

Recepción, cultura política y democracia*

Jorge A. Calles Santillana**

Combining theories on radical democracy and citizenship and culturalist theories on reception, the author proposes a critical project on media political reception. His aim is twofold. First, he pursues to analyze realreception processes in order to find out how people construct their maps of political relationships in specific contexts. Second, the author pursues to develop a project of media literacy aimed to define political culture as a social practice. Arthur Asa Berger's study on the relationship between media and political culture is considered as starting point of this endeavor. Media consumption is an active process where social subjects forge their mental maps of the social relationships and the rules regulating them. The development of critical reception skills can help the citizens decode, in the private sphere, the multiple forces shaping the social structure. Thus, citizens will be able to build new political maps and promote political activities to modify different levels of social structure, converting political culture into a factor for democratic change.

El autor combina las teorías de la democracia radical y de la ciudadanía de Chantal Mouffe y Roberto Alejandro y teorías culturalistas de la recepción, para proponer un proyecto crítico de recepción política de medios. La finalidad es doble. Por una parte, el autor propone analizar procesos concretos de recepción para entender cómo la gente

* Trabajo presentado en el V Congreso de ALAIC: "Sociedad de la información: convergencias, diversidades", realizado en Santiago de Chile del 26 al 29 de abril de 2000.

** Profesor investigador Universidad de las Américas, México.
Correo electrónico: jcalles@mail.udlap.mx

construye sus mapas de relaciones políticas en contextos específicos. Por otra, propone desarrollar un proyecto de pedagogía de medios que lo conduzca a definir la cultura política como práctica social. El estudio de Arthur Asa Berger sobre la relación entre medios y cultura política es considerado como punto de partida del proyecto.

El interés por estudiar empíricamente la cultura política surgió en los años sesenta, en el marco de la posguerra. Las naciones que nacieron del conflicto necesitaban consolidar su existencia por la vía del desarrollo económico y la democracia política; pensaron que los estudios de cultura política podrían resultar útiles. Esos estudios partieron del supuesto, novedoso en esa época, de que los cambios culturales tenían efectos en la estructura social (Almond y Verba 1963). Sin embargo, la definición psicologista de la cultura y un predominante interés en los efectos de algunos procesos socializadores sobre las actitudes y las conductas políticas acarrearon críticas y descrédito para la que una vez fue considerada una prometedora área de estudios. El interés por el estudio de las culturas políticas envanecería y sólo resurgiría hasta 1978, gracias a la contribución de Aaron Wildavsky.

Los estudios iniciales no mostraron interés por analizar el impacto de los medios de comunicación en la formación de culturas políticas. Tampoco las prácticas de significación política recibieron atención por parte de los investigadores. No fue sino hasta principios de los años noventa que la relación entre medios y cultura política fue abordada explícitamente por Arthur Asa Berger, en *Agitpop*. Berger, inspirado en el trabajo de Wildavsky, estudia la relación entre culturas políticas y preferencias culturales de los ciudadanos utilizando teoría cultural, destacando el carácter político del consumo de material de entretenimiento y enfatizando el carácter activo de los individuos en el consumo cultural. Sin embargo, su aportación no tuvo repercusiones en la academia, y la relación entre comunicación y cultura política continúa desatendida.

Agitpop presenta serias limitaciones. Por un lado, conserva el individualismo metodológico positivista e ignora el carácter dinámico de las culturas políticas. Por otro, no teoriza las interacciones sociales productoras de significado y, consecuentemente, no presta atención al cambio social. En este trabajo reviso las contribuciones de Berger y sus limitaciones para proponer una

nueva línea de estudio de la relación entre cultura política y medios de comunicación, basada en las teorías críticas de la recepción, de ciudadanía y democracia.

Agitpop: cultura política y cultura de masas

Agitpop, el primer estudio sobre la relación entre cultura política y cultura de masas, probó que era correcto el pronóstico de que, una vez redefinido como constructo social, el concepto de cultura política sería más útil y prometedor para los investigadores de la comunicación (Swanson y Nimmo 1990: 36-37).

Almond y Verba desarrollaron e hicieron popular el estudio empírico de la cultura política con su obra *The Civic Culture*, amalgamando elementos teóricos del liberalismo, la sociología europea, la psicología social, la psicoantropología y la técnica de encuesta (Almond 1989: 6-16). El estudio específico de “orientaciones políticas —actitudes hacia el sistema político y sus partes, y actitudes hacia el rol del sujeto en el sistema” (Almond y Verba 1963: 13, traducción mía), marcó el fin de una multicentenaria tradición de especulación filosófica sobre el concepto (Brint 1991: 3-4; Swanson y Nimmo 1990: 35), y el inicio de una línea de análisis enfocada en el papel de los individuos en los procesos políticos. El estudio de conductas políticas de sujetos concretos proveyó a la ciencia política de datos que favorecieron el entendimiento de procesos específicos e hicieron posible el estudio comparativo de conductas políticas. De esa manera, el estudio de la cultura política se ocupó de actitudes individuales reales y dejó de lado su tradicional interés por “caracteres nacionales” y “comunidades políticas” (Swanson y Nimmo 1990: 35). Sin embargo, la definición psicológica del concepto le restó utilidad analítica (Laitin 1988: 590; Gibbins 1990), y el desinterés de los autores por medir orientaciones y actitudes hacia los medios convirtió al concepto de cultura política en poco relevante para los estudiosos de la comunicación política (Swanson y Nimmo 1990: 37). Al paso del tiempo, el concepto dejaría de ser atractivo aun para los politólogos.

