

Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes

José Carlos Lozano*

The author argues for a theoretical debate in which the particular conceptual validity of both the Cultural Imperialism thesis and the more recent criticism of its opponents can be discussed in the light of recent empirical studies. Neither the Cultural Imperialism thesis nor the empirical critiques aimed at showing the failure of deterministic contexts have been adequately exposed. A combination of these two approaches, although seemingly impossible, could eventually be achieved by looking at their specific advantages and disadvantages in greater detail.

Durante la década de los setenta y gran parte de los ochenta, numerosos investigadores denunciaron la erosión radical de la identidad cultural latinoamericana debido a la programación televisiva, radiofónica y cinematográfica importada de Estados Unidos y Europa. Según estos académicos, el excesivo predominio de los contenidos norteamericanos en los medios de América Latina y su patente dependencia hacia estructuras, prácticas y valores profesionales estadounidenses, constituyan una forma de dominación ideológica y cultural (*cfr.* Beltrán y Fox 1980; Beltrán 1978; Reyes Matta 1980; Mattelart 1984; Hamelink 1981).

La considerable evidencia acumulada por los teóricos del imperialismo cultural sobre las desigualdades en el flujo internacional de comunicación entre los Estados Unidos y los países latinoamericanos, y sobre la influencia de géneros y contenidos extranjeros en las producciones locales, no ha sido correspondida por estudios similares sobre los procesos de recepción y

* El Colegio de la Frontera Norte.

consumo de las audiencias. Apoyados en análisis económico-políticos de los procesos transnacionales de producción y distribución, o en análisis de contenido de los productos comunicativos de importación, los argumentos sobre dependencia cultural ignoraron el estudio de los procesos de recepción y consumo en las audiencias latinoamericanas. Como señala Boyd Barret, en estos enfoques “frecuentemente se les concede demasiada importancia a las influencias extranjeras en un particular medio de comunicación sin que se haga referencia alguna a las características globales de los demás medios o a sus respectivos impactos en las audiencias” (Boyd Barret 1982:180). La totalidad de las influencias extranjerizantes ejercidas por los medios de comunicación se evalúan sin tomar en cuenta alternativas locales que se les contraponen: “el análisis de efectos o consecuencias específicas es sumamente rudimentario (...) Existe una tendencia a exagerar el impacto de los medios” (*ibid.*). De la misma manera, Fejes afirma que el efecto de contenidos extranjerizantes en los individuos por lo general no se toma en cuenta en estudios sobre comunicación transnacional:

Mientras que en gran medida la preocupación sobre el imperialismo cultural surge del temor hacia las consecuencias ideológicas de la comunicación transnacional —de la amenaza que dicha comunicación representa para la integridad y el desarrollo de las culturas nacionales en las sociedades del tercer mundo—, ésta es el área donde, fuera de comentarios anecdóticos, muy poco progreso se ha alcanzado para entender específicamente el impacto cultural de la comunicación transnacional en los países en desarrollo. Con demasiada frecuencia los aspectos institucionales relativos a los medios transnacionales acaparan la mayor atención mientras que el impacto cultural, que se presupone ocurrir, se deja a un lado y no se discute detalladamente (Fejes 1981: 287).

Muchos teóricos de la dependencia concluyeron que bastaba comprobar la existencia de la transnacionalización en el proceso de producción y distribución, para presuponer la transnacionalización de los procesos de recepción. Este supuesto, como lo han señalado varios investigadores en la actualidad,

representa una importante deficiencia en la investigación crítica de la comunicación de masas.

Como respuesta a estas deficiencias, y de acuerdo con la evolución de las corrientes marxistas sobre comunicación y cultura, la década de los ochenta se caracterizó por el surgimiento y consolidación de una nueva perspectiva crítica interesada en el análisis de los procesos de recepción y consumo de los productos culturales. Tanto en Europa y Estados Unidos, como en América Latina, teóricos neomarxistas se replantearon el impacto de la comunicación transnacional en las diversas clases y subculturas de las sociedades contemporáneas.

Los nuevos enfoques propugnaron una visión más activa y compleja de las audiencias, al rechazar las concepciones maniqueas de los medios de comunicación como entidades todopoderosas capaces de manipular a su antojo la ideología de éstas. Sus partidarios, ubicando la comunicación dentro del contexto de lucha por la hegemonía, destacaron los procesos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de los contenidos efectuados por los sectores subalternos de la sociedad. Stuart Hall, David Morley, James Lull, John Fiske, John Hartley y Martín Allor en Inglaterra y Estados Unidos, y Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Valerio Fuenzalida, en América Latina, entre otros, han desarrollado esta innovadora vertiente teórica. Pese a que es muy reciente y que entre sus partidarios hay con frecuencia más diferencias que similitudes, la nueva perspectiva ha probado ser útil en el análisis y la comprensión del impacto de la comunicación transnacional en sociedades industrializadas y en desarrollo.

