

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
- NÚCLEO GUAYANA -**

**José Martínez Terrero**

# **TEORÍAS DE COMUNICACIÓN**



**Ciudad Guayana, Venezuela  
6 mayo 2006**

## INDICE

Introducción	5
<b>Parte I - Teorías normativas (¿Cómo deberían ser los medios)</b>	
Introducción	6
<b>Cap. 1 - Teoría autoritaria:</b> transmitir la ‘alta’ cultura. Teoría corporativista.	7
<b>Cap. 2 - Teoría liberal.</b> Teoría de prensa libre. El mercado libre de las ideas. Principio de autocorrección. <i>Caveat emptor</i> . El ‘Cuarto Poder’. Teoría de persuasión. Teoría del doble flujo de información.	8
<b>Cap. 3 - Teoría de responsabilidad social.</b> La BBC, la RAI.	9
<b>Cap. 4 – Teoría de servicio público</b> (buscar reforzar la cultura nacional)	
<b>Cap. 5 - Teoría democrático-participativa o democrático-liberadora.</b> Teoría de la Dependencia. El Informe McBride. El derecho a comunicar. La esfera pública.	14
<b>Cap. 6 - Tradición comunitaria.</b> Comunidades culturales. Comunicación participativa, dialógica, horizontal. La conectividad. Las comunidades virtuales. Las comunidades epistémicas. Las comunidades prácticas. Redes de conocimiento. Trabajo cooperativo basado en computadoras	18
<b>Parte II - Teorías de medios, cultura y sociedad (¿Cómo son en realidad los medios? Teorías macros)</b>	
Introducción	21
<b>Cap. 7 – Funcionalismo.</b> Teoría orgánica. Lasswell. Teoría de la dependencia de los medios. Teoría del vacío de conocimiento ( <i>knowledge gap</i> ). La espiral del silencio. Teoría de la difusión de innovaciones. <i>Agenda setting</i> . Teoría situacional. Análisis de contenido. Investigación motivacional. Investigación administrativa. Paradigma conductista Teoría del influjo selectivo. Modelo de Wilbur Schramm. El modelo de Gerbner (modelo cultivo). El “ <i>mainstreaming</i> ”	22
<b>Cap. 8 El positivismo.</b> El positivismo latinoamericano. El caudillismo necesario. El dictador necesario. El César democrático. El cesarismo demagógico. El gendarme necesario. Las monocracias. El tirano liberal (Juan Vicente Gómez). El positivismo comunicacional. La ‘objetividad’. La ‘neutralidad’. La ‘transparencia’.	31
<b>Cap. 9 - Teorías crítico-democráticas</b> (marxistas y neomarxistas). Vertientes: - Vertiente 1: <b>La teoría crítica</b> (de origen marxista). Escuela de Frankfurt. - Vertiente 2: <b>La teoría crítico-cultural</b> - Vertiente 3: <b>La teoría estructuralista.</b> Semiología. - Vertiente 4: <b>La teoría crítico-político-económica</b>	34

<b>Cap. 10 - Teorías de Desarrollo con los Medios</b>	<b>39</b>
<b>1 - Difusionismo:</b> el Primer Mundo quiere enseñar al Tercer Mundo	
<b>2- Comunicación para el Desarrollo.</b> El flujo equilibrado de noticias. El "Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación" (NOMIC). El "Informe McBride".	
<b>3 - Comunicación popular.</b> Comunicación de base. Comunicación alternativa. Comunicación grupal liberadora (ECOD). Comunicación dialógica. Políticas de comunicación.	
<b>Cap. 11 - Estudios críticos culturales.</b> La Escuela de Chicago. La Escuela de Birmingham (el CCCS). Hegemonía (Gramsci). Modelo Codificación / decodificación de Stuart Hall. Lectura preferida, negociada y opuesta. Importancia del contexto en la interpretación. Sujeto e identidad en John Fiske. La polisemia. Morley. El "texto" según Fiske. Texto abierto y texto cerrado. Estudios culturales femeninos. Ideología populista de la audiencia con poder. Movimiento de liberación de los televidentes y de los lectores. Celebración de la democracia semiótica. Celebración de la autonomía de la audiencia. Los guerrilleros de salón. ¿Se pueden superar los Estudios Críticos Culturales? Del paradigma incorporación / resistencia (Estudios Críticos Culturales) al paradigma espectáculo / actuación. Investigación de audiencia. De la investigación etnográfica al realismo discursivo.	41
Derivaciones de los Estudios Críticos Culturales:	
<b>1 Teoría de la cultura ritual y popular</b>	<b>56</b>
<b>1.1 – Modelo de convergencia</b>	<b>56</b>
<b>1.2 – Modelo de rito y comunión</b>	<b>57</b>
<b>1.3 – Modelo de mito, rito y foro público</b>	<b>58</b>
<b>1.4 – Modelo de la liminalidad</b>	<b>59</b>
<b>2 Teoría de la negociación cultural para la comunicación y el desarrollo.</b> Teoría del diálogo	60
<b>3 Teoría de medios y cultura popular.</b>	61
<b>4 - Estudios culturales consensuales</b>	62
<b>Cap. 12 – Teoría de la sociedad de la información.</b> Teorías informativas o cibernéticas. Teoría matemática de la información. Críticas de La Escuela de Palo Alto (California). McLuhan. Medios calientes. Medios fríos. El medio es el mensaje. Aldea global. Walter J. Ong, (Oralidad y escritura) y Derrick de Kerckhove (La conciencia simultánea compartida en las redes telemáticas). Predominio de la informática. La interactividad. Cultura del archipiélago. Estética y ética. La educación para los multimedios.	62
<b>- La teoría de la globalización</b>	<b>67</b>
<b>- El determinismo tecnológico y sociológico.</b>	<b>70</b>

### Parte III - Las teorías de audiencia

Introducción	73
<b>Cap. 13 – Teorías de los efectos psicológicos.</b> Modelo linear. Modelo transporte de Información. Teoría de la aguja hipodérmica. Teoría de la bala mágica. Teoría de la persuasión retórica. Teoría del influjo. La teoría de los medios todopoderosos”. La teoría del efecto limitado”. Teoría de la influencia negociada de los medios	73
<b>Cap. 14 – Teoría de usos y gratificaciones</b>	75
<b>Cap. 15 – Teoría de recepción crítica.</b> La teoría de la lectura ( <i>reading theory</i> ). El análisis estructuralista. El análisis semiótico. El análisis textual del criticismo literario, Teoría <i>Screen</i> . Semiótica ideológica. Lectura ideológica. Estructuralismo ideológico.	78
<b>Cap. 16 Teoría de la audiencia activa.</b> El proceso de deconstrucción / reconstrucción del texto. Modos de actividad. De Certeau. La teoría de la acomodación	79
<b>Cap. 17 Teoría de las Mediaciones Sociales.</b> Jesús Martín-Barbero (Colombia). Guillermo Orozco Gómez (México). Mediación Cultural. Mediación Individual. La mediación "cognitiva". Mediaciones demográficas. Mediaciones situacionales. Mediaciones institucionales. La comunidad interpretativa inmediata (la familia). La comunidad de referencia. Jorge González (México). Etnografía de la recepción. Mediación Múltiple. Frentes Culturales. Consumo Cultural.(Néstor García-Canclini, México). Las Comunidades de Interpretación. Usos Sociales.	86
<b>Cap. 18 - El simbolismo interaccionista.</b> Las comunidades interpretativas. Los fans (Jenkins). Los ladrones furtivos de textos ( <i>textual poachers</i> ). Michel de Certeau. La resignificación.	90
<b>Conclusión</b>	91
Las teorías de comunicación en América Latina.	
<b>Bibliografía</b>	91

## Introducción

Se han recogido estas ‘teorías de comunicación’, que servirán para múltiples objetivos académicos.

Uno de ellos, y el más inmediato, es el de proporcionar a los tesisistas de grado elementos para el ‘Marco Teórico’ de su tesis.

La elaboración del marco teórico “implica analizar y exponer las *teorías*, los *enfoques teóricos*, las *investigaciones* y los *antecedentes en general*, que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio (Rojas, 2001)” (Hernández et al., 2003: 64)

“Teoría” es ‘un conjunto de ideas que pueden ayudar a EXPLICAR un fenómeno y PREDECIR una consecuencia’. (McQuail, 1994: 4).

La teoría se distingue de ciencia. La teoría se convierte en ‘ley científica’, cuando además de ANALIZAR y PREDECIR, se puede VERIFICAR. Así se habla de la ‘ley’ de la gravedad, pues se puede comprobar y verificar. Ésta es una ciencia física. En cambio la comunicación se considera como una ciencia social.

**La ‘teoría empírica’** (o ‘*middle range theories*’) relaciona las variables con sus efectos. Tiene indicadores observables que se pueden medir. Si se llega a tener siempre una relación entre las variables, esto constituye una ‘ley científica’. ¡La comunicación tiene pocas leyes científicas!

El objetivo de la ciencia empírica es el de ANALIZAR para PREDECIR y después VERIFICAR y controlar. En el análisis el investigador debe EXPLICAR POR QUÉ y CÓMO unas variables contribuyen a producir un efecto determinado. La ciencia empírica no habla de ‘causas’ sino de ‘variables’.

Así pues, hay tres procesos y tres palabras clave en el paso de teoría a ciencia empírica:

- A - Explicación - Analizar - Creación de un modelo de ‘factores’ o de ‘condiciones’, que puedan contribuir a producir el efecto deseado.
- B - Predicción - Prever - Se hacen hipótesis
- C - Verificación - Verificar - Se comprueban las hipótesis, dando solución al problema.

Ejemplo de una posible hipótesis o proposición: “Los medios masivos hacen crecer la violencia”. Se necesita VERIFICAR esto. Si no, queda en simple teoría.

Aquí se presentan tres niveles de teorías en las ciencias de la comunicación:

1. **El nivel “filosófico-normativo” o “teoría de filosofía social”**, que indica *cómo deberían ser* los medios masivos. Son teorías éticas, que tratan de EXPLICAR un fenómeno amplio ocurrido en una entera época cultural.
2. **El nivel de la ‘gran teoría’** (teorías de medios, cultura y sociedad, o teorías ‘macros’), que indican *cómo son en realidad* los medios.
3. **El nivel de las ‘teorías de audiencia’**, donde se ven las diversas relaciones entre los medios y las audiencias. Se concluirá con que hoy día en comunicación son más importantes y determinantes las audiencias que los medios.

José Martínez Terrero  
[martoda@ucab.edu.ve](mailto:martoda@ucab.edu.ve)  
 UCAB-Guayana  
 (6 mayo 2006)

## Parte I - TEORÍAS NORMATIVAS (¿Cómo deberían ser los medios?)

A la hora de opinar sobre los medios hay presupuestos sobre la naturaleza de la persona humana y de la sociedad. También hay implicaciones políticas y económicas. Sus inspiradores han sido pensadores como Platón y Aristóteles. Ellos, en sus discusiones con los sofistas, estaban muy preocupados también con formular una teoría normativa de la comunicación pública, en gran parte como base para la educación de los comunicadores públicos. Sto. Tomás, Hobbes, Kant y Freud también han influido en el nacimiento y desarrollo de las tradiciones normativas.

Una *teoría normativa de sociedad* se refiere a cómo deberían actuar los diversos elementos de una sociedad, de acuerdo a la filosofía y valores de dicha sociedad. Por su parte la *teoría normativa de medios* indica cómo deberían actuar, si ciertos valores sociales se deben observar u obtener (McQuail, 2000: 8, 141-162; McQuail, 1994: 4, 121-153; White, 1994: 39, 446; Hoekstra, 1996: 5).

Se refiere tanto al sistema nacional de medios en general como a lo que debe hacer cada ciudadano para que dicho sistema funcione.

¿Por qué son importantes las teorías normativas? La razón principal es que cada teoría normativa contribuye con una dimensión ética. Da un fundamento y una motivación para ser ético. Proporciona una visión sistemática de la historia y de por qué se justifican los medios masivos.

Suministra una visión sistemática de las responsabilidades de todos los agentes más importantes del sistema de medios, y de la relación entre cada uno de ellos.

Esta visión es necesaria para el ciudadano (para su crecimiento personal), para la sociedad en general (pues la ética asegura que los medios estén al servicio de la sociedad), y para los mismos profesionales, para que sean responsables con el individuo y la sociedad.

Sin embargo, tales principios éticos varían según las diversas teorías normativas, y a veces se contradicen entre sí. Por eso uno debe ser consciente de las implicaciones éticas de cada teoría normativa, para saber hacer la elección apropiada. Cada teoría normativa está muy vinculada a su etapa histórica particular.

Se distinguen varias teorías normativas de sociedad y de medios. Entre las diversas clasificaciones de teorías normativas la más completa es la de White (1994: 19-39). El distingue cinco tradiciones normativas de sociedad. Aquí se usa esta clasificación general con alguna modificación.

- La **autoritaria** era típica de sociedades más teocráticas; se basaba en visiones metafísicas y esencialistas del mundo; está caracterizada más bien negativamente por los liberales como autoritaria.

- La **liberal** es la teoría de la Ilustración modernista, que enfatiza los derechos de la conciencia individual y de los dueños de los medios dentro del mercado libre de las ideas y de la prensa libre.

- La de **responsabilidad social** .

- La **de servicio público** está relacionada con la sociedad del Estado del Bienestar, y actúa dentro de la concepción libertaria y de libre mercado, pero subordina las metas individuales al bien común.

- La tradición de **democratización y participación** es muy crítica de las desigualdades generadas por las tradiciones libertaria y de responsabilidad social, y busca

una liberación continua de las ideologías, de las hegemonías y de la concentración del poder.

- Por fin está la tradición **comunitaria** (comunidad y rito), que considera a la comunicación como comprometida en formar comunidades culturales. Se preocupa por hacer presentes en los medios todos los grupos sociales, incluyendo los periféricos y marginales, las mujeres, los indígenas, etc., sea como protagonistas de noticias o como comentaristas del acontecer nacional y local.

## Cap. 1 - Teoría autoritaria: transmitir la 'alta' cultura

Esta tradición normativa es también llamada 'corporativista'.

Esta teoría ha predominado durante muchos siglos. Según ella en la sociedad hay una estratificación jerárquica natural desde emperadores, reyes, aristócratas, clérigos... hasta los agricultores y artesanos ('gente de la gleba'), o desde los caciques hasta el último de la tribu. En ella cada uno tiene un papel concreto que realizar dentro de una cosmovisión *sacro-religiosa* (Menache, 1990) y racional. Lippman (1955: 81) dice que en ellas funcionan "las leyes universales del orden racional".

Esta tradición ha sido la que más ha durado en la historia, y la que se ha usado en más culturas. Fue defendida por grandes filósofos, como Platón, Macchiavelo, Hobbes, Rousseau, y especialmente por Hegel (Rivers, Schramm, and Christians, 1980).

Los de los altos estratos creían que su cultura y civilización eran la verdadera. Juzgaban que el fin de la comunicación pública era conservar el patrimonio cultural, explicarlo y difundirlo (Siebert et al., 1956; McQuail, 1994: 127). De aquí que el objetivo de la comunicación para ellos era transmitir esta alta cultura a las generaciones futuras. Un instrumento clásico de dominio fue la lengua. Hasta los incas trataron de imponer su lengua a algunos grupos mapuches (del norte de Chile) donde mandaban. Los franceses. Aun hoy día en EE.UU. sólo se reconoce como lengua oficial el inglés.

Para llevar adelante tal proyecto, una academia de sabios se encargaba de la cultura, especialmente de la alta cultura, y de formar los comunicadores públicos y rectores. Esta formación no consistía tanto en aprender técnicas de comunicación, sino en interiorizar los valores culturales de esa sociedad para poder transmitirlos. Se le llamó educación liberal, pues con ella se les preparaba a decidir libremente sobre el futuro de la sociedad. El cuerpo de sabios aprobaba oficialmente a los nuevos comunicadores públicos, que se distinguían de los *charlatanes* (Abbot, 1983: 886-914) y *estafadores* (Preston, 1975: 35).

Al estar tales comunicadores públicos bien entrenados y seleccionados, no se necesitaba excesivo control estatal sobre ellos. El gobierno, al crear Códigos de Ética para cada profesión (Buel, 1981: 64), estableció también los de la comunicación de acuerdo con los sabios. Y en base a ellos podía o censurar o autorizar las nuevas publicaciones.

Ante el crecimiento de la cultura de masas surgieron los pesimistas: Alexis de Tocqueville (1805-1859; publicó su libro más importante en 1862), Emile Durkheim (1858-1917; su libro en 1968), José Ortega y Gasset (1883-1955; su libro en 1972). Para éstos, al avanzar la democracia, la masa se haría más fuerte, lo que podría causar la decadencia de la civilización occidental. Por lo que, según ellos, los medios deberían mantener la alta cultura.

Eco (1965: 31-51) presenta un resumen de los argumentos que se esgrimían entonces en contra y a favor de la 'cultura de masa'. Explica la preocupación por el impacto

negativo de los medios en *Apocalípticos e integrados*, de gran impacto en América Latina.

Él anota que el desprecio elitesco por lo visual aparece ya en aquella frase antigua “Pictura est laicorum literatura” (La pintura es la literatura de los legos, que hoy podría traducirse “la TV es la literatura del pueblo”) (cfr. Eco, 1995: 17)

## Cap. 2 - Teoría liberal

Esta teoría normativa libertaria (o de prensa libre) daba amplia libertad para poner en los medios lo que quisieran sus productores, incluyendo la violencia. Esta teoría se había originado como reacción contra la tradición aristocrática (del enfoque anterior alfabetizado), donde la institución pública aristocrática pretendía tener el monopolio sobre la verdad. Se puede decir que de un extremo se pasó al otro.

La teoría libertaria aparece en el s. XVII en los escritos *Areopagitica* (1644) del puritano rebelde John Milton. Pronto se desarrolló, primero durante el período colonial de EE.UU. y sobre todo después de su independencia. También se apoya en *On Liberty* de John Stuart Mill (1859), quien defiende el derecho a no ser imparcial en un juicio y el derecho a equivocarse. Otros pensadores liberales son Thomas Paine, Alexis de Tocqueville y John Merrill (1974).

Milton y Mill proclaman que el último criterio para la verdad y los valores es la conciencia individual. Cada uno contribuye a una 'verdad pública cultural', construida socialmente por todos, y que por lo tanto puede mejorar. Ninguna institución tiene 'la' verdad. Cada uno debe buscarla, y cada uno la puede presentar al público como en un foro. La sociedad es la suma de individuos que buscan sus propias metas particulares. El progreso de la sociedad dependerá de elegir las soluciones 'buenas' y no las 'malas'. Por lo tanto se trata de una libertad para elegir el bien.

Eligen la prensa libre como estandarte y ejemplo de la libertad. Proclaman que ella debe ser el *mercado libre de las ideas*.

Se pueden publicar aun las declaraciones 'falsas', pues ellas ayudan a aclarar más las verdaderas. Así pues, en la sociedad cada uno tiene derecho a equivocarse, el error tiene que tener cabida. Hay que aceptar esta posibilidad, pues el individuo siempre puede perfeccionarse a través de la educación y el acceso a la información. Cuanta mayor información haya, mayor será la mejora económica, social y política de la sociedad (Rowland, 1983. 45). Esto no es peligroso, pues en un auténtico foro, público y libre, lo falso quedaría rechazado (Principio de autocorrección). La ley del mercado hará que eventualmente lo bueno prevalezca (pues todos lo querrán) y lo malo desaparezca por sí solo. (McQuail, 1994: 128s).

El que haya 'prensa libre' tiene la ventaja de que la 'sociedad' puede conocer así lo que sus individuos piensan y quieren.

Para el s. XIX 'libertad de prensa' significaba que ni el Estado ni cualquier otra institución podía censurar o atacar a los dueños de los medios.

No hay un standard objetivo de verdad (interpretada por alguna institución) o un standard moral objetivo para cada uno. No se puede legislar la misma moralidad para cada individuo. La única solución aquí es educar la conciencia, especialmente la subjetiva moral.

Si aparecen cosas inconvenientes, *caveat emptor* (¡que el comprador esté alerta!, ¡que el usuario de los medios esté alerta y no se deje engañar!). La teoría libertaria dice que la mejor solución es que el comprador sea consciente, para que sepa elegir lo que es útil

para sí mismo. Aplicando este principio al campo de los medios, ¡que el usuario de los medios esté alerta! La educación a los medios lo preparará para no ser engañado.

Un presupuesto era que los medios eran poderosos. Por eso se les llama el 'Cuarto Poder'. Este término lo acuñó Edmund Burke en la Inglaterra del final del s. XVIII para referirse al poder político que tenía la prensa, junto con los otros tres: los Lord, la Iglesia y los Comunes. (McQuail, 2000: 147)

Así se llega a una concepción mercantilista de comunicación (White, 1994b: 24). Esta concepción positiva de los medios favoreció el nacimiento de la teoría lineal de los 'efectos', el considerar a la comunicación como una 'ciencia', la profesionalización universitaria de los periodistas, y las investigaciones comerciales para conocer las necesidades de la audiencia. En las décadas de 1920 y 1930 la demanda del mercado (de los publicistas, políticos y evangélicos) hizo que se desarrollaran la ciencia del 'marketing', los métodos cuantitativos estadísticos, las teorías de motivación psicológica y los métodos de medida de actitudes. La meta era cómo penetrar el mercado. De ahí vienen las teorías de persuasión e información, como el '*two-step flow*' (la información va de los medios a los líderes comunitarios de opinión, y de éstos a la gente) (Lazarsfeld et al. 1944). Todo esto reforzó la creencia del poder inmenso de los medios.

La teoría liberal se desdobló en cuatro: responsabilidad social, funcionalismo, determinismo tecnológico y globalización.

Todas ellas asumían sin cuestionar, unas más y otras menos, el poder e influencia de los medios, y por ello han sido criticadas por la tradición *crítica* y los *estudios culturales* (McQuail, 1994: 129-130; cfr. White y Kenney, 1982: 5-6). La teoría liberal es una teoría de efectos fuertes. Tiene un prejuicio conservador, en el sentido de que supone que los medios sirven más para mantener la sociedad, que para producir grandes cambios (McQuail, 1994: 77-78).

### Cap. 3 - Teoría de responsabilidad social

**Corrigiendo la teoría liberal.** Esta teoría propugnaba desde el s. XVII la constitución de la sociedad moderna: capitalista, industrializada y gobernada por democracias. Buscaba que los medios fueran libres. Le daba mucha importancia a la prensa diaria libre. Del s. XVII en adelante en Europa y sus colonias al periódico se le consideró como el instrumento de liberación política, de progreso socio-económico, y aun de oposición legítima a los poderes establecidos. Pero al mismo tiempo sostenía que la prensa, siempre con el flujo libre de las ideas, debía estar subordinada al bien común. Por ello el Estado limitó los monopolios (Picard, 1988: 197-207).

En general los comunicadores debían transmitir lo mejor (se establecieron los derechos y responsabilidades del comunicador profesional), y los usuarios debían saber elegir lo mejor (Rivers, Schramm and Christians, 1980) de acuerdo a sus necesidades psicológicas (teoría de audiencia de los usos y gratificaciones).

Sin embargo, al final del s. XIX la prensa se puede producir masivamente, y se comercializa bajo la presión publicitaria, especialmente en Bretaña y EE.UU. Con esto cayó en sensacionalismos, divulgación de escándalos y descenso en niveles de información.

A principios del s. XX continúan las críticas a de la teoría libertaria, que fué acusada de graves injusticias y de perjudicar a los más pobres. La sociedad no es una simple suma de individuos. Por encima de ellos y de sus metas individualistas hay una herencia cultural,

que había que salvaguardar. Cuanto mejor fuera lo común (escuelas de calidad, bibliotecas y medios masivos), mejor podrían los individuos conseguir sus metas individuales.

**Criterios de responsabilidad social sobre comunicación pública.** De aquí surgieron cuatro criterios fundamentales sobre comunicación pública, muy diversos de la tradición libertaria.

- Primero, los medios 'públicos' o masivos, aunque sean de privados, deben ser regulados por decisiones públicas y colectivas a varios niveles de la comunidad.

- Segundo, el fin de los medios públicos no es enriquecer a los dueños, sino servir el bien común; y el trabajo en los medios no es simplemente un trabajo más, sino una profesión, orientada intrínsecamente a sostener la comunidad democrática libre.

- Tercero, el público tiene derecho de acceso a los medios, y cada grupo tiene derecho a ser representado propiamente y a recibir información adecuada a sus necesidades.

- Finalmente, ya que ellos son centrales para la democracia, ni gobiernos ni intereses poderosos privados, ni iglesias, etc. deben influir en ellos (White, 1994: 27).

Características de la teoría de responsabilidad social (McQuail, 2000: 150)

Para el caso en que aparezcan programas escandalosos, se usa el criterio liberal de *caveat emptor*.

Lo típico de este modelo es que los comunicadores sean profesionales.

Algunas otras, como la teoría 'libertaria' y la de 'responsabilidad social', a comienzos del pasado siglo XX en EE.UU., invocaban Códigos de Ética y la ética profesional. Pero se vió que ésta no bastaba y entraba en contradicción con el mercado y la política (Cfr. Christians, et al. 1995), e inclusive con la misma moralidad de los medios.

El modelo de responsabilidad social es elitescos. Se basa en la 'profesionalidad' de la comunicación pública, y en que todo (incluso las fuerzas del mercado) esté subordinado a un concepto especial de 'bien común'. El 'bien común' se define en función del progreso tecnológico. La sociedad es pluralista y positivista: en ella la religión, los valores particulares, la familia, etc., se relegan a la esfera privada de la conciencia personal.

Por lo tanto la comunicación se rige por las leyes de la 'ciencia de la información':

- La 'objetividad' exige separar información objetiva del comentario personal.

- Circulación de información en gran cantidad; libre flujo de información contra el oscurantismo dogmático, reglamentación gubernativa impidiendo concentración de poder en el flujo informativo.

- Hacer circular la información a través de las grandes 'empresas' de la información: agencias de noticias, los grandes periódicos o emisoras de radio y TV. A pesar del espíritu de crítica por parte del gobierno, en realidad el sistema de reglamentación funciona para proteger y facilitar esta 'máquina de la información'.

- La libertad de expresión en este modelo defiende el derecho de propiedad privada para producir y hacer circular la información. No defiende el derecho de cada uno a expresarse, sobre todo si tal información 'no entra' dentro de este esquema racionalista y de funcionamiento técnico industrial.

- En este modelo 'cultura' significa 'ciencia positivista' y 'lo que favorece el progreso técnico-industrial'. 'Derecho a expresarse' quiere decir producir innovaciones, que promuevan el progreso técnico, aumenten la productividad. 'Cultura' es igual a modernización occidental.

Este modelo excluye toda información que no entre en el concepto técnico-industrial-capitalista, y crea en la sociedad sectores 'marginados' por definición, en cuanto tienen valores que no entran en este sistema de movilización racionalista.

Como reacción, los nuevos movimientos han promovido la idea de que el derecho de expresión no viene del bien común entendido en el sentido de progreso racionalista eficiente, sino viene de la capacidad del hombre unido a otros, de producir significados y valores. Esta visión se contrapone a la visión de modernización como el único sentido de la historia, y propone en cambio el pluralismo de las culturas en función de formar comunidad. Cada persona y cada comunidad tiene su propia cultura y su propio concepto de historia, y tiene derecho a participar en esta construcción.

Para la democratización de la comunicación es más importante ser ciudadanos (que, como tales, tienen derecho a participar en todos los medios), que ‘profesionales’, que se consideran que son los únicos a participar en todos los medios.

**Críticas a la teoría:** La tradición *crítica* acusa a la teoría de *responsabilidad social* de tener prejuicios profundamente conservadores y funcionalistas. Éstos no le permiten corregir las injusticias del modelo libertario. Asimismo la acusa de haber introducido nuevos abusos, admitiendo por ejemplo la discriminación racial, religiosa, económica y sexual. La acusa también de tener prejuicios contra algunas minorías culturales (aunque sean numéricamente mayores); las acusan de tener valores tan ajenos a la cultura común (¿dominante?), que, según los liberales, deben ser consideradas como irracionales y destructoras de la integración social.

#### **Cap. 4 La teoría de Servicio Público: busca reforzar la cultura nacional**

Contra la tradición aristocrática había surgido la teoría liberal. Pero debido a sus consecuencias negativas, nació la teoría normativa de responsabilidad social. Pero ésta a su vez mostró sus debilidades, y surgió la teoría normativa del servicio público en los ss. XIX y XX (McQuail, 2000: 156, 157).

Esta teoría es una variedad (McQuail, 1994: 126-127) de la teoría de responsabilidad social, pero se diferencia en que ésta última conserva el principio libertario de la conciencia personal, como fundamento de la ética pública. En cambio la teoría de servicio público se halla más en el ámbito de la colectividad social.

Esta teoría establece que el bien común está sobre el bien individual. Surge cuando en Europa y en EE.UU. se estaban formando las naciones modernas. Según esta teoría, el ente de servicio público debe tener un documento constitutivo, que defina sus deberes y derechos. Él establecería que los medios deben ayudar a unificar la nación, a formar una nación moderna, pero conservando y desarrollando la cultura nacional y respetando las minorías (Scannell y Cardiff, 1991: 9-10).

Esto exige mejorar la calidad de los medios, diversificar su programación y tener en cuenta el interés nacional político o cultural. Establece que los medios están al servicio de todos los aspectos de la cultura y de todos los sectores de la sociedad. Finalmente especifica que deben servir especialmente a las artes, a los artistas y a la educación. Inclusive admite alguna supervisión pública en su financiación (Smith, 1986: 1-21).

Hay una gran variedad de interpretaciones de esta teoría de acuerdo a las diversas prioridades nacionales y a las diversas tradiciones (Blumler, 1992). Esta teoría de servicio público predomina en muchas naciones de Europa, en EE.UU. (Krugman y Reid, 1980: 311-325) y en otros muchos países. En Bretaña un comité nombrado por el gobierno (Peacock, 1986) introdujo ocho principios: que los medios llegaran a todo el país; que se diera satisfacción a todos los gustos e intereses; tener en cuenta las minorías; preocuparse

por la identidad de la nación y de la comunidad; mantenerse independiente del gobierno e intereses económicos; tener algún apoyo económico directo del público (no sólo de los anunciantes) sin llegar al lucro; y el estímulo a la libertad de los periodistas.

En muchos países, especialmente en la Europa Occidental, la transmisión de servicio público se refiere a un sistema puesto por ley con estas condiciones: algo de financiación pública pero con un alto grado de independencia del gobierno; y los usuarios deben pagar algo

Tanto la teoría aristocrática como la de servicio público coinciden en tratar de conservar las culturas nacionales e integrar las regiones en una nación. Según ellas los medios deben servir para eso.

**Modelos de servicio público.** Esta tradición tiene tres tradiciones diferentes entre sí, que enfatizan diversos aspectos:

a) El sistema regulado de los medios de EE.UU.

En ese país, de gran tradición individualista, se exigió que los comunicadores fueran profesionales universitarios, que actuaran en base a las investigaciones científicas realizadas (Christians y Covert, 1980). Se propuso como ideal la información 'objetiva', libre de opiniones ('*value free*'). Adopta el funcionalismo, y como modelo de investigación usa el de los "usos y gratificaciones".

Este movimiento progresista de EE.UU., que buscaba un público mejor educado, también buscaba desarrollar una estética y un arte democrático para el hombre común. Así trató de apreciar los musicales de Broadway, las comedias de radio y TV, los films de Hollywood y otras formas de cultura popular. Todo esto llegó a ser como una celebración de los gustos del hombre común, lejos del arte elitescos, y como una exaltación de la industria del entretenimiento, como forma de ascenso social.

b) El modelo de varias naciones europeas como corporación pública (Blanchard, 1977) con dos variantes.

En la variante **nordeuropea** (Inglaterra, Francia, Alemania, Dinamarca, Holanda, Luxemburgo...) el Consejo (independiente) de los AV (Audiovisuales) de cada país elige a los representantes directos de los diversos grupos sociales. A nivel europeo está el *Libro Verde* (1984), la *Propuesta y Resolución de las Comunidades Europeas* (1989), la *Resolución del Parlamento europeo* (1982).

El énfasis está en la 'inculturación', entendida como ponerse al servicio de la herencia cultural nacional y del "buen gusto", según es definida por las élites. El prototipo es la BBC de Inglaterra. Allí hay una unión entre Estado, Iglesia y Sistema Escolar (colegios de élite y el sistema universitario 'Oxbridge' = Oxford + Cambridge) (White, 1994b: 28-30).

En la BBC (*British Broadcasting Corporation*) se estimula la creatividad cultural, pero dentro de un consenso tácito de qué es el 'buen gusto' (Curran, 1979). El énfasis en comunicación no es ya obtener más audiencia a cualquier precio, sino el contenido y su calidad, medido por críticos de arte educados en la tradición cultural inglesa (*The Broadcasting Research Unit* 1985).

Para la BBC la buena comunicación es una combinación de contenido, estilo y forma, todo calculado para producir una experiencia estética. La BBC participa del concepto victoriano de cultura, y de la tradición literaria romántica, que vió en la gran literatura una experiencia semi-religiosa, que desarrollaba las capacidades humanas de quienes participaban en ella. Por eso, mientras los Estudios de Medios, en EE.UU. se centran en los efectos pro- o anti-sociales o en la teoría instrumentalista de los 'usos y

gratificaciones', en Bretaña los estudios de medios nunca se alejaron demasiado de la apreciación crítica de la calidad de los medios y de la cultura como es presentada en ellos.

La reconstrucción de la prensa (en Europa), después de la Segunda Guerra Mundial, siguió el modelo liberal de Inglaterra y EE.UU., especialmente el de la 'Comisión sobre la Libertad de Prensa' de ese país (Hutchins, 1947), financiada privadamente, pero de gran influencia pública. Su informe de 1947 incluía no sólo el principio de libertad, sino el de 'responsabilidad social', debido al papel jugado por la prensa en la vida política y social (Blanchard, 1977). Sus criterios eran tres: informar diariamente, ser foro de la expresión pública y representar el pensamiento de los grupos constitutivos de la sociedad. Además criticaba el 'sensacionalismo', el opinar en los noticieros, el estímulo a la violencia, al crimen, y al desorden civil. La responsabilidad social se ejercía por autocontrol, autoregulación y Códigos de Ética profesional, no con intervención gubernamental. Pero la propiedad sobre los medios no otorgaba libertad absoluta al propietario, sino que él era una especie de encargado público.

