 59, Segunda Época, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, abril-junio de 2004, formato electrónico: <http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=3>
- _____ (2004 (b)) *Desiguales, diferentes y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Gedisa, Barcelona.
- GARFINKEL, Harold (1956) “Conditions of successful degradation ceremonies”, en *American Journal of Sociology*, N° 59, University of Chicago Press, Chicago, pp. 420-424.
- _____ (1967) *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.
- GASTALDO, Édison (et al) (2006) “A bola no bar: apontamentos sobre a recepção coletiva de jugos de futebol mediatizados em locais públicos”, en N. Jacks, E. Reinhardt y R. Sánchez (Orgs.), *¿O que sabemos sobre audiências?*, Armazém Editorial, Porto Alegre.
- GEERTZ, Clifford (1994) *Conocimiento local*, Paidós, Barcelona.
- _____ (2000) *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona.
- GELLNER, Ernest (2001) *Naciones y nacionalismo*, Alianza, Madrid.
- GÉNESIS (1979) en *Dios hablo hoy. La Biblia con Deuterocanónicos*, Consejo Episcopal Latinoamericano, Sociedades Bíblicas Unidas, Puebla, pp. 1-67.

- GERAGHTY, Christine (1998) "Feminismo y consumo mediático", en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (Comps.) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México, pp. 455-479.
- GIDDENS, Anthony (1997) *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época moderna*, Península, Barcelona.
- _____ (1999) *Consecuencias de la modernidad*, Alianza, Madrid.
- GONZAGA MOTTA, Luis (1989) "Las revistas de comunicación en América Latina: creación de la 'teoría militante'", en *Telos* N° 19, Madrid, pp. 147-151.
- GONZÁLEZ, Jorge (1994) *Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*, CONACULTA, México, D. F.
- _____ (1998) *La cofradía de las emociones (in)terminables*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- GORZ, André (1995) *La metamorfosis del trabajo*, Sistema, Madrid.
- GRAMSCI, Antonio (1970) *Antología*, Siglo XXI, México, D. F.
- _____ (1975) *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, Juan Pablos, México, D. F.
- GRANDI, Roberto (1995) *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*, Bosch, Barcelona.
- GRIMSON, Alejandro (1994), "Estudios Culturales: Notas sobre el debate actual", en *Causas y Azares* N° 1, Buenos Aires, pp.67-73.
- _____ (2000) *Interculturalidad y comunicación*, Norma, Buenos Aires.
- _____y Mirta VARELA (1999) *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires.
- GRÜNER, Eduardo (2001) "Introducción. El retorno de la teoría crítica de la cultura: una introducción alegórica a Jameson y Zizek", en Fredric Jameson y Slavoj Zizek *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Paidós, Buenos Aires, pp. 11-64.
- GUTIÉRREZ MARTÍNEZ, Daniel (Coord.) (2006) *Multiculturalismo. Desafíos y perspectivas*, Fondo de Cultura Económica, México D. F.

- GUTMANN, Amy (1993) "Introducción", en Charles Taylor *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.
- HABERMAS, Jürgens (1966) *Teoría y praxis: ensayos de filosofía social*, Sur, Buenos Aires.
- _____ (1987) *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid.
- HALL, Stuart (1980) "Cultural studies: two paradigms", en Stuart Hall (Ed.) *Media, Culture and Society* (2), Academic Press Inc., London, pp. 57-72.
- _____ (1987) "Encoding/decoding", en S. Hall & otros (Comps.), *Culture, Media, Language. Workings papers in cultural studies, 1972/1979*. Hutchinson, London, pp. 128-138.
- _____ (1997 (a)) "Cultural studies and its theoretical legacies", en David Morley y Kuan-Hsing Chen (Eds.), *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge, London and New York, pp.262-275.
- _____ (1997 (b)) "What is this 'black' in black popular culture?", en David Morley y Kuan-Hsing Chen (Eds.), *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge, London and New York, pp. 465-475.
- _____ (1997 (c)) "Gramsci's relevance for the study of race and ethnicity", en David Morley y Kuan-Hsing Chen (Eds.), *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge, London and New York, pp. 411-440.
- _____ (1998) "Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas", en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (Comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México, pp.27-61.
- HARRIS, Marvin (1987) *El desarrollo de la teoría antropológica. Una historia de las teorías de la cultura*, Siglo XXI, Madrid.
- HARTLEY, John (2000) *Los usos de la televisión*, Paidós, Barcelona.
- HIRSCH, Eric; David MORLEY y Roger SILVERSTONE (1992) "Information and communication technologies and the moral economy of the household", en Silverstone y Hirsch (Eds) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London, pp. 15-31.