Aunque los antecedentes de estos enfoques culturalistas en el mundo industrializado se remontan a los escritos pioneros de Umberto Eco —a finales de los sesenta ya había propuesto el concepto de “decodificación aberrante”—, y a las teorías de Gramsci, Althusser y Poulantzas sobre ideología y cultura, no es sino hasta Stuart Hall y el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (CCCS) que el enfoque “culturalista” adquiere mayor fuerza y consistencia como perspectiva teórica. Para Hall y los demás miembros del CCCS, tres pregun-

tas fueron consideradas centrales en el estudio de la comunicación: 1) ¿A qué se debe que las élites poderosas en las sociedades capitalistas como Inglaterra, con instituciones generadoras de debate democrático y formación de consenso, logren mantener control ideológico y ganarse el consentimiento de los grupos subordinados sin coerciones directas?; 2) ¿cómo puede ser que los medios de comunicación estén libres de presiones directas y que, sin embargo, al mismo tiempo se articulen libremente alrededor de definiciones que favorecen la hegemonía de los poderosos?; y 3) ¿en qué medida las prácticas de significación cultural mediante la ropa, la música y el lenguaje, utilizadas por jóvenes de clase baja, mujeres y minorías étnicas contradicen las ideologías dominantes e introducen una “justicia cultural”? (cfr. Biernatzki y White 1989).

Una de las aportaciones más importantes del Centro de Birmingham fue reemplazar las concepciones tradicionales sobre las audiencias como entidades pasivas e indiferenciadas, con nociones más “activas” del público, de sus “lecturas” de los mensajes, y de la relación entre la encodificación de los mensajes, el “momento” del texto encodificado y la variación en la “decodificación” de las audiencias (cfr. Hall 1980a: 118). En una posición inicial que después sería superada, Hall propuso que los mensajes de los medios sugerían por sí mismos a las audiencias una “decodificación preferente”, es decir, interpretaciones consonantes con la ideología dominante que los había producido. Según Hall, la “decodificación” de los mensajes por parte de las audiencias se daba de tres maneras: 1) lectura dominante / hegemónica; 2) lectura negociada; y 3) lectura oposicional (Hall 1980b:136-137). De acuerdo con Hall, éstas eran las tres posiciones hipotéticas desde las cuales se podían construir las decodificaciones de un discurso televisivo dado. La lectura dominante era aquella que interpretaba el mensaje siguiendo el código de referencia en el que fue encodificado, es decir, el receptor asimilaba las visiones hegemónicas —aunque ciertamente complejas y contradictorias— contenidas en el programa de televisión. La lectura negociada, por otra parte...

(...) contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: por un lado acepta como legítimas las definiciones hegemónicas para las totalizaciones, mientras que por otro, más restringido, situacional, elabora sus propias reglas del juego, funciona con excepciones a la regla. Concede la posición privilegiada a las definiciones dominantes de los sucesos, pero se reserva el derecho de hacer una aplicación más negociada a las “condiciones locales” (...). Esta versión negociada de la ideología dominante está plagada de contradicciones, aunque éstas alcanzan visibilidad muy pocas veces. (Hall 1980b: 137).

Por último, la “lectura oposicional” se refería a los momentos en que los receptores rechazan la interpretación de los mensajes con base en códigos dominantes / hegemónicos, decodificándolos mediante códigos alternativos. Fundamental para la determinación del tipo de lectura era la clase social de los receptores. Miembros de clases sociales identificados con el sistema hegemónico efectuarían la “lectura preferente”, mientras que grupos sociales en franca oposición con la ideología dominante llevarían a cabo “lecturas oposicionales”. Sin embargo, la mayoría de los receptores no se encontraban ni en situaciones de conformidad ni de oposición absolutas. Ellos eran quienes, según Hall, producían “lecturas negociadas”.

Uno de los investigadores del Centro Birmingham, David Morley, retomó las ideas originales de Stuart Hall y las refinó mediante sus ya clásicos estudios sobre el programa noticioso británico *Nationwide* y su recepción por diversos grupos ocupacionales. Los grupos, de cinco a diez personas, se encontraban diferenciados por ocupación, género y raza (aprendices, gerentes bancarios, universitarios, estudiantes de arte, muchachas de raza negra, sindicalistas, etcétera). De acuerdo con Morley, era importante analizar la recepción televisiva “grupal” —más que la individual—, para rastrear las relaciones de sujetos producidos socialmente, y la dimensión social que estos grupos tenían en común. La ocupación —siguiendo a Hall—, era la variable determinante, por definir la clase social a la que pertenecían los participantes y por ser el factor más importante en la producción de diferencias motivadas socialmente en las decodificaciones (cfr. Fiske 1987: 62-63). En su investigación,

Morley encontró que Hall había sobreestimado el rol de la clase social en la producción de lecturas diferentes y subestimado la gran variedad de otros determinantes en la decodificación (*ibid.*). La pluralidad de roles ejercidos por una misma persona, según el análisis, provocaba que la decodificación aceptada, negociada o rechazada no se correlacionara con la clase social. En un trabajo posterior, Morley explica que un mismo hombre puede ser simultáneamente trabajador productivo, sindicalista, simpatizante del Partido Social Demócrata (de centro), consumidor, racista, casero, golpeador de esposas y cristiano (citado en Biernatzki y White 1989).