En cambio la variante **mediterránea** (Italia, España y Portugal) imita la experiencia italiana de mera trasposición de las mayorías parlamentarias al número de representantes que se reservan en los órganos de decisión y control. Ejemplos: la RAI (Radio TV Italiana), RTVE (Radio y Televisión de España)...

c) El modelo del Tercer Mundo. En él los medios se subordinan al desarrollo, y el Estado los controla para eliminar las diferencias (étnicas, etc) y construir una nación moderna.

Esto se aplicó en las colonias europeas de África de este siglo. También los gobiernos usaron los medios para hacer campañas para aumentar la producción agrícola, la alfabetización, el control de epidemias, la medicina preventiva y la planificación familiar.

**Crítica al modelo de servicio público.** Se le acusa de ser elitescos. La lógica del 'servicio público' comenzó como un sistema nacido para defender 'LA' cultura nacional y para incorporar las masas a la mejor 'Cultura', a los verdaderos valores de la nación. La BBC, por ejemplo, pretendía sobre todo ser un sistema de 'educación' y de integración a la cultura nacional; pretendía mantener ciertas normas de valores.

Cuando aparecieron las radios piratas, se acabó el monopolio de la BBC y de la RAI. Entonces se permitió cierta diversidad a través de una reglamentación muy estricta.

A partir de 1968 el sistema de servicio público permitió negociar e incorporar algo de los 'deseos populares'. La BBC sigue con hegemonía y control, pero 'consulta' y negocia con diversos grupos. Todos los sistemas de comunicación pública se han hecho más y más pluralistas y diversificados.

## Cap. 5 - La tradición democrático-participativa o democrático-liberadora

La tradición normativa democrático-participativa busca cómo liberarse de las clases dominantes, pero no desde el cambio social y la liberación económica y material, como decía el marxismo clásico, sino desde el nivel cultural. Ella enfatiza que la fuerza de los movimientos está en su poder cultural (evidente desde los 1960). Ella representa el poder de soberanía de la audiencia de no aceptar pasivamente la lectura dominante, sino de tener el poder de construir libremente su significado de acuerdo a su identidad y contexto social. El público crea la cultura, al hacerse activo.

La teoría normativa democrático-participativa trata de problematizar la realidad detectando las contradicciones y se quiere liberar de ellas para crear una sociedad más democrática. También se trata directamente de que todos puedan hacer oír su voz en el foro público cultural, para lo cual se requiere creatividad (vertiente política). Por su parte la audiencia construye resignificaciones (vertiente cultural).

**1 – Historia de la teoría democrático-participativa.** He aquí cómo surge históricamente.

Los primeros medios masivos, prensa y radio, fueron considerados al principio como beneficiosos para la democracia, pues daban mucha información sobre eventos públicos, y criticaban a los políticos en sus deficiencias.

Pero se vio también que, aunque se autoproclamaban libres, usaban una comunicación vertical y unidireccional. Asimismo estaban en pocas manos y dependían de la comercialización hasta olvidarse de la democracia. En realidad no ayudaban a la participación y al diálogo.

Como reacción, durante el siglo XIX diversos movimientos (de obreros, etc.) lograron desarrollar una prensa alternativa, y plantearon reformas sobre cómo deberían actuar los medios masivos. Lograron establecer el principio de la objetividad (Schiller, 1981), la profesionalización de los medios (con la teoría de responsabilidad social), alguna reglamentación sobre los medios masivos por parte del gobierno, y el concepto y teoría de servicio público.

Pero tales reformas no bastaron. La prensa, que siguió llamándose libre, fué criticada de nuevo por haber caído en manos de las élites. Se criticó también la teoría de responsabilidad social, porque los medios se habían convertido en cómplices de la burocracia estatal (Burgelman, 1986). Se cayó en la cuenta de que la objetividad en la práctica es imposible. Se criticó a los propios profesionales de querer servirse de los medios para sus intereses personalistas. También se criticó el llamado bien común, por estar definido solamente por las élites nacionales. Por su parte el marxismo había criticado los medios masivos capitalistas durante los ss. XIX y XX, pero no estimulaba la participación popular. Parecía que habían fracasado tanto los medios libres como los autocontrolados (McQuail, 1994: 131-132)..

En la década de **1960** especialmente en América Latina crece la desilusión con los partidos políticos tradicionales y se hacen críticas crecientes contra los latifundios, y contra los monopolios privados y aun del Estado de los medios masivos (Enzensberger, 1970: 13-36). Éstos eran medios uniformes, centralizados, de alto costo, comercializados, profesionalizados o controlados por el Estado, pero de los que el pueblo ya no se fiaba. De nuevo se rechaza el mercado, así como el control estatal y el estar sometidos a que la única voz sea la de los profesionales.

“El proceso de comunicación de masa diseña una relación sustancialmente

asimétrica: el emisor dispone de mayor prestigio, poder, recursos, habilidad y autoridad respecto al receptor. Esta asimetría puede ser compensada solamente mediante el pluralismo y la facilidad del acceso a los medios” (Sorice 2005).

Así surge la tradición democrático-participativa con los conceptos clave de participación e interacción, que se pusieron en marcha aprovechando las nuevas tecnologías de entonces (Enzensberger 1970). Y así surgieron los medios alternativos a bajo costo, de pequeña escala, locales, no institucionales, comprometidos con la mayoría popular, que relacionaban directamente emisores y receptores, favoreciendo modelos horizontales de interacción. Son medios de base, que expresan las necesidades de los ciudadanos. Son radio y TV comunitarias, pequeños medios en el campo, en el vecindario y medios para mujeres y minorías étnicas. Son medios para la interacción y la acción social en grupos pequeños de la comunidad, medios para los grupos de interés y para las subculturas. (McQuail, 2000: 160). Al mismo tiempo se establece el derecho a la información local y a la réplica.

Durante la crisis parisina de 1968 nacen nuevos movimientos (populares, feministas, etc.). Estaban creados por quienes se sentían marginados por la sociedad burguesa liberal (elitesca). Al mismo tiempo se desarrolla a nivel popular la idea de que la cultura es una construcción y una expresión esencial de la existencia humana, y que está íntimamente fundada en la comunicación: por lo tanto cada persona tiene derecho a expresar su propia cultura y a asegurar el proceso de comunicación, que permita la expresión de sus ideas.

El primer paso oficial hacia estos nuevos planteamientos se dio en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cuando se amplía la carta de los derechos humanos al área de la comunicación (Nordenstreng, 1984). Esto se llevó adelante bajo la presión de la teoría de la dependencia y de la teoría democrático-liberadora, a pesar del descontento de EE.UU. y del norte de Europa (1960-1974).

**De 1974 a 1976** la UNESCO organiza reuniones en América Latina (en Costa Rica en 1976), en África y en Asia, que van definiendo los principios de las políticas nacionales de comunicación.

En la reunión de la UNESCO en Nairobi (1976) se instala la Comisión McBride, que produce el Informe McBride (1980), cuya idea central es la democratización de la comunicación (Reyes Matta, 1981: 90; Somavía 1981: 21). Este Informe distinguía estos tres grados o niveles de comunicación para el pueblo: participación (poder escuchar radio, TV...), acceso (hablar por radio, TV...), control (tener la propiedad de los medios).

Poco después en 1982 EE. UU., la Unión Soviética, Inglaterra y Singapur se retiran de la UNESCO en desacuerdo con estas ideas de la mayoría de los países.

**2 – Concepto de ‘democratización de la comunicación’.** Se entiende por ‘democratización de la comunicación’ el tener una estructura de gestión del sistema de los medios masivos y de todo el sistema de comunicación de una nación, que permita a todo el pueblo participar democráticamente en las decisiones que influyen en la estructura de la comunicación pública (McQuail, 1994: 131). Indirectamente se refiere también a formas de medios masivos que permitan el acceso no solamente a la información sino también a la definición del contenido de los medios masivos. Debe haber un control democrático del público sobre los medios. Por eso habría que forzar a los medios a abrir acceso a los medios, para que la gente pueda ejercer su creatividad. [La democratización de la comunicación es diferente de la comunicación participativa; ésta significa que varios participan en la construcción de significado, o que el mensaje producido viene de varias fuentes].

**3 - El derecho a comunicar.** La democratización de la comunicación consagra el derecho a comunicar (Fisher y Harms, 1983), como un derecho humano, fundamental, universal, individual y social. El derecho a la información se ve como una necesidad humana en la sociedad actual, que tanto depende de los medios masivos. Es un derecho social, pues pertenece al bien común. Es un derecho de cada comunidad y de cada subcultura. Los ciudadanos pueden delegar tal derecho a los periodistas, quienes deben dar cuenta de su gestión ante el público, pero mucha gente se siente atraída a hacerlo directamente. Esto ha crecido con las oportunidades que da el Internet y otras tecnologías (power point...)

**4 – Rechazo al libre mercado.** Esta información y acceso a la comunicación no son una mercancía. Esta teoría rechaza el libre mercado como forma institucional en los medios, así como el control vertical de los profesionales. Por lo que el mercado de la información debe estar subordinado a que todos tengan tal acceso. Los medios pertenecen a todos los ciudadanos, no solamente a sus dueños. Los medios deben existir primariamente para sus audiencias y no para sus dueños e integrantes (directores, administradores, periodistas, técnicos y agencias de publicidad. Ya que toda comunidad tiene derecho a su propia cultura, todos tienen derecho a participar en la producción de cultura y en su crítica.

Se trata de tener un diálogo democrático que lleve al consenso en la comunidad.

Las decisiones deben ser el resultado de un acuerdo negociado según reglas ya establecidas y previamente acordadas. Las normas deben estar hechas por los usuarios mismos, y no sólo por los que controlan los medios.

El buen comunicador trata de promover la participación de todos en el proceso de comunicación y en la creación de la cultura local.

Se trata también de que los mismos marginados produzcan sus propios programas. En algunos casos se les ha dado la propiedad, administración y producción del medio masivo.

El criterio normativo de una información válida (verdadera y razonable) es la opinión del individuo en el ámbito de su unidad social primaria, analizada a través de un proceso de diálogo que conduzca al consenso de la comunidad.

Estos criterios echan por tierra el modelo lineal de comunicación y van generando nuevos modelos.

Se pide que haya una **esfera pública**. La esfera pública se refiere a que exista una arena o foro más o menos autónomo y abierto para el debate público. Se halla entre la 'base' (la esfera privada de cada ciudadano) y la 'cumbre' de la sociedad (instituciones políticas) (Habermas, 1962/1989; cfr. McQuail, 2000: 157, 395).

**5 – Los nuevos medios facilitan la democratización.** Ahora se ha puesto mucha esperanza en los nuevos medios electrónicos, como apoyo a la esfera pública y a la sociedad civil, ubicada entre el sector económico privado y el sector público. Sirven también como elemento subversivo de expresión libre en casos de control autoritario de los medios. Sin embargo, aún no se han desarrollado suficientemente como para poder hablar de 'democracia electrónica' (McQuail, 2000: 135)

**6 – La teoría democrático-participativa como respuesta a la globalización (se verá más adelante)**

La tradición democrático-participativa enfatiza los aspectos participativo, activo y democratizador (McQuail, 1994: 131-132). Nace en la práctica existencial de los movimientos populares y clasistas con un discurso normativo muy unido a las anteriores tradiciones críticas. A ella pertenece *la teoría de la dependencia* (Janus y Roncagliolo,

1979: 81-97), que se extendió en América Latina en la década de los años 1970.

Según ella, los medios dominantes tratan de difundir el imperialismo cultural, como una condición para la introducción y reproducción del imperialismo económico de los EE. UU (Fuenzalida, 1992: 143).

Los movimientos sociales tienen una buena plataforma para enfrentar la ideología, pues se basan en un sistema de comunicación participativa y democrática, que es lo antagónico de la ideología que se quiere imponer. Son un buen lugar para confrontar la ideología. Están integrados con símbolos unificantes y con un lenguaje común, que pasa por encima de las barreras de lugar, religión y familia. Ellos pueden desafiar la ideología dominante, aunque venga de forma inconsciente. Así pueden construir autónomamente su verdad pública cultural.

La solución contra las ideologías es hacerse consciente de ellas para no ser manipulado (aunque este término es considerado por Enzenberger (1974: 100-101) como anticuado, pues considera que el proceso es más complejo de lo que el término sugiere). Además el sujeto debe organizarse en movimientos liberadores, que busquen la distribución del poder, y la creación de una cultura popular. Su modelo de ciencia es la sociología integradora hacia un mundo sin clases sociales. La problemática central es la creación colectiva de esa nueva sociedad. El criterio de sociedad buena es el bien común, logrado de una forma participada y democrática al servicio de la persona y de sus unidades primarias sociales asociadas con ella (familia y comunidad local).

Los medios deberían tener objetivos precisos: el criterio normativo de información válida es la opinión del individuo dentro de sus unidades primarias hacia un consenso comunitario. Deberían ser un modelo de comunicación masiva centrado en la audiencia. Deberían servir para desenmascarar las ideologías dominantes y alienantes, y para crear comunidad e integridad social sobre la base de la cultura popular. Los medios deben ayudar a educar al público al análisis crítico de la sociedad y de los mismos medios.

**7 - Concepto de comunicación en este enfoque.** El tipo ideal de comunidad y de encuentro es aquel en que todos los sectores tengan voz activa, también aquellos que están en el error, y las decisiones son el resultado de un acuerdo negociado según reglas establecidas y convenidas.

El criterio normativo de una información válida ('verdadera' y 'racional') es la opinión del individuo en el ámbito de las unidades sociales primarias, examinada y profundizada a través de un proceso de DIÁLOGO.

El modelo de comunicación es el diálogo participativo y horizontal. Esto tiende a llevar a un modelo de comunicación de masa centrado en el público (y no centrado en los directores / administradores de los medios).

Se usa el análisis semiótico y estructuralista.

El lenguaje de la democratización-liberación es preciso. Su definición de lo que es el 'bien común' no es como el definido por las élites nacionales. Esta teoría reclama una democratización de los medios, que los desprofesionalize y los abra a todos los ciudadanos. Según ella, los medios pertenecen a todos los ciudadanos.

## Cap. 6 - Teoría de la comunicación comunitaria (o Teoría comunitaria de la comunicación pública)

La teoría normativa comunitaria (Christians et al., 1993) presenta una ética moral comunitaria, que parte de lo que el público espera de los medios, y lo que les pide para mantener su credibilidad (verdad y objetividad). Las normas éticas comunitarias se basan más en los valores del público que en los códigos de ética tradicionales, como la propia conciencia individual.

Además pide que la comunicación se comprometa a formar 'comunidades culturales'. Se preocupa por hacer presentes en los medios todos los grupos sociales, incluyendo los periféricos y marginales, las mujeres, etc., sea como protagonistas de noticias o como comentaristas del acontecer nacional y local"

"La nueva comunicación es más comunitaria, más organizada alrededor de las subculturas del tiempo libre y de la búsqueda de identidad. El tiempo libre es el tiempo lejos del trabajo, un tiempo que puedo llamar 'mío'. Durante él lo más importante es no 'obedecer órdenes' para aumentar la productividad), sino disfrutar de mi propia identidad y dedicarme a actividades, que revelen y desarrollen mi identidad" (White, 1996b: 207).

Esta teoría toma de los estudios críticos culturales la necesidad de lograr consensos morales y negociaciones en sociedades cada vez más y más conscientemente pluralistas. Pide que se reconozca el derecho de existencia a las diferentes identidades culturales para llegar a un paquete común de significados y a una filosofía pública, donde cada uno puede reconocer algo de su identidad.

**Reacción comunitaria contra modelos anteriores. Surge como reacción contra el proyecto 'modernizante' (liberal)**, que se centraba principalmente en unir a todos para formar una sola nación-Estado (White, 1996b: 214-216). Al Estado se le consideraba como el instrumento más importante del desarrollo nacional. Los medios públicos eran para informar a la ciudadanía sobre lo que hacía el Estado. Pero esto llevó a identificar lo público con el Estado.

En cambio, la ética de la comunicación comunitaria plantea que la ciudadanía tiene un derecho humano independiente del Estado. Dice que el fundamento de la nación no es el Estado, sino la infraestructura densa de organizaciones voluntarias construidas a través de la participación directa de la gente a nivel local. Es la sociedad civil. Y establece que los medios de comunicación ciertamente deben informar sobre el Estado, pero asimismo sobre la sociedad civil y sus integrantes, y sobre lo que ellos opinan del actuar del Estado. Está mucho más atenta a las corrientes de insatisfacción e injusticia de los grupos periféricos.

El criterio de verdad pública no es la objetividad en abstracto, que ya de suyo es imposible, aunque se la debe buscar siempre, sino que es la justicia. Así se crea el nuevo mito de la sociedad pluralista, en la que el continuo re-nacimiento de la nación viene de abajo, del pueblo y de sus diferentes grupos lingüísticos y étnicos (inmigrantes...).

En la ética comunicacional del 'libre mercado de las ideas' no hay valores en el foro público, pues todos los valores son privados e individuales. En cambio, en la ética comunitaria el criterio es tener valores comunes en el foro público, pero respetando la diversidad de interpretaciones dentro de cada subcultura (campesina, urbana, indígena, regional...). Se trata de reformular lo que esta sociedad considera como verdad pública cultural (White, 1996b: 207).

**Objetivos de la ética comunitaria.** Uno de los objetivos principales debe ser un mayor sentido de solidaridad social.

Too often, school experience fosters individual competition among students and the withholding of information from each other. The communication model of our society, based on destructive competition, rivalry, mutual exploitation and manipulation, reproduces itself in the informal 'communication education' of socialising institutions like the family, school, peer groups and work environments (Bauer, cfr. White-Kenney, 1982: 5-6).

Pero tampoco basta con que se oiga la voz de los grupos periféricos. El punto inicial de una ética comunitaria es entrar en las identidades de los diferentes grupos de la sociedad. La ética comunitaria de la comunicación busca potenciar a los grupos a través de la afirmación y reconocimiento de su identidad, pero sin buscar el controlar y dominar. La afirmación de identidad lleva a la claridad del tratamiento justo o injusto de su grupo. En el momento más impredecible, este sentido de identidad puede llevar a una acción política decisiva. La experiencia indica que los procesos de democratización de la comunicación se han logrado a través de movimientos sociales.

Hoy para la mayoría lo ideal es tener una comunicación más participativa, dialógica, horizontal y creativa. Este cambio comunicacional se da a nivel estudiantil, a nivel de iglesias, a nivel de familia y a nivel de organizaciones informales. También se da en los medios masivos, que ya dejaron de tratar exclusivamente de temas políticos, e informan sobre todos los temas posibles, tratando de captar audiencias. Asimismo la gente lee los periódicos o el Internet individualmente, pero comenta lo leído con los amigos y la familia.

La teoría comunitaria se manifiesta en las experiencias comunicativas, donde uno puede involucrarse más, donde hay más lealtad, más identificación, más comunicación real. Éstas son, por ejemplo, las radios comunitarias (populares, campesinas, mineras, indígenas, educativas...). También se manifiesta en los medios más masivos a través de géneros, como la telenovela, la música popular y los deportes. Algunos objetarán que éstos no son foros centrales donde se traten temas serios, sino que tratan temas triviales y marginales. En cambio otros arguyen (Martín-Barbero, 1987; Livingstone, 1990: 151), que tienen una gran importancia cultural y política, pues se centran alrededor de la identidad y de las subjetividades, que es lo que interesa más a cada persona.

Las normas profesionales de ética comunitaria son el resultado de una negociación entre muchos actores: los líderes morales de la profesión, los ejecutivos de los medios, los educadores universitarios de los futuros profesionales, los líderes políticos, pero sobre todo el gran público (White, 1995b; 1996b: 208).

**Momentos en la ética comunitaria de los medios públicos.** Jensen (1995: 48-52) distingue dos momentos en la ética comunitaria de los medios públicos. Más tarde White, (1996b: 214) los desarrolló en cuatro.

- El primer momento consiste en poner en marcha un diálogo, especialmente un diálogo moral, sobre la identidad propia de la región o ciudad (¿Quién soy? ¿Qué somos?).
- El segundo momento es presentar textos, que revelen las identidades culturales de otros grupos, tal como ellos se perciben a sí mismos, no simplemente como otros las ven.
- El tercer momento es presentar a grupos subculturales ya en diálogo, pero haciendo que su cultura aparezca intrigante, atractiva y digna de ser escuchada.
- Por fin, el cuarto momento es presentar a los grupos subculturales descubriendo y reconociendo el capital cultural de los otros grupos dentro de su misma tradición. Seguramente ahí comenzarán a surgir símbolos comunes que sean la base para identidades comunes y para una colaboración y participación mutuas. El periodista comunitario, por lo tanto, debe ser como el etnógrafo, que entra en la percepción subjetiva de los grupos subculturales y experimenta el mundo como ellos.

**Las comunidades virtuales.** Con la llegada de las nuevas tecnologías ha habido un intento de teoría comunitaria de la computadora (McQuail, 2000: 132). Surge como reacción contra ciertos aspectos de los medios masivos. Éstos, al ser unidireccionales y dirigidos a la masa, no respetan las características particulares de individuos y regiones. No tienen en cuenta las culturas locales, y meten a todos en el mismo contenedor (lo que azuzó los nacionalismos).

En los años 1960 y 1980 entró la TV de cable, con la que se podrían haber creado comunidades de cable en base a residentes locales (McQuail, 2000: 133), pero quedó en pura utopía.

Nuevas expectativas surgieron en los años 1990 con las comunidades virtuales o *on line* unidas alrededor de temas comunes. Por ejemplo, eran *fans* de personajes de *soap operas*, de telenovelas, de grupos musicales, de sexo (lesbianas...) o de salud, etc. Generalmente eran personas de minorías y dispersas.

“La cultura de la libertad individual que había nacido en las universidades norteamericanas durante los años 1960, utilizó la conexión informática de red para sus propios fines... Después las mismas universidades jugaron un papel fundamental en su apoyo a las redes comunitarias” (Soberón, 2005: 25)

Una de las características de la sociedad actual de la información es la ‘conectividad’ o vínculo mental entre personas a través de las redes electrónicas (De Kerckhove, 1997: 20)

Los medios electrónicos y sobre todo las computadoras en red favorecen el surgimiento de un espacio común en el cual muchos participan activamente. En la Conferencia Anual de la “*American Anthropological Association*” de 1992 se reconocieron académicamente los conceptos de cibercultura, ciberespacio y ciberantropología.

Los nuevos medios están dando lugar a nuevas situaciones de interacción grupal.

Hay personas que trabajan en red. Estas redes adoptan diversos nombres según las disciplinas de los investigadores... Se llaman ‘comunidades epistémicas’ en ciencia política (Haas 1990); ‘comunidades prácticas’ en sociología (Abbot, 1988), ‘redes de conocimiento’ (*knowledge networks*) en el mundo de la empresa (Podonly y Page, 1998), o ‘trabajo cooperativo basado en computadoras’ (*computer supported cooperative work*) en la investigación de los nuevos medios (McDonald y Ackerman, 1998). También están las ‘comunidades virtuales’ (Barry Wellman 1999; cfr. Soberón, 2005: 13).

Todos estos agrupamientos no han llegado a constituirse en comunidad en su significado más preciso. Comunidad es un grupo de personas, que comparten un lugar (u otro espacio determinado), una identidad, ciertas normas, valores y prácticas culturales; es también suficientemente pequeña como para que las personas se conozcan o interactúen entre sí. Los intentos mencionados son más bien metáforas de comunidad o pseudo-comunidades. Una de sus características es que hay alrededor curiosos que observan pero no participan. “Las comunidades virtuales son una ilusión técnica, como refugio contra la destrucción de comunidades humanas”. (McQuail, 2000: 137)

## Parte II - TEORÍAS DE MEDIOS, CULTURA Y SOCIEDAD (¿Cómo son en realidad los medios? Teorías macros)

Las teorías macros son la espina dorsal de los tres grupos de teorías. Tienen una relación especial con las teorías normativas. Pero éstas son teorías éticas y filosóficas, que consideran qué se debe hacer. Las teorías macros, en cambio, son teorías empíricas, que consideran cómo en realidad se relacionan los medios con la sociedad y con sus instituciones (McQuail, 1994: 67). Se fijan más detenidamente en los procesos de los medios a un nivel más funcional, existencial o administrativo de acuerdo a los presupuestos normativos.

La contribución central de las teorías macros es triple. Primera, indican que el papel de los medios masivos es sostener la sociedad moderna y apoyar sus funciones políticas, económicas y sociales (Porter, 1989: 4).

. Segunda, ayudan a criticar continuamente la concentración de poder y la ideología de los que lo detentan. Tercera, ayudan a chequear y a evaluar continuamente el tipo de cultura que todos estamos creando.

Las principales teorías macros (McQuail, 1994: 75-101, 123s; 2000: 68) son:

- El **funcionalismo** (*mercado libre de las ideas*), la teoría de sociedad la sociedad de la información con el determinismo tecnológico de la comunicación y la teoría de la globalización.

- **Positivismo** latinoamericano y comunicacional.

- La **crítico-democrática**, que abarca la posición marxista ante los medios, la propia teoría crítico-política-económica ante los medios (codificación/decodificación), y la teoría de desarrollo ante los medios (comunicación para el desarrollo, difusionismo, comunicación popular y políticas de comunicación).

- Finalmente están los **estudios críticos culturales**. (culturalista, negociación, cultura ritual y popular).

- **La teoría de la sociedad de la información** (con la teoría de la globalización y el determinismo tecnológico).

Todas las teorías vistas hasta aquí, con alguna posible excepción de la teoría comunitaria, se pueden considerar como teorías de transmisión, en cuanto que se refieren al transporte físico de una señal y de la transmisión de información de un sujeto a otro. (Sorice, 2005: 39)

Los Estudios Críticos Culturales es la teoría más aceptada hoy día entre los académicos.

Las teorías macros están especialmente relacionadas con las teorías normativas. Sin embargo, son teorías 'empíricas', pues consideran cómo 'en realidad' se relacionan los medios con la sociedad. Por lo tanto, pueden ser verificadas como existenciales (McQuail, 1994). En cambio, las teorías normativas no son teorías empíricas, sino éticas, como ya se indicó. Consideran qué se 'debe' hacer.

## Cap. 7 - Funcionalismo (mercado libre de las ideas),

El funcionalismo (Lasswell, 1948: 32-51; Mills, 1956) es una teoría macro empírica importante, que se deriva de la teoría liberal. Fue desarrollado especialmente en EE.UU. Esta teoría refuerza la concepción 'libertaria' normativa de la conciencia individual (ya presente en las anteriores corrientes libertarias).

### Etapas históricas del funcionalismo de los medios

**1927:** Harold D. Lasswell publica *Propaganda Techniques in the World War*

**1937:** Se inicia *The Public Opinion Quarterly*.

**1938:** Lazarsfeld y Stanton ponen en práctica el *program analyzer* para grabar las reacciones del radioescucha en los programas radiofónicos.

**1944-1948:** Lazarsfeld publica, con Berelson y Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*.

**1948:** Lasswell presenta sus cinco famosas preguntas con su análisis correspondiente: ¿Quién lo dice? (Análisis del emisor), ¿Qué dice? (Análisis de contenido), ¿A través de qué canal? (Análisis de medios técnicos), ¿A quien? (Análisis de la audiencia), ¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos de la comunicación).

**1949:** Shannon y Weaver presentaron el modelo de 'transmisión'. El proceso comienza con una fuente que elige un mensaje, el cual es transmitido en forma de señal, por un canal de comunicación, a un receptor, que transforma la señal de nuevo en un mensaje para un destino. (McQuail 2000: 46)

**1955:** Lazarsfeld y Katz publican *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, en el que elaboran la teoría del 'two-step flow of communication'" (Resumen basado en Sorice, 2005: 44).

**La sociedad, como sistema funcionalista.** Especialmente después de la II Guerra Mundial predominaba sin lugar a dudas la hegemonía de EE.UU. sobre la sociología y los medios de comunicación. Se había llegado a un modelo de 'sociedad buena', que representaba su propio ideal. Era el paradigma 'dominante'. Se pensaba que esa sociedad funcionaba bien: era democrática, liberal, pluralista y ordenada. Se pasaba por alto las contradicciones internas de raza, minorías, etc.

Según esta teoría, la sociedad es un sistema orgánico autoregulado, que crece (progresar) y mantiene un equilibrio integrado de todas las partes y responde a los cambios del ambiente (Wright, 1975). El sistema debe funcionar por sí mismo con la contribución de todos. (Para una ulterior explicación sobre el 'funcionalismo', ver Berger 1982: 94). Cada persona es un sub-sistema psicológico autoregulado. Está dotada de motivaciones, conductas, instintos y respuestas biológicas y físicas a necesidades. Los lazos más importantes entre ésta y el sistema social son tales motivaciones psicológicas. Ellas se basan en la producción-consumo. La psicología social es la disciplina clave para analizar los medios.

Esta tradición ha enfatizado mucho el servir a las necesidades culturales, educativas, etc. de los diferentes grupos. En parte, esto viene de la concepción orgánica de cultura y sociedad. Hay que dar una respuesta balanceada a todos los aspectos de la experiencia humana y social, no solamente lo que pide el mercado (White 1994: 28-30).

Servía de modelo para otros países. Se suponía que los países en desarrollo llegarían a este modelo occidental.

Al lado estaba amenazador el comunismo totalitario, que usaba sus medios para destruir esta democracia.

La sociología usaba un enfoque funcionalista para analizar las diversas instituciones. Una de ellas eran los medios.

**Los medios funcionalistas.** Para que el sistema funcione, se requiere que haya libre flujo de información e ideas, y que todos los sub-sectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad. Una información es verdadera y racional, si contribuye al equilibrio y a una adaptación eficiente al ambiente del sistema social (como en un sistema cibernético). En consecuencia, se debe conocer bien la institución de los medios (por ejemplo, cómo se producen, se transmiten y se controlan los mensajes).

Y se impuso entre los teóricos un modelo comunicacional lineal y de efectos (Rogers, 1986: 867), compatible con el modelo estímulo-respuesta entonces presente en la investigación educativa. Consideraba la comunicación sobre todo desde el punto de vista del emisor, que así era capaz de llevar tantos mensajes a tanta gente.

El modelo aparece mecanicista y determinista. Se aceptaba que una pequeña élite pudiera usar los poderosos medios para informar y persuadir. Los medios eran como una ‘aguja hipodérmica’ o una ‘bala mágica’, que producían gran impacto (DeFleur and Ball-Rokeach, 1989) (McQuail, 2000: 48).

Lógicamente los medios deben ser bien administrados, para que puedan servir al equilibrio y control del sistema social. Los medios masivos deben informar sobre los planes del gobierno, para que cada uno pueda conocer y entrar en el proceso de las decisiones colectivas.

La teoría funcionalista pinta a los medios esencialmente como que se dirigen y se corrigen a sí mismas.

Se necesita que la información sea como un mercado libre y autoregulado de bienes e ideas. (En el mercado económico el precio, según Adam Smith, es la mano invisible que regula el mercado). Los medios producen inmensos beneficios simplemente respondiendo a las preguntas y necesidades de los individuos y de las instituciones; se supone que la vida social organizada necesita mantenerse informada de la marcha de la sociedad.

**Las cinco preguntas de Lasswell.** Lasswell también elaboró en 1948 el modelo de las cinco preguntas. Dice que sólo se puede hablar de comunicación, cuando se puedan dar respuestas unívocas a estas cinco preguntas: ¿Quién lo dice? ¿Qué dice? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?

Sin embargo, el modelo de Lasswell presenta diversos puntos problemáticos y zonas de ambigüedad. El modelo, en efecto, legitima el cuadro conceptual de referencia de la sociología funcionalista de los medios, y considera el proceso comunicativo como una especie de actividad unidireccional y transmisiva, en la que el emisor juega un papel de primer plano respecto a un destinatario fundamentalmente pasivo, o casi pasivo.

Además en el modelo de Lasswell no existe actividad de retroacción (*feedback*) comunicativa: el efecto, de hecho, es sólo la respuesta – determinada y de todas formas predeterminable – producida por la acción desarrollada del emisor sobre el destinatario. (Sorice, 2005: 41).

La idea de Lasswell sobre la comunicación de masa se funda, en la práctica, sobre algunos asuntos, que constituirán la base de la mayor parte de las teorizaciones de la sociología funcionalista de los medios. He aquí algunos sus puntos:

- a. Los procesos comunicativos son exclusivamente **asimétricos**, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios

que, ‘golpeada’ por el estímulo, reacciona:

- b. La comunicación es **intencional** y va dirigida a una finalidad: el obtener un cierto efecto, observable y medible en cuanto da lugar a una conducta en cierta forma que se relaciona con ese fin. Esto se presta a la manipulación.
- c. Los papeles de comunicador y destinatario aparecen **aislados**, independientes de las relaciones sociales, situacionales y culturales, en los que se dan los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla: los efectos consideran a los destinatarios como atomizados y aislados (Wolf, 1985: 14-15; cfr Sorice, 2005: 42).

Como se ve, el modelo de Lasswell considera a la audiencia como destino (*target*). Es un modelo de transmisión, que da información en noticieros, hace publicidad para vender, etc. Es muy distinto de los otros modelos (que se verán más despacio): el que considera a la audiencia como **participante**, propio del modelo ritual o expresivo, que se basa en gustos, aficiones y creencias compartidas; y del público como **espectador**, propio del modelo atención de películas, talk-show... (McQuail, 2000: 376-377).

Al mismo tiempo, el modelo de Lasswell ha logrado ponerse como bisagra entre dos tendencias opuestas de la ‘investigación de la comunicación’: La primera, fuertemente influenciada por el conductismo, que determinó las líneas de desarrollo de la teoría prefuncionalista hipodérmica (que se verá en las teorías de los efectos).

La segunda, desarrollada hacia el fin de la década de los años 1940, que considera importantes las acciones de mediación y resistencia que los destinatarios activan en la recepción de los mensajes mediales. Por ejemplo, de la investigación de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (publicada entre 1944 y 1948), emerge un público no ciertamente pasivo y, de todas formas, muy diferente a un cuerpo amorfo, pronto a hacerse inocular cualquier tipo de mensaje. (Sorice, 2005: 43). Esta investigación había abierto el camino para la elaboración de la teoría del *doble flujo de la comunicación* (que se verá en seguida), el momento verdadero de superar el enfoque funcionalista dentro del mismo funcionalismo.