En 1987, la teoría de la formación de preferencias y construcción de instituciones de Aaron Wildavsky despertaría un nuevo

interés en el fenómeno, gracias a su énfasis en la interacción social sobre las actitudes individuales respecto de la explicación cultural. Esta teoría parte de dos supuestos básicos: primero, que los objetos y las ideas políticas son construidos de manera diferente por sujetos sociales activos, no pasivos, dependiendo de factores tales como las creencias individuales, la presentación de los mensajes y las presiones sociales. Segundo, la actividad de los individuos está regulada por una serie de normas y principios que se desprenden de las culturas políticas dentro de las cuales se desarrollan las creencias y los comportamientos políticos (*Ibid.*: 38).

Según Wildavsky, la ciencia política se ha ocupado de explicar qué es lo que la gente obtiene de, y por medio de, la política, en vez de resolver un problema lógicamente previo: el de las preferencias políticas, es decir, por qué la gente busca lo que busca. La teoría cultural de Wildavsky intenta ofrecer una respuesta a este problema. El axioma central de esta teoría es que lo que más le preocupa a la gente son sus relaciones recíprocas con los demás, porque constituyen su forma de vida, su cultura (Wildavsky 1987: 5). Las preferencias políticas no son producto de factores externos tales como riqueza, tecnología, clase o tradición, sino de la forma particular en que la gente organiza sus instituciones (*Ibid.*: 18). Dos preguntas básicas mueven a la gente a reunirse con los demás y a actuar colectivamente: “¿quién soy?” Y “¿cómo debo comportarme?”. La respuesta a la primera pregunta —de identidad— depende de la naturaleza de los lazos del grupo al que pertenece; estos pueden ser fuertes o laxos. La respuesta a la segunda pregunta —de acción— depende del número de reglas que rigen la vida del grupo; estas pueden ser múltiples y distintas o pocas y similares (*Ibid.*: 5).

De la combinación de la naturaleza de los lazos del grupo y del número de reglas que lo rigen, Wildavsky extrajo una tipología de cuatro culturas políticas: *colectivismo jerárquico* —grupo fuerte, normas múltiples—; *igualitaria* —grupos fuertes, pocas reglas—; *individualista* —grupos débiles, múltiples normas—; *fatalista* —grupos débiles, pocas normas—.

Estas culturas, según Wildavsky, actúan como filtros sociales que permiten a la gente diferenciar entre “nosotros” y “los

otros” y construir sus preferencias políticas. El proceso no es sólo cognitivo, pues “los valores compartidos indisolublemente conectados a las prácticas sociales” son los que confieren vigor a una cultura (*Ibid.*: 10, traducción mía). Cada una de estas culturas produce políticas de autoridad institucionalizada, asociación voluntaria, autorregulación y apatía (Swanson y Nimmo 1990: 39). Por extensión, se podrían esperar diferencias en los patrones de uso y consumo de comunicación política. Wildavsky no elaboró teóricamente este aspecto, pero sentó las bases para futuros estudios. Eso fue lo que Asa Berger hizo en *Agitpop*.

Agitpop es el resultado de un estudio realizado entre 1987 y 1990. Durante esos años, Berger aplicó a varios de sus grupos de estudiantes de comunicación el instrumento que llamó “el juego de Aaron Wildavsky”. El juego consistía en predecir correspondencias ideológicas entre las cuatro culturas políticas creadas por Wildavsky y diferentes productos de la cultura de medios, tales como canciones, programas de televisión, revistas, libros, héroes populares, deportes, etcétera. (Berger 1990: 8-9). Estaba basado primordialmente en la teoría de las preferencias de Wildavsky, pero incorporaba también elementos de psicología social.

El presupuesto principal del instrumento era que tanto individuos como grupos tratan de evitar la disonancia cognoscitiva y, al mismo tiempo, reforzar sus valores y creencias. Un segundo presupuesto, derivado de aquél, era que la gente tiende a consumir productos culturales que reafirman sus puntos de vista, y evitar aquellos que los cuestionan. Como resultado, el análisis arrojó una tabla de doble entrada en la que se describe la correspondencia entre cada cultura política y las diferentes categorías de productos de cultura de medios.

Las aportaciones del trabajo de Berger son innegables. En primer lugar, *Agitpop* muestra que el consumo de la cultura de medios es una práctica cargada de valores ideológicos (*Ibid.*: 14). Este planteamiento es relevante en dos contextos: el de los estudios de medios en Estados Unidos, y el de los estudios de cultura política. En 1990, el estudio de medios en la academia estadounidense era hegemónicamente positivista; la tradición culturalista británi-

ca, en cambio, empezaba a ser conocida.¹ La técnica de análisis de contenido predominaba en el estudio de mensajes, privilegiando el mensaje manifiesto y el uso de categorías mutuamente excluyentes. De esa forma, el estudio del contenido ideológico de mensajes de entretenimiento quedaba excluido como posible objeto de análisis. Asimismo, al evidenciar el carácter ideológico de la cultura de medios, *Agitpop* demostró que la investigación de la cultura política es incompleta si no incluye el estudio del consumo de medios de comunicación. Berger sugiere que la mayoría de la gente utiliza las construcciones simbólicas y las imágenes difundidas por los medios, para dar respuesta a las dos preguntas básicas que, según Wildavsky, determinan sus decisiones políticas (*Ibid.*: 149).

El énfasis en el papel activo del consumidor es una segunda aportación de *Agitpop*. La apelación ideológica de cualquier mensaje resulta inefectiva sin la participación del receptor. No es el texto en sí mismo, sino la orientación del consumidor hacia él, lo que garantiza la activación y circulación del contenido ideológico del texto. Al mismo tiempo, al mostrar que la elección de textos no es una operación puramente cognitiva sino también —y primordialmente— afectiva, *Agitpop* sienta las bases para cuestionar la concepción racionalista de “ciudadano” que, gracias a la influencia del liberalismo, gobierna a la tradición empirista del análisis de cultura política. Lo que motiva al ciudadano a consumir unos medios y mensajes y no otros, no es su necesidad de información sino su necesidad de fortalecer creencias y afiliaciones grupales. *Agitpop* respalda así la creencia de Wildavsky de que la ciencia política debe explicar la formación del gusto y las preferencias en vez de dar por sentadas sus existencias (Wildavsky 1987: 22).