En trabajos más recientes, Morley encontró que el sexo y la situación familiar en la recepción televisiva son tan importantes como la clase social:

El considerar las maneras en que se efectúa el ver televisión dentro de las relaciones sociales de la familia, es tomar en cuenta los modos en que la recepción se lleva a cabo dentro del contexto de relaciones de poder, y en términos del poder diferenciado que se adjudica a cada miembro de la familia en roles diversos que abarcan el sexo y la edad. (Morley 1988: 30).

Otros teóricos que han influido enormemente en el enfoque culturalista sobre las audiencias son John Fiske y John Hartley. Desde su libro *Reading Television* (1977) en el que se apoyan en Stuart Hall y Parkin para problematizar la recepción televisiva en las audiencias, hasta sus más recientes trabajos, Fiske y Hartley han contribuido al desarrollo del paradigma sobre la "audiencia activa". Aunque sus análisis semióticos se centran más en la pluralidad de significados en los mensajes que en las audiencias, ambos han clarificado significativamente la relación entre unos y otras.

En un libro que sintetiza de manera lúcida el estado de los estudios sobre la "audiencia activa", Fiske parte de la base de que las sociedades capitalistas avanzadas consisten en una gran variedad de grupos sociales y subculturas, que se mantienen unidas en una cadena de relaciones sociales en que el factor primordial es la distribución diferencial del poder (Fiske 1987: 309). En su obra, Fiske rechaza la creencia generalizada de que

las industrias culturales producen una aparente variedad de productos, variedad finalmente ilusoria porque al final todos ellos promueven la misma ideología capitalista:

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

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

Prueba de lo anterior, señala el teórico, es que a pesar de la fuerza homogenizadora de la ideología dominante, los grupos subordinados en el capitalismo han mantenido una marcada diversidad de identidades sociales, lo que ha exigido que el capitalismo produzca una variedad equivalente de voces. "Esta diversidad de 'voces' es evidencia de la intransigencia comparativa de los subordinados" (*ibid.*, p. 310). En estos términos, las audiencias de los medios tienen formas culturales e intereses propios que difieren y en ocasiones chocan con los de los productores de bienes culturales. Fiske acepta que esa autonomía de los subordinados es relativa, nunca total, derivada de sus historias marginadas y reprimidas que de manera intransigente han resistido la incorporación, y que han retenido diferencias materiales e ideológicas mediante formas culturales "devaluadas", muchas de ellas orales y sin registro: "para algunos grupos estas diferencias serán pequeñas y los conflictos mudos, pero para otros la brecha será enorme. Para que un bien cultural sea

popular, así, debe ser capaz de satisfacer los diversos intereses de los receptores en que es popular, así como los de sus productores" (*ibid.*). Siguiendo a Foucault, Fiske argumenta que las ideologías alternativas que se oponen a la dominante entre los sectores subalternos, les permite producir significados y disfrutes de resistencia, que constituyen en sí mismos una forma de poder social. La inspiración popular que distorsiona las cancioncillas de los comerciales convirtiéndolos en críticas o burlas indirectas del sistema dominante constituye para Fiske un ejemplo de "desincorporación", ese proceso mediante el cual quienes no tienen poder roban elementos de la cultura dominante y los usan para sus propios intereses —en ocasiones de oposición o subversivos— (*ibid.*, p. 315). Otro factor que ilustra esta "desincorporación" es la analogía creada por estudiantes de una escuela en Australia entre un programa televisivo que se desarrolla en la cárcel y su propia institución pedagógica. La ideología de los alumnos, derivada de su experiencia social de subordinación en la escuela y la familia, les permitió llevar a cabo una práctica ideológica activa que identificaba la represión carcelaria con la del organismo educativo.

Para Fiske, el origen económico del producto cultural no determina el valor de uso cultural que se le puede dar en el momento y el lugar de la recepción, ni puede controlar o predecir la variedad de significados y disfrutes que provoque. El mismo contenido de los mensajes es de por sí polisémico e incluye ciertas tensiones.

Los intereses ideológicos dominantes de la sociedad que produce y determina la industria pueden muy bien estar imbricados en los convencionalismos y discursos del texto, pero no pueden abarcar toda su trama. Para que el texto sea popular entre audiencias cuya posición social produce un sentido de diferencia de esa ideología, necesita incluir contradicciones, huecos y residuos de contraideologías. La estructura narrativa y su jerarquización de los discursos tratará de producir una resolución favorable a la dominante, pero varios momentos de la lectura pueden revelar que esta resolución es mucho más frágil que la concebida por el análisis tradicional de texto (*ibid.*, p. 321).