Así pues, desde la mitad de la década de 1940 hasta el fin de la década de 1960, aparecieron estas dos líneas científicas paralelas dentro del mismo ámbito ideológico y de investigación.

Su modelo de investigación es el de los "**usos y gratificaciones**", que presupone que los medios debían servir las necesidades de individuos y grupos. (Esta teoría se verá más adelante entre las teorías de la audiencia).

El funcionalismo usaba además la investigación cuantitativa (McQuail, 2000: 47).

**Funciones de los medios.** El funcionalismo dice que explica las instituciones en términos de las ‘necesidades’ de la sociedad y de los individuos (Merton, 1957). Cuando se aplica a la institución de los medios, las presuntas ‘necesidades’ tienen que ver principalmente con las siguientes cinco funciones. Harold Lasswell (1902-1978) en 1948 señaló las tres primeras:

- **‘Informar’** para facilitar el progreso, los medios distribuyen información en un sistema que se autoadapta; ellos son auto-correctivos y con dirección propia; por lo tanto no hace falta que el gobierno los controle, pero conviene que los comunicadores sean profesionales (Johnston, Tunstall, Elliott). También ejercen la función de vigilar sobre el ambiente. (cfr. Sorice, 2005: 41). Los medios masivos deben informar para la toma de decisiones colectivas y para el descubrimiento crítico de problemas, especialmente de aquellos originados por las concentraciones de poder, y que impedirían el proceso de

respuesta a los cambios internos y externos.

- **‘Interpretar’** de los acontecimientos para facilitar la integración y socialización. Los medios también servirían de mediación entre los componentes sociales (cfr. Sorice 2005: 41)

- **‘Transmitir la herencia cultural’**, expresando la cultura dominante y reconociendo la existencia de las subculturas. Así se garantiza la continuidad.

- **‘Entretener’**. Wright (1960), Paul F. Lazarsfeld (1901-1976), Robert K. Merton (1957) y Mendelshon (1966) la incluyen también para reducir tensión, sobrellevar los inconvenientes de la vida y evitar que las sociedades se vengan abajo. Ésta es parte de la transmisión de cultura, pero añade la función del descanso (Mendelsohn, 1966).

- **‘Movilizar’** con objetivos sociales, por ejemplo, siendo *'watchdog'* para controlar desvíos dañinos al sistema. Ésta fue añadida por McQuail (2000: 80).

Más brevemente la función de los medios es “informar, educar y entretener”, de acuerdo a las necesidades psicológicas de cada persona (usos y gratificaciones).

Por lo tanto, Lasswell considera la comunicación como un proceso funcional para el equilibrio y el control social. (Sorice, 2005: 41).

La teoría de la **“dependencia de los medios”** (DeFleur and Ball-Rokeach 1989; cfr. Sorice, 2005: 109) es una teoría funcionalista. Dice que cuanto más dependa una audiencia de los medios masivos para información, y cuanto más esté una sociedad en crisis, más poder tendrán los medios (o se les atribuirá más poder).

Lo común de estas teorías era la libertad responsable y funcional. El usuario debía conocer sus propios derechos y deberes, pero también debía saber cómo funciona la industria de los medios masivos, y qué hacer frente a programas anti-sociales de violencia, sexo excesivo y prejuicios.

El modelo dominante en el funcionalismo es el de los ‘efectos limitados de los medios’ o modelo de los factores intermediarios: los efectos de los medios están ‘limitados’ por los factores de ‘intermediación’ (desde el contexto social al papel de los líderes de opinión en el doble flujo de la información) (Sorice, 2005: 126).

Asimismo la investigación principal funcionalista es sobre los efectos para poder conocer el nivel de comprensión de las noticias, los efectos anti-sociales y pro-sociales, el nivel de conocimientos transferidos en un programa educativo, y el cambio de actitudes y de motivaciones que vienen de los medios masivos. También se estudian los métodos de persuasión utilizados en las campañas de información y en la publicidad, para lograr en poco tiempo cambios comportamentales concretos. Finalmente se investiga sobre los factores que influyen en la libre circulación de la información con varias teorías, de las cuales las tres primeras son típicamente funcionalistas: la *teoría del vacío de conocimiento (knowledge gap)*, la del *espiral del silencio* (Noelle-Neumann, 1984: 24-51; cfr. McQuail 1994: 331, 361-363; cfr. Sorice, 2005: 108), la de *difusión de innovaciones* (Robinson, 1972: 71-93), la de *agenda setting* (Sorice, 2005: 105) y la *teoría situacional* (Sorice, 2005: 112).

**Análisis de contenido.** En la primera mitad del 1900, la corriente dominante en los estudios sobre la comunicación de masa está representada por la así llamada ‘investigación de comunicación de masa’. Tal corriente de estudios comenzó con el libro *Propaganda Techniques in the World War* de Harold D. Lasswell en 1927. En él se da mucha atención al tema de los efectos de los medios (Sorice, 2005: 40).

El análisis de contenido se usa para poder evaluar si el público está recibiendo los mensajes que quiere la administración, y para ver si los medios están satisfaciendo lo que la

sociedad pide en cuanto a tener una información objetiva. Es funcionalista. Sigue las teorías del condicionamiento de Pavlov y la psicología social de McDougall (Sorice, 2005: 40).

La comunicación es teorizada como un proceso conductista de “Estímulo-Respuesta”. Esto se halla en la base de la que se llamará ‘teoría del proyectil mágico’ y teoría hipodérmica (Sorice, 2005: 46)

Se usó inicialmente para el análisis de los mensajes políticos.

Harold Lasswell (1902-1978) intentó estudiar los símbolos de persuasión (y propaganda) usados durante la primera guerra mundial. Los estudios en tal sentido de Lasswell inician propiamente en los años 1920. Defendía que el análisis de contenido de los mensajes podría contribuir a la comprensión de las dinámicas de persuasión y propaganda, de sus éxitos y de sus fracasos (Sorice, 2005: 47).

Al final de los años 1940, Lasswell utilizó un enfoque de tipo cuantitativo para estudiar el ‘contenido’ de los slogan de los Primero de Mayo en la Unión Soviética entre el 1918 y el 1943: en la práctica clasificó los símbolos recurrentes en categorías homogéneas para ‘calcular’ la frecuencia de los símbolos clave. De tales frecuencias Lasswell quería saber cuáles serían las diversas variables lingüísticas e ideológicas en la base de la propaganda soviética en las celebraciones del trabajo. Su hipótesis era que la propaganda soviética había sufrido un proceso de repliegue desde un atrevido y fuerte internacionalismo a un localismo. La disminución de símbolos de denuncia a favor de los de salud y autopresentación pareció confirmar la hipótesis de Lasswell. Él individuó once categorías relacionados con los símbolos clave más frecuentes, como símbolos revolución, antirrevolución, nación, etc. (Sorice, 2005: 47-48).

**Tipos de análisis de medios.** Irving Manis (1949) llegó a distinguir al menos tres tipos diversos de ‘análisis de contenido’:

1. Análisis **pragmático** del contenido: considera la clasificación de los signos en relación a sus causas y/o los efectos que se podrían producir.

2. Análisis **semántico** del contenido: los signos son clasificados en función de sus significados. Éste se puede descomponer aún en:

a. Análisis de las designaciones: en la práctica es un análisis de los argumentos, efectuado a través del cálculo de las veces que aparecen las personas, grupos u objetos.

b. Análisis de las atribuciones: se centra en el estudio de las frecuencias de atributos (cualificativos o no).

c. Análisis de las aseveraciones: se trata de un análisis de los temas que caracterizan un objeto o una persona de un modo particular.

3. Análisis de los **vehículos de signos**: es la más ‘morfológica’ de estas variantes en cuanto que clasifica las propiedades psicofísicas de los signos; es decir, cuántas veces se repite determinada palabra.

**Crítica al análisis de contenido:** Se le ha acusado muchas veces de no cubrir la complejidad de los procesos de comunicación. Pero ha tenido mucho éxito, sobre todo en la reformulación científica, realizada por Berelson en 1952, que decía: Análisis de contenido es “*una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones*”.

La definición de Berelson es aparentemente correcta, pero está llena de problemas en el plano conceptual y en el plano de la actividad empírica. Aquí se intentará descomponerla para individuar los aspectos más problemáticos:

Descripción objetiva: se hipotiza que existe un contenido ‘auténtico’ de los

mensajes, que el investigador con el auxilio de las técnicas de ‘análisis de contenido’ podría individuar sin problemas particulares. Esto es muy difícil.

Descripción sistemática: Sólo se aceptaría lo sistemático en el sentido de categorías descriptivas preconstituidas. Pero las categorías de análisis definidas así, constituyen obviamente un límite: es la acción del analista, de hecho, el que determina el recorrido de análisis y de interpretación, introduciendo un elemento de ‘subjetividad’ en el proceso de análisis de los medios

Descripción cuantitativa. El análisis de contenido se ha usado con frecuencia como un arma ideológica o como un instrumento que legitimaba la cientificidad de algunas investigaciones precisamente en virtud de la ‘indiscutibilidad’ del dato numérico. Pero el elemento cuantitativo viene inevitablemente de operaciones lógicas fundadas sobre elecciones subjetivas del que hace la investigación. Por eso la presencia de ‘números’ no da garantía por sí misma de ‘objetividad’. Ésta puede ser que exista, pero los humanos no podemos llegar a ella. Lo único que podemos hacer es buscarla y tender a ella como objetivo (Sorice, 2005: 49).

Contenido manifiesto de la comunicación. Esto es lo más problemático. En la práctica se postula que los significados elegidos por el analista deban ser necesariamente idénticos a los del emisor y los del receptor. Esto es imposible. El investigador no está en capacidad de tener una comprensión total del contexto social en el que se hallan las prácticas comunicativas, y no puede conocer a cabalidad los procesos de construcción de significados, realizados por el emisor y el receptor.

El funcioanalista ‘análisis de contenido’ (Bernard Berelson 1952) siempre está con una fijación por los aspectos cuantitativos de la comunicación masiva, a la que someten a criba de guarismos y cálculos para sacar conclusiones presuntamente válidas a nivel universal. Muchas escuelas de periodismo... en nuestro continente de América Latina siguen enseñando los esquemas del Análisis de Contenido.

A pesar de los inconvenientes indicados, el análisis de contenido se puede usar en el estudio de algunos elementos de la comunicación, bajo la condición de considerar los resultados más bien como líneas tendenciales, y no convertirlos en cuadros rígidos de interpretación exhaustiva. (Sorice, 2005: 49).

Hoy existen más tipos aún de análisis de contenido:

- Análisis de las **aseveraciones evaluadoras**, que además de estudiar los símbolos clave, los analiza dentro del contexto evaluador en el que se hallan inseridos.
- Análisis de las **contingencias**, que trata de individuar los símbolos clave presentes en segmentos discursivos particulares, relacionándolos con las unidades de significado de toda la estructura lingüística del mensaje que se examina (Sorice, 2005: 49-50).

Algunos consideran la posibilidad de una hibridación entre el análisis de contenido y el enfoque semiótico (Sorice, 2005: 51).

Otros representantes del análisis de contenido son: Schramm (1964), Lazarsfeld (1955), Katz (1976), Klapper (1960).

**Investigación motivacional e investigación administrativa.** De las investigaciones de Lazarsfeld y de sus alumnos se desarrolla también la llamada ‘investigación motivacional’, que tuvo en Ernst Dichter su nombre más significativo. (Sorice, 2005: 44).

Ernst Dichter, psicoanalista de origen austríaco, prometía a los hombres del marketing que se podía llevar a las masas de consumidores a un nivel inconsciente, de forma que, sin que ellas se dieran cuenta, se las podía llevar a comprar una mercancía, pues

ocurriría una identificación entre producto y consumidor. Aquí se ve la influencia del conductivismo. Pero en la década 1960-1970 la investigación motivacional entra en crisis.

Las investigaciones motivacionales, como la mayor parte de las investigaciones de Lazarsfeld, quedan de ordinario definidas como 'investigación administrativa', es decir, ligadas a las necesidades administrativas de las empresas privadas, públicas y de partidos políticos.

La psicóloga Herta Herzog también tuvo un gran influjo en la publicidad.

Otro psicólogo, Carl Hovland (1912-1961), es iniciador de la corriente de estudios, denominada 'nueva retórica científica'. Es un enfoque de tipo conductista, parecido al de Lasswell, que pretendía suministrar una serie de 'recetas fáciles' para el comunicador persuasor. (Sorice, 2005: 45).

**Críticas al funcionalismo.** El modelo de Lasswell (1948) ha sido el predominante casi hasta nuestros días. Pero ya en su época comenzaron los cuestionamientos. Los primeros fueron Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944). También Katz (1955) demostró que la 'masa' electoral no era tan influenciable, como se suponía.

También en EE. UU. surgieron muy pronto teóricos (G.H.Mead, c.H. Cooley and Robert Park) contra el modelo funcionalista. Decían que la comunicación es esencialmente humana, social e interactiva, interesada en compartir significados, no impactos (ver Hardt, 1991) (McQuail, 2000: 47). Los dos extremos en la sociología de los medios es por una parte el funcionalismo (teorías de transmisión: 1940-1960), y por otra la semiótica con los Estudios Culturales (teorías del diálogo) (Sorice, 2005: 126).

#### **Hacia la superación de la sociología funcionalista de los medios**

Al final del funcionalismo, surgieron varias teorías, que comienzan a separarse de la tradición funcionalista. Éstas son:

- **Las teorías del influjo selectivo** (Sorice, 2005: 53-55). Son funcionalistas, pero parecen abrir el camino hacia el análisis del público. Se fundan en la psicología. La respuesta del público a los medios no es obra de instinto, sino de sus actitudes. Esto significa entre otras cosas que los individuos presentan diferencias apreciables en su estructura cognitiva, lo que justifica las diferencias de las respuestas en la investigación. Estas teorías del influjo selectivo tienen tres enfoques: teoría de las diferencias individuales, teoría de las diferencias sociales (con la teoría de usos y gratificaciones, y los estudios de Lasswell y Lazarsfeld), y la teoría de las relaciones sociales (teoría del doble flujo de comunicación).

#### **- Teoría del doble flujo de la influencia de los medios:**

Esta teoría se halla dentro de la teoría de las relaciones sociales, donde el grupo es un elemento esencial. (Sorice, 2005: 57)

En 1955 Lazarsfeld y Katz publican *Personal Influence: The Part Placed by People in the Field of Mass Communication*, donde exponen esta teoría.

Katz y Lazarsfeld afirman que no existe un flujo unitario de información (o al menos no el único) que se mueva desde los medios a los destinatarios finales; en realidad el flujo comunicativo sigue un proceso de dos fases: la primera desde los medios a los líderes de opinión, la segunda desde la mediación de los líderes de opinión hasta el grupo social de referencia.

La teoría, todavía funcionalista, introduce el concepto de 'grupo social' (que se relaciona con el de 'subcultura', usado por la Escuela de Birmingham). Después la noción de "líder de opinión" no es precisamente el individuo con autoridad o poder económico, sino el que tiene más facilidad de acceso a los medios. (Sorice, 2005: 58)

- **El modelo de Wilbur Schramm** es funcionalista, pero comienza a darle importancia al contexto social (Sorice, 2005: 70)

- **El modelo de Gerbner** es mecanicista e informacional, pero está atento a la problemática del contexto y por eso tiende a las teorías del diálogo. Introduce los primeros elementos de negociación (Sorice, 2005: 72), aunque elementales (Sorice, 2005: 72, 73, 109). Es el modelo **cultivo** (*cultivation model*) (Gerbner, 1981; Tyner, 1998).

Según este modelo, el hombre vive en un entorno o ambiente de símbolos. “Nosotros aprendemos, compartimos, y actuamos de acuerdo a los significados que sacamos de tal entorno” (Gerbner y Gross 1976: 173). Este entorno humano de símbolos fue ocupado primero por mucho tiempo por la **religión**. Ella cultivó un tipo de cultura con su visión específica del mundo, del arte, de la ciencia. Sus ritos, mitos y relatos eran agentes de control a veces. Ellos ‘cultivaban’ un tipo de conciencia, por la que lograban que la gente viera como ‘real’, ‘normal’ y ‘justo’ lo que cuadraba con el orden social establecido (Gerbner y Gross, 1976: 173). Después este entorno lo ocupó la **educación** formal por menos tiempo, y ahora lo ocupan los medios masivos, especialmente la TV.

Gerbner y Gross (1976: 178) aseguran que la TV presenta un *mundo simbólico* y un *ambiente*, gobernado principalmente por la violencia y la agresividad. Dicen que la gente está expuesta sistemáticamente a esta visión selectiva y equivocada de la sociedad en casi cada aspecto de la vida, una visión que tiende a formar creencias y valores (Cfr. McQuail, 2000: 110-111). Dicen tener evidencias de que ver TV produce miedo de ser víctima de la violencia, produce sospecha y alienación (Gerbner, 1976)

Según este modelo, los medios ‘cultivan’ un modo de pensar y unos valores típicos de una determinada cultura. Tales medios, dando un diverso grado de atención a hechos, personas, instituciones, etc., ‘cultivan’ un modo particular de ver la sociedad, sus tendencias, el puesto que da a determinados grupos, etc. (Sorice, 2005: 155). Así la audiencia, mientras es inducida a rechazar ciertos comportamientos, al mismo tiempo es invitada a aceptar otros, precisamente los traídos por los medios.

En la audiencia se daría el fenómeno del “*mainstreaming*”, en el que la gente que ve mucha TV, tiende a tener las mismas actitudes que los medios masivos con respecto a las principales figuras de la vida pública.

Además de la violencia se preocupan por el uso comercial del sexo, de la publicidad (incluida la subliminal, según Iriarte-Orsini 1992: 39), de los prejuicios contra las personas y de la promoción de productos nocivos para la salud.

El modelo cultivo cuenta con simpatizantes, sobre todo en Estados Unidos; por ejemplo, Elizabeth Thoman (Los Angeles), Tyner (1996) (S. Francisco). Pero también los tiene en América Latina y otras partes del mundo.

Tales presupuestos llevaron a la fundación del *Movimiento Ecológico Cultural* (MEC), cuya Convención Fundadora tuvo lugar en St. Louis (Mo, EE.UU.) los días 15-17 de marzo de 1996 con objetivos sociales muy encomiables, pero basados en los presupuestos del modelo ‘cultivo’.

**Críticas al modelo ‘cultivo’.** El modelo cultivo ha sido especialmente cuestionado, primero por Newcomb (1978: 264-282) y después por Hirsch (1980: 403-456; 1981<sup>a</sup>: 3-37; 1981<sup>b</sup>: 73-95). La crítica más abundante es que Gerbner y Gross plantean presupuestos y aseveraciones gratuitamente, sin ofrecer pruebas (Ver en Hirsch, 1981<sup>b</sup>: 87, 89). Por ejemplo, éstos comparan a la TV con el caballo de Troya, que esconde dentro de sí realidades traicioneras de la vida (Gerbner y Gross, 1976: 178-179). Newcomb cuestiona que se suponga que el televidente no *sospeche* nada, que se halle sin defensa, y que tome en

serio lo que se presenta en TV, considerándolo como algo real; más bien asegura que lo ve como algo ficticio y artificial. Por ello cuestiona que se compare a la TV con el caballo de Troya

Newcomb cuestiona asimismo que Gerbner y Gross apliquen una definición de violencia real para medir la violencia *simbólica* o *virtual* (la de la TV) (Gerbner y Gross 1976: 178, 182, 184; Newcomb, 1978; 270-272). Newcomb pone en duda también la validez de los cuestionarios usados por Gerbner y Gross en sus *análisis de cultivo*, pues entrevistadores y entrevistados pueden dar significados distintos a los mismos términos usados, como *violencia* y otros (Newcomb, 1978; 274-275, 280-281). Por otra parte Newcomb cuestiona también en general la teoría *transporte* de comunicación, implícita en su análisis. Finalmente, además de Newcomb, otros muchos han cuestionado el supuesto impacto de la violencia simbólica, como la única o la causa más importante para explicar los actos violentos en la sociedad. Ciertamente Newcomb (1981: 183) piensa que se debe combatir la violencia simbólica, pero por razones más exactas y precisas, y recomienda no estar obsesionado por ella. Por su parte presentó su enfoque *cultural* de educación para los medios.

Por su parte Hirsch (1980: 440) critica a Gerbner y a su equipo por errores estadísticos en su investigación, por errores metodológicos (1981b: 89), y por aplicar mal la técnica del análisis de contenido (1980: 450). Él mismo indica (1981<sup>a</sup>: 32) la necesidad de tener nuevos enfoques al estudio de la violencia. Él mismo con Carey presenta otro enfoque más humanista (Hirsh y Carey, 978: 3).

Gerbner y su equipo (Gerbner y Gross, 1979: 223:230; Gerbner et al., 1980: 39-72; 1981: 59-280) contestaron a tales acusaciones, y se produjo un intercambio de artículos, todos en la revista *Communication Research*, sin que ninguno de los dos bandos cediera. La respuesta final y definitiva de Gerbner y su equipo fué que las interpretaciones de Newcomb y de Hirsch no eran correctas y estaban llenas de errores, imprecisiones, incomprensiones y malinterpretaciones de lo que ellos realmente querían decir (Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1981: 259, 277).

## Cap. 8 El positivismo

Las ideas liberales habían entrado en América Latina a finales del s. XVIII, y la burguesía se aprovechó de ellas en parte como excusa para la emancipación de España. Lograda la independencia, las burguesías nacionales se opusieron a llevar adelante los lemas de “libertad, igualdad y fraternidad” a las otras clases sociales. Ellas se quedaron con el poder absoluto, sin compartirlo con las clases inferiores.

Lo mismo había ocurrido en Francia después de su Revolución. Allí había surgido el positivismo de Comte (1798-1857) de la misma burguesía, para justificar su supremacía continua y acabar con la anarquía generalizada (Zea, 1953: 44; Sosa, 1985: 67). Comte había partido de la ley de los tres estados (mítico-teológico, metafísico y positivo), y veía en la historia una fuerza irreversible para llegar al tercer estado. Decía que la vida social del hombre se fundamenta en leyes análogas a las de la Naturaleza; por lo que daba preferencia a la ciencia natural y a los métodos ‘objetivos’, y decía buscar el orden y el progreso de la Humanidad (Sosa, 1985: 62-63), pero en esa precisa relación: primero orden para poder tener progreso.

**El positivismo latinoamericano.** Este positivismo llegó en seguida a América Latina, pero encontró resistencias. En Venezuela ya en 1845 Fermín Toro (acendrado católico) escribe contra él.

En América Latina el positivismo entra en la política a nivel continental desde finales del s. XIX. Fue una reacción contra el viejo orden (Zea, p. 63; cit. por Alicia de Nuño, 1970: 56; Ballenilla, 1985: VII) de la edad media americana (Sosa, 1985: 25, 27; Ballenilla, 1921: 141), representada por el orden colonial (Sosa, 1985: 65-66), que aún regía en la mayoría de los aspectos aun después de la independencia. Pero también fué contra la anarquía, generada por la caída formal de la estructura colonial (Sosa, 1985: 120-121), por las guerras entre liberales y conservadores (Sosa, 1985: 72-73) y por las luchas entre clases sociales (Sosa, 1985: 172). El éxito del positivismo se debió a que se presentaba como solución a la situación caótica de los diversos países.

En los diversos países se fué adaptando a las necesidades de la burguesía, de forma que “el positivismo ha adquirido una dimensión propia que lo sitúa dentro de una de las corrientes de pensamiento originales de este continente” (Ballenilla, 1985: X).

El positivismo justificó las *monocracias*, utilizando una palabra ya introducida por Bolívar antes en el léxico castellano (Velásquez, 1985: 42).

Estuvo presente especialmente en Venezuela (ya desde 1845). La fórmula positivista en Venezuela defendía *el caudillismo necesario* (Arcaya, 1911: 36-39; cfr. Sosa 1985: 243), el *dictador necesario* (Ballenilla, 1952: 174; cfr. Sosa, 1985: 120), el *César democrático* (Ballenilla, 1952: 203), el *cesarismo demagógico* (Zumeta, 1902: 8; cfr. Ballenilla, 1985: VII) y el *gendarme necesario* (Velásquez, 1985: 46).

Todos estos apelativos venezolanos guardan alguna analogía con el estado fuerte (de Comte y Taine), el *César democrático* (tal como se desprende de las actuaciones del propio Cayo Julio); el *gendarme necesario* (de G. Tarde y otros sociólogos franceses), y un *eficiente estado democrático* (cfr. Velásquez, 1985: XXV).

En Venezuela a Juan Vicente Gómez se le llamó *el tirano liberal* (Caballero 1993). El positivismo estuvo vigente durante los casi 40 años de gobierno de J. V. Gómez hasta su muerte en 1935. Volvió a renacer con la dictadura de Marcos Pérez Jiménez y el apoyo intelectual de Pedro Manuel Arcaya en la década del ‘60. Rómulo Gallegos la defendió hasta su muerte en 1969 (Velásquez, 1985: 42), y está presente aun hoy día de forma velada

a pesar de las modificaciones en el discurso político (Ballenilla, 1985: X).

En América Latina ciertas tesis liberales son impuestas por caudillos que llegaron al poder a la cabeza de fuerzas revolucionarias e impusieron gobiernos de hecho, convertidos después, por la costumbre y el conformismo, en gobiernos de derecho” (Velásquez, 1985: 45).

El positivismo aparece prácticamente en todos los campos del saber común y en todos los estratos sociales desde finales del siglo XIX (Sosa, 1985: XV). Una de las versiones, la estática, “predica una resignación impotente... Con el credo positivo se difunde un pensamiento bueno para el individualismo, para mantener el latifundio y el monocultivo, para impedir la industrialización, para humillar al indio, al negro y al mestizo, para plantear institucionalismos formalistas, así como para plantear recelos de país a país” (Salcedo Bastardo 1970; citado por Velásquez, 1985: 43).

En América Latina su influencia ha sido notable en la educación y en la política, aunque atacó a la Iglesia y a los valores cristianos.

En Venezuela influyó notablemente en el **derecho** (Velásquez, 1985: 41). También influyó en la **educación**. El positivismo penetra en la universidad venezolana en 1863 con Adolfo Ernst (Korn, 1955: 66; cfr. Sosa, 1985: 76).

En México la primera aplicación del positivismo fue en la educación en tiempo de Porfirio Díaz debido al intelectual Gabino Barrera, discípulo de Augusto Comte, y a los llamados ‘científicos’ (Zea, 1953: 59, 81). En México entró en 1867 (Zea, 1953: 59; Velásquez, 1985: 39).

En la universidad argentina entró en 1880. Además se hizo muy fuerte en Chile, Uruguay, Perú, Bolivia y Cuba (Zea, 1949: 46-47; citado por Luna, 1971: 30). Brasil aún tiene en su bandera el slogan de Augusto Comte (1798-1857) *Ordem e Progresso* (Sosa, 1985).

El positivismo es una consecuencia directa de la Ilustración. Dice que hay dos mundos separados entre sí: el mundo de los objetos (el real) y el mundo de los sujetos (el subjetivo). En el mundo de los objetos hay una sola ‘verdad’, abstracta y objetiva, dentro de un vacío mental. Para el positivismo el hombre puede llegar a esta verdad objetiva, siempre que no entren las subjetividades (lo cual nunca ocurre, pues en el hombre siempre está presente la subjetividad).

**2 – El positivismo comunicacional.** El positivismo entró también en el campo comunicacional. Así se desprende por el estudio de Korn (1955) sobre *El Cojo Ilustrado* de Venezuela. Según el positivismo, la comunicación pública debe estar al servicio del caudillo, pero dando libertad de acción en temas no relacionados con él. De esta libertad sólo podían usar y abusar las élites, como ocurría en los tiempos de las teorías liberales.

El modelo positivista de periodismo, que los positivistas llaman ‘científico’, tiene los siguientes principios: se limita a narrar ‘hechos’ sin indicar causas ni consecuencias, que serían consideradas por ellos como explicaciones subjetivas. Proclaman que se puede separar tajantemente la información (y el informador objetivo) de la opinión (del editorialista subjetivo), porque suponen que la información se puede dar objetivamente sin interferencias de opiniones, de interpretaciones y de juicios de valor. Su ideal a voces es la ‘objetividad’ y la ‘neutralidad’.

**Los errores del periodismo positivista.** Contra el positivismo se declararon Nietzsche, Heidegger, Ortega y Gasset, Wittgenstein...

Los positivistas proclamaban la ‘objetividad’ y la ‘neutralidad’. Pero en la información se da un proceso subjetivo de tres pasos. Primero, el hecho ocurre en realidad,

pero cada uno lo conoce de una forma subjetiva según sus diversas posibilidades y por lo tanto de una forma diversa; no lo llega a conocer por completo (Ejemplo: cuando se pasa en la carretera junto a un accidente). Segundo, lo interpreta de forma diversa en base a la selección del contexto. (Uno ve el carro accidentado desde su ángulo; no lo ve por completo, aunque se baje y le dé la vuelta; nunca lo acaba de ver por completo). Tercero, lo cuenta también de una forma diversa con un texto, que trata de describir lo mejor posible lo ocurrido, pero que nunca lo hará 'objetivamente' sin subjetividades. Por lo tanto, no existe ni la 'objetividad' ni la 'neutralidad', porque el conocimiento humano es relacional e interpretativo.

Uno solo puede 'acercarse' a la supuesta verdad, que en realidad nadie llega a conocer íntegramente. Para ello se necesita sopesar críticamente las fuentes de información, y buscar las causas y consecuencias. Hace falta conocer la historia, los motivos del conflicto, la posición concreta de cada parte con las razones que aducen, y lo que otros dicen también. De lo contrario se presentará una visión parcial, fragmentada y superficial de la realidad. Se debe hacer esto desde una posición crítica con un sincero afán de conocimiento y de búsqueda activa de la verdad. Se trata de que el lector adquiera una opinión propia y crítica.

He aquí algunas consecuencias del periodismo positivista

1. **Los medios positivistas hacen una idolatría de la rapidez y de lo 'actual'** (la primicia). La competencia entre los medios no se centra en la 'mejor' información, sino en su 'rapidez'. Lo importante es la primicia (la 'chiva' en México, *scoop* en inglés). Para llamar la atención, se elige lo extravagante, cayendo en el sensacionalismo.
2. **Los medios positivistas sacralizan cualquier opinión sin hacer exámenes profundos.** Al no saber presentar lo esencial de los hechos de una forma completa, se recurre a meras opiniones pero sin fundamento. (López Cambrónero, 2002: 89-90). No hay análisis detallados ni explicaciones cualificadas. No se sabe qué opiniones son las mejores.
3. **La 'transparencia' positivista es una manipulación.** La objetividad positivista dice que el periodismo debe ser metafóricamente espejo (o reflejo) transparente de la realidad sin ninguna interpretación (sin 'hermenéutica'). [El periodista positivista no puede seleccionar ni valorar una información]. Si lo hace, se le acusará de 'manipular' la información. Tampoco puede convertirse en actor del proceso para mejorarlo; debe guardar 'neutralidad'. Esto es ser 'transparente' para el positivista (Alvarez Teijeiro, 2002: 104-105). Esta proclamada 'transparencia' esconde ya en sí una manipulación, pues toda información es ya una interpretación.

## Cap. 9 - Teoría crítico-democrática

Se vieron las reacciones sucesivas de cada nueva teoría contra la inmediata precedente: la autoritaria, la liberal, la de responsabilidad social, la de servicio público y el funcionalismo. En general daban preferencia a los intereses individuales de los dueños de los medios y de los comunicadores 'profesionales'. Poco a poco ellos mismos procuraban autorregularse con Códigos de Ética nacionales e internacionales al estilo tradicional, en que se proclamaba la fidelidad a la verdad, a la objetividad, a no aceptar sobornos... Pero los excluidos seguían siendo olvidados y en realidad los medios no tenían en cuenta a las minorías. Por eso surgieron nuevas teorías normativas: primero la crítico-democrática y más recientemente la comunitaria.

La teoría normativa crítico-democrática es de origen marxista. La teoría marxista nació como reacción contra las teorías libertaria y de responsabilidad social (Burgelman, 1986; cfr. McQuail, 1994: 73, 132). Se halló sobre todo especialmente en parte de Europa y en los países subdesarrollados.

Según ella, la concentración de poder social y económico y el control capitalista de los medios masivos son los principales problemas culturales. El mercado libre creó una concentración de poder a favor del empresariado. Este usa los medios para imponer su ideología dominante sobre la gran masa, a quien pretende convencer de que su único deber es trabajar y consumir (Cfr. McQuail, 1994: 76).

Esta teoría 'crítico-democrática' tiene varias vertientes, a veces contradictorias entre sí: la crítica (McQuail, 1994: 97), la crítico-cultural (McQuail, 1994: 100), la estructuralista (Curran et al., 1982: 23s), la teoría crítica político-económica (Curran et al., 1982: 25s; McQuail, 1994: 82), la de codificación – decodificación y la democrático-participativa o democrático-liberadora (McQuail, 1994: 131-132). La primera enfatiza la dimensión 'crítica' (siguiendo más la interpretación de las clases populares y de su liderazgo, y las restantes enfatizan la dimensión participativa, activa y democratizadora.

### **Primera variante: La teoría crítica (Escuela de Frankfurt)**

La teoría crítica se origina en la Escuela de Frankfurt (Alemania), cuyos integrantes emigraron a EE.UU. después de 1933 huyendo del nazismo. Sus miembros más representativos son Max Horkheimer (1972), Teodoro Adorno (1991) y Herbert Marcuse (1964). Todos ellos de formación marxista estaban unidos en sus esfuerzos por analizar la naturaleza de los cambios sociales económicos, políticos y culturales, que estaban ocurriendo. Erich Fromm (1962) y Walter Benjamín (1981) pertenecen también a esta Escuela.

Esta 'Escuela Marxista' se había establecido originalmente para examinar el aparente fracaso de las fuerzas históricas del cambio revolucionario predicho por Marx. Lo atribuyó especialmente a los medios masivos o 'industria de la conciencia' (Enzenberger 1974), éstos con su ideología pertenecen a la superestructura. En el esquema marxista la superestructura incluye la política, la educación y la cultura, pero está condicionada por la estructura (la base o fundamento económico).