HOGGART, Richard (1957) *The Uses of Literacy, Aspects of working-class life, with special references to publications and entertainments*, Chatto and Windus, London.

HROCH, Miroslav (2000) "Real y construida: la naturaleza de la nación", en John A. Hall (Ed.) *Estado y nación*, Cambridge University Press, Madrid, pp. 127-146.

HUNTINGTON, Samuel (1997) *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, Paidós, Barcelona.

_____ (2004) *¿Quiénes somos? Los desafíos a la identidad nacional estadounidense*, Paidós, Barcelona.

IANNI, Octavio (1996) *Teorías de la globalización*, Siglo XXI, México, D. F.

JACKS, Nilda (1994) "Televisión e identidad en los estudios de recepción", en Guillermo Orozco Gómez (Coord.), *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales N° 6, PROIICOM, Universidad Iberoamericana, México, D. F., pp. 55-68.

_____ (1996 (a)) "Audiencia nativa: cultura regional en tiempos de globalización", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II, Vol. II, N° 3, Colima, pp. 25-40.

_____ (1996 (b)) "Televisión, recepción, identidad: cuestiones e imbricaciones", en Guillermo Orozco Gómez (Coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, Ensayos del PROIICOM/2, Universidad Iberoamericana, México D. F., pp. 173-195.

_____ (1998) *Mídia nativa. Indústria cultural e cultura regional*, Síntese rio-grandense 22-23, Editora da Universidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

_____ (1999) *Querência. Cultura regional como Mediação Simbólica. Um estudo de recepção*, Porto Alegre, Brasil: Editora da Universidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

JANKOWSKI, Nicholas y Fred WESTER (1993) "La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas", en Jensen y Jankowski (Eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona, pp. 57-97.

JENSEN, Klaus Bruhn (1992) "La política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política", en Guillermo Orozco Gómez

(comp.) *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, N° 4, Universidad Iberoamericana, México, D. F., pp. 97-129.

_____ (1993) “El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado”, en Klaus Jensen y Nicholas Jankowski (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona.

_____ (1998) *News of the world. World cultures look at television news*, Routledge, London.

_____y Nicholas JANKOWSKI (Eds.) (1993) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona.

_____y Karl Erik ROSENGREN (1997) “Cinco tradiciones en busca del público”, en Daniel Dayan (Comp.) *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona, pp. 335-370.

KAPLÚN, Mario (1992) “El estudio de la recepción: un área prioritaria de investigación-acción ante los nuevos desafíos” en José Marques de Melo (Coord.), *Comunicación Latinoamericana: Desafíos de la Investigación para el Siglo XXI*, ALAIC-Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, pp.153-165.

KATZ, Elihu y Tamar LIEBES (1997) “Seis interpretaciones de la serie Dallas”, en Daniel Dayan (Comp.) *En busca del público. Recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona, pp. 145-168.

KROEBER, Alfred y Clyde KLUCKHOHN (1963) *Culture. A critical review of concepts and definitions*, Random House, New York.

LAITIN, David (2000) “Nacionalismo y lengua: una perspectiva postsoviética”, en John A. Hall (Ed.), *Estado y nación*, Cambridge University Press, Madrid, pp. 183-211.