La inevitable homogeneización de los programas debido a la búsqueda de ganancias, es decir, su venta a la mayor cantidad de audiencias posibles, pudiera no ser —según Fiske— un agente de dominación cultural como muchos creen:

de hecho, yo argumentaría lo contrario. La diversidad de lecturas no es lo mismo que la diversidad de programas, y la diversidad de lecturas y la consecuente variedad de identidades subculturales es crucial para que lo popular sea visto como un núcleo de fuerzas para el cambio social (*ibid.*, p. 326).

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

Las prácticas de resistencia en la lectura que afirman el poder de los subordinados en el proceso de representación y su disfrute subsecuente, representan un reto abierto al poder del capitalismo para la reproducción ideológica (...) El retar los significados y al grupo social con derecho a elaborarlos, es parte fundamental de la afirmación de identidad en las subculturas y de las diferencias sociales que logran mantener. La esfera del entretenimiento es la del disfrute, los significados y la identidad social: si esta área no puede mantener y promover la capacidad de los subordinados de ser diferentes, habrá una marcada reducción en la motivación para el cambio en la esfera política (*ibid.*, p. 326).

Una variante de los estudios sobre la “audiencia activa” que se aleja de los postulados neomarxistas de la Escuela de Birminhgam y de culturalistas posteriores como Hartley y Fiske, es la que representa James Lull en los Estados Unidos. Para este investigador, los estudios culturalistas de la audiencia son especulaciones teóricas sin base en trabajos empíricos: “la lógica del argumento conceptual y el estilo de la presentación reciben mayor peso que descripciones e interpretaciones fundamentadas sobre lo que en realidad piensan y hacen las audiencias” (Lull 1988a: 240). Con la excepción de Morley y Radway, que sí han realizado extensos trabajos etnográficos de audiencias, la mayoría de los culturalistas, según Lull, ofrecen opinio-

nes subjetivas y personales disfrazadas de información empírica (*ibid.*). En contraste con dicha tradición, Lull propone estudiar las audiencias mediante un método etnográfico caracterizado por un “empiricismo cualitativo”.

Podemos penetrar en los procesos de recepción, interpretación y uso de los medios mediante la conducción de estudios a profundidad en contextos naturales. El nuevo empiricismo cualitativo en los estudios comunicacionales ha empezado a reflejarse en trabajos originados en áreas tan dispares como los estudios culturales británicos, los estudios de “recepción” europeos y las ciencias sociales norteamericanas (*ibid.*, 242).

De acuerdo con Lull, la esencia teórica del estudio etnográfico de las audiencias emerge de forma espontánea dentro de cada proyecto de investigación. Estos no deben estar programados por perspectivas teóricas fijas sino dejar que “los datos hablen por sí solos” (Lull 1988b: 16). Defendiendo una posición a todas luces ecléctica, Lull señala que los diversos enfoques que pretenden analizar las audiencias —funcionalismo, marxismo, feminismo y posmodernismo— son útiles para relacionar resultados substanciales con estructuras teóricas más formales. Sin embargo, para él los estudios no deben ser confinados por esos límites teóricos (Lull 1988b: 16).

Al resumir los resultados de investigaciones etnográficas realizadas en seis regiones del mundo y publicadas en una antología editada por él, Lull señala que muchos de los patrones característicos de la exposición de las audiencias a la televisión pueden considerarse como “rituales” que manifiestan “reglas” microsociales (la familia) y macrosociales (la cultura).

La vida cotidiana con la televisión puede entenderse mejor mediante el análisis de los rituales que miembros individuales de la familia, y esta última como un todo, establecen en el hogar. Estos rituales incorporan extensiones de los valores normativos, orientaciones mentales, y la conducta cotidiana de los individuos y las familias que son al menos tácitamente entendidas por todos como reglas de interacción social y comunicación. Los rituales y las reglas subyacentes se localizan en, son influidas por y definen los rasgos centrales de una cultura (Lull 1988c: 238).

La familia, así, es tomada por Lull como la unidad de análisis ya que los miembros de las audiencias son al mismo tiempo miembros de una familia; en ésta, sus identidades, intereses y roles se articulan, se escenifican y se ejercen en la actividad rutinaria en el hogar (*ibid.*, p. 237). La conclusión global para Lull consiste en señalar que mientras ciertas tendencias homogeneizadoras de la televisión y el video aparecen en todas partes del mundo, las familias también ven la televisión de manera diferenciada dentro de sus propias culturas (*ibid.*, p. 259).

Aunque el enfoque adoptado por Lull ha sido muy influyente en los estudios de las audiencias en Estados Unidos y en otras partes del mundo, algunos culturalistas han criticado su eclecticismo y su desinterés por la teoría. Allor, por ejemplo, cuestiona las discusiones metodológicas de Lull sobre la etnografía empiricista por definirla como una forma de acceso a información interna carente de fundamentos teóricos sólidos. El interés de Lull sobre el empiricismo cualitativo lo impulsa hacia un modelo falsamente "objetivo" de las formas de vida (Allor 1988: 252). Más recomendable sería, según Allor, que Lull participara en los debates recientes entre los etnógrafos sobre el problema epistemológico de la subjetividad del investigador y el cuestionamiento de la posibilidad de representar la información "interna" de los sujetos (*ibid.*).