Las palabras claves en la tradición crítico-democrática han sido: ideología, hegemonía, alienación y mito. *Ideología* es una visión distorsionada de la realidad, que viene del poder de un grupo o clase social (McQuail, 1994: 99). Su concepto se ha ido clarificando desde Marx. Williams fué considerado como el que mejor había resumido este concepto marxista (Masterman, 1985: 280). Según él (1976: 129; cfr. Masterman, 1985:

190), para Marx ideología es un conjunto de ideas que surgen a su vez de un conjunto de intereses materiales. Althusser (1971; cfr. McQuail, 1994: 99) da una definición parecida. Según Marx, los que tienen tales intereses materiales saben que, para dominar los recursos materiales, hay que dominar las conciencias: es una condición necesaria.

*Hegemonía* es el tratar de conservar una situación de dominio estructural con el consentimiento de la audiencia, por ejemplo, en las categorías de raza y género.

Se considera a la cultura popular como un campo de batalla en el que los puntos de vista dominantes se aseguran su propia hegemonía: ‘Es un campo de batalla permanente, cuyos parámetros son definidos sólo parcialmente por las condiciones económicas; [...] para obtener el liderazgo cultural, el grupo dominante debe empeñarse en negociar con los grupos, las clases y los valores en oposición – y estas negociaciones deben dar lugar a mediaciones auténticas’ (Turner, 1990)” (Sorice, 2005)

El término marxista *mistificación* describe el proceso, por el que las prácticas ideológicas se presentan como ‘naturales’ (es decir, sin explicación alternativa), cuando en realidad son específicas a una cultura y por lo tanto son arbitrarias; por ejemplo, la explotación del obrero. Consiste, primero, en suponer que no hay otra forma de entender las cosas; y segundo, en disimular y esconder el hecho de que esa forma de entender las cosas beneficia al patrón, repitiendo en cambio abiertamente que beneficia al obrero. El análisis marxista de textos trata de demistificarlos indicando sus arbitrariedades e indicando alternativas. (Fiske)

En base al *Grundrisse* de Marx esta teoría desarrolló el concepto de *comodificación cultural* (*commodity* es mercancía), Este término significa que los productos culturales se producen y se venden como artículos de consumo, y crean una conciencia falsa o *alienación*. Esta alienación asume la ideología dominante, pero es inconsciente (Berger, 1989: 55), pues no se da cuenta de la estructura real de la sociedad (McQuail, 1994: 98). Según Marx (1964: 169-170) el trabajo es central para la identidad y el sentido de sí mismo. Pero produce alienación, cuando el trabajador es tratado como objeto y no como sujeto, y se siente controlado no sólo en cuanto a su trabajo, sino en cuanto a su propia alma (Garnham y Williams, 1986: 122-124).

*Alienación* es la situación de un individuo, que se halla como extranjero en una sociedad, y que no tiene conexiones ni ligazones de ninguna clase con otros; más bien se siente controlado por fuerzas ingobernables ajenas a él. El centro del socialismo marxista es eliminar esta alienación (Fromm, 1962: 43-44).

Marcuse (1964) interpretó los medios, junto con otros elementos de los sistemas de producción de los medios, como comprometidos en ‘vender’ o imponer todo un sistema social, que es al mismo tiempo deseable y represivo. La contribución principal de los medios es estimular y entonces satisfacer las ‘necesidades falsas’, llevando a grupos que no tienen nada entre sí a una ‘sociedad uni-dimensional’ (Cfr. McQuail, 2000: 77)

Para la teoría comunista soviética el objetivo de los medios es difundir y reforzar la verdad marxista y el logro de una sociedad sin clases (McQuail, 2000: 154).

La Escuela de Frankfurt, para explicar el fracaso del cambio revolucionario, acudió a la capacidad de la superestructura (especialmente las ideas y la ideología representada en los medios masivos) para subvertir las fuerzas materiales e históricas del cambio económico (McQuail, 2000: 95).

La ideología de la clase dominante había promovido una ‘falsa conciencia’ en la clase trabajadora, que había quedado asimilada dentro de la sociedad capitalista (McQuail, 1994: 95)

Tanto el arte como la cultura de oposición se convierten en mercancía (*commodity*), que se pueden vender pero perdiendo poder crítico (McQuail, 2000: 96).

*Mito* es la representación de lo que quiere ser un grupo o nación, y que puede ser usado con propósitos ideológicos.

La Escuela de Frankfurt se puede considerar también como culturalista (Sorice, 2005: 129).

### **Segunda variante: La teoría crítico-cultural**

La teoría crítica (McQuail 1994: 100) da paso durante la década de 1970 a la teoría crítico-cultural en el '*Centre for Contemporary Cultural Studies*' (CCCS) de la Escuela de Birmingham (Inglaterra), que está representada principalmente por Hall (1982).

Una de las preguntas que se hacían en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos era: ¿Cómo es posible que una élite continúe mandando en una democracia como la inglesa? (ver McQuail, 1994: 100).

### **Tercera variante: Teoría estructuralista**

Para responder a esto se acudió a la antropología estructural (Lévi-Strauss, 1969, 1973), a la semiótica (Barthes, 1971, 1972), a la lingüística (Saussure, 1974) y al psicoanálisis (Lacan, 1968) (Curran et al., 1982: 23s). Así aparece la vertiente estructuralista de la corriente crítica, que también tomó de Louis Althusser (1971)],

Según el estructuralismo, el control de las élites se ejerce a través de ideologías falsas escondidas en la estructura del lenguaje, del mito y de los medios audiovisuales. El estructuralismo dice que las palabras y la estructura gramatical no son simples reproducciones del mundo real, sino que son construcciones seleccionadas y arbitrarias. Asimismo la teoría crítico-cultural representa una reflexión sobre los movimientos sociales (Mouffe, 1988: 89-104; Berger, 1981).

Hall (1977: 325) parte de que la ideología está a la vista, es sentido común; es tan espontánea, transparente, natural e inconsciente, que se niega a que se examinen sus presupuestos, y se resiste al cambio y a la corrección. Pero dice que sus fundamentos y presupuestos están escondidos (Hall, 1978: 10-11). Esta ideología dominante esconde las relaciones de dependencia, y niega la participación y la libertad.

Hall (1982) aplica el concepto de ideología a los medios. Según él, los medios son el lugar de la pelea. Para explicar cómo la audiencia se relaciona con la ideología, planteó su teoría *Codificadora /Decodificadora* y la triple reacción de la audiencia ante el texto (complicidad, negociación y oposición). Indica también la importancia de los movimientos sociales y clasistas para la recodificación, pues ellos se prestan especialmente para aumentar la criticidad entre sus participantes. Los movimientos populares trabajan para reformular el significado de palabras clave. Por ejemplo, "Lo negro es bello" ("*Black is beautiful*"). Los movimientos cuestionan el lenguaje de los medios, así como van creando sus propios medios alternativos. Por eso la Escuela de Birmingham realizó estudios sobre la juventud disidente. Hebdige (1979) también estudió la subcultura.

Hall (1973; cfr. Masterman, 1985: 204) consideraba que los códigos connotativos son los medios a través de los cuales la ideología y el poder se transmitían. Asimismo, coincidiendo con Poulantzas (Poulantzas, 1965), dice que la ideología logra esconder las verdaderas relaciones de dependencia, logra negar la libertad, logra explotar y deshumanizar a través de estos tres mecanismos: el enmascarar las relaciones de

dependencia, el separar al individuo de su propia identidad personal y de su comunidad natural (alienación), y el lograr identificar al individuo con la colectividad nacional y mítica aliándose con la clase dirigente de la sociedad (Hall, 1977: 337-340).

Hall explica cómo trabaja la ideología tanto en el productor *codificador* como en la audiencia *decodificadora*. Hall (1982: 67-78) recorre los enfoques lingüísticos referencial y convencional, y opta por su teoría de recepción crítica. Esta toma elementos de las dos anteriores, pero se basa en la suya propia de la 'codificación/decodificación'. Su teoría se basa también en las intuiciones de Volosinov (1973), y le da más poder aún a la audiencia para la interpretación del mensaje.

¿Cómo logra lo ideológico (que es distorsionado) convertirse en sentido común y en algo natural? Para responder a esto hay que echar mano de los conceptos de hegemonía y mito (explicados antes) (Masterman, 1985: 195). Barthes (1956/1972: 129, 143) plantea que lo ideológico se hace natural al convertirse en mito. Los medios participan en este proceso: al re-presentar la realidad, la cambian distorsionándola según sus intereses. Este es el proceso: el mito hace que en el objeto (propuesto como mito, pero que ya está distorsionado y problematizado - *struggle*) lo histórico se evapore (o no se tome en cuenta). Al desaparecer lo histórico, desaparece también lo político y lo problemático, y así el mito aparece despolitizado y sin problema. Al irse lo histórico junto con lo politizado y lo problemático, el objeto (distorsionado) aparece por fin natural, inmutable e incambiable. El mito, en el sentido semiótico de Barthes, es la representación del proyecto de un grupo o nación, partiendo de su pasado, su presente y mirando al futuro. El mito, como proyecto para el desarrollo de una sociedad, se convierte en ideología cuando llega igualmente a justificar las relaciones de poder, de dependencia y de no participación, llamando inclusive a sacrificarse por el mito. Ejemplo de ideologías son la clase social, el género y la raza. Barthes identifica dos órdenes de significación: el denotativo y el connotativo. Él consideraba que los significados connotativos eran como fragmentos de ideología (Barthes, citado por Hall, 1973; cfr. Masterman, 1985: 204). Fiske y Hartley (1978) sugieren que las connotaciones y mitos de una cultura son los signos manifiestos de su ideología. Barthes (1973) dice que los lenguajes son siempre lenguajes de clase, de grupo o estrato social.

El estructuralista francés Althusser (1971) habla de los aparatos represivos del Estado (tales como el ejército y la policía), que capacitan al estado capitalista a sobrevivir sin recurrir a la violencia directa. Pero además están los aparatos ideológicos del Estado (todos los medios de comunicación y de socialización) definen nuestra identidad como sujetos (es decir, quién soy) en la cultura, indicándonos si somos explotados o explotadores, y nos fijan en esa posición. Están hechos para reproducir la ideología necesaria para mantener las condiciones económico-políticas de dominación (Fuenzalida, 1992: 143).

La función de la ideología es interpelar a los individuos como sujetos, de forma que se sientan aludidos (Althusser, 1971: 161-163). Él dice que Althusser ayudó a explicar la internalización subjetiva de la realidad. Según él la ideología define nuestra identidad subjetiva. Inclusive para él nosotros somos *sujetos dentro de la ideología* (Fiske, 1987: 40), aun antes de nacer, pues el niño verá la luz dentro de una estructura familiar y social, que ya ha definido su identidad.

El paradigma crítico de los medios consiste en que los medios están estratégicamente colocados en el nexo de las estructuras sociales. La libertad de expresión se considera como el poder represivo y hegemónico (del Estado y de los negocios). En la otra parte están las masas oprimidas.

El objetivo indirecto de los medios capitalistas es vender audiencia a los publicistas. Aquí la audiencia es el conjunto de espectadores. Son meros participantes o receptores de información (McQuail, 2000: 55)

El paradigma social crítico está perdiendo fuerza. Pero quizá esto sea una pérdida temporal y superficial. El viejo problema de la lucha de clases está en declino (en el Primer Mundo). En cambio han aparecido nuevas luchas: terrorismo, emigración, guerras, problemas de género, identidad cultural, desigualdades, racismo, ecología, hambre mundial, caos social (McQuail, 2000: 58-59).

Versiones revisadas de la teoría marxista de los medios se concentran más en las ideas que en las estructuras materiales. Pero el dominio ideológico y su penetración siguen en los medios.

En este marco de la relación ideología-subjetividad la función de los medios, según Althusser, no es producir simplemente entretenimiento o noticias. Más bien es producirnos a nosotros mismos, es decir, diversas formas de conciencia. Los medios nos dan diferentes posiciones, desde donde podamos entender el texto y donde nosotros mismos nos podamos ubicar y así poder decir a los demás qué somos. (A veces viendo una película, pensamos "Ese soy yo". En la tragedia de la princesa Diana, muchas mujeres se sintieron identificadas con ella en su desgracia). Althusser dice que el discurso es el corazón de la ideología (Althusser, 1971: 206; cfr. Masterman, 1985: 198, 237. Esta su teoría del discurso se complementa con los aportes de los siguientes autores.

**Saussure** (1974: 116) advierte que las palabras no representan conceptos pre-existentes, sino que ellas ya existen antes de nosotros mismos. Belsey (1980: 44) especifica que ya existen antes de nuestra experiencia en el mundo y de nuestra propia conciencia, de forma que los discursos pre-estructuran nuestra conciencia. Ella, Belsey (1980: 42), nota, sin embargo, que las palabras no son signos arbitrarios, sino que tienen un significado construido socialmente. Esto significa que el lenguaje está muy relacionado con el poder. Las definiciones de los que tienen el poder son las que cuentan. Los grupos oprimidos están sujetos a usar las definiciones de sus opresores. Eagleton (1983: 107-108) resume lo anterior diciendo que el lenguaje no refleja la realidad, sino que la produce.

Para ver el papel ideológico de los medios, es asimismo importante acudir a la figura ideológica paradigmática (Hall, 1977: 337) de Poulantzas (1978: 214). Él dice que en primer lugar la ideología dominante burguesa jamás utiliza palabras, que hablen de la explotación del proletariado. Sus discursos hegemónicos enmascaran y esconden las relaciones sociales de producción (Poulantzas, 1978: 214). En segundo lugar, el enmascaramiento va acompañado de un 'traslado' de énfasis desde la esfera de producción a la de consumo. Por ejemplo, se habla de 'libertad de prensa' cuando en realidad se debería hablar de 'libertad del capital para inculcar al trabajo'. En tercer lugar los discursos dominantes nos fragmentan, pues no hablan de nosotros como clase social, sino como ciudadanos individuales autónomos. A veces nos dan una 'coherencia imaginaria', al llamarnos 'consumidores', 'consenso', 'opinión pública' y 'nación'. Los movimientos políticos contestatarios, inclusive del rock, han sido importantes para canalizar la protesta juvenil (Martin, 1981).

A comienzos de 1970 la Escuela Británica del Film desarrolló la tradición *Screen*. Ésta fue una reacción contra la teoría de *usos y gratificaciones*, más basada en la audiencia. Tomó del marxismo (Althusser, 1960) y del psicoanálisis (Lacan 1968). Con MacCabe (1978), Heath (1969), etc., los editores de la revista *Screen Education* defendían que las audiencias son sujetos de texto, es decir, sujetos altamente influenciados por los textos de

los programas de los medios

### **Cuarta variante: La teoría crítico-político-económica**

Ésta arguye que las instituciones económicas, como las fuerzas del mercado y de la acumulación de capital, son unos factores más fundamentales de control cultural que las estructuras de pensamiento (Curran et al., 1982: 25s).

El interés por esta teoría ha crecido porque crece la concentración de los medios a nivel mundial, crece la 'economía de la información' (Sussman, 1997) y desciende el sector público de los medios por la desregulación, la privatización y la liberalización (McQuail, 2000: 83).

## **Cap. 10 - Teorías de Desarrollo con los Medios**

### **1 - Difusionismo: el Primer Mundo quiere enseñar al Tercer Mundo**

De las teorías normativas mencionadas de sociedad surgen las teorías macros de "medios, cultura y sociedad", en el marco de problemas concretos de los diversos países. Una de ellas es la difusionista.

Las naciones del Atlántico Norte (EE. UU. y Europa) pensaron que el resto del mundo se debía modernizar copiando su propio modelo con un punto de vista normativo, pero neocolonialista, conciben un modelo de modernización para el resto del mundo, basado en su propia experiencia. Los medios sirven para dar a conocer su propio estilo de vida y sus propios valores, para que los países pobres los imiten en las diferentes áreas: innovaciones, educación, salud... Es la teoría difusionista (Rogers y Svenning, 1969).

Esto se dio especialmente entre 1950-1970. Los medios servirían para la simple transferencia de tecnología con diversas aplicaciones. La teoría difusionista propone la transferencia de desarrollo y democracia del Primer Mundo a los países pobres (McQuail 2000: 51).

Sus antecedentes en contextos educativos se producen ya en los siglos XVIII y XIX, cuando las potencias coloniales occidentales transfirieron e impusieron sus sistemas educativos a otros países, en un primer esfuerzo difusionista. ¿Cuánto es autóctono y cuánto es traído de otros países? ¿En qué se diferencia la educación en diversos países, aun dentro de la misma región?

## 2- Teoría de Comunicación para el Desarrollo

La preocupación normativa del 'servicio público' trascendió también a los países del Sur.

Era la época de afirmación nacional, como la nacionalización del petróleo en Venezuela (1975). Tal estrategia proviene de gobiernos dispuestos a llevar adelante políticas comunicacionales acordes con las necesidades del país. Se buscaba la comunicación democrática y participativa.

La UNESCO en Costa Rica (1976) trató de establecer políticas nacionales y regionales de comunicación queriendo transformar el control y funcionamiento de los sistemas sociales de información desde las cúpulas.

Conceptos como "derecho a la comunicación", "democratización de la comunicación", "planificación de la comunicación", "políticas de comunicación" y "flujo equilibrado de noticias" abundan y confluyen hacia el final de la década de los 70 en el proyecto de un "Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación" (NOMIC) y en el "Informe McBride", encargado por la UNESCO y publicado en 1980.

Este Informe se hizo eco de las teorías, que prevalecían en los países menos desarrollados, como la de "Comunicación para el Desarrollo" (McQuail, 1994: 126-127) o de "medios y desarrollo". En una primera etapa difusionista, ella estudia cómo los medios pueden difundir información del autollamado Primer Mundo apta para la innovación, la educación y la salud de los países en desarrollo (Everett Rogers, 1962, 1973, 1976; Lerner, 1958; cfr. White, 1997: 151). Por ejemplo Madison (1971) hizo un sondeo para la UNESCO sobre cómo la radio y la TV estaban combatiendo el analfabetismo (cfr. Brown 1991: 50).

La teoría clásica de Comunicación para el desarrollo decía que los medios pueden ayudar a los países subdesarrollados. Pero de hecho han ayudado poco. Por ello se está reevaluando esta teoría. El modelo de influencia de los medios era un modelo mecanicista de transmisión, que no tenía en consideración el contexto social. Rogers (1976) recomendó la participación y la convergencia y el hacer caso a las estructuras de poder local y a los valores tradicionales (McQuail 2000: 85).

Sus principales representantes de hoy son: Servaes, 2002, Richards, Thomas y Nain, 2001, Melkote y Steeves, 2006.

## 3 - La comunicación popular

La comunicación popular trata de estimular que el pueblo haga oír su voz defendiendo sus derechos aun a través de medios alternativos, sobre todo cuando los medios de masa están en manos de élites o de personas y grupos, que sólo buscan su interés. América Latina ha sido pionera en esto.

Hay un énfasis en dar poder comunicacional a la base de la sociedad (McQuail, 1994: 131; Williams, 1977: 75). Esta preocupación hizo surgir en 1975 el concepto de *comunicación de base* en Caracas con los "*Cuadernos de Comunicación de Base*". Posteriormente se generalizaron los términos *comunicación popular*, *alternativa* y *grupal*, con las producciones de teatro popular (Boal, 1991<sup>a</sup>, 1991<sup>b</sup>, y Badal Surcar en la India), disco-foro, periódico popular, murales y otros micro-medios. También enfatiza la comunicación participativa, dialógica, horizontal y creativa.

La *comunicación grupal liberadora* (Martínez Terrero 1986) es un método comunicacional que permite crear medios horizontales, democráticos, participativos,

alternativos y populares. En él se crea un lenguaje nuevo que se refiere a la identidad del grupo. Esta experiencia comunicacional anima a buscar una democratización de la comunicación a escala mayor, inclusive a nivel nacional y mundial. La Edu-Comunicación es una Educación para la Comunicación (EDUCOM). El camino de EDUCOM es el camino del educador democrático, en que se pasa de ser mero espectador a interlocutor. Las cuatro siglas (ECOD) representan cuatro pasos: Educación, Comunicación, Organización y Desarrollo (ECOD), pero relacionados entre sí: Educación para la Comunicación, Comunicación para la Organización y Organización para el Desarrollo (ECOD).

Lo importante es que las producciones sirvan a las necesidades, intereses y aspiraciones del receptor pobre. Deben favorecer la multiplicidad, la escala pequeña, el localismo y el intercambio entre emisor y receptor (Reyes Matta, 1981).

Dicha teoría propone grados progresivos de democratización a favor de los sectores marginalizados (vg. Habitantes de los ranchos, indígenas...). Al principio se comenzó con personas, que no eran de los sectores marginados, pero que se identificaban con ellos. Eran “voz de los sin voz”, y apoyaban sus movimientos sociales. Pero esto tiene peligro de paternalismo. Lo ideal es que los marginados tengan sus propias producciones producidas por ellos mismos. Aún más, deberían tener también la propiedad, y la administración de sus mismos medios. Esta es la bella utopía de las auto-llamadas radios ‘comunitarias’. Pero ellas corren el peligro de estar en manos de pequeñas élites locales, que no representan a toda la comunidad, aunque vivan en ella. De ordinario les falta participación.

La comunicación popular surge cuando los individuos se reúnen en grupos dialogando con una interacción respetuosa y de aceptación mutua. En América Latina usan los métodos de 'educación liberadora' y de 'concientización' de Freire. Allí descubren sus valores y su identidad, y hacen ver también cómo son despreciados por el contexto cultural dominante.

## Cap. 11 - Estudios Críticos Culturales

**Antecedentes:** Simmel y la Escuela de Chicago tuvieron intuiciones, que sirvieron a los Estudios Culturales. La Escuela de Chicago pone bajo observación en particular la ciudad, interpretada como lugar de la movilización social. Sus primeras investigaciones fueron sobre los pobres y los inmigrantes (Park, 1922), y el papel ejercido por los periódicos y demás medios (Sorice, 2005: 66). Park elabora en 1921 el concepto de ‘ecología humana’. Las sociedades modernas estarían constituidas por un nivel vital y otro cultural (de éste se haría cargo la comunicación). Elige una sociología del cotidiano, que se apoya en una metodología etnográfica. Los Estudios Culturales británicos (Escuela de Birmingham) se apropiarían de tales aportes.

Los estudios críticos culturales vienen de varias teorías. Una de ellas es la teoría democrático-participativa.

Los Estudios Críticos Culturales tienen tanto la tradición crítica (Williams, Hall y otros) como otra tradición más consensual (Carey et al.).

En general la tradición de los 'estudios culturales' subraya la capacidad de la persona humana por crear una variedad indefinida de significados simbólicos y de comunidades culturales. En esta tradición el sujeto, como creador de cultura, es el público. Esta tradición es más humanista que las anteriores. La problemática central es cómo se construye el 'significado'. (Barrer, 2005).

**1 - Panorama histórico.** He aquí los investigadores que iniciaron, y algunos de los que desarrollaron los estudios críticos culturales:

**1930: Frank Raymond Leavis** publica *Mass Civilisation and Minority Culture*, en defensa de los jóvenes que se manifestaban en contra de la cultura comercial. Es en parte conservador, pero se opone al funcionalismo y centra su atención en las variables socio-culturales, que están debajo de lo literario.

**1932: Nace la revista *Scrutiny***, que representa cierto progresismo, pues ya no pretende analizar la literatura con el esquema de cultura alta, media y baja (o popular).

**1957: Richard Hoggart** publica *The Use of Literacy*: análisis de las transformaciones de la vida cotidiana de las clases obreras. Será el primer director del CCCS (*Center for Contemporary Cultural Studies*, en Birmingham, Inglaterra). Hoggart (1957) es pionero en el estudio del mecanismo de resistencia a la ideología. Estudia y evalúa la acción de la industria cultural desde un criterio básico: “El efecto de las fuerzas de cambio está esencialmente condicionado por el grado en que la actitud nueva 'puede apoyarse' sobre una actitud antigua” (Hoggart, 1957: 223). Él estudia desde dónde y cómo se produce el chantaje de la ‘desposesión’ cultural producida por lo masivo. Así lo hace, por ejemplo, cuando analiza el funcionamiento de una prensa “que, para inclinar a los miembros de las clases populares a la aceptación del '*statu quo*', se apoya sobre valores como la tolerancia, la solidaridad o el gusto por la vida” (Hoggart, 1957: 226). Martín-Barbero (1987: 88) indica que en Hoggart “se encuentra sintetizado en forma espléndida el funcionamiento de la hegemonía en la industria cultural”. ¿Cómo se explica que las clases populares compren diariamente la prensa conservadora, pero voten por el laborismo y viceversa? Hoggart responde que con su mirada oblicua le ‘sacan placer a la lectura sin que ella implique perder la identidad’.

El viraje que llevó al nacimiento de los Estudios Culturales británicos, se dio en los dos siguientes momentos:

**1958: Raymond Williams** publica *Culture and Society* donde critica la separación entre cultura y sociedad. Los iniciadores de la tradición de los "Estudios Críticos Culturales", Raymond Williams (1958, 1974), Richard Hoggart (1958) y E. P. Thompson (1963), se preguntaban: ¿cómo la clase obrera crea significados distintos de la lectura preferida dominante? R. Williams (1958) fue el primero en decir que los medios no son simplemente 'transporte' de información, sino donde la audiencia crea los significados.

**1964:** En la Universidad de Birmingham se funda el CCCS (Escuela de Birmingham) para el estudio de las prácticas culturales y su relación con el cambio social. Uno de sus primeros directores es Stuart Hall, nacido en las Antillas. Él influyó en el Centro con su enfoque estructuralista en contra de la tendencia culturalista (Sorice, 2005, 133).

**1964: Stuart Hall y Paddy Whannel** publican *The Popular Arts*.

Todos estos autores mencionados (excepto Leavis) quisieron ver hasta qué punto se comprobaban los presupuestos marxistas de que las masas eran manipuladas ideológicamente, y de que los medios las alienan definitivamente. Ellos dudaban mucho de tales planteamientos. Efectivamente encontraron que la audiencia creaba su propio significado paralelo a partir de los mensajes recibidos, y así se inmunizaban contra la manipulación.

**1964: Bauer** en Alemania presenta la línea de la 'audiencia obstinada'. Su concepto de actividad enfatiza aquí el poder que tiene la audiencia para poner límites a una influencia o aprendizaje no deseados. El lector, televidente u oyente permanece 'en control' y sin

afectarse, excepto cuando decide algo por elección personal. Así es menos influenciable por parte de los medios de masa. Pero la influencia de éstos crece según el contexto psicológico del sujeto.

**1965: Raymond Williams** publica *The Long Revolution*, donde presenta una visión antropológica de la cultura con un enfoque marxista para estudiar la relación entre cultura y prácticas sociales.

**1968: E. P. Thompson.**

**1972: Stuart Hall** lanza la revista *Working Papers in Cultural Studies*. En 1973 publica el artículo sobre el modelo Codificador / Decodificador (*Encoding/Decoding*), en el que se refuta el análisis funcionalista y se inaugura la investigación sobre las dinámicas de disfrute mediático por parte del público.

**1978: Charlotte Brundson y David Morley** publican *Everyday Television, Nationwide*, investigación encargada por el *British Film Institute*, donde analizan el público con un enfoque etnográfico.

**1986 (1992): David Morley** publica *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*: análisis sobre el papel de la familia y del género sobre el disfrute de la TV”.

Esta tradición es la que ha hecho más desde el comienzo para indicar los elementos que intervienen en la recepción activa y en la interpretación de los mensajes televisivos, especialmente la TV.

**Los cuatro conceptos clave.** Hay cuatro conceptos clave en los Estudios Culturales:

1. El concepto de ‘**ideología**’ según Althusser. Ideología es la expresión de la relación de los hombres con su mundo (Althusser, 1965, trad. It. P. 209; cfr. Sorice, 2005, 135). Ideología es una visión distorsionada de la realidad, que viene del poder de un grupo o clase social (McQuail, 1994: 99).

2. El concepto de ‘**hegemonía**’ según Gramsci, y que él relaciona con el concepto de ‘cultura popular’ (Sorice, 2005: 135). Entre las posiciones extremas y opuestas de la Escuela de Frankfurt y de la teoría liberal, Gramsci (Gramsci, 1968; McQuail, 1994: 99; Fiske, 1987: 40) desde su cárcel en la Italia fascista sugirió el concepto de ‘hegemonía’ como una alternativa para explicar la situación social. Según él la hegemonía manda, no por poder coercitivo económico o político, sino a través de un discurso de significados con el que logra un consenso libre y cómplice. Quedaba por averiguar cómo sería tal discurso. Gramsci definió la hegemonía como ideología gobernante. Él vio que los marginados aceptaban el ‘*statu quo*’ no por coerción, sino por el consentimiento (Real, 1996: 29). Casi todos los autores a partir de Hall, reconocen la intuición y originalidad de Gramsci (1968, 1971). Hegemonía es un conjunto de ideas dominantes presentes en la sociedad, pero a las que la gente da un consentimiento aparentemente natural.

Este concepto de ‘hegemonía’ ayuda a entender qué es ‘cultura popular’. La cultura popular es fruto de mediaciones, intercambios, resistencias y asimilaciones en la cultura dominante (Sorice, 2005: 136)

Esto significa que los medios masivos no reflejan su consenso, sino que participan en su construcción, y esto de una forma autónoma y libre (Gramsci, 1971). No se trata simplemente de manipular. Tampoco se trata de empeños ideológicos, sino que hay un liderazgo cultural, que logra el consenso de los grupos y de las clases subordinadas (Hall, 1982: 85; cfr. Sorice, 2005: 137). Éstas dejan hacer a los intelectuales, que son los ‘empleados’ de las clases dominantes en previsión de momentos de crisis (Gramsci, 1991:

9; cfr. Sorice, 2005: 136). La sabiduría popular lo dice: “Mejor es malo conocido que bueno por conocer”.

Los grupos poderosos mandan no por poder coercitivo económico o político, sino a través de un ‘discurso de significados’, que logre consenso libre y cómplice. La hegemonía logra su liderazgo cultural a través de tres procesos: habla de libre mercado, pero ejercita su poder; fragmenta la sociedad bajo la excusa y la bandera de la libre competencia; usa términos como ‘interés general’ y ‘opinión pública’ en temas que no representan el interés común de los dominados.

La hegemonía trata de imponerse a la audiencia. Ésta se hace cómplice con la ideología dominante, aunque se resiste a aceptarla. Esto ha permitido explicar la ‘actividad’ de la audiencia. La ‘hegemonía’ controla al pueblo incorporando lo popular y el mayor número posible de subculturas. Así la gente sigue identificada con ellas, y la hegemonía la logra someter mejor. La hegemonía no abandona el concepto de ideología, sino que la ve operando de forma diversa. La hegemonía invita a la audiencia a ser activa, pero es para controlarla, aunque nunca lo logra por completo.

3. El concepto de “**autonomía de la cultura y de la ideología**”. La cultura popular es un campo de batalla, pues el sector dominante negocia con los grupos, las clases y los valores en oposición (Turner, 1990: 191; cfr. Sorice, 2005: 137).

4. El concepto de ‘**género**’ (o formato), utilizado prevalentemente en el análisis de las dinámicas de disfrute de los textos mediáticos de masa por parte del público.

El género o formato mediático recibe también una gran atención por parte del CCCS. Se analiza la relación entre los significados del texto (dentro del género) y la formación de la subjetividad.

Y así David Morley (1986) analiza *Nationwide* (revista de noticias de TV) y Dorothy Hobson estudia *Crossroads*. En ellos se analizan menos los contenidos y los canales de los medios, y mucho más la familia, la mujer televidente de *soap operas* (telenovelas). La visión del hombre y de la mujer varían con respecto a la casa. Para el hombre la casa (el hogar) es un lugar de descanso; para la mujer es lugar de trabajo, en el que debe preparar la comida y atender a los hijos. El hombre y la mujer perciben diversas cosas de las mismas soap operas (Sorice, 2005: 138). Así nació el ‘criticismo feminista cultural de la TV’.

Los investigadores del CCCS criticaron la revista *Screen Theory* por su ‘determinismo textual’ (Sorice, 2005: 139).

Dentro de los Estudios Culturales están David Buckingham (1987), dedicado al estudio de los adolescentes y la educación para los medios. Publica “*Reader-Response and Reception Theory*”, donde analiza la soap opera de la BBC “*EastEnders*” (1987).

Dentro de este continuum entre el ‘texto dominante’ y la ‘audiencia dominante’, se colocan los trabajos de John Fiske. Para éste, el texto televisivo es abierto y polisémico (Sorice, 2005: 179). John Fiske analiza la actividad ‘productiva y antagonista’ del televidente.

Este último filón de investigación se debe sobre todo al influjo del jesuita Michel de Certeau (1980), que había estudiado y definido las formas del ‘consumo productivo’ de las clases subalternas, cuando ven cine, escuchan música, etc. (Sorice, 2005: 140).

Los investigadores de Birmingham, en vez de investigar ‘cuántas personas’ ven tal programa de TV (como harían los funcionalistas), prefieren ver ‘cómo’ lo ven y ‘qué hacen’ con las transmisiones que han visto (Sorice, 2005: 145). El interés se centra en las dinámicas de disfrute (interpretando o usando lo visto en TV). El fijarse en ‘cuántas

personas' considera a la audiencia como pasiva; el fijarse en el 'cómo' y en el 'qué hacer', la considera como activa.

También se hallan en este paradigma las investigaciones de Mary Ellen Brown (1994) sobre el disfrute femenino de las *soap operas*. Éstas son de tipo patriarcal, pero las mujeres producen en grupo formas de resistencia: desde poner en ridículo las conductas machistas hasta el desvelar los estereotipos.

Ella distingue dos formas de disfrute: el 'placer activo' de oposición 'táctica' a los modelos machistas dominantes (oposición a corto plazo), y el 'placer reactivo', que se organiza estratégicamente frente a tales modelos (oposición a largo plazo).

Algunos están observando dificultades conceptuales en el paradigma de incorporación / resistencia, al analizar, por ejemplo, las formas de 'rebelión' de los adolescentes". ¿Es esta rebelión sinónimo de 'oposición' y 'resistencia' a los medios?

Muchos textos mediáticos orientados al *target* adolescente tienen ya una lectura preferida de 'rebelión'. En este caso la 'no rebelión' sería como una forma de resistencia (Evans, 1990; cfr. 181). Por ejemplo, segmentos de adolescentes han declarado su hostilidad contra la popular Madonna (Schulze et al., 1993; cfr. Sorice, 2005: 181).