No obstante, *Agitpop* no resultó ser la semilla de un nuevo proyecto de análisis de cultura política, tal vez debido a las limitaciones de su propuesta. La principal de ellas es que, en términos políticos, *Agitpop* significó un retroceso respecto del análisis de Almond y Verba. Independientemente de su naturaleza conservadora, la propuesta de *The Civic Culture* perseguía tener efectos

1. Un indicio del aún limitado impacto de la corriente culturalista en la investigación de la cultura y la comunicación en Estados Unidos es la ausencia de *Television culture* (Fiske 1987) en la bibliografía de Berger.

en la realidad política. *Agitpop*, en cambio, es un proyecto estrictamente académico. Su finalidad es predecir consumos culturales, en vez de entender sus lógicas y convertirlos en factores de cambio social.

Por otra parte, Berger concibe las culturas políticas como discursos cerrados y mutuamente excluyentes, asumiendo la existencia de una correspondencia absoluta entre mensajes ideológicos y preferencias individuales. Un breve reconocimiento de que estas creencias encierran algunos problemas y la insinuación de la existencia de la polisemia (sin llamarla por su nombre), no impiden a Berger mantener firme su posición, gracias al apoyo conceptual de la teoría de la disonancia cognoscitiva (Berger 1990: 12).² Como resultado, el interés por la recepción queda reducido al análisis textual y a las interpretaciones de textos de estudiantes de comunicación, un segmento elitista de la audiencia. El receptor es teorizado desde la productividad del texto, en términos estrictamente formalistas (Ang 1991: 98).

En resumen, *Agitpop* es el primer trabajo que, redefiniendo el concepto de cultura política desde una perspectiva culturalista, posibilitó el estudio de la relación entre cultura política y medios de comunicación. Una de sus mayores contribuciones es haber mostrado que el consumo de los productos de los medios es un fenómeno afectado por valores ideológicos y que no sólo los materiales explícitamente políticos sino también los de entretenimiento, activan el reforzamiento de creencias políticas. Otra aportación relevante es haber destacado el papel del receptor en el proceso ideológico. Sin embargo, la carencia de interés por afectar la realidad política, y una concepción cerrada y excluyente de cultura política son sus principales deficiencias. *Agitpop* sustituye el análisis de audiencias por el textual, prevaleciendo en él un interés estrictamente académico.

2. A pesar de que Berger emplea una metodología de análisis que combina psicoanálisis, semiótica social, marxismo y teoría de la comunicación, maneja una teoría de la significación que no le permite pensar estos problemas de manera más abierta y dinámica. Más próximo al paradigma de los efectos que al de los estudios culturales, Berger conceptualiza al texto y a la actividad de la audiencia en términos de gratificaciones. El empleo de textos de Katz en su discusión y la ausencia del seminal ensayo "Encoding/Decoding" de Stuart Hall son evidencias de la posición de este autor.

Consumo cultural, ciudadanía y cultura política

Reorientar el estudio de la relación entre cultura política y medios de comunicación reclama la redefinición del concepto de cultura política. Una revisión tanto de las teorías de las preferencias de Berger como de la concepción de la democracia que dio origen a los estudios de cultura política facilita el trabajo.

Agitpop sugiere estudiar el consumo político de los productos culturales desde la perspectiva de las audiencias. Sin embargo, la influencia psicologista del enfoque de usos y gratificaciones inflige serias limitaciones a su propuesta.³ La principal consiste en asumir al consumidor como un ser eminentemente racional. El individuo, para Berger, es un sujeto que no sólo tiene plena claridad de su identidad y sus afiliaciones grupales, sino que conoce perfectamente las reglas que rigen sus relaciones sociales. Por tanto, toda su actividad está orientada a salvaguardar su integridad psicológica. El carácter social del sujeto es teorizado alrededor de la búsqueda de equilibrios y gratificaciones psicológicas. Berger ve al individuo como un ente social portador de una rígida y definida identidad y no como un ente activo en constante proceso de definición y afirmación. De esa manera, la transformación del sujeto y la posibilidad de orientar su acción hacia el cambio social son problemas teóricos carentes de pertinencia para el planteamiento de Berger. Así, el consumo de medios de comunicación sólo puede ser estudiado desde la perspectiva de sus efectos ideológicos.

Dos aspectos cruciales de la vida social contemporánea quedan fuera de la propuesta de Berger. Primero, el carácter contradictorio de la personalidad de los sujetos sociales. Contrariamente a como Berger los percibe, los habitantes de las sociedades contemporáneas son portadores de múltiples identidades, algunas de ellas conflictivas entre sí. Segundo, el interjuego de identidades de los sujetos es afectado por los contextos sociales en que se ubican y las relaciones sociales en las que se involucran. Así, más que entes naturalmente orientados hacia el confort psicológico, los sujetos son permanentes manipuladores y procesadores

3. Textos culturalistas sobre la actividad de las audiencias estaban ya disponibles a principios de los años noventa; sin embargo, no fueron considerados por Berger.

de información. La negociación de significados —no la reafirmación psicológica— es la operación que predomina en cualquier tipo de interacción social.