La perspectiva latinoamericana

Mientras este auge de nuevos enfoques sobre la "audiencia activa" se da en Europa y en Estados Unidos, en América Latina existe una fuerte vertiente que mediante elaboraciones teóricas y aproximaciones metodológicas diferentes, ha restituido a las audiencias un rol activo y una capacidad mayor de rechazar o negociar los mensajes hegemónicos de los medios.

A diferencia de los enfoques críticos revisados en la sección anterior, que toman como punto de partida la clase social, el género o la familia, los latinoamericanos parten de la problemática más amplia de la cultura popular para repensar la comunicación. Jesús Martín Barbero, uno de los teóricos clave en esta

nueva perspectiva, señala que el interés por las culturas populares tiene que ver con tres fenómenos. En primer lugar, con la incapacidad del paradigma informacional dominante de explicar a la comunicación en cuanto comportamiento colectivo y cotidiano al ignorar las condiciones de producción y reproducción del sentido (Barbero 1987: 10-11). En segundo, la ruptura con el inmanentismo en la comunicación que pretendía entender a la comunicación en sí misma, en lugar de pensarla “desde las mediaciones en que se constituyen los procesos de producción simbólica: instituciones, organizaciones, lenguajes, sujetos” (*ibid.*, p. 11). Miradas desde la cultura popular, la “cultura” y la “masiva” dejan al descubierto su cultura de clase. Y por último, el redescubrimiento de lo popular en la comunicación tiene que ver, según Barbero, con la existencia de prácticas comunicativas aún vigentes entre las clases populares, prácticas a veces tradicionales (cultura oral, rumores, chismes, chistes, relatos populares), a veces apropiadas de lo moderno (*ibid.*, p. 12).

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

Con respecto al estudio de lo popular en ámbitos urbanos—donde la comunicación de masas tiene un predominio mayor—, Barbero afirma que lo importante está en...

(...) ver en lo urbano-popular no sólo la homogeneización de los consumos o la transnacionalización de los patrones culturales efectuada por la televisión sino los modos en que las masas populares reciclan su incierta relación con el Estado, su distancia al desarrollo tecnológico, la persistencia de elementos que vienen de las culturas campesinas y del mantenimiento del aparato popular de transmisión del saber, la refuncionalización del machismo, la melodramatización de la vida y los usos de la religión (Barbero 1987: 14).

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

La cotidianidad familiar mediatiza la recepción televisiva porque es uno de los espacios clave de lectura y decodificación de la televisión. Y no sólo media en el proceso receptivo, sino que también inscribe sus marcas en el discurso televisivo mismo (*ibid.*, p. 234). Este, mediante la simulación del contacto (tono coloquial de los animadores) y la retórica de lo directo (imágenes simples, claras, con economía narrativa), apela a las "relaciones cortas" y la "proximidad" características de la interacción familiar.

La temporalidad social, por su parte, funciona como mediación al optar la televisión por el tiempo repetitivo del que está hecha la cotidianidad y no por el tiempo productivo valorado por el capital. La matriz cultural del tiempo que organiza la televisión es la de la repetición y el fragmento. Al insertarse en el tiempo del ritual y la rutina, la televisión logra incorporar la cotidianidad al mercado: "la serie y los géneros hacen ahora la mediación entre el tiempo del capital y el tiempo de la cotidianidad" (*ibid.*, pp. 236-37).

Por último, la competencia cultural media entre la televisión y las audiencias populares mediante la estandarización de los géneros. Mientras que en las obras "cultas" se da una

contradicción dialéctica con su género, en la cultura de masas la regla estética es aquella de la mayor adecuación al género. En lugar de optar por una cultura “gramaticalizada” —que remite el entendimiento y el disfrute de una obra a las reglas explícitas de la gramática de su producción—, la televisión prefiere la cultura “textualizada” —aquella en la que “el sentido y el goce de un texto remite siempre a otro texto y no a una gramática, como sucede en el folklore, en la cultura popular, en la cultura de masa” (*ibid.*, p. 238).