LÉVI-STRAUSS, Claude (1968) *Antropología estructural*, EUDEBA, Buenos Aires.

_____ (1993) *Las estructuras elementales del parentesco I*, Planeta-De Agostini, Barcelona, México, Buenos Aires.

LOZANO, Elizabeth (1991) “Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos”, en *Diálogos de la comunicación*, N° 30, FELAFACS, Lima, pp. 19-25.

- LOWENTHAL, Leo (1968) *Literature, Popular Culture and Society*, Pacifics Boocks, California.
- LULL, James (Ed.) (1988) *World Families Watch Television*, Sage Publications, Newbury Park, Beverly Hills, London, New Dheli.
- _____ (1990) *Inside family viewing. Ethnographic research on television's audiencias*, Routledge, London and New York.
- _____ (1992) “La estructuración de las audiencias masivas”, en *Diálogos de la comunicación* N° 32, FELAFACS, Lima, pp. 50-57.
- _____ (1997 (a)) *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Amorrortu, Buenos Aires.
- _____ (1997 (b)) “La 'veracidad' política de los Estudios Culturales”, en *Comunicación y Sociedad*, N° 29, Guadalajara, pp. 55-71.
- _____ (2005) Entrevista realizada por Aimée Vega y Cosette Castro, *Entrevista con James Lull*, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales N° 194, mayo-agosto 2005, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México D. F., pp. 187-193.
- MacBRIDE, Sean y otros (1988) *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.
- MAQUIAVELO, Nicolás (1994) *El Príncipe*, Plus Ultra, Barcelona.
- MARCUSE, Herbert (1968) *Cultura y Sociedad*, Sur, Buenos Aires.
- _____ (1969) *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Seix Barral, Barcelona.
- MARQUES DE MELO, José (1992) “Introdução”, en Marques de Melo (Coord.), *Comunicación Latinoamericana: desafíos de la Investigación para el siglo XXI*, ALAIC-Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, pp. 5-25.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1996) “Nosotros habíamos hecho estudios culturales mucho antes de que esta etiqueta apareciera” Entrevista de *Ellen Spielmann* a Martín-Barbero, realizada en noviembre de 1996, en Berlín, y publicada por la revista *Dissens* N° 3, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, pp. 47-53.
- _____ (1998) (1987 primera edición) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, México D. F.

_____ (2001) "Deconstrucción de la crítica: nuevos itinerarios de la investigación", en Maria Immacolata Vassallo de Lopes y Raúl Fuentes Navarro (Comps.), *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, ITESO, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima, Universidad de Guadalajara, México, pp. 15-42.

_____ (2002) *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile.

_____y Sonia MUÑOZ (1992) *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo, Bogotá.

_____y Armando SILVA (Comps.) (1997) *Proyectar la comunicación*, Tercer Mundo en coedición con el Instituto de Estudios sobre Culturas y Comunicación, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

_____y Germán REY (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Gedisa, Barcelona.

MARTÍNEZ SAHUQUILLO, Irene (1997) "Los dos conceptos de cultura: entre la oposición y la confusión", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)* N° 79, Madrid, pp. 173-196.

MARX, Karl (1970(a)) *Contribución a la Crítica a la Economía Política*, Alberto Corazón Editor, Madrid.

_____ (1970(b)) *La ideología alemana*, Grijalbo, Barcelona.

_____ (1971) *Miseria de la filosofía*, Aguilar, Madrid.

_____y Friedrich ENGELS (1998) *Manifiesto del Partido Comunista*, Edicomunicación, Barcelona.

MATO, Daniel (2001) *Estudios y otras prácticas latinoamericanas en cultura y poder: Crítica de la idea de "Estudios Culturales Latinoamericanos" y Propuestas para la visibilización de un campo más amplio, transdisciplinario, crítico, y contextualmente referido*, en:

http://www.geocities.com/global_cult_polit/QuitoJunio2001.doc, pp. 1-29.