En *Agitpop*, no sólo el sujeto es concebido en términos simplistas, sino también los productos culturales. A la teoría de la motivación psicológica del sujeto le corresponde una teoría del estímulo del producto cultural. El problema de la significación queda reducido a la consonancia o disonancia cognoscitivas que los objetos culturales producen en los sujetos. Su textualidad y las múltiples significaciones que puedan suscitar no reciben atención. Por ende, la dialéctica social de producción-consumo queda excluida como objeto de estudio.

El consumo cultural, específicamente el de medios de comunicación, no es una práctica exclusivamente psicológica. Es, sobre todo, una práctica social determinada por múltiples mediaciones. En primer lugar, es una práctica conectada a la producción industrial y la mercantilización de la cultura por una “estructura compleja dominante” (Hall 1993: 91). Su especificidad consiste en la decodificación de las representaciones discursivas puestas en circulación por las lógicas de la producción industrial. El consumo es, también, un proceso afectado por mediaciones cognoscitivas, culturales, de referencia e institucionales (Orozco 1991: 30). La cantidad y calidad de información que el consumidor posea en el momento del consumo, así como las subculturas en las cuales el sujeto se desenvuelve, su origen geográfico, su género, orientación sexual, etcétera, son fuerzas que influyen en la apropiación del producto.

No menos importante es el hecho de que el consumo es una práctica contextual (Morley 1992: 130). El proceso de apropiación de un producto cultural ocurre en espacios sociales y está guiado por las sugerencias, los comentarios, claves y definiciones que los consumidores obtienen de otra gente a quienes ellos reconocen como sus grupos de referencia (*Ibid.*: 137).

Para Néstor García Canclini (1995) las características de la sociedad contemporánea hacen que en el consumo cultural, esté en juego algo más que la estabilidad psicológica de los individuos. El consumo cultural es una práctica política en la que las identidades

se forjan y las formas de acción se delinean. Mediante el consumo cultural, las fuerzas sociales libran auténticas luchas por la significación social y por la gramática de las relaciones sociales.

Si el consumo es entendido como práctica social y político-cultural, el producto cultural tiene que ser conceptualizado como algo más que estímulo psicológico. El consumo no es un acto de reconocimiento de estímulos consonantes o disonantes, sino un acto de apropiación interpretativa de textos culturales. El sujeto social se expone a, y se apropia de productos que suscitan significación y que son resultado de mediaciones económicas, institucionales y profesionales. Más que estímulos, los productos culturales son textos. Como tales, sintetizan información en forma de representaciones. Los productos culturales de los medios de comunicación son representaciones creadas con lenguaje e imágenes (Hall 1993; Fiske 1987).

El proceso de codificación de las estructuras lingüísticas y visuales es una operación industrial que no es unívoca ni está libre de contradicciones. Que la finalidad primordial de los medios sea generar beneficios económicos no significa que la cerrazón significativa y los efectos comerciales de sus formas discursivas tengan que darse por sentados. La industria cultural no está regida por una lógica única, ni puede propiciar el consumo si no ofrece objetos que atraigan a los consumidores (Hall 1993; Fiske 1987; Kellner 1995). Así, en un primer nivel la producción cultural está condicionada por la lógica de la reproducción del capital, en otro nivel intervienen lógicas profesionales con códigos y criterios que, sin ser contradictorios a las lógicas del primer nivel, guardan cierta autonomía y pueden inscribir significados más variados y abiertos en los productos culturales. Los textos culturales se tornan, de esa manera, en textos polisémicos (Hall 1993) y "producibles" (Fiske 1987; 1989a; 1989b), y permiten que las mediaciones traídas por los consumidores jueguen un papel importante en la creación de significados. El proceso de producción de significados es, pues, más complejo que la aceptación o el rechazo psicológico a un estímulo específico. Influyentes estructuras sociales y complejas relaciones de poder ejercen mayor influencia en él que la personalidad individual.

La redefinición de consumo cultural no sólo cuestiona la teoría de la apropiación del producto cultural de Berger, sino también —y principalmente— las concepciones acrílicas de “democracia” y “ciudadano” que originaron los estudios de cultura. En *The civic culture*, por ejemplo, Almond y Verba identifican la teoría de la democracia con la teoría liberal y con el sistema democrático existente —gobierno liberal representativo y sufragio universal— (Pateman 1989: 59). Tal identificación es problemática por dos razones. En primer lugar, la teoría liberal enfatiza los “arreglos institucionales” que formalmente posibilitan la democracia, y trata a la cultura política como dada. Las desigualdades sociales de la cultura política de las democracias liberales son tratadas como separadas e irrelevantes con relación a la igualdad formal de los ciudadanos (*Ibid.*: 59). En segundo lugar, define los fines de la democracia en términos de derechos individuales establecidos por el mercado libre, de igualdad ante la ley y derecho al voto (Sholle 1994: 10). Consecuentemente, la cultura política es tratada en términos de atributos individuales y actitudes que pueden correlacionarse con niveles de participación política, abstraídos de la estructura política (Pateman 1989: 60).

Una teoría del consumo vinculada a la teoría cultural no guarda correspondencia con la teoría clásica liberal de democracia. En tanto proceso de creación de significados, el consumo es una doble práctica social. Por un lado, la decodificación activa influencias sociales y convierte al consumidor individual en agente social. Por otro, genera espacios y posibilidades de interacción, y orientaciones políticas, en los cuales códigos y formas de consumo social pueden ser reforzados o transformados. Así, el consumo es acción social, por lo que la cultura política no puede considerarse como dada; es creación y recreación. El ciudadano, por tanto, no es un ente abstracto formal, sino un sujeto activo, reproductor de su vida social.