Otro de los comunicólogos latinoamericanos que ha pregonado la capacidad crítica de las audiencias en la recepción de los mensajes es el chileno Valerio Fuenzalida. Con base en las experiencias del programa especializado en recepción activa de televisión de CENECA, establecido en 1982, Fuenzalida afirma que la influencia grupal es sumamente importante en la construcción del sentido que las personas confieren a los mensajes. La familia, en este sentido, ejerce una influencia decisiva en los hábitos y preferencias televisivas del joven, junto con los grupos de amigos donde espontáneamente se comentan y debaten los programas (Fuenzalida 1989: 41). Para este investigador, el significado televisivo y las resignificaciones “se van construyendo en confrontación con las percepciones de los hijos, los esposos, los vecinos, los compañeros en organizaciones civiles o religiosas” (*ibid.*)

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

Asimismo, las organizaciones de todo tipo (iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales, sindicatos, grupos de acción, etcétera) también intervienen al constituir para el indi-

viduo fuentes de información y de elaboración de significaciones socioculturales. Dichas agrupaciones promueven así un discurso heterogéneo social que resulta en ocasiones conflictivo y contradictorio con los de la televisión:

Si bien el televidente aparece a menudo físicamente aislado, él es sin embargo un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socioculturales que es el televidente, interactúa con los diversos mensajes televisivos para elaborar finalmente el significado existencial y concreto (Fuenzalida 1989: 46).

Otro investigador que desde la antropología ha contribuido significativamente al replanteamiento del impacto de lo masivo en las culturas populares, y por ende en la recepción de los mensajes de la comunicación de masas es Néstor García Canclini. Al igual que Barbero y Fuenzalida, García Canclini parte de una crítica a las teorías del imperialismo cultural y la dependencia, que tienden a concebir la comunicación de masas como instrumento del poder para manipular a las clases populares. El investigador cuestiona la caracterización de los destinatarios como "pasivos ejecutantes de las prácticas impuestas por la dominación", concepción basada en una imagen "teológica" del poder que lo considera omnipotente y omnipresente (García Canclini 1987: 8).

Asimismo, García Canclini critica la carencia de estudios y de una conceptualización consistente sobre la recepción entre los dependentistas, que no se preocupan por averiguar lo que en realidad ocurre en la recepción, "los modos diversos con que diferentes sectores se apropián de los mensajes" (*ibid.*). Afirma que entre la cultura de masas y la cultura popular se dan una infinidad de cruces en las sociedades latinoamericanas contemporáneas; expresa además la necesidad de que los antropólogos reconozcan que lo popular no existe como algo puro y esencial en los sectores subalternos sino que se entremezcla con las comunicaciones masivas. Simultáneamente, los comunicólogos, atendiendo a las complejas interacciones de los mensajes masivos con las creencias y tradiciones, deberían ocuparse no

sólo de los medios electrónicos, sino también de las culturas populares (*ibid.* , p. 11).

el problema pasa a ser entonces, para los antropólogos y los comunicólogos a la vez, cómo interpretar las leyendas tradicionales que se reformulan en contacto con la industria cultural; cómo las artesanías cambian sus diseños y su iconografía al buscar nuevos compradores en las ciudades (...). Por otra parte, también hay que estudiar de qué manera la cultura masiva se enriquece con la popular tradicional, usando dispositivos de enunciación, narrativos, estructuras melodramáticas, combinaciones de la visualidad y el ritmo tomados del saber que los pueblos acumularon (...) (García Canclini 1987: 9).

Aunque el antropólogo argentino le adjudica a los medios de comunicación un papel reproductivo de los intereses hegemónicos —poniendo énfasis en la necesidad de la hegemonía por incluir genuinamente los intereses de las clases subalternas—, propone sin embargo que en lugar de partir de la hipótesis de la dominación, se examine el servicio que presta la comunicación de masas a los sectores populares. Muchos de los millones de migrantes que, al llegar a las ciudades sienten que los hábitos de su cultura local entorpecen su intervención en la vida urbana “encuentran en la cultura masiva la información para entender y actuar ‘correctamente’ en las nuevas condiciones, salir del aislamiento, dejar de ser ‘inferiores’” (García Canclini 1988: 38-39). El teórico agrega que es sorprendente que ni los antropólogos, ni los sociólogos, ni los comunicólogos hayan prestado atención al sentido que los medios tienen para los receptores.

Conclusiones

Después de esta revisión de enfoques recientes sobre la “audiencia activa” es necesario regresar a la cuestión inicial de este trabajo.

¿Se da, como pensaban los teóricos del imperialismo cultural, una manipulación ideológica de las audiencias debido a las desigualdades en el flujo internacional de comunicación

entre Estados Unidos y los países latinoamericanos? ¿Afectan y destruyen las culturas nacionales de la región los mensajes ideológicos capitalistas y hegemónicos en los productos comunicativos extranjeros?

A casi diez años de las críticas de Boyd-Barret y Fejes ante la carencia de estudios sobre el impacto cultural de la comunicación transnacional, se advierte que el tema ha sido abordado consistentemente por los teóricos europeos, norteamericanos y latinoamericanos ya mencionados. Y aunque existen diferencias significativas en las aproximaciones teóricas y metodológicas que utiliza cada uno de estos científicos sociales, varias conclusiones parecen ser generales.