Roger Silverstone (1994), con su estudio sobre el uso cotidiano de la TV, también pone en crisis este paradigma de la incorporación / resistencia.

## 2 El modelo codificador – decodificador de Stuart Hall (1982)

En 1980 Stuart Hall, antillense emigrado a Londres, publicó *Encoding and Decoding in TV Discourse*, en el que rompía con dos tradiciones: con la culturalista de EE.UU. y con la de aquellos estudios que defendían los procesos de producción y recepción como entidades separadas y distintas (Sorice, 2005: 141).

Stuart Hall (1977: 315-249); 1982: 68; Real, 1996: 29, 148s; Hebdige, 1979:15-16) fué Director del *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) en Birmingham, Inglaterra, desde 1968 a 1979. Él quiso saber por qué algunos grupos de las clases subalternas cuestionaban los significados dominantes y producían subculturas antagonistas, pero al mismo tiempo permanecían impotentes para construir la cultura y la historia dominante de su país. Él con otros se preguntaba: ¿Cómo en Bretaña, con su tradición democrática, logran sus clases dominantes no solamente controlar ideológicamente a la masa, sino contar con su consentimiento? ¿Cómo los medios son a la vez libres, pero articulados alrededor de la hegemonía de los poderosos? ¿Cómo en concreto diversas prácticas culturales (música, vestido, lenguaje) de jóvenes trabajadores y minorías raciales contrarrestan la ideología dominante y logran introducir una justicia cultural con frases como "*black is beautiful*"? Lo mismo ocurre con otras frases, como "Las mujeres son fuente de paz y de unión". En América Latina han aparecido muchos otros slogans como: "Los campesinos son el corazón de la patria", "La madre tierra", "La tierra es de quien la trabaja"...

Hall reaccionó contra la interpretación marxista de la cultura, que suponía que cambiando la base (estructura) económica y las relaciones de poder, automáticamente cambiaría la superestructura cultural. Hall (1982: 68) se va separando de los teóricos críticos (marxistas clásicos), que argüían que un mensaje puede ser analizado como cualquier artículo de consumo, sin ver que la especificidad de los medios está en que es una 'práctica social', que produce 'productos simbólicos'. También se retiró de la tradición de "usos y gratificaciones" al comienzo de la década de 1970 (White, 1994: 30).

Para explicar los interrogantes anteriores, Hall (1977, 1982) aprovechó el concepto

mencionado de hegemonía de Gramsci (1968) para su análisis ideológico, y produjo el modelo *codificador/decodificador*. Con él trata de explicar cómo funciona la actividad de la audiencia frente a la hegemonía. Para ello tomó elementos de la semiótica, semiología (Barthes, 1972), estructuralismo (Wright, 1956), lingüística e ideología, aunque distanciándose de tales teorías, pues la semiología, por ejemplo, enfatiza el poder del texto codificado y ve el puesto del significado como firmemente instalado en el texto.

Desafía las metodologías predominantes de la investigación empírica científica social de audiencia y también los estudios humanísticos de contenido, porque ambos no llegan a tener en cuenta el ‘poder la audiencia’ para dar significado a los mensajes.

Para Hall la comunicación se constituye como una relación entre la codificación y la decodificación. Encontró que la audiencia no sigue fielmente el significado preferido del autor, sino que puede hacer una *decodificación diferenciada* (Hall, 1981: 67; McQuail, 1994: 101, 238; Hart, 1991: 61). Él indica el camino que sigue un programa de TV. Éste comienza en los medios, que tratan de imponer la ideología de sus dueños con un “Código hegemónico”. Sus mensajes se codifican en géneros (noticiero, música...), que contienen guías de interpretación para el televidente. Hay tres códigos básicos (Hall, 1980): el ‘dominante’ (de los dueños), el ‘negociado’ (de los comunicadores profesionales) y el ‘diferenciado’, que puede ser creado por la audiencia. Ella con sus ideas y experiencia puede interpretar el mensaje de tres formas distintas:

- Lectura *'preferida'*: el destinatario acepta el mensaje dominante haciéndose 'cómplice' de él. Decodifica el mensaje en los términos exactos en que fue codificado. La audiencia está pasiva.

- Lectura o decodificación *negociada*: el destinatario acepta en parte el código dominante, pero elabora sus propias definiciones.

- Decodificación *opuesta*: el destinatario rechaza el código en el cual el mensaje es enviado. Comprende la lectura preferida construida por el emisor, pero vuelve a definir el mensaje en un contexto alternativo. Los movimientos sociales ofrecen una ayuda especial para esta decodificación (McQuail 1994: 53-54, 101, 238)]. (McQuail 2000: 98). La audiencia está activa y puede llegar a la ‘guerrilla semiológica’ de Umberto Eco (Sorice, 2005: 143).

Con la codificación-decodificación el público puede resistir las lecturas dominantes y crear una cultura alternativa (McQuail, 1994: 53-54).

Esta variedad de tipos de lectura puede hallarse inclusive dentro del mismo individuo (Sorice, 2005: 180).

En la práctica la mayor parte de las lecturas son *negociadas*.

Hay además otros tipos de decodificación. Ya antes en 1965, Eco ideó y posteriormente en 1989 escribió sobre la *decodificación aberrante*. Ésta se da cuando un mensaje, que se ha codificado con un código determinado, es decodificado con otro código.

El modelo supone una mayor actividad por parte de la audiencia, que el modelo de los ‘efectos’, pues éste, aunque reconozca en la audiencia una percepción ‘selectiva’ y un menor influjo, es considerado aún como parte del modelo transporte

. El modelo se apoya en tres principios: polisemia, la existencia de comunidades ‘interpretativas’ y la primacía del receptor para determinar el significado (McQuail, 2000: 57).

El modelo codificador / decodificador dio origen al ‘viraje lingüístico’ o al ‘viraje semiótico’, que ha caracterizado la investigación hasta el final del siglo (Sorice, 2005: 144).

Hall con su modelo codificador /decodificador (1980) y Morley (*Nationwide*, 1980)

se fundan en la idea de que la complejidad de las conductas de la audiencia no deriva del carácter idiosincrásico de cada sujeto, sino que está unido al cruce de varias características, desde la clase social hasta las posiciones discursivas, desde la etnia al género (feminista), desde las variables anagráficas a las económicas (Sorice, 2005: 178)

### **3 La importancia del contexto en la interpretación (David Morley 1992)**

Morley cuenta cómo avanzó en la teoría de la audiencia activa siguiendo los estudios culturales. Comenzó desafiando a Althusser (1960) (estructuralista marxista) (Morley, 1992: 136), a Lacan (1968) (psicoanalista), y a la teoría "Screen" (Morley, 1992: 61, 65), que seguía la línea de los dos autores anteriores, y que decía que las audiencias eran sujetos que estaban absolutamente influenciados por el texto.

Según Althusser (1971) la familia y la escuela son quienes enseñan cómo se debe desarrollar la personalidad de los niños y jóvenes, y cómo canalizar sus respuestas a las películas para llegar a las conclusiones ideológicas esperadas; bastaba analizar semióticamente el texto para descubrir la intención del autor y las respuestas de la audiencia. Sin embargo, Morley recordaba cómo los estudios de Hall y del CCCS habían mostrado que la clase joven trabajadora no era manipulada tan fácilmente, sino que desarrollaba un 'discurso' de resistencia, que generaba interpretaciones a veces opuestas a la lectura preferida. También recordó cómo Hall y el CCCS rompieron con la teoría de 'usos y gratificaciones' (Morley, 1992: 51-55).

Pero, sobre todo, siguiendo la tradición 'decodificadora' de Hall, hizo con asociados del CCCS hacia 1980 un análisis de audiencia de *Nationwide* (Morley, 1980a) (la revista de noticias de TV). En él vio cómo individuos de diferentes grupos sociales hacían lecturas diversas de este formato (Morley, 1980, 1981, 1992: 73-130).

Siguiendo a Hall (1980), que a su vez lo había tomado de Parkin (1972), supuso que había tres lecturas de acuerdo a tres grupos sociales diversos: los empresarios (gerentes, etc), que tendrían la lectura 'de consenso'; la masa trabajadora, que tendría la lectura 'negociadora'; y los movimientos sociales tendrían la lectura 'opuesta'. Los mismos autores pensaban que la clase social es el factor más importante en la producción socialmente motivada de diferentes lecturas (Fiske, 1987: 63). Morley estratificó a los grupos según su ocupación, y presentó trozos de *Nationwide* a 28 grupos, representativos de estos tres segmentos de audiencia, pidiéndoles opinar en discusión abierta durante media hora a favor o en contra de su contenido (Morley, 1980). Las grabaciones indicaron que el proceso de la audiencia era mucho más complejo de lo que había supuesto Hall (1980) con su modelo codificador/decodificador.

Lo que encontró Morley fue que Hall (1980: 128-139), siguiendo a Parkin, había enfatizado demasiado el papel de la clase social, cuando decodifica (Morley, 1992: 125-126).

El marxismo suponía que las principales identidades del sujeto eran las de la clase social. Morley descubrió que la decodificación, que se consideraba basada en las identidades de clase social, era más compleja y diversa aún de lo que pensaban los marxistas y el mismo Hall, y que no dependía tanto de la clase social como suponían (Fiske, 1987: 63). Morley (1992) señala que los géneros de los medios son el punto de 'negociación' entre la hegemonía y las audiencias.

La crítica principal del mismo Morley era que se debe partir no de la división en segmentos sociales, sino de la observación del uso de los medios en su **contexto**. Encontró la importancia del contexto, que hace que los mismos sujetos ubicados en contextos

diversos, den interpretaciones diversas. La interpretación dada por un trabajador en la fábrica puede ser diversa de la que da cuando se halla con su familia o vecinos o en el café.

Además las reacciones no correspondían exactamente a las características supuestas de cada segmento. Había respuestas contradictorias en cada segmento, que no tenían en cuenta la clase social respectiva, sino situaciones personales. Por otra parte, tampoco se sabía exactamente cuál era la lectura preferida ni si tal lectura se hallaba en la intención del autor o en el uso inconsciente de ciertos géneros.

El proceso de interpretación es una negociación entre lo que viene del 'texto' de la TV y lo que viene de su propio 'contexto', es decir, de su identidad personal, de su concepto de sí mismo, de sus prioridades, de su cultura, de su experiencia, de sus conocimientos, de sus estrategias de procesamiento, de sus estrategias sociales o domésticas, de sus estrategias de conflicto y solidaridad (esto es, eventualmente de poder) (White, 1994a: 16).

Así pues, la audiencia 'activa' es la que produce los significados, muchas veces diversos a los de la 'lectura preferida'. Para conocer lo que la audiencia piensa no se acudiría ya a analizar el texto, sino que se le pediría directamente a la misma audiencia explicar el significado de los programas desde su propia perspectiva subjetiva.

Morley usó los tres tipos de lectura del modelo de Hall. Pero descubrió en su investigación hasta 29 tipos desde la completamente pasiva hasta la del 'activismo medial' (Sorice, 2005: 179)

Estos avances en la interpretación de la audiencia ocasionaron un cambio en la misma investigación del mismo Morley (1981). Otros le siguieron. Por ejemplo, Williamson (1983: 41) describe cómo somos constituidos por el anuncio publicitario como 'receptores activos'. Primero, cómo creamos el significado del producto en un anuncio que nos llega. Segundo, cómo hacemos un significado considerando el producto. Tercero, cómo somos creados por el anuncio. Y cuarto, cómo nos creamos a nosotros mismos en el anuncio.

Asímismo James Lull (1980, EE.UU.), Dorothy Hobson (1980/1982, Inglaterra), Ien Ang (1985, Dallas) y Hodge y Tripp (1986, Australia) hicieron reconocidas investigaciones a nivel familiar, femenino e infantil. El amplio trabajo de Salomon (1982) ha sido pionero en romper la creencia de un receptor pasivo: él mostró cómo el niño frente al televisor "invierte" un esfuerzo mental considerable para poder entender y disfrutar de la programación. Chambers (1986) habla de las fuerzas contra-hegemónicas que hay en la cultura popular.

Hacia el final de la década de 1980 esta nueva perspectiva teórica de la 'construcción de significado de la audiencia activa' junto con la metodología etnográfica era uno de los aspectos más comunes en la investigación de la audiencia. Las polémicas arreciaron, como se verá más adelante. Morley ha tratado de buscar un equilibrio entre ambas posiciones (White 1994a: 9).

Los medios como marcos del conocimiento social: la Escuela de Birmingham (Sorice, 2005: 132)

#### **4 Sujeto, subjetividad e identidad en John Fiske (1987)**

Fiske (1987), desde Madison, Wisconsin (EE.UU.), se identifica con los "Estudios Culturales". Reconoce los aportes de Hall, Morley y otros, pero avanza aún más desarrollando el concepto de audiencia activa. Fiske (1987) dedica un capítulo a la audiencia activa (cap. 5), otro a los textos activados (cap. 6), y otros a cómo el lector trata lo narrativo.

Acepta el planteamiento general marxista de que la TV trata de controlar todos los posibles significados y que presenta el preferido, que es el de la ideología dominante (Fiske, 1987: 1). Pero destaca la actividad del televidente, a quien define como 'sujeto', donde la dimensión social es esencial. Fiske es el que más ha contribuido al enfoque activo. Él cita estudios recientes que muestran cómo los televidentes seleccionan activamente elementos de la TV para construir su propio mundo de significados. Él saca de la semiótica, del post-estructuralismo y del análisis de la hegemonía.

Fiske deja de lado la teoría de la ideología, pues según la define Althusser, aparenta tener más poder del que tiene en realidad.

**Importancia de la hegemonía según Fiske.** Se apoya, como Hall, en la teoría hegemónica de Gramsci, que da a la resistencia de la audiencia un papel más importante que el que tiene en la teoría de ideología de Althusser.

La teoría de la 'hegemonía' consiste en que ésta controla incorporando lo popular y el mayor número posible de subculturas. Así la gente tiene la oportunidad de identificarse con ellas, y de esta forma la hegemonía la logra someter mejor.

Fiske (1987: 40, 93) define hegemonía como el proceso por el que los subordinados son llevados a dar su consentimiento al sistema que los subordina, pero donde la hegemonía nunca acaba de vencer por completo.

Fiske pone varios ejemplos de hegemonía: se fija especialmente en la masculina (Fiske, 1987: 75, 183, 197, 217-219, 225, 248), pero también menciona la clase social, la raza, la edad (Fiske, 1987: 222) y la suerte (Fiske, 1987: 270). Sin embargo, reconoce que el consentimiento a lo hegemónico no se ha investigado suficientemente. Ciertamente se da en el contexto de culturas complejas, como las de las sociedades industrializadas. Y acude al concepto explicativo de 'elaboración' o conjunto de modelos de conducta que permiten a los subordinados y a la sociedad el mantenerse. Una cultura 'elaborada' es la que está estructuralmente opuesta a lo que la hegemonía piensa que debe ser una sociedad con sus sujetos, y esta 'elaboración' consiste en una gran variedad de formas de resistencia, como distinción, producción, creación y difusión (Fiske, 1987: 41). Dice que el televisor, más que ser una influencia determinante, es un 'provocador' de significados diversos y un lugar de tensiones entre la lectura preferida y la interpretación negociada de la audiencia. Asegura que uno de los mayores placeres que proporciona la TV es la re-construcción del significado del programa, y el sentido de poder y de creatividad que viene de esta participación en el proceso cultural.

**Las cuatro tesis de Fiske.** Él (1987) recoge los resultados de estudios anteriores en cuatro tesis, que él asume como propias:

Primera, cada audiencia produce **interpretaciones diversas**. El texto es el lugar de conflicto entre las fuerzas de producción y los modos de recepción.

Segunda, las interpretaciones no dependen del texto, sino de las **características históricas, sociales y subculturales de cada audiencia**. Para buscar el significado dejado por un programa, hace falta observar menos el programa y más la audiencia. Ésta es realmente la que genera los significados (Fiske 1987: 64). Según Fiske, el significado queda construido según un modelo interactivo de tres elementos: la realidad social, la audiencia y el texto del mensaje.

Tercera: la **polisemia** con su diversidad de géneros y recursos (ironía, metáfora, chistes, contradicción, hipérbole) (Fiske, 1987: 85s) evita una cerrazón, que permitiría a la ideología imponerse, y en cambio invita a hacer respuestas alternativas y aun opuestas. A la cultura oral de la TV le es más difícil que a la cultura escrita el presentar mensajes cerrados

de control ideológico y de dominación (Fiske, 1987: 78). A esto contribuyen el texto primario, secundario y terciario. Fiske (1989) distingue también dentro de la lectura opuesta de Hall (1980) la lectura de resistencia, que según él siempre está en lo popular, y la de evasión menos directa: la primera es más de significado que de placer, mientras que la segunda es más de placer que de significado.

Cuarta: finalmente la televisión usa cada vez más **narrativas abiertas** para ganar más audiencia (Fiske, 1987: 84-148).

Morley cuestiona algunas de tales tesis de Fiske, porque le dan demasiado poder a la audiencia.

Hay tres términos muy usados por los impulsores de este enfoque: sujeto, identidad y subjetividad.

**Sujeto.** La teoría del sujeto es otro aporte importante de los estudios culturales. Ya Hall (1980a) y Eco (1972) habían enfatizado la importancia del sujeto social en la creación de significado según fuera su clase social (Fiske, 1987: 65). La teoría *Screen*, con MacCabe (Ver Fiske, 1987:62s) y Heath (Ver en Fiske id.), consideraban a las audiencias como sujetos sin poder e inactivos. Neale (1977: 9-40), Wilemen (1978), y Morley (1980b, 1992: 60, 67-71, 129, 162) comenzaron a cuestionar esta visión y a distinguir entre el sujeto en cuanto producido *textualmente*, y el sujeto producido *socialmente* (Fiske, 1987: 25, 37, 62s, 87, 147, 194, 225). Wilemen (1978: 48) los llama respectivamente ‘inscrito’ (‘construido y marcado por el texto’) y ‘lector/autor real’.

“Sujeto es algo a lo que se puede atribuir una cualidad, atributo o relación” (*Webster’s New Collegiate Dictionary* 1953)

Fiske observa cómo la teoría crítica reciente ha resaltado el papel del sujeto como el lugar central en la producción de sentido y ha puesto interés en definirlo con precisión (vg. Bennet 1976; cfr. Fiske, 1987: 48). Por una parte el pensamiento capitalista y empiricista asume que el sujeto es el individuo. Sin embargo, las teorías, que provienen del estructuralismo o del marxismo prefieren hablar de ‘sujeto’ en vez de ‘individuo’. Ciertamente en parte somos individuos, es decir, habitamos cuerpos diferentes cada uno con estructuras genéticas diferentes y únicas; pero esta individualidad es biológica (Fiske, 1987: 48). El concepto de ‘sujeto’ añade que forma parte de la cultura, que hay un elemento cultural en él. Los estudios culturales se fijan en cómo las diversas culturas cualifican a los sujetos de forma diferente.

Fiske desarrolla mucho más tales diferencias. Fiske (1987: 62s) distingue entre el "Sujeto producido textualmente", que existe solamente al momento de estar ante el televisor. MacCabe, Heath, la ortodoxa teoría '*Screen*' consideran a los sujetos, como meros esclavos del texto, y por lo tanto sin fuerza, sin poder, sin iniciativa y sin actividad. En cambio “el sujeto producido socialmente está influido por su ambiente, tiene una historia cultural compleja y vive en una formación social determinada, que es una mezcla de clase social, sexo, edad y región. (Aquí el contexto social influye en la formación de su identidad y en la comprensión del significado) (Fiske, 1987: 25, 37, 62-63, 87, 147, 194, 225).

**Subjetividad.** Fiske define la subjetividad como el sitio donde construimos el sentido cuando hablamos o escuchamos. Por lo tanto nuestra subjetividad es el producto de la sociedad, la propia conciencia y el lenguaje (Fiske, 1987: 49-50).

Fiske estudia el camino recorrido por este concepto. Lacan y Freud desarrollaron teorías sobre la creación de la subjetividad y del inconsciente (Fiske, 1987: 60). Más recientemente Hartley (1983: 69-70) distingue siete tipos de subjetividad o de procesos que pueden influir como variables en las identificaciones del televidente o sujeto social. Éstos

son el propio yo, el género, la edad-grupo, la familia, la clase social, la nación y la etnia. La mayoría de tales subjetividades son producidas socialmente más que genética o naturalmente (Fiske, 1987: 81)..

Grossberg (cfr. Fiske, 1987: 82, 309) habla de subjetividad *nómada*, que produce significados, que van desde el dominante y acomodaticio hasta el cuestionador y de resistencia.

Los televidentes están determinados socialmente, y cada uno recibe influencias de diverso género. A veces coincidirán con los de su misma edad, otras con los de su mismo sexo, otras serán únicas. Esta capacidad productiva no es un don innato, sino una habilidad adquirida y determinada socialmente. Para buscar la interpretación última de un programa, hay que fijarse menos en el mismo programa y más en el televidente como el lugar principal de los significados (Fiske 1987: 64). Pero eventualmente el televidente es antes que nada un sujeto social, es decir esta subjetividad social es más importante en la construcción de significado que la subjetividad textual. El sujeto es "the constructed sense of the individual in a network of social relations" (Fiske, 1987: 48).

Ante el "programa" televisivo, producido por la industria, el sujeto produce socialmente el "texto", aprovechándose de los múltiples significados, que tiene el programa, y disfrutando al mismo tiempo con ellos (Fiske, 1987: 14). Lo de 'socialmente' se refiere no sólo a sus características y experiencias sociales y únicas, como perteneciente a un determinado sexo, edad, etc., sino a la situación material de ver TV, generalmente con otros. En el cine, él es un espectador aislado; pero ver TV se hace de ordinario socialmente en casa dentro de una relación constante con otros (Fiske, 1987: 14, 17).

**Identidad.** El sujeto social no es simplemente un individuo aislado, sino alguien que construye su identidad dentro de una red de relaciones sociales. El contexto social influye en la formación de su identidad (Fiske, 1987: 48). Ver TV (como oír una canción) es típicamente un proceso de negociación entre el programa y los televidentes colocados socialmente de mil diversas formas y en diferentes lugares.

El texto presenta un ideal con el que el sujeto busca identificarse. Para Hall (1996: 5-6) *identidad* es el punto de encuentro entre eso que viene de fuera y la subjetividad que constituye al hombre como sujeto a quien se le puede hablar. Stewart Hall dice que la estamos siempre buscando, y la descubrimos cuando nos 'identificamos', por ejemplo con cosas de los medios: personajes, humores, contrastes (cfr. White, 1996<sup>a</sup>: 18)

"Identidad es lo que hace que uno sea uno mismo y no otro siempre y en todas las circunstancias" (*The Oxford English Dictionary* 1933). Otro concepto importante en Fiske es 'cultura'. Fiske (1989: 1) define la cultura como "el proceso constante de producir significados desde nuestra experiencia social". Esta visión de cultura, como un proceso cambiante, contrasta con versiones viejas que igualan cultura con valores y cosmovisión (McQuail, 2000: 92) Identidad cultural es "a set of people sharing some significant cultural features of ethnicity, language, way of life, etc., and also sharing the same place and time". (McQuail, 2000: 236)

Un campo en el que se ha avanzado mucho en colaboración con la investigación femenina es el proyecto cultural feminista de los estudios de medios (van Zoonen, 1991, 1993; cfr. McQuail, 2000: 99).

El estudio de las identidades puede mostrar sorpresas. En estudios de Fiske (1987, 1989, 1992) y Carey (1977) se ve que los grupos subordinados disfrutaban el placer vulgar como un símbolo subversivo de su independencia de los grupos dominantes (McQuail, 2000: 102).

**Mensaje y texto según Fiske.** Texto y mensaje tienden a confundirse. Fiske trata de precisar su significado. **Mensaje** es el contenido embrionario, que existe antes de la codificación y después de la decodificación. Aquella le da una forma que le permite ser transmitido; ésta le devuelve a su estado original, si ambas han actuado juntas y eficientemente en la transmisión. El **texto** es el mensaje ya con códigos, pero independiente del emisor y del receptor; por ejemplo, un libro. (En cambio un gesto de la cara envía un mensaje, pero no produce un texto). El texto puede producir varios significados de acuerdo a la experiencia socio-cultural del lector (Fiske, 1992).

Fiske utiliza el concepto de Eco de *texto abierto* (Eco, 1979a, p 56; 1979b, p 243; Fiske, 1987: 40, 94). El problema es que, aunque el texto es estático, la situación del televidente cambia constantemente. El primer contacto del televidente con el televisor es de un proceso codificador/decodificador para la comprensión del mensaje, pues los programas de TV tienen códigos sociales, técnicos, convencionales, representacionales e ideológicos con una polisemia de significados. El mismo medio suministra elementos para una interpretación diferenciada. La audiencia los selecciona para construir el propio mundo de significados de acuerdo a su propia identidad, experiencia, situación, nivel socioeconómico y otros factores. El texto se activa cuando es leído e interpretado por la audiencia. Ésta finalmente crea una nueva síntesis. Aquí comienza a no ser pasiva. Esta *decodificación* ya es subjetiva, pues cada persona tiene códigos distintos de las cosas. Tal *decodificación* o *texto* (según lo entiende Fiske) se ha producido en un proceso circular. Primero el productor recogió material de la audiencia y creó una síntesis. Después la audiencia se reconoce en la producción y crea una nueva síntesis.

## 5 Contribuciones de otros autores

Se seguirá el orden cronológico de autores y colectividades en su presentación:

**Bauer** (1964) explica su teoría de la audiencia obstinada: ella no está dispuesta a dejarse influenciar, pone límites a un aprendizaje no deseado. La influencia crece según el contexto psicológico del sujeto (Biocca, 1988; cfr. McQuail, 1994: 316-317).

**Newcomb** (1978) dice que los productores de medios masivos siempre tienen las antenas fuera, siempre sustituyendo el discurso con nuevas ideas, y produciendo nuevos textos para ganar audiencias. Esto hace que las interpretaciones de la audiencia también estén cambiando continuamente.

Los chilenos **Fuenzalida y Hermosilla** estiman que el esquema lineal del proceso de comunicación, según el cual el emisor afecta a un receptor pasivo, sería producto de no conocer cómo son los procesos de recepción. Ellos distinguen entre el significado *intencional* del emisor, el significado *inmanente* detectado por el semiótico, y el significado *existencial* que se genera al estilo constructivista entre el texto y el televidente situado en un contexto socio-cultural (Fuenzalida y Hermosilla, 1992: 78-79). Con mayor o menor explicitación, todos los grupos sociales tienen su visión del mundo: entablan una relación de construir significados con cada elemento de la vida y de la realidad. Ya que los grupos son heterogéneos económica y socialmente, los significados culturales existenciales son también diferentes. Tales significados pueden ser considerados *aberrantes* por el emisor y *ruidos semánticos* por un semiólogo. Pero ése es el significado concreto y existencial para el receptor (Fuenzalida, 1986a: 38-39). Fuenzalida y Hermosilla se ha concentrado en el disfrute de los televidentes en su ambiente doméstico (1989). (Sorice, 2005: 155).

Otros autores han hecho también contribuciones al concepto de audiencia activa:

**Martín-Barbero** entonces desde Cali (Colombia), establece que “la comunicación

se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura". Comparte también la teoría de la hegemonía (1987: 84-85). Ve que las ciencias sociales críticas comienzan a interesarse en la cultura (popular) gracias a Gramsci (Italia). Hay un "cambio de sentido que hoy nos hace posible ir de una comprensión de los procesos sociales basada en la exterioridad conspirativa de la dominación a otra que los piensa desde la hegemonía por la que se lucha, en la que se constituyen las clases y se transforma incesantemente la relación de fuerzas y sentidos que componen la trama de lo social" (Martín-Barbero, 1987: 95). Esto lleva a escribir la historia de los MCS como el "construir su historia desde los procesos culturales en cuanto articuladores de las prácticas de comunicación -hegemónicas y subalternas- con los movimientos sociales" (Martín-Barbero, 1987: 177-178). Hay explotación, pues se orienta a la gente a reconstruir el texto siguiendo su propia subcultura, pero sin llegar a rebelarse contra el poder. Así se ve que la interpretación activa tiene connotaciones políticas.

**S. Livingstone** (1990) une los Estudios Culturales y la Psicología Social para analizar la teoría activa de la interpretación de la audiencia, pero acercándose a la tradición simbólica interaccionista (White, 1994: 15-17). También para Livingstone (1990) es muy importante el concepto que el sujeto tenga de sí mismo.

**Hartley** (1983) se fija en tres usos de la palabra sujeto.

- Primero, el sujeto como en la teoría *política*. Es alguien 'sujeto' al estado o a la ley. Este uso tiene un sentido social.

- Segundo, el sujeto como en la filosofía *idealista*. Es el lugar de la conciencia. Este uso tiene un sentido individualista.

- Tercero, el sujeto como en la *gramática*. Es el sujeto de un discurso o texto. Este es el que permite que se establezca una relación entre el sentido social y el individual. Pero estos discursos y textos están determinados por las circunstancias históricas de tiempo, espacio y estructura (nación, género, etc.). La teoría de Fiske es que un texto o discurso no sólo es recibido por la subjetividad, sino que produce a esta última.

Hartley explica también lo que quiere decir **significado**. En el contexto de los estudios de comunicación, el significado (*meaning*) en sí no existe, ni siquiera en el texto. No existe antes del análisis. El significado es producto o resultado de la comunicación. Es el producto de la cultura.

**Críticas a los Estudios Culturales.** Los *estudios culturales* tienen diversas versiones, y varios autores han visto en ellos trampas teóricas, aunque reconozcan sus méritos (Giroux, 1993: 177; Morris, 1988: 3-29; Nelson, 1991: 24-38)..

La caja del televisor recibe toda clase de apelativos negativos. Sin embargo, la mayor parte de los ataques vienen de quienes no han estudiado metódicamente el acto de ver TV. A pesar de las diferencias teóricas entre los enfoques, en la práctica del aula se mezclan los enfoques crítico-radical y activo-progresista.

Pero Morley (1992: 296) responde que tales acusadores, en concreto Seaman (1992), se olvidan del problema histórico generado por la cultura *popular*, y de las complejidades del concepto de *hegemonía*.

McQuail (1994: 322) alude al peligro de suponer demasiado poder en la audiencia, pues entonces se descuidaría el presionar sobre los medios para que mejoren su calidad. Otros cuestionan las investigaciones sobre los *fan*, cuando se las quiere generalizar demasiado. A esto White responde que casi toda la gente en algún momento es *fan* de algún medio.

**Críticas a Fiske.** El libro de Fiske (1987) ha sido especialmente atacado. Morris

(1988, 1990; cfr. Morley, 1992: 28, 273) y Gripsrud (1989) (Cfr. Morley, 1993: 28-29), al comentar a Fiske, 1986: 207-208) quieren ridiculizarlo refiriéndose a él como perteneciente al *movimiento de liberación de los televidentes* y de los *lectores* respectivamente. Murdock (1989), pp. 228-229) y Willemen (1990) consideran que su libro es un epítome de excesos al darle a la audiencia casi una libertad sin límites. Curran acusa a Fiske de hacer una *celebración* de la *democracia semiótica*. Collin (1990) y Fleming (1993: 144) lo consideran como *optimista*. Buckingham y Sefton-Green acusan también a Fiske de correr el peligro de caer en un enfoque puramente *celebratorio* (Buckingham y Sefton-Green, 1994: 108-109, 118; Buckingham, ed., 1993: 14, 203s, 215). Linderman (1997: 264) lo acusa de enfatizar en exceso la *autonomía de la audiencia*.

El mismo Morley dice que a los que antes eran considerados como *consumidores pasivos* y *manipulados* ahora Fiske (1987) los convierte en *guerrilleros de salón*, decididos a combatir las ideologías dominantes. Añade que Fiske, así como Chambers (1986) deberían incrementar la dimensión sociológica (Morley, 1992: 273-275).

Sugiere que Fiske se ha concentrado tanto en rechazar la propuesta del texto *cerrado*, que se olvida de que los textos existen de todas formas dentro de un sistema hegemónico; añade que éstos ganan asentimientos no directamente sino a través de muchos puntos indirectos de negociación limitada, que parecen abiertos, pero que reproducen el sistema. Fiske usa la distinción de De Certeau (1984) entre *estrategias* de los poderosos y *tácticas* de los débiles para indicar que la gente usa éstas últimas para recoger desechos y partes de los significados del sistema, para crear en las márgenes del sistema cultural sus propias construcciones de significado. Pero Morley señala que la mayor parte de la gente no usa realmente el texto *abierto* para crear una cultura de oposición, menos aún un movimiento de oposición, sino simplemente para no estar de acuerdo pasivamente con él y para proteger su identidad ante su propia conciencia y ante sus amigos (Resumen de White, 1994a: 10-11).

**¿Se pueden superar los Estudios Críticos Culturales? Del paradigma incorporación / resistencia al paradigma espectáculo / actuación (*performance*)** (Sorice, 2005: 177)

*Paradigma de investigación* no es una escuela ni un grupo organizado, sino representa una tendencia de estudio fundada sobre metodologías y enfoques comunes, que entre sí pueden ser muy diversificados.

En comunicación tenemos tres paradigmas: el paradigma conductista (funcionalista), el paradigma incorporación / resistencia (Estudios Culturales: la audiencia puede 'incorporarse' a la ideología dominante o 'resistir' a ellos), y el paradigma espectáculo / actuación (que se verá más adelante).

#### **¿Se pueden superar los Estudios Críticos Culturales?**

Algunos se preguntaron: ¿Es posible librarse del paradigma 'aceptación / resistencia' de los Estudios Culturales? Abercrombie y Longhurst, británicos, presentan el nuevo paradigma espectáculo / actuación (*performance*), que no es alternativo al anterior paradigma (incorporación / resistencia), sino que profundiza en sus raíces. Se centra en la identidad.

Sonia Livingstone (1999) afirma que los medios no sólo suministran esquemas (*framework*) interpretativos, sino recursos para que los individuos definan su propia identidad. Los Estudios Culturales saltaron del mensaje al texto; ahora se salta del texto al *mediascape*. Hay ya muchas investigaciones, que siguen este nuevo paradigma, como lo afirma Sorice (2005: 184).