MATTELART, Armand y Eric NEVEU (1997) *La institucionalización de los estudios de la comunicación. Historias de los Cultural studies*, en *Telos*, N° 49, Madrid, pp. 113-148.

MAZZIOTTI, Nora (Comp.) (1993) *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Colihue, Buenos Aires.

MERTON, Robert y Philip KENDALL (1955) "The focussed interview", en Lazarsfeld y Rosenberg (Eds.) *The Language of Social Research*, Cooper Square, New York.

MORAGAS SPÀ, Miquel de (1991) "Latinoamérica. Estudio para las políticas de comunicación", en Miquel de Moragas Spà (Comp.), *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Gustavo Gili, México, D. F., pp. 197-206.

MORLEY, David (1980) *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, British Film Institute, London.

_____ (1986) *Family televisión: cultural power and domestic leisure*, Comedia Publishing Group, London.

_____ (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires.

_____ y Roger SILVERSTONE (1993) "Comunicación y contexto: La perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión", en Jensen y Jankowski (Eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona, pp.181-196.

NAIRM, Tom (2000) "La maldición del ruralismo: los límites de la teoría de la modernización", en John A. Hall (Ed.), *Estado y nación*, Cambridge University Press, Madrid, pp. 147-182.

NIGHTINGALE, Virginia (1999) *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Paidós, Barcelona.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona.

O'LEARLY, Brendan (2000) "El diagnóstico de Gellner sobre el nacionalismo: una visión general crítica, o ¿qué sigue vivo y qué está muerto en la filosofía del nacionalismo de Gellner?", en John A. Hall (Ed.), *Estado y nación*, Cambridge University Press, Madrid, pp. 64-123.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1990) "El niño como televidente no nace, se hace", en Charles, Mercedes y Orozco Gómez, Guillermo (Eds.), *Educación para la Recepción*, Trillas, México, D. F., pp. 33-48.

_____ (1991) *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales N° 2, PROIICOM, Universidad Iberoamericana, Médico, D. F.

_____ (1992) (Comp.) *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales N° 4, PROIICOM, Universidad Iberoamericana, Médico, D. F.

_____ (1994) (Coord.) *Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales N° 6, PROIICOM, Universidad Iberoamericana, Médico, D. F.

_____ (1996 (a)) *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre, Madrid.

_____ (1996(b)) “La TV a fin de milenio: un medio poderoso, cuyo límite es la audiencia”, en Guillermo Orozco Gómez (Coord.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, Ensayos del PROIICOM/2, Universidad Iberoamericana, México D. F., pp. 17-32.

_____ (1997) *La Investigación de la Comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*, Ediciones de Periodismo y Comunicación N° 4, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

_____ (2001) *Televisión, audiencias y educación*, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Norma, Bogotá.

ORTIZ, Renato (1994) *Mundialização e Cultura*, Editora Brasiliense, São Paulo.

PARKIN, Frank. (1971) *Class Inequality and Political Order*, Paladin, London.

PROUDHON, Pierre-Joseph (1870) *Sistema de las contradicciones económicas o filosofía de la miseria*, Alfonso Duran, Madrid.

PROVANSAL, Danielle (1999) “¿De qué migración hablamos? Desde los conceptos a las prácticas sociales”, en Francisco Checa y Encarna Soriano (Eds.) *Inmigrantes entre nosotros. Trabajo, cultura y educación intercultural*, Icaria, Barcelona, pp. 17-32.

QUIROZ, María Teresa y María Teresa MÁRQUEZ (1997) “Mujeres que la miran y mujeres que son vistas” en Eliseo Verón y Lucrecia Escudero Chauvel (Comps.) *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Gedisa, Barcelona.

RECTOR, Mónica (1975) “A televisao e a telenovela”, en *Cultura*, N° 18, Brasilia, pp. 112-117.

REPOLL, Jerónimo (2004 (a)) “Los otros: Estudios de audiencia. Una observación etnográfica de una audiencia multicultural en su interacción con la TV”, en *Zer*, N° 16, Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 105-120.