La crítica que en 1982 hacía Boyd-Barret sobre conceder demasiada importancia a las influencias extranjeras en un particular medio de comunicación sin hacer referencias a las características globales de los demás medios, o a las alternativas locales que se les contraponen, resultó muy pertinente. Fuenzalida, en especial, determinó mediante sus estudios de recepción televisiva a lo largo de la década de los ochenta, que el impacto directo de la televisión se diluye en los receptores que se exponen intensamente a otros medios como la radio, el cine, las historietas y la prensa. El investigador chileno va más allá, y señala la importancia mediadora de la familia, los grupos de amigos y las organizaciones sociales como la iglesia, los partidos políticos y los sindicatos. Estas, al ser tomadas como fuente de información y elaboración de significados socioculturales, intervienen entre los mensajes hegemónicos y la recepción de los individuos.

Por otro lado, la aportación de los culturalistas ha sido rechazar la idea de que los mensajes de la comunicación de masas transmiten sólo valores hegemónicos, defendiendo únicamente los intereses de las clases dominantes. Retomando la vertiente gramsciana, los culturalistas y los teóricos latinoamericanos mencionados plantean el problema del concepto de la "hegemonía" señalando que ésta —para ser efectiva y obtener consenso social— se ve obligada a incorporar auténticos elementos, gustos e intereses de los subalternos en sus mensajes

hegmonicos (*cfr.* Fiske 1987). De ahí que, como explica García Canclini, tradiciones, géneros, estructuras narrativas y melodramáticas pertenecientes a las clases populares sean retomadas e incorporadas abiertamente por la comunicación masiva. En este sentido, para Martín Barbero, las telenovelas, la prensa sensacionalista y el cine mexicano son tan exitosas entre las clases populares porque supieron apoyarse en su complejo y contradictorio acervo. Tanto Fiske como García Canclini insisten en estos procesos que echan por tierra las concepciones omnipotentes y estrictamente manipuladoras de la hegemonía.

Fiske afirma que a pesar de la fuerza homogeneizadora de la ideología dominante, los grupos subordinados en el capitalismo han mantenido una marcada diversidad de identidades sociales, lo que ha exigido que el capitalismo produzca una variedad equivalente de voces. García Canclini, por su parte, refuerza lo anterior al señalar que la modernidad capitalista “no siempre requiere eliminar las fuerzas económicas y culturales que no sirven directamente a su crecimiento si esas fuerzas aún cohesionan a un sector numeroso, si satisfacen sus necesidades o la reproducción equilibrada del sistema” (García Canclini 1987: 9).

De esta manera, los supuestos dependentistas sobre la unidimensionalidad de los productos culturales extranjeros, sobre su maligna reproducción única de valores e intereses hegemónicos, han quedado descartados en dos frentes: por los análisis que demuestran la polisemia de esos mensajes, es decir, la incorporación de rasgos subordinados en productos culturales predominantemente hegemónicos, y por los análisis de las mediaciones que matizan la recepción.

Pese a fundamentales coincidencias entre los teóricos de ambas perspectivas, existen ciertas diferencias importantes. Por un lado, los culturalistas realizan sus estudios en el mundo industrializado, posmoderno (Inglaterra, Estados Unidos, Canadá), y matizan sus conceptualizaciones con base en las particulares condiciones de los sectores subalternos en esos países. El énfasis se pone en las clases sociales —operacionalizadas mediante la ocupación—, y en rasgos como el género y la edad de los grupos estudiados.

Los investigadores latinoamericanos, por su parte, trabajan en sociedades en desarrollo caracterizadas por una confluencia desigual y compleja de lo tradicional, lo moderno y lo posmoderno, donde coexisten elementos derivados de la memoria histórica indígena y colonial, con estructuras capitalistas y hegemónicas. Su énfasis, de tal modo, se centra en la persistencia de las culturas populares y en el problema que se presenta con el concepto de clase social al incorporar influencias indígenas, rurales y mestizas.

La disyuntiva que se presenta para ambas tendencias, en el futuro próximo, es entablar un necesario diálogo epistemológico entre sus respectivos postulados, y confrontar algunos de los problemas aún no abordados sistemáticamente, como la pluralidad de roles sociales ejercidos por un mismo individuo y sus consecuencias para la recepción de mensajes comunicativos. Morley y García Canclini, han abordado este tema por diversos caminos. El primero, al encontrar que un obrero podía ser al mismo tiempo sindicalista, consumidor, macho y racista —y que de acuerdo con el rol sería su decodificación específica; García Canclini, al mencionar que una misma persona puede disfrutar, en distintos momentos, productos de la alta cultura, la masiva y la popular.¹ Aunque ambos científicos sociales han tomado en cuenta esta plurideterminación de los individuos, sus profundas implicaciones en la recepción de los mensajes siguen sin explorarse a fondo.