Este paradigma supera las categorías de ‘ideología’ y ‘poder’, típicos de la Escuela de Birmingham, y se interesa en una audiencia que pertenece sustancialmente al mundo actual ‘desordenado’ e incierto (Sorice, 2005: 185). Los conceptos, que ahora interesa son ‘identidad’, ‘autopresentación’, ‘sociabilidad’. El ‘marketing experimental’ está abriéndose también a nuevas categorías. Es un enfoque ‘autoreflexivo’ para estudiar los procesos de formación de la identidad (Sorice, 2005: 185).

Abercrombie y Longhurst encuentran estos **tres tipos de audiencia** en este paradigma:

- **Audiencias simples:** Son típicas de sociedades premodernas, pero están presentes en la actual. Se fundan en un legamen muy estrecho entre emisor y receptor. Se le exige a éste una gran atención, a pesar de lo distante que esté del emisor (*performer*, actor), y ambos se hallan en espacios públicos. Ejemplo: conciertos, cine, mítines políticos, festivales, juicios, funerales, ver fútbol o baseball en el estadio. Ahí hay una verdadera ‘liturgia mediática’ con ceremonias y ritos (aplausos, abucheos...)

- **Audiencia masa:** Por ejemplo, participan desde su casa en un espectáculo (de TV, de Internet, etc.). Allí emisores y receptores están lejanísimos entre sí. Por ello, no se pide mucha atención a la audiencia. Por ejemplo, alguien lee el periódico mientras sigue un espectáculo de TV. Estos dos elementos hacen que el nivel de ceremonias sea menor. Esto ha sido tratado por Derrick de Kerckhove e integrantes de la Escuela Post-MacLuhan.. Tiene lugar gracias a medios de alcance global, pero el disfrute es en ámbitos privados (Sorice, 2005: 187).

- **Audiencias difusas:** es el público, que al mismo tiempo actúa. Pertenecen a la ‘*performing society*’ (Kershaw, 1994, 1996). El público forma parte del espectáculo. Es una situación híbrida de comunicación (*reality show*, *quizz*, peregrinos en la Plaza S. Pedro de Roma, público de un partido de futbol que hace ‘olas’, ser entrevistado...), ver pero siendo visto es una de las características de la TV de los últimos años. Es ‘glocal’ (global – local).

Las audiencias difusas crecen debido al proceso creciente de ‘estetización’ (estética) de la vida ordinaria. Aquí la distancia entre audiencia y actor (*performer*) disminuye. Inclusive los roles de actor (*performer*) y audiencia se entrecruzan en la misma persona. Hay espectáculo y narcisismo, que se refuerzan mutuamente. Los dos forman un circuito (Sorice, 2005: 189).

Dentro de este paradigma espectáculo / actuación hay una gran variedad de audiencias en un largo continuum: desde la que tiene poca actividad hasta la que tiene un alto nivel de actividad. A su vez estas últimas van en dos direcciones complementarias, pero diversas: por una parte la audiencia forma parte del proceso productivo según determina el *broadcaster*, y por otra están los fenómenos del mediativismo (con múltiples formas), en los que la audiencia asume directamente funciones productivas (Sorice, 2005: 192).

Abercrombie y Longhurst distinguen asimismo cinco segmentos diversos de audiencia difusa: consumidor, *fan*, *cultist*, *enthusiast* y *petty producer*. De aquí se ve el papel creciente, que los medios de hoy juegan en la construcción de la identidad dentro de las audiencias difusas (Sorice, 2005: 193). La música, que es también ‘*performative*’ tiene una función identitaria, donde interviene el cuerpo, el tiempo y la sociabilidad. Asimismo lo tienen la radio, el cine, la TV (Sorice, 2005: 194).

#### **De la investigación etnográfica al realismo discursivo**

Se ve que el concepto de ‘identidad’ es cada vez más central. Se abandona la lucha entre investigadores cuantitativos y cualitativos, llegando a una especie de ‘pluralismo

metodológico', uno de cuyos ejemplos es el 'realismo discursivo', donde se complementan lo cuantitativo y lo cualitativo (Sorice, 2005: 194).

“La esencia del realismo discursivo consiste en la idea de que hay una realidad social, que existe independientemente del lenguaje, pero nuestro único acceso a su conocimiento pasa por el lenguaje y otros sistemas de signos” (Schroder et al., 2003: 45). En otros términos, el realismo discursivo no asume ni la posición 'empírica' – que sostiene que la realidad pueda ser estudiada independientemente de nuestro conocimiento de la misma – ni la posición 'interpretativa' – que se funda en la idea de que la realidad no es otra cosa que nuestro 'discurso' sobre ella (Sorice, 2005: 194).

Ya no se trata de procedimientos inductivos ni deductivos, sino 'abductivos' con métodos multidimensionales. Tradicionalmente el método cuantitativo hacía distinguir entre televidentes fuertes (los que ven mucha TV) y débiles (los que ven menos de un tiempo arbitrario pre-establecido por el investigador). El danés Schroeder en 1999 delineó cuatro tipos de televidentes cruzando diversos criterios de interpretación del disfrute televisivo. Por ejemplo, algunos pueden ver mucha TV no porque les guste, sino porque no hay otra cosa que puedan hacer (Sorice, 2005: 195).

Esta tipología fue posible, porque no se usó exclusivamente ni el método cuantitativo (deductivo) ni el cualitativo (inductivo), sino una mezcla de ambos (abductivo).

Esta 'triangulación' y el realismo discursivo abren nuevos escenarios a los estudios de la audiencia. Por otra parte la audiencia con los nuevos cambios en los medios cada vez es más indefinida, suspendida entre manipulación y activismo, entre incorporación y protagonismo. Nuevos instrumentos analíticos son necesarios para estudiar la audiencia interactiva de la red.

De los Estudios Críticos Culturales han surgido las siguientes teorías:

## **1 - Teoría de la cultura ritual y popular**

La teoría de la cultura ritual y popular se alimenta de diversos aportes teóricos: el modelo de *convergencia*, el de *rito y comunión*, el de *mito, rito y foro público* y el de la *liminalidad*. Por lo tanto toma de la antropología cultural humanista de Clifford Geertz (1973), de Victor Turner (1982a, 1982b), de Mary Douglas (Cfr. White, 1994a: 35), de Carey (1977, 1988) y de Newcomb (1983) (Cfr. White, 1987).

**1.1 El modelo de convergencia.** El modelo de convergencia (Rogers y Kincaid, 1981: 31-78, espec. 33, 55 y 63-69; Kincaid y Schramm, 1975) se aplicó a la comunicación de pequeños grupos. En él la comunicación es una construcción social, que siempre exige diversos puntos de origen para tener un significado. El contexto es siempre social y de colaboración en una acción desarrollada juntos. Por lo tanto, si una persona no contribuye a la construcción de significado, no es parte de la comunicación. Gracias a esta interacción social en cada proceso de comunicación se construye un significado nuevo y único.

Cada persona de la sociedad tiene una visión única, pero a través de la comunicación interpersonal y mediada (negociación cultural), se llega a un paquete común de significados y a una filosofía pública. Asimismo los diferentes sectores tienen interpretaciones diferentes y a veces opuestas. Pero se negocia y cada grupo puede reconocer algo de su identidad en los valores comunes.

**1.2 Modelo rito y comunión.** La tradición rito y comunión aplicó el modelo de convergencia a los medios masivos.

El modelo rito y comunión surge como una reacción de desencanto con las visiones instrumentalistas de las tradiciones liberal, de responsabilidad social y crítica, que suponían una fuente exclusiva y vertical. Para éstas la comunicación es un medio para lograr efectos: informar, vender, lograr satisfacciones personales, controlar, engañar... Pero dichas teorías no llegan a explicar completamente el proceso de la comunicación. La tradición rito y comunión trata de hacerlo enfatizando el papel del sujeto activo de la comunicación.

El modelo parte del concepto de comunidad, donde todos sus miembros tienen iguales derechos y tratan de lograr consenso en las decisiones que afectan a todos (Christians, Ferré y Fackler, 1994: 61-75; Christians, Fackler y Rotzoll, 1995: 61-75). La comunidad es la base para la nueva sociedad, que es una celebración de la diversidad cultural, una superación de la cultura nacional tradicional y la creación de definiciones culturales personales y de subculturas. Su modelo de ciencias está constituido por la antropología cultural, la literatura (hermenéutica), el teatro, el arte... (White, 1996a: 27)..

La comunicación es considerada como un **rito**. El rito no es simplemente para informar o influir. En el rito no se trata de transportar mensajes ni de esparcirlos y difundirlos por el espacio. El rito congrega gente que está ya relacionada entre sí por seguir un mismo ideal (*fellowship*) y por estar en una comunidad. La gente se reúne para celebrar, representar, re-crear, modificar y crear. El resultado es creación de cultura. La cultura se entiende como "un sistema de significados compartidos y de valores expresados a través de símbolos" (Newcomb, 1981).

En este modelo la comunicación es como una ceremonia sagrada que reúne a los que creen en lo mismo formando así una comunidad. Usar los medios es un ritual de comunión donde se ve qué clase de cultura estamos creando. Allí se examina críticamente lo presentado, y se celebran las creencias compartidas (Carey, 1977: 412).

El rito produce **comunión** entre las personas participantes. El rito es una actividad que sigue una estructura o modelo, y crea participación en ese mismo momento. El rito expresa experiencias colectivas y unifica emocional y simbólicamente. Cada día el rito se hace más difícil por el individualismo, el racionalismo, el relativismo, el nihilismo, el cientificismo y la modernidad, como consecuencia del Renacimiento, la Iluminación y la Reforma.

“Este modelo se refiere a compartir, participar, asociarse, acompañar (*fellowship*), poseer una fe común... y representar creencias compartidas”.

El rito es *celebratorio*, un fin en sí mismo. Es decorativo más que utilitario en su finalidad. Usa símbolos llamativos.

He aquí las consecuencias de la comunicación ritual: hay una mayor integración, hay llamadas latentes a valores culturales, a estar juntos, a recordar mitos y tradiciones, etc. Lo ritual moviliza sentimientos y acción. En este contexto comunicación es compartir creencias. Ejemplos de este modelo pueden encontrarse en un partido de fútbol, en una fiesta, en un festival, en una ceremonia pública o religiosa, en un espectáculo (McQuail, 1994: 51; McQuail, 2000: 54) (McQuail, 2000: 57). Se da en el arte, en el drama, en el entretenimiento...

El exponente principal de este modelo ritual es James Carey (1975). “La vida social es algo más que poder y comercio...también incluye el compartir una experiencia estética, ideas religiosas, valores y pensamientos personales, y nociones intelectuales” (Carey, 1988:

34). De acuerdo a esto, Carey define comunicación como “un proceso simbólico por el que la realidad es producida, mantenida, reparada y transformada” (Carey, 1988: 23). (McQuail, 1994: 95). (McQuail, 2000: 92). Según Carey (1975) la comunicación se define en términos de compartir y participar, de hacer crecer lo común entre emisor y receptor (McQuail, 2000: 377).

En la relación audiencia – emisor en general la audiencia se puede tipificar de tres formas: como **destino** (*target*) de información, como en los noticieros y en la publicidad (modelo funcionalista de transmisión), como **espectador** que asiste a películas, *talk-shows* (modelo atención) (McQuail, 2000: 376-377) y como **participante**. Este último tipo de audiencia es el del modelo ritual o expresivo. El modelo ritual implica un mundo privado en el que se siguen las rutinas sobre todo por el beneficio de los participantes y de sus clientes. (McQuail, 1994: 232).

**Jorge González** (1991: 11-46) ha estudiado las fiestas patronales de México, donde se olvidan los conflictos entre grupos. También ha estudiado lo que pasa ante el televisor: delante de él se sientan el ama aristocrática de casa grande y su criada para llorar juntas las aventuras de las telenovelas. Allí construyen significados comunes, olvidándose de sus diferencias sociales. El pueblo forma así su cultura, fundada en experiencias domésticas rituales, que le permiten afirmar su identidad.

La teoría de la cultura ritual y popular se preguntaba: ¿Qué clase de cultura se está produciendo? ¿Quién la produce? ¿Qué estructuras de poder ideológico supone esta cultura? ¿Estamos de acuerdo con esa cultura? ¿Es éste el tipo de cultura que se desea o no? La teoría dice que estamos creando continuamente cultura aun de modo inconsciente. Somos co-creadores de cultura en cada acto que hacemos. Por ejemplo, al comprar cualquier prenda de vestir, ni siquiera nos preguntamos: ¿Será occidental o china? Seguir la moda es seguir una cultura determinada. Somos de-constructores y re-constructores de los textos.

### 1.3 – Modelo de mito, rito y foro público

Muy vinculados a la teoría macro de rito y comunión, están los estudios de los medios masivos como mito, rito y foro público (Carey, ed. 1988; White, 1987). Esta teoría también forma parte de la tradición de los estudios culturales. En ella son muy importantes los aportes de Silverstone (1981, Inglaterra), Newcomb (1983, EE.UU.) y Carey (1988, EE.UU.). Ellos piensan que los medios masivos más que un instrumento de ideología o de degradación de la cultura clásica, son el espacio reservado a la construcción de nuestra cultura común. Por supuesto, hay ideología en todo. Pero más importante que el problema de la ideología es la problemática del significado y de cómo se puede ser persona humana en cualquier situación.

Esta teoría considera que hay tres conceptos necesarios para entender los medios masivos: el de mito de Claude Lévi-Strauss (1973), el de rito de Víctor Turner (1982) y el de foro de James Lull (1988).

– **Los medios como mito.** Roger Silverstone toma el concepto de mito del antropólogo francés Lévi-Strauss (1973; 1987; 1964; 1975). Para éste los mitos son símbolos, que se refieren a acontecimientos y problemas vividos por la gente de una sociedad determinada. Cada mito sigue las reglas de una buena narración. Se comienza con la vida normal y tranquila. De pronto un problema rompe dicha armonía. Entonces se introducen los personajes simbólicos del héroe y del villano. Y la contradicción se resuelve

con la victoria del héroe. Según Lévi-Strauss, cada mito resuelve las contradicciones de significado, produciendo una síntesis. La narración mítica es casi esencial para sostener una cultura.

Silverstone (1981) dice que la TV es como el mito, que presenta las contradicciones y luchas, hasta que se re-crea un nuevo mito. Cada noche el público ve el noticiero de TV. Quiere saber qué pasa a su alrededor, cómo va la economía y la política nacional e internacional, y cómo todo ello puede afectar su propia vida y empleo. Después la gente se va a dormir tranquila, pues todo sigue normal. Se va satisfecha, pues ahora comprende la causa de los problemas, individualiza algunas posibles soluciones y sobre todo conoce su propio papel en todo el proceso. La televisión añade algo de nuevo a su mito (el concepto y proyecto que él tiene de su sociedad). La TV integra al mito nuevos datos, de modo que pueda seguir explicando el significado de su vida. Silverstone asegura que los medios masivos, especialmente la TV, suministran la función mítica de sostener nuestra cultura.

- **Los medios como rito.** El rito fue explicado anteriormente por Carey en el modelo rito y comunión.

- **Los medios masivos como foro.** Newcomb (1981) parte de que cultura es un sistema de significados y valores, compartidos por muchos, y que se expresan a través de símbolos. Según él, la TV es el campo simbólico central (en la cultura de EE.UU.). La TV es su cultura popular: entre noticias y entretenimientos se discuten también los significados y valores de su sociedad. Sin embargo, como todo sistema público, la TV es un sistema complejo, confuso y contradictorio, que necesita una actitud crítica, sobre todo cuando se pretende trabajar para el bien común dentro de un marco democrático.

Esta teoría parte de la necesidad de enfatizar el aspecto de comunidad, de sociabilidad y de consenso. Según ella los medios masivos representan, como **foro público**, el momento de nuestra vida en que nos reunimos para conocer, celebrar y disfrutar de nuestra cultura, pero también para cuestionarla, criticarla y tratar de cambiarla. Es quizá el único momento en que la familia se reúne y a veces conversa a propósito de lo que aparece en la TV (Lull, 1988).

Los medios masivos son un *foro* para celebrar la diversidad de las culturas y para elegir la identidad cultural propia. Ellos indican la clase de cultura que estamos creando. Ellos constituyen también un foro público donde se puede discutir: "¿Qué clase de cultura estamos creando?" y "¿Es ésta la clase de cultura que queremos crear?" (criticismo cultural) (Carey, 1989, cfr. White, 1994a: 19). De esta forma la cultura depende de todos los miembros y sectores de la sociedad. Todos tienen la responsabilidad solemne de hacer que los medios respondan a las necesidades de la comunidad. Todos deben preocuparse por regular debidamente los medios.

Los medios masivos son el foro para el intercambio y discusión de nuestras diferencias y para poder llegar a un consenso. Por lo tanto sus programas deben ser discutidos en la familia, en la escuela, con los amigos.

En todos estos momentos, en que se consideran a los medios como mito, rito y foro, la persona es más humana, al tratar de crear su propia cultura e historia.

**1.4 - Modelo de la liminalidad.** El modelo rito y comunión se complementa con el de la liminalidad. Esta teoría distingue en la vida del hombre actual dos momentos:

- El de la *societas*, constituido por el tiempo dedicado al trabajo, que se basa en un contrato de trabajo. Hay un horario que respetar, un jefe a quien obedecer. Funciona sobre

la base de la justicia. “Do ut des” (Doy para que me des).

- El de la *comunitas*, constituido por el tiempo pasado en familia, con los amigos, en deporte, paseo, vacaciones. Se basa en el ‘tiempo libre’. Hay libertad. Uno hace lo que quiere. Funciona sobre la base del amor.

En los ritos uno se sale de la *societas* (materialista, pragmática, cotidiana) para llegar a la liminalidad (límite), y experimentar allí un pronóstico de la *communitas* (ideal y utópica), caracterizada por una igualdad simbólica, un compartir y un servicio desinteresado, muy distinta de la *societas* real, llena de desigualdades y de concentración de poder. En la *communitas* se comparten mitos y valores últimos, y se sueñan mundos posibles que se trata de traer al mundo de cada día. Esto ha estado desarrollado especialmente por Victor Turner (1982).

El dice que la TV, como otros medios (teatro...) crean la *communitas* ideal. Otros ejemplos de *communitas*: la que crea el televangelista Pat Robertson (Stewart Hoover 1997), y los 'fans' al borde de la cultura hegemónica (Lindlof, 1988; Jenkins, 1992; Brown, 1994).

El estudio antropológico de Turner se puede aplicar a ritos de todo tipo: romerías, peregrinaciones, comunidades monásticas, iniciación tribal, teatro, TV, convivencias, reuniones carismáticas y neocatecumenales, excursiones turístico-culturales, actividades de comunicación grupal, parrillada, fuego de campamento, reuniones de amigos, manifestaciones callejeras lúdicas de protesta, celebraciones cumpleaños. Éstas son ocasiones donde se crea una atmósfera especial. En ellas el tiempo libre es muy importante, como espacio para definir el significado de la vida. Martin (1981) observa que la TV representa la experiencia liminal más importante en nuestra sociedad.

Hay tres niveles de participación ritual: el *social* (al seguir el deporte en los medios, algunos gritan y saltan después de una jugada positiva de su equipo), el *físico* (aerobics con movimiento, música y espejo), y el *interactivo* (videojuegos, donde se entra en la experiencia y se controla el resultado) (Real, 1996: 41).

Como método este modelo usa la etnografía de la audiencia (historias de vida, entrevistas...). Lo que más le interesa en el análisis es la lógica interna del texto, no su ideología, pues los exponentes de esta teoría aseguran que la cultura es anterior y más básica que la ideología.

## **2 - Teoría de la negociación cultural para la comunicación y el desarrollo**

Finalmente está la teoría de la negociación cultural para solucionar los errores de tantas teorías de comunicación y desarrollo. Unas, como la modernizante y la del Estado como primer motor del desarrollo, seguían el libre mercado; por lo que han tendido a descuidar los sectores más pobres. Otras, como la de las organizaciones de base, han tenido poco impacto en la marcha de la sociedad.

Por eso surge esta teoría, que plantea la necesidad de estimular la negociación político-económica y social.

El paradigma cultural de negociación proviene de diversos sectores: sociedad agrícola, movimientos de base, teología de la liberación, estudios culturales... Rechaza la competitividad y pone en su puesto la eficiencia profesional. Enfatiza los derechos de las subculturas con sus valores particulares y promueve entendimientos intersubjetivos y un verdadero sentido de comunidad. (McQuail, 2000: 162).

Esta perspectiva ve la formación de una cultura nacional común como la base para

el desarrollo nacional. Para ello es necesario enfatizar el papel de los medios masivos como un tipo de ritual cultural público, donde se negocien los conflictos culturales y se busquen en consenso valores comunes (White, 1990: 2). Es lo que llama Servaes (1986) ‘análisis cultural’ o ‘proceso dialéctico de comunicación’ entre los grupos significativos de la población.

Este modelo responde a una tendencia actual de ir más allá de los factores económicos, técnicos y políticos para enfatizar el cultural. Pero también establece la responsabilidad de la justicia contributiva para poder tener la justicia distributiva. El individuo participa en tales intercambios, no ya de una forma resistente y forcejeante, sino negociada.

En muchas naciones jóvenes falta una esfera pública vigorosa (Dahlgren y Sparks, 1991; Lichtenberg, 1990). Dentro de sus fronteras hay una gran diversidad de etnias, lenguas y culturas, y no hay integración entre ellas. Quizá los diversos grupos habían luchado hasta entonces por dominar cada uno por su cuenta ciertos espacios culturales de la sociedad.

La teoría de negociación cultural trata de solucionar estos individualismos. Tiene en cuenta los estudios de Jorge González (1987: 5-44) sobre el papel de los rituales culturales públicos, donde se avanza en solidaridad, pero al mismo tiempo se afirman las identidades de los grupos subculturales. Él demuestra la importancia de la dramaturgia cultural ritualística para el desarrollo, la creación y el fortalecimiento de la esfera pública. En la negociación se unen en frentes culturales para llegar a una esfera pública común. En ella son muy importantes los especialistas de la comunicación social (periodistas, educadores, etc.), que tienen una función interpretativa. Ellos deben intentar interpretar y comprender el significado del otro para que todos puedan entrar en diálogo.

Martín-Barbero (1987, Colombia) indica que los procesos culturales de América Latina no son simplemente la imposición de una cultura transnacional. Más bien están constituidos por mestizajes, formados por síntesis de lo transnacional, de las culturas campesinas e indígenas, y de las masas urbanas. Tal cultura se va formando también al contacto con los medios masivos. García Canclini (1989) describe el proceso cultural mexicano como la producción de culturas híbridas. Ver asimismo Marzal, 1988).

Esta es una de las *teorías del diálogo*, que se refieren a un proceso cooperativo, donde emisor y receptor son sujetos activos en el proceso comunicativo. (Sorice, 2005: 39)

### **3 La teoría de medios y cultura popular**

El nacimiento de la teoría “medios y cultura” popular fue lento.

A mediados del s. XIX los exponentes de la alta cultura se preocupan por el crecimiento (para ellos excesivo) de la cultura de masa y de los *medios populares* de entonces. Se pensaba que estos medios populares ponían en peligro la alta cultura y sus valores.

Ya en el s. XX esta preocupación tuvo un gran exponente en F. R. Leavis (1930) (y sus numerosos seguidores) en Inglaterra entre los años 1920-1950 en el campo del criticismo literario social. Este último movimiento ha influido (indirectamente) en el surgimiento de una teoría crítica más radical de aprecio por la cultura popular, como aparece en los escritos de Richard Hoggart (1958), Raymond Williams (1958, 1974) y Stuart Hall (McQuail, 1994: 97).

#### 4 - Estudios culturales consensuales

Muy vinculado con los estudios culturales (algunos los consideran como parte de ellos) están los estudios culturales consensuales. Según ellos, la sociedad tiene un consenso sobre cómo deben actuar los medios y qué clase de sociedad se quiere (White, 1994: 18-22). Tomando de Lévi-Strauss, el punto inicial de la tradición consensual es la creación y mantenimiento de una cultura compartida. La definición consensual de comunicación es el compartir el significado. Está muy relacionada con la tradición de la cultura ritual y popular (Carey, 1977). Uno de sus exponentes, Thornburn (1987), dice que la TV es como una celebración de la estética popular, que cada uno entiende y ayuda a crear y disfrutar.

Con **Newcomb** (1981) se parte de que cultura es un sistema de significados y valores, compartidos por muchos, y que se expresan a través de símbolos.

Él sostiene que la TV es el campo simbólico central en la cultura de EE.UU. La TV es su cultura popular: entre noticias y diversión se discuten también los significados y valores de su sociedad. Sin embargo, como todo sistema público, la TV es un sistema complejo, confuso, contradictorio, y necesita una actitud crítica, sobre todo cuando se pretende trabajar para el bien común dentro de un marco democrático.

Carey, Newcomb, etc. indican que la creación y mantenimiento de una cultura compartida es anterior y más importante que el influjo de la ideología y de la hegemonía. Los medios proporcionan valores, ideas y símbolos compartidos por la audiencia, que son resumen de su cultura. La audiencia a su vez negocia o asimila lo visto en los medios continuamente en sus vidas.

### Cap. 12 – Teoría de la sociedad de la información

**Orígenes de la sociedad de información.** Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) han traído nuevos escenarios en la economía y en los medios, que han dado origen a la *sociedad de la información* y a la *globalización*.

“El término ‘sociedad de la información’ parece que se originó en Japón en los años 1960 (Ito 1981), aunque se atribuye su genealogía al concepto de sociedad ‘post-industrial’. Esta última palabra fue propuesta por vez primera por el sociólogo Daniel Bell (1973)”. (McQuail, 2000: 121)

A la sociedad de la información también se le llama ‘sociedad red’ (Manuel Castells 1996: 535; 2001) o la ‘era digital’ (Negroponte 1995) (Soberón, 2005: 22). En esta sociedad predomina el Internet. Según Castells, el Internet nació en los años 1960 “en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria” (Soberón, 2005: 25)

**Teorías informativas o cibernéticas** son las que describen la comunicación como un flujo dinámico de informaciones que atraviesa un canal para poner en contacto un emisor y un destinatario. En este tipo de teorías se sitúa también el enfoque cultural que ha dado vida a la teoría matemática de la información, de la cual se ha desarrollado el modelo de Shannon y Weaver.

#### Teoría matemática de la información

La historia moderna de las telecomunicaciones se suele subdividir en cuatro fases:

**Primera fase:** desde la invención del telégrafo moderno en 1840 a la invención del teléfono en 1876.

**Segunda fase:** desde la invención del teléfono en 1876 hasta el fin del siglo.

**Tercera fase:** desde la primera transmisión sin hilos efectuada por Marconi en 1895 hasta el uso de masa de la televisión.

**Cuarta fase:** desde el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) hasta hoy.

Precisamente de los estudios técnicos hechos alrededor del teléfono (2da. Fase) se desarrolla la teoría matemática de la información, que será importante en la historia de las teorías de la comunicación. (Sorice, 2005: 51-52).

En 1948 Norbert Wiener publica *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*, donde delinea la formulación teórica de la sociedad de la información (Sorice, 2005: 46), así como el concepto de entropía: “la medida del grado de desorganización de un sistema”. Shannon y Weaver publica el mismo año 1948 *The Mathematical Theory of Communication*, donde se relaciona estrechamente la teoría de la información con las matemáticas.

Después se enriqueció con una introducción de Warren Weaver. Él quería mejorar la transmisión telefónica de un punto a otro. E inventó un esquema lineal que expresara este proceso de transferencia. El modelo de Shannon y Weaver fue acogido rápidamente por las ciencias humanas por la supuesta neutralidad, que daba a la información. No se consideran los significados de las señales; sólo le interesa el proceso. Explica un esquema del proceso, pero no expresa los procesos comunicativos desde el punto de vista de los contextos sociales de su uso (Sorice, 2005: 52-53). Este modelo matemático informativo entra dentro de las teorías de transmisión.

La comunicación se entiende como pase de información, como envío de mensajes (Shanon y Weaver). El periodista nos informa, porque tiene acceso a mayores y mejores fuentes de información. Se usa después de la Segunda Guerra Mundial. (Sorice, 2005: 17).

**La Escuela de Palo Alto (California) contra la teoría matemática de la información.** La teoría matemática de la información – y el mismo modelo lineal de Shannon y Weaver – fueron criticados por la Escuela de Palo Alto. Le criticaban su poca atención al contexto sociocultural. Sus exponentes más conocidos son Paul Watzlawick y Gregory Bateson.

Los conceptos claves de la elaboración del grupo de Palo Alto son éstos:

1. La comunicación se funda en procesos relacionales. Lo importante no es cada elemento por separado, sino su interconexión.

2. Cualquier actividad humana posee valor comunicativo. De ahí su célebre frase: “Es imposible no comunicar”

Así se ha dado más importancia al concepto de comunicación como relación e interacción. A ello han ayudado después la semiótica, los Estudios Culturales y las nuevas tecnologías.

Watzlawick pone gran atención a los mecanismos de ‘metacomunicación’ (la comunicación sobre la naturaleza de las relaciones), que se activa a través de elementos no verbales e implícitos (o analógicos); tales mecanismos no dan información nueva, sino que definen el contexto específico de la interacción (Sorice, 2005: 76-77).

**Marshall McLuhan y la sociedad de la información.** Herbert Marshal McLuhan (1913-1980) es el más discutido y poliédrico estudioso de la comunicación de la segunda mitad de 1900.

Previó ya en 1964 el cambio cultural que se iniciaba. “McLuhan señaló que nuestra cultura, construida a partir del alfabeto fonético – surgido de la cultura greco-romana – estaba desintegrándose bajo el impacto de los medios electrónicos. En esta consideración,

McLuhan sigue a Eric Havelock, quien asegura que fueron el alfabeto y la lectura los que gestaron la identidad privada, y ésta se estaba disolviendo – o al menos replanteándose radicalmente – en las nuevas condiciones eléctricas” (Soberón, 2005: 26)

Las siguientes expresiones suyas se han hecho famosas:

3. Medios calientes: son los que están saturados de imágenes y sonidos, como el cine. También la fotografía con tantos detalles visibles.

4. Medios fríos: son los de ‘baja definición’, y exigen una gran participación de parte del usuario para completar la información, por ejemplo, el discurso oral, el teléfono, las modernas tecnologías.

Para McLuhan lo que determina la peculiaridad intrínseca de un medio es la participación del usuario: “La forma caliente excluye y la forma fría incluye” (McLuhan, 1962).

- Una de sus tétradas o leyes es que cada innovación tecnológica es una extensión de algún órgano o facultad del usuario (Sorice, 2005: 79).

- “El medio es el mensaje”.

- “Aldea global”.

Dos de sus discípulos son: Walter J. Ong, S.J. (relación entre oralidad y escritura) y Derrick de Kerckhove (desarrollo de formas de ‘conciencia simultánea compartida’ en las redes telemáticas) (Sorice, 2005: 81)

Sin una seria atención al universo mediático y cultural, las instituciones como la Iglesia, la escuela, la familia, etc., arriesgan de volverse imperceptibles para las personas, en la avalancha de mensajes que reciben, si ellas no se hacen visibles en la red de medios.

“La sociedad audiovisual se define como un universo en el que los medios con sus nuevos lenguajes, construyen de forma vertiginosa y distinta la realidad, de forma que el conocimiento lingüístico y cultural va dando paso a la cibercultura y al interaccionismo simbólico” (Aguaded, 2005: 28).

El Internet ha invadido la sociedad latinoamericana. Por ejemplo Chile está por encima inclusive de Italia en el uso del Internet. He aquí el acceso a Internet en diferentes países: EE.UU. (71% de la población), Suecia (66%), Corea (61%), Gran Bretaña (59%), Japón (50%), Alemania (46%), Singapur (41%), España (36%), Chile (35%), Italia (31%), Hungría (18%) (Estudio *World Internet Project-Chile 2004*, en [www.wipchile.cl](http://www.wipchile.cl).)

### **Características de la sociedad de la información.**

La sociedad de la información se caracteriza por lo siguiente:

1 - Predominio de la **informática**. Ella se convirtió en el factor clave en la economía, dejando atrás los tres factores clásicos de producción (tierra, trabajo y capital) especialmente la tierra y el capital o planta física. Correlativamente una ‘nueva clase social’ emergió basada en su gran conocimiento informático y en sus habilidades de relaciones personales (McQuail, 2000: 121).

Los nuevos medios facilitan más la comunicación interpersonal (celular, e-mail), son más interactivos (e-mail), suministran un gran volumen de información (especialmente el Internet), son colectivos y participativos (Internet, video-conferencias), son sociables, se usan más para entretenerse (videojuegos...) que para utilidad o instrumentalidad, aunque el Internet cada vez se usa más para el comercio. Son de uso personal y privado. Estas características tipifican también la sociedad de la información.

2. Facilitan la **interactividad**, integración y convergencia de relaciones.

3. Crecimiento e interconexión de **redes**.

4. Tendencias **globalizantes**.

5. Hay un desplazamiento de los escenarios de **socialización**: actualmente nos reconocemos y nos relacionamos a través del celular, de la televisión y del Internet. Los espacios tradicionales, como la plaza, la familia, el bar, la escuela y los supermercados han dado paso a estas nuevas tecnologías.

6. Cultura **postmoderna** (McQuail, 2000: 88)

7. Dan más **autonomía** a los países, pues chocan con el modelo centro-periferia de la comunicación masiva, en el que los países pobres y pequeños de la periferia dependen de los centros productores de noticias y entretenimientos.

**Peligros de la sociedad de la información.** Las nuevas tecnologías tienen aspectos positivos y negativos. He aquí siete peligros, según Aguaded (2005: 26):

- **Presentismo**: lo que importa es el presente “minusvalorándose todas las certezas absolutas que hasta ahora habían sido los pilares sociales (moral, religión, etc.)”.

- Se da una ‘**cultura del archipiélago**’, en la que triunfa la heterogeneidad y el multiculturalismo desde una filosofía que acepta el ‘todo vale’.

- “Lo audiovisual potencia la **superficialidad** desde la nueva cultura de la imagen, la apariencia, la espectacularidad y el mosaico”.

- Hay mucha información, pero “los individuos se tornan **solitarios e incomunicados**, porque, en gran parte, los medios audiovisuales son los factores clave de transmisión y reproducción de los ‘no valores’, y de la indefinición de la persona.”

- Se está perdiendo fe en el progreso marcado por los avances de las tecnologías que, pese a sus promesas, no han conseguido desterrar la marginación, la pobreza, la desigualdad, la intolerancia, las dictaduras, las divisiones y las fronteras”.