Recientemente, varios autores han contribuido a teorizar la democracia más allá de las limitaciones individualistas y formalistas impuestas por el modelo liberal. Peter McLaren (1988), por ejemplo, piensa a la democracia como algo más que una forma de representación que limita la acción de la ciudadanía a la simple

elección de sus gobernantes. Para él, individuos y comunidades deben participar directamente en la determinación de sus condiciones de vida (McLaren 1988: 10). De esa forma, McLaren sugiere que la democracia debe extender su participación a las esferas de lo cultural, lo económico y lo social.

Tal participación y sus resultados han sido el foco de la preocupación teórica de otros autores. Chantal Mouffe (1992) propone una democracia radical en la que las contribuciones de la democracia liberal sean preservadas y fusionadas con la noción de bien común, fuertemente defendida por el republicanismo cívico. Su idea central es que una comunidad democrática moderna no puede organizarse alrededor de una única idea sustantiva de bien común. La idea de participación, reclama Mouffe, no debe ser hecha a costa del sacrificio individual (Mouffe 1992: 226-227). Por tanto, el proyecto de democracia radical requiere la creación de una cadena de equivalencias entre luchas democráticas y la creación de una identidad política entre actores democráticos (Mouffe 1992; Turner 1992).

Peter Dahlgren (1995) comparte la visión agnóstica de democracia de Mouffe. Para él, la democracia no tiene garantías ni fundamentos irrevocables. No hay fin de la historia ni de la política. El estado social de plena armonía y ausencia de conflictos jamás será alcanzado, porque los intereses sociales, así como las identidades individuales y colectivas, son contextuales y relacionales, nunca estáticas (Dahlgren 1995: 4-5). Dahlgren coincide también con Mouffe en que el carácter conflictivo de la naturaleza de las relaciones sociales no significa necesariamente una amenaza a la paz y al desarrollo social. Significa, más bien, que las sociedades contemporáneas requieren de una cultura democrática basada en la lealtad a los valores democráticos. Mediadas por ella, las relaciones y confrontaciones políticas, pueden resolverse mediante diálogo y no convertirse en batallas entre enemigos irreconciliables cuya supervivencia depende de la aniquilación del otro (*Ibid.*: 5).

La contribución de estas críticas para mi argumento es importante. Mientras que la teoría liberal define a la cultura política como producto de las características del sistema político, las teorías

agnósticas de la democracia radical la teorizan como una perspectiva dinámica, forjada en la práctica. La cultura política se construye en los micromundos de los valores y las experiencias cotidianas de la gente. El consumo de medios de comunicación, en tanto práctica que absorbe gran parte del tiempo y reclama mucha atención de los ciudadanos, constituye uno de los más importantes micromundos en los que la cultura política se reconstruye permanentemente.

Al mismo tiempo, la visión radical de democracia implica una concepción activa de "ciudadano". Como Roberto Alejandro (1993) sostiene, la mayoría de las teorías de ciudadano pierden de vista la capacidad hermenéutica del ser humano al definirlo a partir de acciones que están fuera de su alcance y control. El error puede ser corregido, según Alejandro, incorporando a la teoría, entendimiento e interpretación, los elementos fundamentales que definen la condición humana. El ciudadano debe ser entendido como un sujeto que es determinado por estructuras sociales y, a la vez, creador de nuevas condiciones y contextos. Los ciudadanos nacen y viven dentro de tradiciones y costumbres, pero son sujetos interpretantes (Alejandro 1993: 33).

Mediante el entendimiento, el ciudadano se percibe a sí mismo dentro de procesos o tradiciones en los que pasado y presente, fuerzas estructurales y agencias de cambio convergen y se fusionan. Al mismo tiempo, pone a prueba sus prejuicios y distingue cuáles de estos son legítimos y cuáles no lo son (*Ibid.*: 34-35). De esa manera, dos presupuestos de la teoría liberal del ciudadano caen por tierra: el carácter abstracto-universal de la ciudadanía y la dicotomía entre lo público y lo privado. La ciudadanía no es una característica formal sino una práctica constante que tiene lugar en diferentes contextos de luchas y principios en los cuales pasado y presente se mezclan.

En palabras de Alejandro, la ciudadanía es:

... un terreno en el cual los individuos interpretan el pasado, reconocen el carácter lingüístico de su relación con el mundo, reexaminan sus tradiciones, aceptan o rechazan prácticas sociales y reconocen la importancia de los recuerdos en su interpretación y valoración del

presente (...) Es un espacio de recuerdos y luchas donde se forman identidades colectivas. Es un espacio en el que los ciudadanos pueden decodificar lenguajes y prácticas (*Ibid.*: 37, traducción mía).

En breve, la ciudadanía es un horizonte hermenéutico, una práctica y una realidad textual. Es un horizonte hermenéutico porque es una visión del mundo alimentada por tradiciones, instituciones y prácticas cuyas fronteras están abiertas para la reflexión. Es una práctica porque es una forma de vida que asume normas sociales no necesariamente compartidas; que persigue objetivos no necesariamente comunes, dentro de contextos históricos que sí son compartidos. Finalmente, es una realidad textual porque es una red de principios y prácticas dirigidos a una pluralidad de intérpretes.

La redefinición de consumo cultural, democracia y ciudadanía conlleva la redefinición del concepto de cultura política. La cultura política no puede seguir siendo definida como un conjunto de actitudes y conductas hacia el sistema y el papel del ciudadano en los procesos políticos. La cultura política, más bien, es el capital cultural o universo de significación que provee a los ciudadanos de códigos para interpretar políticamente múltiples textos culturales —situados en múltiples y diferentes contextos históricos— en los cuales las relaciones y las acciones sociales se encuentran codificadas de acuerdo con diferentes tradiciones y prácticas sociales. La cultura política es la materia prima de la creación de identidades individuales y colectivas y, por ende, de la definición del curso de la acción social.