1. El antropólogo comenta el caso de un artesano zapoteco de 50 años, en un pueblo de Oaxaca, que vendía diseños tradicionales junto con otros con imágenes de Picasso, Kleé y Miró. El artesano le comenta que los diseños se los sugirieron personas del Museo de Arte Moderno de Nueva York, que andaban de turistas en México. Le muestra a García Canclini un álbum con fotos y recortes de diarios en inglés que muestran exhibiciones de ese artesano en Estados Unidos. "En menos de media hora va y viene entre el zapoteco, el español y el inglés, y se mueve con fluidez en los tres códigos culturales representados por esos idiomas: de la artesanía al arte, de su etnia a la información y los entretenimientos de la cultura masiva, e incluso a la crítica de arte de una metrópoli. Lejos de estar preocupado por la pérdida de sus tradiciones, participa simultáneamente, y en apariencia sin demasiado conflicto, de los tres sistemas culturales" (García Canclini 1988: 37).

Otro de los retos para ambas perspectivas es el ir más allá de los estudios sobre la recepción televisiva e incluir otros medios de comunicación en sus análisis. Aunque la televisión es, sin duda, el medio más popular e importante, se requiere contextualizar su uso y su impacto en la recepción simultánea, complementaria o contradictoria, de otros mensajes de la comunicación de masas. Morley, Hall, Lull, Fiske y Hartley han centrado la mayoría de sus estudios en la televisión, y lo mismo han hecho —aunque prestando en ocasiones atención a otros medios—, Barbero y Fuenzalida.

Por último, parecería que unos y otros deberán seguir fundamentando las consecuencias de una recepción más activa, resistente y negociadora de los mensajes hegemónicos. Los monopolios transnacionales de la comunicación siguen creciendo y controlando procesos de producción y distribución de productos culturales. Las democracias latinoamericanas adoptan modelos neoliberales y corporativistas sin oposición abierta y generalizada de las clases mayoritarias. Las clases dominantes permanecen con el control —aunque no monolítico—, de la reproducción social. Los cambios estructurales, que favorezcan a los sectores populares, no parecen estar cercanos en la mayoría de los países de América Latina. En este orden de cosas, ¿qué tan significativas son las prácticas receptivas “oposicionales”, “negociadas” o “mediatizadas” para promover auténticos cambios sociales? Como admite García Canclini, las críticas al imperialismo cultural no disminuyen la justicia y la necesidad de enfrentar los perjuicios que poderes externos producen en la economía y en la cultura de las sociedades latinoamericanas.

BIBLIOGRAFIA

- ALLOR, Martín (1988) "Reply to critics; theoretical engagements", *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 5.
- BARBERO, Jesús Martín (1987a) "Introducción", en *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. FELAFACS, México: Gustavo Gili.
- (1987b) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- BELTRÁN, Luis Ramiro (1978) "TV etchings in the minds of Latin Americans: conservatism, materialism, and conformism", *Gazette*, vol. XXIV, núm. 1.
- BELTRÁN, Luis Ramiro y Elizabeth FOX DE CARDONA (1981) *Comunicación dominada*. México: Nueva Imagen.
- BIERNATZKI, William y Robert WHITE (1987) "New perspectives on media and culture", *Communication research trends*, vol. 8, núm. 2.
- BOYD-BARRET, J.O. (1982) "Cultural dependency and the mass media", en Michael Gurevitch, Tony Bennet, James Curran y Janet Woollacott (eds.) *Culture, society and the media*. London: Methuen.
- FEJES, Fred (1981) "Media imperialism: an assessment", *Media, culture and society*, vol. 3, pp. 281-289.
- FISKE, John (1987) *Television Culture*. Londres: Methuen.
- FUENZALIDA, Valerio (1989) *Visiones y ambiciones del televidente: Estudios de recepción televisiva*. Chile: CENECA.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1987) "Ni folklórico ni masivo: ¿qué es lo popular?". *Dia-Logos de la comunicación*, núm. 17, junio de 1987.
- (1988) "Cultura transnacional y culturas populares", en Néstor García Canclini y Rafael Rocangliolo (eds.) *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: IPAL.
- HALL, Stuart (1980a) "Introduction to media studies at the Centre", en Hall Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (eds.) *Culture, media, language*. Londres: Hutchinson.

- (1980b) "Encoding / Decoding", en Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (eds.) *Culture, media, language*. Londres: Hutchinson.
- HAMELINK, Cees (1981) *La aldea transnacional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LULL, James (1988a) "The audience as nuisance", *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 5.
- (1988b) "The family and television in world cultures", en James Lull (ed.) *World families watch television*. Newbury Park, California: Sage.
- (1988c) "Constructing rituals of extension", en James Lull (ed.) *World families watch television*. Newbury Park, California: Sage.
- MATTELART, Armand (1984) *International imagen market*. London: Comedia.
- MORLEY, David (1988) "Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain", en James Lull (ed.) *World families watch television*. Newbury Park, California: Sage.
- REYES MATTA, Fernando (1980) "The concept of news in Latin America: dominant values and perspectives of change", en Unesco. *News values and principles of cross-cultural communication*. Unesco reports and papers on mass communication, núm. 85.