_____ (2004(b)) *Des-cubriendo la mirada. Estudios de recepción televisiva y audiencias multiculturales*, Ponencia presentada en el 10° Congreso Internacional del *International Association for Intercultural Communication Studies (IAICS)*, Guadalajara, México; en proceso de publicación (ya aceptada) en el *International Journal of Intercultural Communication Studies* de la *IAICS*.

REYES MATTA, Fernando (Ed.) (1983) *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) y Fundación Friedrich Ebert, México, D. F.

RITUERTO, Ricardo (2005) “El español, contra las cuerdas en la UE”, en *El País*, edición México, domingo 27 de febrero de 2005, sección *Internacional*, p. 9.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989) *Los modelos de la comunicación*, Tecnos, Madrid.

_____ (1999) *Comunicación intercultural*, Anthropos, Barcelona.

RODRÍGUEZ, Jesús (2005) “La lucha contra la desconfianza. Musulmanes en España después del 11-M”, en *El País*, edición México, domingo 6 de marzo de 2005, suplemento *Domingo*, pp. 1-3.

RONCAGLIOLO, Rafael (1989) “Proceso regional de reflexión”, en *Telos* N° 19, Madrid, p. 8.

SAINTOUT, Florencia (1998) *Los Estudios de Recepción en América Latina*, Ediciones de Periodismo y Comunicación N° 12, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

SARLO, Beatriz (1994) *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Ariel, Buenos Aires.

_____ (2006) *Tiempo pasado. Cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión*, Siglo XXI, México D. F.

SAUSSURE, Ferdinand de (1945) *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.

- SCHLESINGER, Philip (1989) "Aportaciones de la investigación latinoamericana. Una perspectiva británica", en *Telos* N° 19, Madrid, pp. 55-60.
- SHANNON, Claude y Warren WEAVER (1981) *Teoría matemática de la comunicación*, Forja, Madrid.
- SILVERSTONE, Roger (1996) *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.
- SIMPSON GRINBERG, Máximo (Comp.) (1986) *Comunicación alternativa y cambio social*, Premia Editora, México, D. F.
- SIRVENT, María Teresa (1999) *Cultura popular y participación social. Una investigación en el barrio de Mataderos (Buenos Aires)*, Miño y Dávila, Buenos Aires – Madrid.
- SMITH, Anthony (2000) *Nacionalismo y modernidad*, ISTMO, Madrid.
- SOLÉ, Carlota (1976) "Prólogo", en Anthony Smith, *Las teorías del nacionalismo*, Edicions 62, Barcelona, pp. 5-20.
- STEPAN, Alfred (2000) "Las modernas democracias multinacionales: superando un oxímoron de Gellner", en John A. Hall (Ed.), *Estado y nación*, Cambridge University Press, Madrid, pp. 288-313.
- STOREY, John (2002) *Teoría cultural y cultura popular*, Octaedro, Barcelona.
- TAVERNIER, Bertrad (2004) "Entrevista", en *El País, Edición Cataluña*, sección *La cultura*, 17 de abril de 2004, Barcelona, Pág. 36.
- TAYLOR, Charles (1993) *El multiculturalismo y 'la política del reconocimiento'*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.
- TAYLOR, Steve y Robert BOGDAN (1996) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.
- THOMPSON, Edward P. (1981) *Miseria de la teoría*, Crítica, Barcelona.
- _____ (1989) *La formación de la clase obrera en Inglaterra*, Tomos I y II, Crítica, Barcelona.
- _____ (1992) "Folklore, antropología e historia social", en *Entrepasados*, Año II, N° 2, Buenos Aires, pp. 63 a 86.
- THOMPSON, John B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

TILBURG, Jhannes Van (1975) "Texto e contexto: o estereotipo na telenovela", en *Revista de cultura Vozes*, N° 7, Petrópolis.

TOURAINÉ, Alain (1997) *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*, PPC, Madrid.