La articulación de lo público y lo privado, y cultura política

Agitpop planteó correctamente que el consumo cultural es un proceso político, pero se limitó a explicarlo como un fenómeno psicológico-social, perdiendo de vista la dinámica de las luchas sociales por el poder. Como Landi (1989) sugiere, la cultura política debe ser estudiada en el marco de los conflictos por la hegemonía entre los diferentes sectores sociales. Específicamente, el

estudio de la recepción de medios debe develar la inconsciente y contradictoria efectividad de la hegemonía, de las relaciones de poder inscritas en las prácticas de la recepción de medios (Ang 1996; Jhally y Lewis 1992). La conexión teórica entre cultura política y recepción debe considerar, por tanto, el papel de los medios en la articulación de lo público y lo privado, y los deseos de los receptores de obtener placer de su consumo.

Morley (1990; 1992) ha destacado las consecuencias reguladoras que las imágenes de familia de los sistemas públicos de medios, especialmente la televisión, y de los aparatos del Estado ejercen sobre el consumo. La historia de la radio y la televisión, argumenta Morley, es la historia de la influencia que la concepción de audiencia formada por familias tradicionales ha tenido sobre las prácticas de producción. La construcción de bloques de programación de acuerdo con la segmentación de la audiencia por género y edad, y los múltiples debates acerca de la calidad de programación que debe ser ofrecida a los niños, muestran cómo los intereses y las percepciones institucionales afectan las prácticas domésticas de recepción.

La concepción doméstica del tiempo y los rituales familiares también han sido afectados por las lógicas institucionales de producción. Morley sostiene que los medios alimentan permanentemente las rutinas de la población y organizan el involucramiento de la población en el calendario de la vida nacional (Morley 1992: 261). De esa forma los medios han contribuido a articular las relaciones temporales de las esferas pública y privada.

El papel de los medios en la articulación de lo público y lo privado no se limita a la dimensión temporal. La adaptación de la producción a la audiencia percibida ha forzado a los medios a incrementar la oferta de textos que apelan directamente a las experiencias domésticas (Dahlgren 1995; Carpignano *et al.* 1993). Cada vez con mayor frecuencia, las alegrías, los problemas y amarguras de la vida cotidiana se convierten en el objeto de los productos de los medios. De esa manera, la sociedad contemporánea parece haber devenido en una arena en la que los conflictos, temores e inseguridades privados se hacen públicos. En este contexto, los medios, como instituciones, resultan más atractivos

para el público y se convierten fuentes de placer cada vez más poderosas (Ang 1996; Fiske 1987).

Así pues, el consumo cultural de medios es una práctica en la que se intersectan codificaciones institucionales sobre las relaciones sociales, hábitos y rutinas privadas de apropiación motivadas, la mayoría de las veces, por la búsqueda de placer y relajamiento. Contrariamente a los planteamientos de Berger, el consumo no es un acto puramente psicológico; no es una práctica destinada a reconocer y refrendar afiliaciones grupales. Es una práctica de negociaciones sociales en la que la organización imaginaria de las relaciones sociales está permanentemente en juego. Es una práctica en la que se crean y recrean los universos de codificación que otorgan significado a la acción social y sus reglas. Es, en una palabra, una práctica social en que la cultura política —entendida como código para aprehender e interpretar las relaciones de poder existentes en los múltiples contextos históricos de la estructura social— no es una variable independiente que explica los patrones de consumo, sino una condición estructuralmente condicionada y un instrumento semióticos que posibilitan a los ciudadanos leer su realidad y actuar sobre ella.

Por un alfabetismo crítico de medios

Un área de pensamiento crítico de política cultural que tuvo un desarrollo significativo en los años noventa es la pedagogía crítica. Su objetivo es la formación de ciudadanos politizados, preocupados por la igualdad y justicia sociales, y capaces de luchar por el mejoramiento de la vida política y social (Sholle 1994: 13). Basada en las aportaciones teóricas de la escuela de Frankfurt, de Paulo Freire, del feminismo, los estudios culturales, el posestructuralismo y el posmodernismo, la pedagogía crítica define a la educación como un fenómeno político y critica las concepciones tradicionales de la enseñanza, por su carácter ahistórico y despolitizado (McLaren 1989: 159). La pedagogía es, para esta línea de pensamiento, una práctica productora de pensamiento consciente de las relaciones de poder que la condicionan (Sholle

1994: 13). Su objeto de estudio ha sido los sistemas escolares y sus prácticas de enseñanza-aprendizaje.

El marco conceptual de la pedagogía crítica ha sido trasladado al campo de los estudios de medios, dando lugar a lo que se ha llamado alfabetismo de medios (*media literacy*) (Luke 1994; Denski 1994). El alfabetismo de medios, o cultural, persigue cuestionar cómo las representaciones dominantes de clase, género, raza, sexualidad, cultura y nación fortalecen el desequilibrio del poder político y social. Para ello, la pedagogía crítica de medios se ocupa de proveer a los estudiantes de herramientas críticas que les permitan decodificar los mapas de significado a través de los cuales los medios dominantes delimitan la forma en la que las relaciones sociales deben ser percibidas (Luke 1994: 31).

El debate sobre la pedagogía de medios ha tenido como foco de reflexión los currículos de las escuelas de comunicación (Denski 1991; 1994; Hall 1994; Lafky 1994; Luke 1994; Prinsloo 1994; Sholar 1994; Sholle y Denski 1994). El énfasis ha sido puesto en el uso de los recursos teóricos y técnicas de enseñanza, para formar estudiantes capaces de deconstruir la producción del sistema dominante de medios y, consecuentemente, proponer formas alternativas de producción. El presupuesto básico de esta pedagogía crítica es que la formación de comunicadores profesionales críticos modificará la producción industrial del sistema de medios, evitando la difusión de representaciones de la ideología dominante. Como resultado, representaciones y discursos no ideológicos circularán por los medios, y la ciudadanía tendrá acceso a mapas de significación que no reproducirán los desequilibrios de poder. Ciudadanos mejor informados y más críticos podrán, por ende, promover acciones sociales que tiendan a quebrantar la ideología dominante y a crear relaciones sociales más equitativas y justas.