- Los medios “construyen una realidad social más preocupada por la **estética** que por la ética, en la que el espectáculo sin límites hipnotiza las conciencias y promueve la homogeneización del pensamiento sin permitir la crítica de las minorías o de los disidentes de las formas culturales hegemónicas”.

- “Los ciudadanos nacidos en la era tecnológica de la información tienen **estructurada su cognición de modo cualitativamente distinto** a las generaciones precedentes (S. Martín 1995)”.

- Algunos dicen que la nueva tecnología hará que las audiencias sean más y más fragmentadas y perderán su identidad cultural nacional, local o cultural.

- Está generando una creciente brecha entre info-ricos e info-pobres. Aunque el Internet pueda ayudar a los países pobres, de hecho los más beneficiados siguen siendo los ricos (McQuail, 2000: 136). Cuando comenzaron la radio y la TV, se pensó que estos medios ayudarían a cerrar las grietas y desbalances de los crecimientos sociales y políticos. La realidad ha sido que han ayudado más a los países donde nacieron tales medios, pues les han ayudado a exportar sus valores junto con sus mercancías. Lo mismo ocurre con los nuevos medios (McQuail, 2000: 136). Ayudan sobre todo a los sectores ya ricos de los países pobres y a los países creadores de riqueza.

- En la situación actual existe **poca democracia** en el proceso de decisión sobre cómo se administra la Red. Hay falta de transparencia en quién toma las decisiones. Falta también insuficiente participación de la comunidad internacional. La mayoría de los países no tienen voz ni voto en cómo se administra Internet, y deja en manos de una empresa registrada bajo la legislación estadounidense – el ICANN – la administración de los nombres y números (IP) de Internet. Ello significa que organizaciones de ciertos países puedan verse avocadas a que se les niegue un nombre de dominio, fruto de la política exterior de EE.UU., que estipula que con ciertos países sus empresas no pueden hacer

negocios.

Las Naciones Unidas impulsan la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), cuya primera fase se desarrolló en Ginebra a fines de 2003, y la segunda en Túnez en noviembre de 2005. Si bien este evento fue convocado bajo visiones tecnológicas y mercantiles, también abrió espacios para que redes de la sociedad civil, empeñadas en la democratización de la comunicación, expresaran sus cuestionamientos y propuestas. De hecho ésta es la primera conferencia mundial de las Naciones Unidas que es oficialmente tripartita (gobiernos, sector privado y sociedad civil). El grupo de la sociedad civil logró introducir los temas del desarrollo del software libre y la inclusión de apoyo a iniciativas y transmisiones mediáticas basadas en comunidades locales, lo cual fue considerado un triunfo para las radios comunitarias.

Los nuevos medios se usan casi siempre en solitario. La elección de contenidos, los envíos de mensajes y las respuestas que se reciben, etc., son de tipo individualista.

Los usuarios actúan a veces en forma anónima. Las identidades on-line no son genuinas ni sinceras. Se presentan a veces con sexo y edad diversos, aunque después se suelen sincerar. Falta autenticidad y compromiso (McQuail, 2000: 134).

Las relaciones establecidas son de carácter transitorio, ligero y sin compromiso. La quintaesencia de tales características es de tipo postmoderno.

En él hay bancos donde se hallan todos los datos de personas, a quienes bombardean continuamente con publicidad y mensajes no pedidos (McQuail, 2000: 130-131). Fortalece las posibilidades de control social y vigilancia (Spears & Lea, 1994).

Se requiere tomar conciencia de estos problemas y reflexionar sobre ellos.

#### **Aspectos positivos:**

- Nuevas clases de integración pueden compensar por la pérdida de viejas formas,
- Habrá más opciones para la formación de la audiencia,
- Habrá más posibilidades, y más libertad y diversidad de comunicación (McQuail, 2000: 370). Las tecnologías informativas no garantizan que haya más comunicación, pero ciertamente la pueden facilitar y estimular.

Es difícil caracterizar el Internet. Por ahora se dice que la esencia del Internet es la 'indeterminación'. (Poster, 1999; cfr. McQuail, 2000: 119).

Las ventajas económicas de la informática han hecho que la empresa privada y todos los gobiernos lo hayan puesto como prioridad en instituciones educativas y del gobierno. Hay que aprender a usar la computadora y el Internet en la escuela.

Aún no hay teorías sobre el Internet.

**La esfera pública en la sociedad de la información.** Según la explicación ya clásica de Habermas (1989), la democracia contemporánea nació con el establecimiento de una **esfera pública** burguesa, entendida como espacios de deliberación racional, independiente del clero, de la corte, de los feudos y de los intereses económicos. Consistía en los mítines en la plaza pública y en los locales de partido, reuniones en los cafés...

Pero en los países desarrollados, tal esfera pública está pasando a la TV. Ella se ha convertido en el espacio político por excelencia. Hoy parece inviable influir en el público sin contar con la televisión. Lo que no aparece en TV, no existe, como se dice.

La televisión fue, por ejemplo, el gran instrumento de Fujimori en Perú y lo es ahora de Chávez en Venezuela. El control absoluto de la televisión peruana permitió a Fujimori establecer su *agenda setting*, determinando qué alternativas políticas existían socialmente y cuáles no.

Con la TV y los demás medios hemos llegado a la sociedad de la información y del conocimiento.

Pero en Europa y América del Norte la sociedad de la información se establece reemplazando a la sociedad industrial y a la modernidad. Estas dos sociedades habían cumplido varias tareas. Tres de ellas fueron: la consolidación de la enseñanza universal; el desarrollo de medios de comunicación plurales y libres, sustentados en la responsabilidad del servicio público; el despliegue de una oferta artística abierta al consumo masivo, a través de bibliotecas, museos y teatros. (Roncagliolo, 2003: 13-14)

En el caso de América Latina, lo raro es que la sociedad de la información está llegando a ella sin haber tenido antes ni sociedad industrial ni modernidad. Por lo tanto, las consecuencias pueden ser distintas que en Europa y en EE.UU.

Lo central de la era de la información es la sociedad civil dentro de la sociedad global (Castells 1998).

- **La educación para los multimedia.** En este contexto se postula una educación para los multimedia, para el Internet y el cyberespacio, que tenga en cuenta los objetivos sociales indicados. Ante este nuevo desafío algunos ya han comenzado a hacerse estas preguntas (Aparici, 1993). ¿Cuáles serán los objetivos y metodologías de esta educación global para los multimedia? ¿Qué metodologías se usarán de alfabetización informacional y tecnológica, y de análisis? Aquí se continúa usando el pensamiento de Freire: una educación para los multimedia debe ser una práctica para el ejercicio de la ciudadanía y la democracia.

**La teoría de la globalización.** “No hay consenso internacional ni transdisciplinar sobre el concepto de globalización” (García Canclini, 1998). Pero lo que predomina en ella es el aprovechamiento de las tecnologías dentro de un contexto de teoría liberal. La globalización tiene dos exigencias neoliberales: hay que ser eficientes y competitivos (Galbraith 1968; Holding, ed. 1999).

Y ante el avance de la globalización puramente económica, basada en la eficiencia y la competencia, se plantea la necesidad de una globalización democrática, basada en la solidaridad y el progreso conjunto.

La teoría de la democratización y participación (que se vió antes) pidió que todos los miembros de la sociedad tengan más participación en las decisiones sobre asuntos que tocan a todos (McQuail, 1994: 131-132).

Esta teoría de la democratización y participación tiene la aplicación inmediata de criticar la globalización. En la teoría de la globalización lo económico está sobre lo político y lo social. Hay dos características imprescindibles en el hombre global: la competitividad y la eficiencia económicas, con abandono de otras metas sociales. Según ella, los medios de comunicación son para conquistar el mercado mundial. Y la escuela es para formar individuos competitivos, eficaces y rentables. Su cultura es la digital, la del cyberespacio, basada en el CDROM, el Internet y los multimedia.

Ante los peligros que representan tales planteamientos para la sociedad, muchos buscan una globalización solidaria y democrática, y para ello postulan una educación especial. Se necesita un sujeto formado para un mundo global, pero también para la sociedad civil, para la justicia, la convivencia, la reflexión, la crítica, la participación, la conciencia política, la paz y la defensa de los derechos humanos y todos los problemas prioritarios de la región. Que sean glo-cales, que combinen la globalidad (económica) con

la localidad (que tiene en cuenta la propia identidad y lo social).

Lo más importante es hacer eficiente y competitiva la globalización. Los medios deben ayudar a ello. Asimismo lo más importante en la educación es enseñar a ser competitivo, eficiente y rentable (es decir, producir mucho con poca inversión). Es una visión economicista. La teoría de la *globalización* busca ante todo el rendimiento económico, pero descuida lo humano y social, perjudicando así la educación.

“Pierre Lévy (1994: 35) critica fuertemente el desperdicio de recursos intelectuales que se da en la sociedad espectáculo, en la que no hay interacción ni interlocución entre los usuarios” (Soberón, 2005: 22)

También hay en estas teorías aspectos positivos, por ejemplo, la importancia de usar los medios masivos para el bien común. También aparece la importancia de la alfabetización.

Pero las deficiencias notadas indican que no se puede asumir cualquier tipo de alfabetización. Se debe alfabetizar, pero siendo consciente del significado exacto de una buena alfabetización.

La sociedad global es triangular. Consta de sociedad **política** (gobiernos interesados sobre todo en su poder), sociedad **económica** (empresas, interesadas en las ganancias) y sociedad **civil** (organizaciones y redes de ciudadanos que buscan afirmar sus identidades y valores, desarrollar sus culturas).

La sociedad global se construye sobre tres términos: **el mercado neoliberal** (que va creciendo con la caída del Soviet y la transición de China), la **democracia** (en 30 años el número de democracias formales ha crecido de 30 a 150 en todo el mundo), de los **derechos humanos** (el juicio a Pinochet hubiera sido impensable antes).

**Crisis de la democracia en la sociedad global.** Pero la democracia está en crisis. Nunca la democracia actual fue menos democrática. La preferencia por la democracia como régimen de gobierno va descendiendo en AL. (de 61% a 48% según el *Latinobarómetro* 2001) (Roncagliolo, 2003: 15).

La paradoja universal de la democracia contemporánea consiste en que nunca la democracia política estuvo tan extendida y, a la vez, nunca fue menos intensa. O sea, que vivimos tiempos en los que la democracia (política y electoral) crece en extensión geográfica, pero disminuye en términos de calidad de la vida democrática (Roncagliolo, 2003: 17)

Sólo la Iglesia mantiene un porcentaje de aprobación mayoritario (72%), seguida de la televisión (49%), las Fuerzas Armadas, el Presidente, etc... (Roncagliolo, 2003: 15)

Hay, pues, una profunda debilidad de la democracia en la región. Por eso, el riesgo del asentamiento de una cultura autoritaria es alto (Roncagliolo, 2003: 15)

**Las democracias antagónicas de Atenas y Esparta.** Nun (2000) nos recuerda que en Grecia surgieron dos matrices antagónicas de democracia: la de **Atenas**, la clásica, donde los ciudadanos se reunían para decidir directamente sobre los asuntos públicos; la segunda matriz es la de **Esparta**, donde los miembros del Consejo de la ciudad eran nombrados según la intensidad de los aplausos que recibía cada candidato por parte de la asamblea.

Atenas puede considerarse como el gran antecedente histórica de democracia directa y Esparta como una caricatura de la democracia representativa. Incluso, precavidos frente a las posibilidades de manipulación, “los atenienses no consideraban democrático el voto,

pues, decían, era un método que favorecía inevitablemente a los ricos, a los de buena cuna y a los exitosos” (Nun 2000: 21).

En Atenas nace la democracia como deliberación entre ciudadanos (el ciudadano deliberante), mientras que en Esparta los ciudadanos quedaban reducidos a la condición de espectadores, aptos apenas para expresar su aprobación o reprobación (el ciudadano mero elector). Atenas inspira la idea de la democracia como gobierno del pueblo, mientras que Esparta alimenta la práctica de la democracia como gobierno de los políticos..

Esta dicotomía helénica se reproduce ahora en el siglo XX en dos modelos: el de Schumpeter, que corresponde al de Esparta. Para él “la democracia significa tan sólo que el pueblo tiene la oportunidad de aceptar o rechazar a los hombres que han de gobernarle” (Schumpeter 1942; citado por Nun, 2000: 26).

En cambio, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada por Naciones Unidas en 1948 fija los tres tipos de ciudadanía correspondientes a los tres tipos de derechos humanos establecidos por la Declaración, y sistematizados por Marshall en 1949 (derechos civiles, derechos políticos y derechos sociales) y recupera, con ello, la noción integral de democracia como gobierno de un pueblo, portador de derechos que deben ordenar la administración de los políticos. (Roncagliolo, 2003: 16). Esto corresponde a la democracia de Atenas.

El deterioro universal de la democracia en las últimas décadas consiste en que, siguiendo una práctica de factura inicialmente estadounidense, los ciudadanos han sido convertidos en consumidores, a quienes hay que seducir, ya no convencer.

La competencia entre ideas se ha vuelto, así, una competencia mercantil entre eficiencias de los mecanismos publicitarios. Ya no interesan tanto los contenidos (los programas electorales) como las formas (la apariencia del candidato, sus regalos, la modulación de la voz, el spot publicitario, etc.). La tarea del estadista queda desplazada por el papel del actor. El efecto conjunto de la videopolítica y las encuestas de opinión (que pasan a ser determinantes de las ofertas electorales) ha contribuido a producir un juego electoral, caracterizado por la ausencia de ideas y de razón, y cargado de emoción. Por este camino se llega a los antípodas de la democracia representativa, pues se conserva una de sus formas (las elecciones) a costa del sacrificio de todos sus contenidos fundacionales (Roncagliolo, 2003: 16)

Pero, “No puede haber ciudadanía democrática sin derechos sociales” (nota 24). Esta visión de la política promueve, pues, una idea activa de la ciudadanía, que va mucho más allá del voto. (Roncagliolo, 2003: 17). Las democracias realmente existentes sólo perduran ahí donde hay derechos sociales y desarrollo económico. No hay democracias estables sin una cierta igualdad social entre los ciudadanos. Lo cual lleva a privilegiar como tarea esencial para la construcción democrática, aun en el sentido más estrechamente político y electoral, la lucha contra la pobreza. La democracia no puede ser estable, si no se enmarca en un proceso eficiente de superación de la pobreza (Roncagliolo, 2003: 17).

### - El determinismo tecnológico.

La importancia de las nuevas tecnologías ha dado pie al determinismo neotecnológico (Ferguson, 1980).

Hay dos enfoques: el estrictamente tecnológico y el sociológico.

El primero dice que el cambio social viene determinado por la tecnología. (McQuail, 1994: 74, 85-7; McQuail, 2000: 489, Index 542). Según De Kerckhove las tecnologías basadas en el lenguaje ‘enmarcan’ el cerebro tanto fisiológica como psicológicamente para la interpretación de la realidad. Los medios influyen en cómo pensamos. “En algún lugar de nuestro interior, el *brainframe* creado por la alfabetización ha influenciado en el modo como organizamos nuestros pensamientos: la lectura ha llevado a nuestro cerebro a clasificar y combinar la información exactamente como hacemos con el alfabeto”. “De forma similar, el *brainframe* creado por la TV influye en nuestra elaboración de información”. “En muchos aspectos, asegura De Kerckhove, las tecnologías se han convertido en la prolongación de nuestras mentes y nuestros cuerpos, proyecciones de nuestras potencialidades humanas” (Soberón, 2005: 28)

Éstas serían las etapas del avance tecnológico comunicacional: invención de la escritura, invención de la imprenta (s. XV), era de la telecomunicación (s. XIX) y era de la comunicación interactiva actual comenzando en 1946 con el invento de la computadora.

La Escuela de Toronto se asocia al determinismo tecnológico. Por ejemplo, H. M. Innis (1950, 1951) estudia la relación entre las formas tecnológicas más comunes de comunicación y el cambio de civilizaciones (McLuhan, 1962; Eisenstein, 1978; Cfr. McQuail, 2000: 86). El mismo McLuhan decía “El medio es el mensaje”.

Asimismo el sociólogo Gouldner (1976) atribuye el crecimiento de la ideología a la aparición de la imprenta y del periódico, y su descenso a la aparición de la radio, cine, TV y computadoras. Dice que ha habido un cambio del simbolismo conceptual al icónico (cfr. McQuail 2000: 87).

Sin embargo, los nuevos medios no han cambiado ni los valores (libertad, democracia, trabajo, derechos humanos (ética) ni los problemas de hoy (terrorismo, guerra, inmigración, injusticia, desigualdad, crimen).

El enfoque sociológico asegura que el cambio lo hace el usuario, no las tecnologías. Sancho (1994: 23) afirma que “el tema no es que las máquinas hayan tomado el mundo, sino que al decidir utilizarlas, realizamos muchas elecciones culturales implícitas. La tecnología no es un simple medio, sino que se ha convertido en un entorno y una forma de vida: éste es su impacto sustantivo” (cfr. Aguaded, 2005: 28).

## Parte III - TEORÍAS DE AUDIENCIA

Las teorías de audiencia indican cómo se relaciona la audiencia con los medios (McQuail, 1994: 281-324; 2000: 76-90). Para saber cómo relacionarse mejor con los medios, conviene partir de cómo la audiencia los usa, cuál es su tendencia 'natural' de usar los medios. Halloran (1970) acuñó la famosa distinción entre *qué hacen los medios a la audiencia*, y *qué hace la audiencia con los medios*. Ella marcó el distanciamiento posterior de la teoría de los efectos.

Las teorías de audiencia están vinculadas con las teorías normativas. De hecho la teoría normativa y la filosofía pública aceptable en una sociedad influyen en cómo la gente piensa que debe usar los medios.

Hay cinco teorías principales de audiencia:

- la de los **efectos** psicológicos (teoría lineal, modelo bala de comunicación),
  - la de los **usos y gratificaciones**,
  - la del enfoque consciente-democratizador (con las teorías de **recepción crítica**, la tradición *Screen* (de Inglaterra) y la de la lectura (*reading*) y la de los movimientos sociales: cfr. Jensen y Rosengren 1990).
  - la de la **recepción activa** e interpretativa (con los estudios críticos culturales y las teorías de acomodación y liminalidad: Jenkins, De Certeau),
  - la de las **mediaciones sociales** (con la de las comunidades interpretativas) y
  - Además están el **simbolismo interaccionista**, los estudios consensuales culturales.
- Las teorías de la audiencia descritas ayudan a estructurar la teoría del sujeto.

### Cap. 13 Teoría de los efectos

Las teorías liberal, de responsabilidad social y funcionalista suponían que los medios tienen gran poder, y favorecieron el nacimiento de la teoría lineal de audiencia de los 'efectos' (Rowland, 1983), especialmente en EE.UU. durante los años 1920 y 1930. En ella la comunicación se entiende como un proceso lineal, en el que la 'eficacia' de la comunicación está centrada en el emisor, y el sujeto receptor es el polo más frágil y pasivo, que está condicionado para imitar automáticamente lo que vea en los medios. Este modelo se aplica en muchos aspectos: para la educación ("estímulo-respuesta"), para ver cómo las condiciones sociales influyen en los efectos, para estudiar los efectos de la publicidad a corto y largo plazo, para el difusionismo, para planificar los mensajes, y para darle a la audiencia la información que busca.

Se usan varias metáforas para describirla: modelo *linear* (McQuail, 1994: 338-342), de *transporte de información* (de un punto a otro), teoría *hipodérmica* (el emisor de la información tiene un efecto sobre el destinatario, sin que éste se de cuenta), modelo *bala mágica* de transmisión (Real 1996: 8), *persuasión retórica* (Axelrod, Lauryn, *Connect*, N. 8, Los Angeles, EE. UU., p. 12-13), teorías del *influjó* (Sorice, 2005: 39).

Se llama teoría 'hipodérmica' por cierta semejanza con la aguja hipodérmica: los mensajes se consideran como una medicina inyectada en un cuerpo, que produce sus efectos, pero sin que el paciente pueda controlar los resultados. La teoría hipodérmica se desarrolla entre las dos Guerras Mundiales, y en la práctica es una teoría sobre la propaganda.

Hubo un ascenso y una caída de la teoría de los efectos. He aquí los pasos históricos:

Los padres de familia, los clérigos y los educadores quedaron alarmados a comienzos del siglo pasado XX ante aquellos medios tan poderosos, que podrían corromper la juventud (Rowland, 1983). Ellos comenzaron a echar la culpa a los medios por el crecimiento de la violencia, de la licencia sexual y del crimen (Jensen, 1990), y acudieron a los políticos para que impusieran controles. Seis asociaciones de psicología, medicina, etc. de EE.UU. establecieron ante una unidad del Congreso de EE.UU. “The conclusion of the public health community, based on over 30 years of research, is that viewing entertainment violence can lead to increases in aggressive attitudes, values and behaviour, particularly in children”. (Egenfeldt-Nielsen and Smith, 2004: 19).

Hay **cuatro fases históricas** en esta teoría de los efectos (McQuail, 2000: 417-420):

**1ª fase (1900-1930): “la teoría de los medios todopoderosos”.** Se adoptó esta teoría ‘a priori’ sin ninguna investigación previa: simplemente se creía que eran muy poderosos. Aquí el concepto de ‘comunicación’ es unívoco y transmisor. El papel del receptor es nulo. Así surgen el ‘modelo hipodérmico’, el del ‘estímulo-respuesta’ y el modelo de ‘bala mágica’.

**2ª fase (1930-1960): “la teoría del efecto limitado”.** Comienzan a desarrollarse las investigaciones empíricas. Por ejemplo, la *Payne Fund*. Y comienza la verificación de los medios omnipotentes (Sorice, 2005: 101). Los investigadores encontraron que los medios producen efectos, pero operan desde una red ya preexistente de relaciones sociales, que determinan los estilos de disfrute y el tipo de influjo que ejercen. En consecuencia, se abandonan las teorías de transmisión.

Klapper obtuvo la siguiente conclusión en 1940 (aunque la publicó en 1960). Después de varias investigaciones ve que los medios no son una causa necesaria o suficiente de los efectos en la audiencia, sino que actúan a través de diversos factores mediadores. Los medios no son todopoderosos, sino tienen efectos ‘limitados’, al menos en algunas áreas. En el caso de los niños la influencia de los medios queda modificada por la influencia de la familia, la escuela y los grupos de amigos. Aunque es verdad que estos tres factores externos también están influenciados por los medios (Klapper 1960: 255). Se habla de la ‘relativa impotencia de los medios’ o de una conclusión de ‘efecto mínimo’ (McQuail 1994: 329-330).

**3ª fase (1960s): El redescubrimiento de los medios poderosos.** De nuevo se atribuye gran influjo y poder a los medios, pero menos que en la primera fase. Se reconoce que los medios influyen a través de determinados procesos sociales. En las investigaciones entran muchas variables, como actitudes, emociones, opinión pública, creencias, ideologías, etc. (McQuail, 1994, tr. It. P. 301; cfr. Sorice, 2005: 101). Y de nuevo se habla del modelo de la aguja hipodérmica. Aún hoy sobrevive esta fase en la teoría del ‘cultivo’ (Gerbner) y en la de la “espiral del silencio” (Noelle-Neuman, 1984).

**4ª fase (1970s): Teoría de la influencia negociada de los medios** con el aumento del poder de la audiencia activa. La propia identidad y el contexto social servirán de refuerzo al mensaje, de contradicción o de negociación, según los casos. Antes la pregunta era: ¿Qué hacen los medios a las audiencias? Ahora comienzan a preguntarse: ¿Qué hacen las audiencias con los medios? (Halloran, 1970). Los medios suministran significados socioculturales, que, de todas formas, deben ser interpretados, y a menudo reestructurados por el público. En esta fase se adopta una metodología cualitativa, y encuentra referentes teóricos en el constructivismo (Sorice, 2005: 101).

**Crítica a la teoría de los efectos.** Halloran y Jones (1987) indican que hasta mediados de los años '60 (y aun hoy día) había prevalecido el modelo positivista,

conductista, y esencialmente psicológico de los **efectos**, centrado en los medios, e impuesto por la fuerza del mercado. Se criticaba este modelo por la influencia negativa de los medios, pero no el sistema socio-económico que permitía que hubiera tal influencia.

Los estudios culturales (Newcomb, 1978) critican tanto lo inadecuado de las teorías de audiencia usadas como sus presupuestos, por ejemplo, en el caso de los *efectos*. Reclaman que hay un entendimiento inadecuado de cómo y por qué la audiencia usa los medios, y cómo los medios influyen en ella.

Su ejemplo clásico es la violencia en los medios. Si se ciñe el estudio a cuantificarla en el contenido de los medios, en la cantidad de tiempo que aparece en los programas, y en la cantidad de inclinación a ella (o contra ella), habría que prohibir también a Shakespeare y a la Biblia. Estas medidas cuantitativas no consideran el significado de violencia para el autor o para los espectadores que por generaciones ven, interpretan y re-crean su propio significado de la violencia de Shakespeare (Newcomb, 1978). La violencia no se puede ocultar. Es algo de la realidad. Todo depende cómo se presenta. Shakespeare y la Biblia la cuentan pero no hacen una exaltación de ella, sino que la condenan.

En Europa, más bien estudiosa de la psicología profunda de la tradición freudiana, los psicólogos miraron con recelo el modelo conductista. El conductismo ha sido muy cuestionado por Papert (1997) y muchos otros. Es decir, los jóvenes no son autómatas que imitan ciegamente lo que ven en la pantalla o responden homogéneamente a sus estímulos.

Los resultados de los estudios recientes de audiencia, que dan más importancia a la experiencia habida y al contexto en la interpretación de los mensajes de los medios, han llevado incluso a cuestionar las etapas del crecimiento infantil de **Piaget**, consideradas demasiado discretas y distintas, y siguiendo un orden demasiado lógico. Se le acusa de ser fenomenológico, sin considerar el complejo entorno social que le rodea.

Pero ya estaban surgiendo teorías que matizaban que tales efectos directos sólo se daban en condiciones psicológicas y socio-económicas especiales. Para los años 1970 tal modelo lineal de los efectos dejó de ser dominante en el mundo académico (White, 1994a: 26).

**El mero actuar de los medios tiene algo de determinismo tecnológico** Los medios no sólo influyen por sus contenidos, sino simplemente por los recursos técnicos que usan, como técnicas de cámara, velocidad, efectos de sonido, etc. (Halloran y Jones, 1987: 77-78). Como decía McLuhan, “el medio es el mensaje”. Según él, el problema más relevante no está tanto en los contenidos, sino en el mero actuar de los medios como tales. “Las tecnologías usadas para comunicar, antes que ser auxiliares en el transporte de señales e informaciones, son factores formales que modelan las relaciones sociales y la psique humana” (Gronowski, 2003: 205; cfr. Soberón, 2005: 26)

McLuhan advierte que en los cambios culturales originados por las tecnologías de comunicación, la mente humana se queda ligada al ambiente anterior por un largo período, ocupándose de las ideas y problemas del pasado, caducas en gran medida. Así, pues, se busca adaptar las viejas respuestas a las nuevas situaciones. El contenido del nuevo medio suele ser, al principio, producto de la época anterior (Soberón, 2005: 27)

“De Kerckhove describe con detalles el impacto que en el cerebro y en la cultura tienen los nuevos medios, por contraste con la cultura alfabética, creando un nuevo brainframe colectivo (trasfondo o estructural cerebral básica de comprensión) para conocer el mundo. Anuncia, continuando la reflexión de Walter Ong, la entrada en una cultura de la oralidad terciaria, y señala el surgimiento de una nueva forma de crear cultura, que sería la inteligencia conectiva” (Soberón, 2005: 27)

Si los efectos pueden ser inconvenientes, se usa el criterio liberal del *caveat emptor*.

Esta tradición se llama también la tradición de los medios activos. Da menos importancia a la subjetividad y a la interpretación individual. Se fija sobre todo en los efectos negativos de los medios. (Egenfeldt-Nielsen and Smith, 2004: 8)

## Cap. 14 Teoría de usos y gratificaciones

Entre el fin de los años 1950 y la segunda mitad de los años 1970 se desarrolló este enfoque, que tendía a analizar, más allá del contenido de los medios, también la audiencia, como sujeto al menos parcialmente activo. (Sorice, 2005: 122)

La teoría normativa de responsabilidad social usó especialmente la teoría de ‘usos y gratificaciones’. Esta teoría ayuda a los individuos a elegir de acuerdo con sus objetivos y necesidades personales. Pero supone que cada miembro de la audiencia está aislado, tiene necesidades distintas, y por lo tanto usa los medios con diferentes objetivos e intereses y también de forma distinta y selectiva. El enfoque data de los 1940.

La teoría de los usos y gratificaciones viene directamente del funcionalismo. Esta teoría se funda en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante. Es decir, esta teoría considera a la audiencia como un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones. (Sorice, 2005: 57)

Según el funcionalismo, la persona es un sub-sistema psicológico auto-regulador con necesidades básicas de conducta, pero que puede contribuir con el sistema social. Los lazos más importantes entre el individuo y el sistema social son estas motivaciones psicológicas, basadas en la producción-consumo. Por lo tanto la psicología social es la disciplina clave para analizar los medios.

Las necesidades satisfechas por los medios (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974) son: necesidades cognitivas (informarse), afectivo-estéticas (deseo de experiencias emotivas y agradables, integrativas (necesidad personal de asegurarse, confianza en sí mismo, necesidad de estar con la familia y los amigos), y de evasión (relax y entretenimiento).

Berger (1981: 99-107) copia una lista de 24 "usos y gratificaciones", que el público busca y encuentra en los medios. La lista fué elaborada por su colega Stuart Hyde.

La teoría de los ‘usos y gratificaciones’ no es estrictamente conductista, ya que su énfasis principal está en los orígenes sociales de las gratificaciones de los medios y en funciones más amplias de los medios, por ejemplo, para facilitar contacto social e interacción o para reducir tensión y ansiedad (McQuail, 2000: 367)

Los medios se acomodan al gusto del televidente, satisfaciendo sus necesidades.

Actualmente hay dos preguntas, que trata de responder esta teoría: ¿Por qué la gente usa los medios? ¿Cómo la gente construye sentido con los medios? Se pretende encontrar el camino de los procesos cognitivos, que subyacen en el uso de los medios. Se usa mucho en las investigaciones sobre publicidad y de marketing. (Sorice, 2005: 124).

Ya han comenzado a estudiarse los usos y gratificaciones en Internet: (LaRose, 2004; cfr. Soberón 2005: 39).

Las dos teorías de audiencia mencionadas hasta ahora, la de efectos y la de usos y gratificaciones, se relacionan estrechamente.

También está la “experiencia vicaria”. Según ella la TV violenta da un placer, que sustituye la experiencia directa de la violencia.

**Crítica al modelo de ‘usos y gratificaciones’.** Este modelo fue criticado de ser

*individualista, mentalista y psicologista* (Chaney, 1972; Elliott, 1974). También lo rechazaron al inicio de la década de 1970 los estudios culturales (Hall y la Escuela de Birmingham) como demasiado *racionalista e instrumental* (Hall, 1980: 13; Elliot, 1974: 21; Downing, 1974: 111; Anderson, 1980; cfr. White and Kenney, 1982: 1-2. Fiske, 1987; cfr. Biernatzki y White, 1987: 5). 'Usos y gratificaciones' se relaciona con las necesidades psicológicas en un plano más funcionalista. Igual que la teoría liberal, plantea que una persona puede ser consciente de sus necesidades, y según ello hace decisiones conscientes. En cambio lo típico de la teoría de audiencia 'activa' es la identidad, que es algo más interno y subconsciente.

¿Qué diferencias hay entre 'usos y gratificaciones' y los 'Estudios Culturales'?

Los investigadores de los Estudios Culturales critican a los investigadores de 'usos y gratificaciones' que pasan por alto las dimensiones sociales e ideológicas de los significados culturales y enfatizan las dimensiones individuales y psicológicas.

Mientras para usos y gratificaciones el disfrute medial es esencialmente un hecho individual, para los Estudios Culturales es una práctica social, que se realiza en torno a lo polisémico del texto medial (Sorice, 2005: 125).

A veces 'usos y gratificaciones' cae en simplificaciones. Por ejemplo, la audiencia es estudiada sólo en base a la dicotomía 'pasiva/activa', sin tomar en consideración la extrema complejidad de los usuarios de los medios. Además, el papel del investigador es juzgado sustancialmente 'objetivo', separado de su objeto de análisis.

Usos y gratificaciones resulta demasiado rígido para comprender con suficiente claridad la complejidad múltiple del público de los medios. (Sorice, 2005: 126).

Además Morley (1992: 51-55) y Hart (1991: 43) lo critican por fijarse exclusivamente en las necesidades psicológicas de la masa atomizada, sin mirar al contexto social. Como reacción asimismo contra los *usos y gratificaciones* y tomando del marxismo (Althusser 1960) y del psicoanálisis (Lacan 1968), la teoría de la Escuela Británica del Film desarrolló a comienzos de 1970 la tradición *Screen* (Buckingham, ed., 1990: 4-6)..

Finalmente esta teoría de usos y gratificaciones no ha dado una explicación exitosa de por qué se eligen los medios y los programas (McQuail, 1984). (McQuail, 2000: 389).

Los Estudios Culturales se diferencian de la teoría de 'usos y gratificaciones', sobre todo si se sigue el modelo codificador / decodificador de Stuart Hall. Los Estudios Culturales tienen una teoría social de la subjetividad, del poder y de la construcción del significado, mientras que la teoría de usos y gratificaciones es una concepción psicológica de la personalidad humana, que se limita a examinar sólo las funciones cumplidas por los medios para el individuo. Las gratificaciones, además, tienden a sobrevalorar la 'libertad del público' y a ignorar completamente las temáticas ideológicas" (Moore, 1993, trad. it. p. 17; cfr. Sorice, 2005: 125).

## Cap. 15 – Teoría de recepción crítica

La **teoría de la lectura** (*reading theory*) dice que el sujeto trata de leer correctamente el mensaje del autor para comprenderlo. Esta teoría se aplica a los medios con la 'lectura de las imágenes' (Moro 1990: 23). Todo en los medios tiene significados especiales, y conviene aprender a analizarlos y a entrenarse para entenderlos.