_____ (2006) "Las condiciones de la comunicación intercultural", en Daniel Gutiérrez Martínez (Coord.) *Multiculturalismo. Desafíos y perspectivas*, Fondo de Cultura Económica, México D. F., pp. 275-303.

TSE-TUNG, Mao (1974) *Cuatro tesis filosóficas*, Anagrama, Barcelona.

TUFTE, Thomas (1997) "Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes", en *Comunicación y Sociedad* N° 31, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 65-96.

_____ (2000) *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, culture and modernity in Brazil*, University of Luton Press, Luton.

VARELA, Mirta (1999) "De las culturas populares a las comunidades interpretativas", en *Diálogos de la comunicación*, N° 56, FELAFACS, Lima, pp. 93-103.

VASALLO de LOPES, Maria Immacolata (1995) "Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas", en *Comunicación y Sociedad*, N° 24, DECS, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 85-96.

_____ (1999) "La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas", en *Diálogos de la comunicación*, N° 56, FELAFACS, Lima, pp. 13-27.

VERÓN, Eliseo (1998 (a)) "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos", en Gauthier, Gosselin y Mouchon (Comps.) *Comunicación y Política*, Gedisa, Barcelona, pp. 220-236.

_____ (1998 (b)) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona.

_____y Lucrecia ESCUDERO CHAUVEL (Comps.) (1997) *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Gedisa, Barcelona.

VILLEGAS, Abelardo (1960), *La filosofía de lo mexicano*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

WHITE, Robert (1989) “La teoría de la comunicación en América Latina. Una visión europea de sus contribuciones”, en *Telos* N° 19, Madrid, pp. 43-54.

WILLIAMS, Raymond (1974) *Cultura i Societat*, Laia, Barcelona.

_____ (2000) *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona.

_____ (1983) *Keywords: a vocabulay of cultura and society*, Fontana Press, London.

_____ (1994) *Sociología de la cultura*, Paidós, Barcelona.

_____ (2000(a)) *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona.

_____ (2000(b)) “Los usos de la teoría cultural”, en *Voces y Culturas*, N° 16, II Semestre, Barcelona, pp. 65-84.

WOLF, Mauro (1991) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona.

ZOONEN, Liesbet van (1992) “Feminist Perspectives on the Media”, en James Curran and Michael Gurevitch (Eds.) *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London, pp. 33-54.

FUENTES AUDIOVISUALES

FILMAX (2005). <http://www.filmax.com/fichas/975.htm>. (Fecha de consulta: 18 de febrero de 2005).

L'AUBERGE ESPAGNOLE (2002) (Traducida al español como *Una casa de locos*), Coproducción España-Francia, distribuidora Filmax. Director: Cédric Klapisch.

LAS MUJERES DE VERDAD TIENEN CURVAS (*Real women have curves*) (2002), USA. Director: Patricia Cardoso.

SPANGLISH (2004), USA. Director: James Brooks.

ORIENTE ES ORIENTE (*East is east*) (1999), Gran Bretaña. Director: Damián O'Donnell.

UN DÍA SIN MEXICANOS (*A Day Without a Mexican*) (2004), USA-España-México. Director: Sergio Arau.

EN TIERRA DE NADIE ((No man's land)) (2001) Francia / Italia / Eslovenia / Reino Unido / Bélgica. Director: Danis Tanovic.

<http://www.labutaca.net/49sansebastian/nomansland.htm>

FUENTES DISCOGRÁFICAS

CHAO, Manu (1998) “Clandestino”, en *Clandestino*, Virgin France, S. A., EU.

GIECO, León (1997). “El Sr. Durito y yo”, en *Orozco*, Emi Music, Buenos Aires.

SABINA, Joaquín (1994) “La casa por la ventana”, en *Esta boca es mía*, BMG Ariola, Madrid.

SERRAT, Joan Manuel (1994) “Te guste o no”, en *Nadie es Perfecto*, Ariola, Barcelona.