La propuesta es innegablemente valiosa. Los productos de los sistemas dominantes de medios son la principal fuente de imágenes y significaciones que crean los diagramas y las gramáticas de las relaciones sociales; de allí que la formación de profesionales críticos es una necesidad para el desarrollo de la democracia. Sin embargo, no es suficiente.

Tres limitaciones de esta pedagogía obligan a pensar en una estrategia más amplia. En primer lugar, esta pedagogía no toma en consideración las mediaciones del mercado de trabajo y las institucionales. Contrariamente a como lo asume la pedagogía crítica, la mano de obra de los medios de comunicación —especialmente en América Latina— no es reclutada de las universidades o de las escuelas especializadas. Sólo un porcentaje reducido de egresados de las escuelas de comunicación se incorpora a los medios. Pero, además, el escaso personal universitario no tiene acceso inmediato a posiciones de decisión sobre la producción; al igual que sus compañeros no universitarios, son entrenados y socializados en las rutinas y valores organizacionales, de manera que son disciplinados de acuerdo con los estándares institucionales, y su formación crítica tiende a ser “suspendida” u olvidada.

En segundo lugar —e igualmente importante—, se olvida que son los receptores quienes en última instancia producen y validan los mapas de significación. Aun cuando la producción crítica consiguiera competir con la ideología dominante, la creación de mapas alternativos de significación y de relaciones sociales no está garantizada. Una teoría crítica del alfabetismo de medios no debe olvidar que la recepción crítica es el instrumento más importante para desenmarañar los universos ideológicos de significación y sentar las bases para la resignificación democrática.

Finalmente, aunque la pedagogía crítica tiene raíces teóricas diferentes del paradigma de los efectos, su modelo de comunicación guarda semejanzas con él. Asume implícitamente que la formación de una actitud crítica es producto de la calidad de la información transmitida por los medios. De esa forma, no sólo ignora las consecuencias ideológicas de las mediaciones institucionales de la producción, sino también pierde de vista los efectos de las múltiples mediaciones de la recepción. Políticamente, esta pedagogía representa un paso atrás respecto de las propuestas de la economía política. La posibilidad de democratizar la comunicación vía comunicadores críticos es menor que la de conseguirlo modificando sustantivamente la propiedad de los medios de comunicación. La pedagogía crítica, por tanto, debe ser extendida más allá de las escuelas de comunicación. Es necesario pensar en pro-

puestas de alfabetismo de medios para todos los niveles del sistema educativo y, además, para grupos sociales y prácticas de consumo que existen fuera de las instituciones de enseñanza.

Trabajar en el desarrollo de una cultura democrática desde la recepción, implica una estrategia que contemple diferencias en los niveles de experiencia y capital cultural de los grupos de consumidores, así como una concepción crítica del mismo proceso enseñanza-aprendizaje y del carácter radical de la democracia.

En primer lugar, la estrategia debe construirse sobre el hecho de que no es lo mismo fomentar el alfabetismo entre grupos escolares que entre grupos sociales no escolares. Los contextos de recepción de unos y otros grupos son diferentes, como también lo son las mediaciones que afectan a uno y otro proceso de recepción. Además, las diferencias de edad y experiencias de los grupos reclaman técnicas de alfabetismo específicas para cada grupo. Al mismo tiempo los grupos de padres o adultos tenderán a ser más sensibles que los jóvenes a problemas comunitarios y sociales. De esa manera, la práctica pedagógica deberá guardar relación con las experiencias propias de cada grupo (Luke 1994: 44).

Por otra parte, el objetivo fundamental del alfabetismo de medios deberá ser fomentar en los grupos receptores las habilidades para desentrañar los significados del conocimiento. La estrategia conlleva el riesgo de que los conductores de la estrategia impongan a los receptores sus códigos de interpretación como los únicos correctos. De allí que la técnica de entretenimiento deba ser considerada no como un medio de la estrategia sino también como un fin en sí mismo. Los placeres y las voces de los receptores tienen que ser respetados y sometidos a examen. El objetivo es que los receptores tomen consciencia de que todos los códigos de interpretación están socialmente estructurados y que no existe uno solo libre de valores. Sin embargo, el reconocimiento de la diferencia no debe confundirse con su celebración. La deconstrucción de los códigos de conocimiento e interpretación debe tener por fin último crear conciencia de que igualdad y justicia social son las metas del conocimiento y la acción social y de que algunas interpretaciones y algunos placeres son más congruentes con estas metas que otros.

La estrategia debe estar también orientada a concientizar a los receptores de que no existe práctica de consumo no ideológica. Que no sólo las prácticas y los medios de información contienen versiones ideologizadas de la realidad, sino también las de entretenimiento. Y que, por ende, toda práctica de consumo es política y afecta la percepción de las relaciones sociales.

Finalmente, el alfabetismo de medios debe conducir a los receptores no sólo a identificar otras voces y placeres, sino a deconstruir las nociones de “nosotros” y “los otros” que toda cultura política maneja implícita y explícitamente. Es decir, debe quebrantar la creación inconsciente de identidades universalmente válidas y fomentar el reconocimiento de múltiples identidades, todas transitorias y valorativa y políticamente fundadas. Una consecuencia inmediata del método será la visualización de las prácticas de opresión de los discursos dominantes que son imperceptibles para el sentido común. Motivados por los deseos de igualdad y justicia social, habiendo percibido la opresión, los receptores serán capaces de establecer lo que Mouffe llama las “equivalencias democráticas” existentes entre diferentes grupos sociales igualmente oprimidos. Surgirá, entonces, la posibilidad de crear mapas de significación que posibiliten la identificación valorativa entre movimientos y grupos sociales comprometidos contra la opresión, aun cuando no la experimenten de la misma manera y con la misma intensidad.

Sólo a través de este alfabetismo es posible fomentar una concepción hermenéutica de “ciudadanía” y la posibilidad de luchar por una democracia radical en la que diferencia y comunidad se convierten en valores compatibles, aunque no exentos de tensiones y conflictos. Únicamente con este alfabetismo crítico será posible desarrollar un estudio de la relación entre cultura política y medios que no persiga solamente fines académicos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEJANDRO, R. (1993) *Hermeneutics, citizenship, and the public sphere*, State Albany, NY: University of New York Press.
- ALMOND, G. (1989) "The intellectual history of the civic culture concept", en G. Almond y S. Verba (eds.) *The civic culture revisited*. Princeton: Princeton University Press.
- ALMOND, G. y S. VERBA (1963) *The civic culture*. Princeton: Princeton University Press.
- ANG, I. (1996) *Living rooms wars*. Londres: Routledge.
- (1991) *Desesperately seeking the audience*, Londres: Routledge.
- BERGER, A. A. (1990) *Agitpop*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- BRINT, M. (1991) *A genealogy of political culture*. Boulder: Westview Press.
- CARPIGNANO, P. *et al.* (1993) "Chatter in the age of electronic reproduction. Talk television and the 'public mind' " en B. Robbins (ed.) *The phantom public sphere*. Minneapolis: Universidad de Minesota Press, pp. 93-120.
- DAHLGREN, P. (1995) *Television and the public sphere*. Londres: SAGE.
- DENSKI, S. (1994) "Building bridges: Critical pedagogy & media studies", *Journal of Communication Inquiry*, 18: 2, verano, pp. 65-74.
- FISKE, J. (1989a) *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.
- (1989b) *Understanding popular culture*. Londres: Routledge.
- (1989c) *Television culture*. Londres: Routledge.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

- GIBBINS, J. R. (1990) "Contemporary political culture: An introduction", en J. R. Gibbins (ed.) *Contemporary political culture*. Londres: SAGE, pp. 1-130.
- HALL, J. (1994) "The introductory course and the 'ethnic embarrassed' text: Toward a multicultural approach to teaching U. S. Film history", *Journal of Communication Inquiry*, 18: 2, verano, pp. 93-107.
- HALL, S. (1993) "Encoding, decoding", en S. During (ed.), *The cultural studies. Reader*. Nueva York: Routledge, pp. 90-107.
- KELNER, D. (1995) *Media culture*. Londres: Routledge.
- LAITIN, D. (1988) "Political culture and political preferences", *American Political Science Review*, núm. 82, pp. 89-93.
- LANDI, O. (1989) "Cultura política: un concepto útilmente ambiguo", *Contratexto*, núm. 4, julio, pp. 13-22.
- LAFKY, S. (1994) "Teaching the ideologically unreliable: A challenge for mass communication educators", *Journal of Communication Inquiry*, 18: 2, verano, pp. 108-120.
- LUKE, C. (1994) "Feminist pedagogy and critical media literacy", *Journal of Communication Inquiry*, 18: 2, verano, pp. 30-47.
- MCLAREN, P. (1988) "Forward: Critical theory and the meaning of hope", en H. Giroux (ed.) *Teachers as intellectuals*. Granby: Bergin and Garvey, pp. ix-xxi.
- MORLEY, D. (1992) *Television, audiences & cultural studies*. Londres: Routledge.
- (1990) "The construction of everyday life", en D. Swanson y D. Nimmo (eds.) *New directions in political communication*. Newbury Park: SAGE, pp. 57-102.
- MOUFFE, C. (1992) "Democratic citizenship and the political community", en C. Mouffe (ed.) *Dimensions of radical democracy*. Londres: Verso, pp. 24-39.

- OROZCO, G. (1991) "Del acto al proceso de ver televisión", en G. Orozco, *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Universidad Iberoamericana.
- PATEMAN, C. (1989) "The civic culture: A philosophic critique", en G. Almond and S. Verba (eds.) *The civic culture revisited*. Newbury Park: SAGE, pp. 57-102.
- PRINSLOO, J. (1994) "Media education in South Africa: Whence and Whiter?", *Journal of Communication Inquiry*, 18: 2, pp. 48-64.
- SHOLAR, S. E. (1994) "Habermas, Marx and Gramsci: Investigating the public sphere in organizational communication and public relations courses", *Journal of Communication Inquiry*, 19: 2, verano, pp. 77-92.
- SHOLLE, D. (1994) "The theory of critical pedagogy", *Journal of Communication Inquiry*, 18: 2, verano, pp. 8-29.
- SHOLLE, D. y S. DENSKI (1994) *Media education and the (re)production of culture*. Westport: Bergin and Garvey.
- SWANSON, D. y D. NIMMO (1990) "The field of political communication. Beyond the voter persuasion paradigm", en D. Swanson y D. Nimmo (eds.) *New directions in political communication*. Newbury Park: SAGE, pp. 7-47.
- TURNER, B. (1992) "Outline of a theory of citizenship", en C. Mouffe (ed.) *Dimensions of radical democracy*. Londres: Verso, pp. 33-62.
- WILDAVSKY, A. (1987) "Chosing preferences by constructing institutions: A cultural theory of preference formation", *American Political Science Review*, núm. 81, pp. 3-21.