Hay varios tipos de análisis útiles, que se usan para esta lectura:

- *El análisis estructuralista*. Estructuralismo es el estudio del lenguaje a través de ciertas 'estructuras de lenguaje' (signos, significantes, connotación, mitos) por las que se construye significado en los textos (McQuail, 2000: 311). El estructuralismo es un desarrollo de la lingüística de Saussure (1915).

- *El análisis semiótico*. Semiología es un aspecto del estructuralismo; es "la ciencia general de los signos en la vida social" (Ferdinand de Saussure, "Cours de linguistique générale", Payot, in Porcher, 1994: 212). Por su parte la semiótica es un método que explica 'cómo' es producido el significado, y cómo la gente construye e interpreta los mensajes.

Entre los lingüistas y semiólogos destacan además Charles Pierce, Morris y Tzvetan Todorov. He aquí los autores que han aplicado estos enfoques a los medios: Roland Barthes 1967, 1977; Humberto Eco 1977) (Cfr. McQuail, 2000: 311). Múnich (1981) representa un ejemplo del estudio semiótico del cine y la TV (Ver White y Kenney, 1982: 2). En América Latina el argentino Eliseo Verón (2001) es su más alto representante.

- *El análisis textual del criticismo literario*, que es más rico y va más allá de lo que se conseguía a través de las investigaciones de los efectos, de los usos y gratificaciones y del análisis de contenido (Real, 1996: 119-120)

También hay modelos críticos afines: *Screen*, semiótica ideológica de Barthes y estructuralismo ideológico de Louis Althusser. Tales teorías presuponen que, si se conoce el texto (en sus signos y en su estructura), se sabe qué pensará la audiencia. Es una aplicación de la teoría de los efectos.

El análisis marxista de textos trata de demistificarlos indicando sus arbitrariedades y alternativas a través de la **lectura ideológica**.

Lo que se busca es no dejarse dominar por el texto ni por las fuerzas hegemónicas, sino ser autónomo. Lo que el público debe evitar, individual y colectivamente, es la pasividad y una actitud de sumisión hacia el poder de los medios.

Stuart Hall (1982: 67-78) propuso la **teoría de recepción crítica** con su modelo codificador/decodificador: ésta le da más importancia a la negociación de la audiencia. Según dicho modelo las audiencias resisten, se oponen, aceptan selectivamente o hacen reinterpretaciones dentro del ambiente de sus grupos (Brown, 1990: 183-210).

La audiencia se hace más crítica dentro de los movimientos sociales. Se vió cómo Hall (1973) y Barthes consideraban que la ideología estaba especialmente en lo connotativo. Por otra parte los estudios de recepción activa en general han influido en los modelos críticos de educación para los medios. Esto se nota, por ejemplo, en Kaplún (Brunner, 1996: 60) en América Latina, y en el de Masterman (Masterman, 1985: 215; 1993: 26) en Inglaterra (como se verá).

"Los teóricos de la Escuela de Frankfurt han argumentado que los medios masivos hacen a la audiencia pasiva y unidimensional (Horkheimer & Adorno, 1972, Marcuse, 1964). Los televidentes se atan a la televisión y por lo tanto al sistema económico como un todo. Gitlin (1972) ha argumentado, por ejemplo, que la televisión es un instrumento

esencial por el cual las élites y las corporaciones alientan la pasividad en las masas. Para él la televisión ‘achata la conciencia’, ‘el televisor rutinario parece literalmente abobado e hipnotizado’ (p. 351). Como Gitlin, Schiller (1973: 29-30) señala la ‘disminución de actividad mental’ asociada con ver TV así como ‘el efecto pacifista sobre la conciencia crítica’. Dice que el contenido y las formas de las comunicaciones estadounidenses – los mitos y los medios de transmitirlos – se dedican a la manipulación. Cuando se usan con éxito, como siempre es así, el resultado es una pasividad individual, un estado de inercia que impide la acción. En realidad, ésta es la condición por la cual los medios y en general el sistema lucha enérgicamente para que la pasividad asegure el mantenimiento del statu quo (p. 29)" (Kubey and Csikszentmihalyi, 1990: 36-37).

### Cap. 16 Teoría de la audiencia activa

Ya Sto. Tomás de Aquino, basándose en Aristóteles, había dado lugar al axioma escolástico *Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur* (lo que se recibe, se recibe según el modo del que lo recibe).

El desarrollo masivo del cine en el s. XX estimuló en Alemania el estudio de la psicología de la percepción visual en las décadas de 1920 y 1930 (Hermosilla y Fuenzalida, 1993: 272). De ahí la psicología de la forma (*gestalt psychologie*) (Kohler, 1972); ella descubrió que la percepción humana introducía elementos de organización con una actividad constructivista.

La teoría de la recepción o audiencia activa está muy relacionada con los estudios culturales expuestos anteriormente (Grande, 1992).

La investigación acerca de la recepción televisiva llevó a un cuestionamiento del paradigma lineal-causal de la comunicación: fuente-emisor-estímulo-televidente-efecto. Por ello se propone un paradigma más complejo, que toma en cuenta el proceso de recepción y el contexto socio-cultural.

Aquí se presentan por orden cronológico diversos autores de los estudios culturales, que han dado aportes a la idea de una audiencia activa.

El modelo funcionalista de Lasswell era: (1) emisor, (2) mensaje, (3) canal, (4) muchos receptores potenciales. A este modelo de transmisión le ha seguido un segundo modelo de transmisión (Westley and Malean 1957), donde el comunicador profesional recoge noticias y opiniones de su audiencia.

Este segundo es: (1) eventos y ‘voces’ en la sociedad, (2) canal / papel del comunicador, (3) mensajes, (4) receptor. (McQuail, 2000: 53).

Hay tres características de este segundo modelo: énfasis en el papel selectivo del comunicador; la selección se hace según lo que el comunicador considera interesante; la comunicación no tiene un objetivo concreto. Los medios no tratan ni de persuadir ni de educar ni de informar. Más bien se guía por los intereses y aspiraciones de la audiencia. Tal proceso ya no es lineal, pues depende mucho de la reacción de la audiencia.

Los medios se consideran abiertos y neutrales. Sigue siendo un modelo de transmisión (donde hay emisores y receptores), pero es menos mecanicista.

Aquí el criterio de éxito de la comunicación no es la transferencia de información, sino la satisfacción de la audiencia. Se basa más en el sistema de libre mercado de EE.UU. que en el de Europa (McQuail, 2000: 53)

Asimismo en el modelo comunicativo de la teoría de la información de Shannon-Weaver (1949) la comunicación se concibe como transmisión de información entre dos

polos. Actualmente es la transformación de un sistema en otro (construcción de sentido).

Para Newcomb el centro del estudio es la audiencia activa. Las posibilidades de la audiencia aumentan al tener en cuenta la polisemia del texto.

Newcomb (1978) criticó el enfoque de Gerbner y Gross (1976), pero presentó su propio enfoque 'cultural'.

Para la mitad de la década de 1970 los estudios culturales habían explicado el papel de los medios masivos en el desarrollo de las ideologías, pero aún no se había avanzado mucho en explicar cómo la audiencia activa hacía interpretaciones diversas. En 1977 la UNESCO encargó hacer el primer sondeo internacional sobre educación para los medios. Ésta era definida vagamente como "el estudio, la enseñanza y el aprendizaje de los medios modernos de comunicación y expresión". En cambio ya en 1979 enfatiza en otra definición los postulados de la recepción, indicando así el influjo de la nueva teoría de la recepción activa.

**Turnbull** (1984) descubrió en los *fans* identidades, características subculturales y posiciones de insubordinación.

Otros han estudiado también las lecturas subculturales de *Dynasty* entre homosexuales de EE.UU. (Shiff, 1985: 64-67) y las de *Dallas* (Katz and Liebes, 1984; cfr. Fiske 1987: 71).

**Hoover** (1988) estudia cómo los miembros de la subcultura del televangelismo ven sus propias identidades desde dentro.

**Kubey and Csikszentmihalyi** (1990: 98-99) afirman que hay 'actividad' de la audiencia ante la TV a pesar de su aparente pasividad. Ellos consideran muy importante el estudio de su actividad.

**Jensen** (1991a) pasó de la teoría de los 'medios poderosos' a las interpretaciones polisémicas de la audiencia. Jensen (1991, 1995) ha estudiado también especialmente los fans.

1 - **El proceso de deconstrucción / reconstrucción del texto.** Para **White** (1996: 5) el ideal al que se trata de llegar en la educación para los medios es el de los estudios críticos culturales: se trata de desarrollar la capacidad para descubrir, afirmar y desarrollar la propia identidad en diálogo con otros y en el contexto de los medios. White (1996) parte de la pregunta central en la tradición de los estudios críticos: ¿Cómo los medios masivos contribuyen a la liberación de la persona y a la democratización de las estructuras sociales (White 1996a: 5-6). Él está interesado en el proceso por el que la audiencia deconstruye el texto de los medios en términos de su propia identidad personal y colectiva, y cómo comunica su pensamiento a otros.

La deconstrucción comprende las diversas estrategias colectivas interactivas hermenéuticas (partiendo el texto en trozos), que la audiencia usa para entender: (1) el significado que supuestamente se halla dentro del texto, (2) lo que el texto espera de la audiencia, (3) lo que la audiencia espera del texto en términos de su propia identidad y experiencia, y (4) la exploración y reconocimiento de las identidades a través del texto (White, 1996: 14-15).

Este sería el proceso de cómo la audiencia realiza el análisis discursivo (*discourse analysis*) a través de una construcción activa de significado y de cultura popular:

En primer lugar, el texto viene cargado de contenido hegemónico (en relación al género, clase social, raza...), que invita persuasivamente al consenso; el sujeto lo acepta, pero con una complicidad negociada, que le permite hasta resistir. El texto además es generalmente polisémico (y cada vez más), por lo que viene abierto a muchas

interpretaciones. El sujeto selecciona con placer la interpretación que mejor se le acomoda. Estos dos elementos (hegemónico y polisémico) hacen que el texto ya de por sí invite a la deconstrucción.

En segundo lugar, el sujeto no responde a los medios con el simple modelo 'estímulo-respuesta' ni con una simple respuesta de necesidades de usos y gratificaciones, sino que está 'simbólicamente' motivado en términos de sus identidades personales y de su contexto. De hecho deconstruye el sentido preferido de los programas relativamente sin estar atado a la estructura del texto. Además pueden surgir otros tres tipos de lectura, según ésta sea activada por el texto, por el lector o por el contexto' (Staiger 1992: 35). En la interpelación textual puede tener una tendencia a la lectura preferida. El sujeto negocia activamente con los medios en términos de un paquete muy complejo de significados y de identidades personales y sociales. La negociación entre la hegemonía y la audiencia se da especialmente en la lectura de los géneros (Morley, 1992).

En tercer lugar, la decodificación (y reconstrucción) la hace en base a una interpretación simbólica, coherente con su identidad personal y sus subjetividades (edad, raza, sexo, clase social, ego, experiencia pasada), y de acuerdo a la identidad colectiva y al contexto social donde se halla. Estos elementos de identidad son anteriores a la misma ideología. La reconstrucción / reconstrucción se facilita cuando la audiencia está organizada en movimientos sociales. En el caso del adolescente ayudan a definir su identidad cambiante, y favorecen su madurez afectiva y social.

## **2 Factores que intervienen en la deconstrucción y reconstrucción del texto por parte de la audiencia.**

White (1996<sup>a</sup>), basado en los estudios culturales más recientes, establece siete factores que intervienen en la deconstrucción y reconstrucción del texto por parte de la audiencia. He aquí los siete factores:

(1). Las fuerzas político-económicas hegemónicas están interesadas en el mito nacionalista de la unión y construcción del país. Ellas motivan a la audiencia a sacrificar su libertad e identidad para lograr el mito.

(2). Las estrategias de los medios para atraer la audiencia: Antes la publicidad le decía, "Lo que te damos es bueno para tí y el país". Ahora le dice, "Esto satisface tus intereses y gustos" (tu identidad).

(3). Los discursos textuales generan emoción, significados connotativos, curiosidad sin límites y la necesidad de aclarar su significado con otros que están en la misma situación. El mismo texto invita a la deconstrucción.

(4). Las identidades de la audiencia. La identidad responde a "¿Qué somos?". Las identidades se definen y afirman, especialmente cuando se involucran en movimientos sociales, que se distancian de la cultura dominante y crean símbolos alternativos de identificación. Algunos de los mejores análisis de la experiencia de descubrir subjetividades se hallan en las descripciones de música popular y las identificaciones (Frith, 1995; Simpson, 1995)" (White, 1996a: 17). La música fue muy importante en este sentido en las décadas de 1960 y 1970.

(5). Las mediaciones sociales: Hay grupos que crecen alrededor de un formato de TV.

(6). La deconstrucción del texto. White (1996a: 22-25) ha encontrado en la literatura cinco estrategias importantes de deconstrucción: La primera consiste en decodificar de acuerdo a lo que es correcto emotivamente según la propia identidad; está tomada de Jenkins (1992), que ha analizado detenidamente cómo los 'fans' de TV en grupos

reelaboran textos alternativos al transmitido. La segunda es el conocimiento del proceso de producción, incluso de la vida íntima de los productores; la audiencia quiere guardar distancia, mientras disfrutan del programa. La tercera es la re-evaluación del capital cultural favorito; la audiencia quiere afirmar su gusto por determinados programas, aunque éstos estén considerados sin valor por sectores de la élite; exige respeto por su gusto. La cuarta es afirmar su independencia de los modelos culturales dominantes, en quienes siempre encuentra defectos. La última es la lectura de oposición y resistencia a través del ridículo.

(7). La reconstrucción del texto de acuerdo a las identidades: La reconstrucción comienza cuando se siente descontento con lo presentado por el texto, y termina cuando se elabora un nuevo texto. El entremedio se ha estudiado poco. White (1996a: 27-30) indica cinco pasos usados en la reconstrucción del texto.

- Primero: reconstrucción / construcción colectivas. Este proceso comienza cuando un grupo se reúne para disfrutar juntos de un programa de TV, comentarlo, discutirlo y aun rehacerlo, lo que ocurrirá según la identidad de cada uno.

- Segundo: un miembro del grupo se convierte en 'fan', cuando comienza a comunicarse con los productores.

- Tercero: promueve el formato preferido intentando influir en el contenido de los medios.

- Cuarto: elabora 'industria cultural' alternativa.

- Quinto: reconstruye el texto como estrategia para un cambio sociocultural y político. En los años 60 y 70 se usaba el rock con dichos fines políticos.

### 3. Modos de actividad

He aquí algunos modos de actividad:

“Tras el clímax de la era televisiva (fin de los años 1960) ha habido una progresiva recuperación de la autonomía en cinco fases: el *zapping*, la grabación y reproducción de vídeo, y las tecnologías ligeras VHS y V8. La adopción rápida y universal de la computadora personal parece la protesta del individuo en una sociedad dominada por el vídeo, y restaura el equilibrio entre el *brainframe* alfabético y el *brainframe* televisivo, ofreciendo una especie de libro electrónico” (Soberón, 2005: 29).

Las características activas del comando o control remoto (*zapping*) han sido analizadas por Palmer (1986: 79), Fiske (1987: 104-105) y Ferraris (1995: 57).

De Kerckhove califica con epítetos antagónicos los dos mundos: el 'alfabético' y el 'electrónico'. He aquí sus epítetos contradictorios: estático/dinámico, explosivo/implosivo, visual/táctil, frontal / inmersivo, centralizado/distribuido, analógico/digital, basado en la memoria / basado en la inteligencia, especialístico/convergente, fragmentado/integrado, abstracto/multisensorial (De Kerckhove, *La arquitectura de la inteligencia*) (Soberón, 2005: 29-30)

Por fin el Internet ha dado la gran oportunidad a la actividad de la audiencia.

En la sociedad de la información, caracterizada por la informática, “empieza a desaparecer la masa de receptores y emerge un nuevo usuario de los medios electrónicos más consciente y activo, en parte debido a la posibilidad de ser él mismo emisor de contenidos y poder interactuar con otros individuos a distancia”. (Soberón, 2005: 22).

**Biocca** (1988: 51-80) también distingue diversos 'modos de actividad' en la literatura revisada por él.

La actividad ante los medios es distinta, según se esté en compañía o no, o según sea la compañía con quien se ve (Bramson, 1961: 152, 153; cfr. Kubey y Csikszentmihalyi,

1990: 24-25).

El norteamericano **Jenkins** (1992) se basa en el francés De Certeau (1980, 1984) para analizar los *fans*: ve cómo ellos reconstruyen el texto según su propia identidad y su propio contexto. Jenkins (1992: 277-281) observa que los '*fan*' desarrollan al menos cinco niveles de actividad: 1 - Se ve el programa con otros; 2 - Reinterpretan, critican, elaboran algo mejor; 3 - Promueven cambios; 4 - Crean canciones y se estimula la expresión propia; 5 - Se crea una comunidad con otros grupos. (Jenkins, 1992: 277-281). También se hallan mencionados en Real, 1996: 43.

**Staiger** (1992: 35) utiliza el ejemplo de tres formas de ver pornografía para aclarar tres tipos de actividad. En la 'lectura activada por el **texto**', el espectador se fija (como hipnotizado) de una forma especial en lo que se presenta ante él; en este caso la pornografía puede ser especialmente peligrosa. En la 'lectura activada por el **lector**', el mismo espectador (obsesionado) es el que imaginariamente ve órganos sexuales donde no los hay. Finalmente en la 'lectura activada por el contexto', el espectador (sano y bien ajustado) la observa desde un contexto determinado (por ejemplo, en el estudio anatómico de la universidad) y no le afecta como en los dos anteriores. Para Staiger este último es el más importante.

**Crítica a la teoría de la audiencia activa**, durante la mayor parte de la década de los 1970 la audiencia fué mayormente ignorada por muchos teóricos a favor del análisis textual y de las estructuras económicas, que trataban de imponer sus efectos en la audiencia. Durante los 1980 hubo un florecimiento de estudios de *audiencia* o de *recepción*. Sin embargo, ya antes de concluir esa década comienzan a despuntar artículos y libros cuestionando la utilidad de toda esa *investigación de audiencia*. Feuer (1986), Hartley (1987), y Clifford y Marcus (1986) indican las dificultades metodológicas, en concreto de validez, de tales investigaciones.

Los funcionalistas la acusan de no preocuparse por informar y educar a la gente para sus tareas personales y sociales.

Los marxistas más radicales acusan a los propulsores de la audiencia *activa* de haber desertado del paradigma del poder ideológico de los medios, y de haber adoptado en cambio una *ideología populista de audiencia con poder*. En general los acusan de *idealistas*, por no considerar lo que demanda la base material de la sociedad, y por no fijarse en las injusticias sociales (desempleo, explotación, concentración de poder) ni en el papel de las ideologías. También que valorizan demasiado la cultura popular.

Los acusan de acabar *celebrando* sin ninguna criticidad la supuesta *creatividad* de la audiencia.

## Cap. 17 Teoría de las Mediaciones Sociales

**Concepto antiguo de ‘mediación’.**- De mediaciones en los medios, como concepto y término, se venía hablando, aunque esporádicamente, de hace varias décadas, concretamente en la tradición de los estudios críticos culturales de Inglaterra y EE.UU. (Morley, 1980b: 163-73; Hobson, 1980b: 105-114; Id., 1982; Masterman, 1985: 24-25).

‘Mediación’ puede significar cómo los medios tradicionales (prensa, cine, radio y TV) se hallan en la mitad entre la realidad y la audiencia, y ejercen diferentes roles. Estos han sido descritos por diversos autores como: ventanas, espejos, filtros, guías, intérpretes, foros, plataformas, interlocutores... Los diversos términos coinciden en señalar que algo se ha interpuesto entre la audiencia y un acontecimiento (Keltner, 1987). Estas metáforas no se aplican a las posibilidades de interactividad de los nuevos medios, donde el emisor se convierte en receptor (McQuail 2000: 66; Martín Serrano, 1986: 146).

**Concepto actual de mediación.**- La tradición de las mediaciones sociales añade algo más.

Martín-Barbero (1987: 203) dice que el eje del debate debe desplazarse de los medios a las mediaciones. La mediación ha sido conceptualizada por él como aquella instancia cultural **desde la cual** los significados y sentidos son producidos y apropiados por la audiencia. Las mediaciones son "ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción" (Martín-Barbero y Muñoz, 1992: 20).. Orozco (1992) complementa la idea de Martín-Barbero y entiende la mediación como el proceso de recepción donde se crean y recrean significados y sentidos desde la interacción de la audiencia con el medio y con las otras instancias sociales (Colina, 2001). Las mediaciones son una "zona franca", donde cualquier significado es posible y donde no manda ninguna lógica cultural.

El concepto de mediación se entiende aquí como el conjunto de influencias, que provienen de la mente de la persona y del contexto socio-cultural en que se encuentra. Ellas estructuran el proceso de aprendizaje e incluyen intervenciones de los agentes sociales e instituciones en el proceso de recepción (Orozco Gómez, 1991: 54-63).

La interacción entre TV y televidente no se reduce al momento de estar frente a la pantalla. Está condicionado desde antes y es también influenciado mientras transcurre y después que el televisor fue apagado.

Mediaciones son también las 'tácticas' culturales de las minorías.

Para **Jorge González** (1991), de México, las mediaciones son una especie de ritual público cultural, donde todos los actores de la comunidad están presentes. Antes eran especialmente las fiestas (en América Latina). Ahora son además la TV, la telenovela (que también viene de formas antiguas, como radio-teatros, películas, circos del siglo pasado).

Las mediaciones sociales aumentan el nivel de actividad de la audiencia y su recreación de los significados. El receptor selecciona de ella lo que le es relevante, pero esta selección suele estar influenciada por las mediaciones sociales. Ningún actor de las mediaciones puede controlar la construcción de significados. El centro de gravedad cambia continuamente. Y las interpretaciones pueden cambiar de ser alienantes a liberadoras y viceversa. El aspecto problemático no es ya tanto el medio o el mensaje (como en teorías anteriores), aunque siguen siendo importantes, sino el proceso mismo de recepción. "Una buena mitad de lo que uno ve es visto a través de los ojos de los otros" (Marc Bloch, *The Historian's Craft*; cfr. *Comunicar* 2005: 187)

¿Por qué hay mediaciones? La concepción de hegemonía según Gramsci explica la

formación de las mediaciones. La hegemonía no está hecha por una sola clase dominante, sino por quienes definen los símbolos culturales dominantes de la sociedad. Y estos pueden ser entes muy diversos.

Dentro de la tradición de las mediaciones sociales coexisten varios modelos y tendencias de investigación: *Etnografía de la recepción* (James Lull, 1980: 197-209; 1981; 1990), *Mediación Múltiple y Usos Sociales* (Jesús Martín-Barbero, 1987, Colombia; Guillermo Orozco Gómez, 1998b; 1881, México), *Frentes Culturales* (Jorge González, 1991, México), *Consumo Cultural* (Néstor García-Canclini, 1991, México) y *las Comunidades de Interpretación* (Bruhn Klaus Jensen, 1995).

**Grupos de mediaciones (¿Dónde se dan las mediaciones?).** Martín Barbero propone tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. En cuanto al tema de la mediación parental, Martín Barbero afirma que no se puede entender el modo específico en que la TV interpela a la familia, sin interrogar la cotidianidad familiar

Según Guillermo Orozco Gómez, “la mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y sus experiencias” (Orozco Gómez, 1996b:84).

Orozco sugiere cuatro grupos de mediaciones:

**(1) - Mediación Cultural.** El proceso cognitivo o de conocimiento está influenciado por la cultura. “Barbero dice que la *cultura* es la *gran mediadora* de todo proceso de producción comunicativa. Uno de los grandes méritos de este autor es haber *desencasillado* la comunicación de los medios para recrearla, explorarla y profundizarla no sólo a través de los medios, sino de la *cultura*” (Orozco Gómez, 1996a:114.)

**(2) - Mediación Individual.** Tiene que ver con lo que sucede dentro de la mente de cada sujeto receptor. Para Orozco la mediación “cognitiva” es quizá la principal mediación individual. Las mediaciones “cognitivas” son todos esos temas que inspiran nuestras prioridades de acción y pensamiento. El proceso cognitivo no es meramente racional, como tradicionalmente se ha considerado sino también emotivo y valorativo.

Según Orozco Gómez, el sujeto conoce a través de las siguientes estructuras mentales:

- “esquemas mentales” (según los estudios psicológicos: Bem, 1988);
- “repertorios o textos” (según los estudios culturales y los estudios literarios: Morley, 1986; Fiske, 1987);
- “guiones” (*scripts*) que influyen en nuestros procesos de percepción, procesamiento y apropiación de los mensajes propuestos (Buckingham, 1986).

Orozco Gómez (1996: 37) resume a Durkin (1985), que estudió cómo los guiones generaban estereotipos en los niños televidentes: “Durkin define al ‘guión’ como una representación mental ordenada de una secuencia de eventos dirigida a la obtención de una o varias metas. A diferencia de los ‘esquemas mentales’, que enfatizan el procesamiento informativo y la estructura mental que lo permite, o de los ‘repertorios’ que subrayan el contenido y relevancia cultural de lo que la audiencia procesa mentalmente, los guiones se enfocan a la actuación de los sujetos. ‘Actuación’ aquí se diferencia de ‘conducta’ en la medida en que ésta es más una reacción y no necesariamente implica una reflexión del sujeto que la realiza. La actuación, en cambio, involucra la conciencia del actuante”

**(3) - Mediaciones situacionales e institucionales.** Este tipo de mediación se

multiplica de acuerdo con los diferentes escenarios en los cuales se desarrolla la interacción televisión-receptores. Cada escenario incluye posibilidades y limitaciones que no se circunscriben a lo meramente espacial. Generalmente los escenarios corresponden a instituciones.

Las mediaciones institucionales actúan como "*comunidades de interpretación*", pues desde ellas se interpretan muchos de los mensajes percibidos. "Comunidad interpretativa" es el conjunto de sujetos sociales unidos por un 'ámbito de significación', del cual emerge una significación especial para su actuación social. Un sujeto puede participar simultáneamente en varias comunidades. Se distinguen al menos dos tipos de "comunidades de significación": la inmediata y la de referencia.

- La **comunidad interpretativa inmediata** es la *familia* (o aquellos con los cuales se ve TV). Las mediaciones de los niños y adolescentes vienen sobre todo de la familia (Barrios, 1989) y la escuela. Orozco ha estudiado la familia como mediación. Otros autores importantes en esta tradición son: la psicólogo social Sonia Livingstone (1990), y Silverstone y Hirsh, eds. (1992), quienes explican que la familia/ hogar es el contexto de la interpretación de los medios.

El hogar es el lugar privilegiado en donde se producen primero las negociaciones y las apropiaciones. Es importante determinar el patrón de comunicación familiar mientras se observa la televisión, la denominada "*politics of the living room*", "la política del hogar" (Morley, 1986) que define los hábitos televisivos y el tipo de comunicación familiar, por la que la familia se apropia de la programación de TV (Orozco Gómez, 1996b: 87).

- **La comunidad interpretativa de referencia** es el escenario, donde la audiencia interactúa de ordinario, como la escuela, la calle, las reuniones con los amigos, el lugar del trabajo, la iglesia, las juntas de barrio, los grupos sociales, los movimientos sociales, los *fans*, etc.

La interacción TV-audiencia es diferente dependiendo de las variables demográficas: sexo, edad, clase social, etnia, ingreso, etc. Por ejemplo, en una investigación se vio que las mujeres de situación económica alta de Chile se identifican con la telenovela nacional, mientras que las mujeres de situación económica baja con las telenovelas mexicana o venezolana (Mackenzie, 1994: 82).

Según confirman los estudios de Charles (1987) y Sánchez (1989), no se puede no considerar el **estrato social** que "delimita desde la cantidad de televisores en el hogar y las posibilidades de acceso a otras actividades culturales de la audiencia, hasta los gustos sobre la programación. Asimismo, el lugar de residencia, el 'territorio', facilita o impide la interacción variada de la audiencia con diversas actividades culturales y medios de información (García-Canclini y Piccini, 1990)" (Orozco Gómez, 1996: 42-43; cfr. Podgórska, 2006).

En la práctica la comunidad interpretativa de referencia es la comunidad a la que el sujeto receptor pertenece socioculturalmente. La investigación de Mary Ellen Brown (1994) indica que el sexo, las amistades, las vecinas, las compañeras de trabajo, etc. son determinantes, por ejemplo, en la interpretación de las *soap operas*. Muchos jóvenes tienen como 'lugares' de mediaciones las "discotecas", "la noche" ('los jóvenes de la noche'), las avenidas concurridas, los centros comerciales, las fotografías de 'Madona' (Martín-Barbero, 1992).

Todas estas comunidades pueden asignar algún significado a la interacción TV-audiencia. Pero sólo la comunidad interpretativa, como definida anteriormente por una particular combinación de significados, es la que otorga la estructuración final de la

mediación.

(4) **Otras mediaciones.** También están las mediaciones, que vienen de la política, de la economía, etc. Cada una de estas fuentes puede ser un objeto de mediación y puede también mediar otras fuentes (Charles y Orozco, 1990: 33-48).

### Cap. 18 - El simbolismo interaccionista

En la teoría interaccionista Altheide y Snow (1979: 10, 16, 47) enfatizan el proceso *interactivo* en la experiencia de los medios. Dicen que a los medios no se les puede acusar de estímulo-respuesta determinista, ni de una conspiración contra las masas. El individuo actúa libremente gracias a esta interacción simbólica, que le permite crear significados de acuerdo con otros (Snow, 1983: 19, 25, 228, 237, 271). Así es como surge el lenguaje: a través de símbolos y de mediaciones.

**Jensen** (1991) explica el comportamiento de las *comunidades interpretativas* y de las subculturas. Su interpretación queda influenciada por tres dimensiones (Lindlof, 1988): géneros de contenido (por ejemplo, películas de suspenso y de policía), géneros de interpretación (códigos) y géneros de acción social (el rock se convierte en símbolo de la solidaridad interna del grupo). Jensen y Jankowski (1991) lo definen como interaccionismo simbólico (Cfr. McQuail, 2000: 50).

El significado del texto se produce cuando el sujeto relaciona el mensaje recibido con su propia identidad y contexto social, y las comunidades interpretativas estimulan y canalizan esta creatividad (Jensen, 1990, 1995). Es la *resignificación*, un aporte de los *estudios culturales*.

**Jenkins** (1992) ha estudiado los grupos de *fans*. Éstos no hacen caso de la lectura preferida legitimada por la cultura dominante. Los *fans* son como ladrones *furtivos de textos* (*textual poachers*), que los *roban* para sus propios usos. Ellos se apropian de las sobras y desperdicios. Michel de Certeau (1984) indica, por ejemplo, que los *personajes menores* de una película o telenovela pueden ser importantes para la gente ordinaria, pues allí se sienten bien representados. Como De Certeau (1984) ha enfatizado, los televidentes deambulan como nómadas entre lealtades y alianzas, cambiando como el viento. Hay 'confrontación y negociación' de muchos actores, que representan las industrias culturales, etc.

La tradición simbólica interaccionista de EE. UU. (White, 1994: 13-18) asume que los productores y los televidentes interactúan.

## Conclusión

### Las teorías de comunicación en América Latina

En septiembre de 1974 el boliviano Luis Ramiro Beltrán decía que la influencia predominante y más duradera en América Latina era la de la **Europea clásica** (histórica, intuitiva, filosófica, especulativa y escolástica), y que se hallaba presente sobre todo en los estudios de historia del periodismo y de la legislación de la comunicación.

En segundo lugar estaba la influencia de **EE. UU.** (positivista, empírica, sistemática y funcionalista), especialmente presente en los trabajos difusionistas de innovaciones agrícolas, y en la estructura y funciones de los medios y de la comunicación educativa.

Finalmente, estaba la influencia de la **Europea moderna** (semiótica, estructuralista); ésta era la más reciente y la menos fuerte, y se concentraba en los análisis de contenido (Fuentes Navarro, 1999: 54)

En cuanto a los enfoques metodológicos, éste era el orden de importancia: descriptivos (de situaciones y hechos), explicativos (que indaga en las causas de los fenómenos) y predictivos.

Pero, aparte de estas influencias, en los investigadores latinoamericanos, ya en los años **sesenta** (1960-1970) se estaba gestando por propio impulso una tensión (teórico-metodológica) entre desarrollo y dependencia.

En los años **setenta** la tensión (más bien epistemológico-política) era entre científicidad y contribución al cambio social ('políticas de comunicación', etc.). Por su parte Martín-Barbero (1987) estudió el debate latinoamericano en el inicio de los años 70.

La década de los **ochenta** se consideró en economía como 'década perdida' para América Latina, y Martín Barbero calificó también el trabajo académico e investigativo de comunicación de esa misma década como 'improductivo' (Martín Barbero, 1996)).

En las investigaciones que se multiplicaban, predominaba el pesimismo.

Ramiro Beltrán en 1982 animaba a que 'no renunciemos jamás a la utopía' (Beltrán, 1982).

En 1987 también Jesús Martín Barbero exigía 'aceptar que los tiempos no están para la síntesis' y que teníamos que 'avanzar a tientas, sin mapa o con sólo un mapa nocturno... un mapa para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos' (Martín Barbero, 1987).

En esta década ya se hacen presentes los Estudios Culturales (García Canclini, en un artículo publicado en 2001).

En los **noventa** predominó la tensión entre abandonar las premisas críticas o adaptarse a las leyes del mercado. (Ver, por ejemplo, en Esteinou, 1998). Por un lado las temáticas asociadas a la 'globalización' y a las tecnologías digitales y, por otro, las asociadas a las 'identidades' microsociales, exigieron la ruptura (o provocaron el 'desvanecimiento') de casi todos los supuestos teórico-metodológicos, epistemológicos y, sobre todo, ideológicos, que habían sostenido la investigación de la comunicación en las décadas previas. En América Latina pareció haberse perdido en esta década de los noventa la profundidad ideológica y el poder de las creencias que orientaran las búsquedas del 'sentido' de la comunicación. (Fuentes Navarro, 1999: 56). Héctor Schmucler (1996) anotó el predominio del conformismo político-social entre los investigadores latinoamericanos de esa década. Y tanto Martín Barbero como Schmucler vieron la urgencia de una reafirmación ética (Fuentes Navarro, 1999: 57).

Hubo dos libros que ejercieron una influencia destacada entre académicos e investigadores de América latina durante la década de los noventa. Ellos fueron Jesús Martín Barbero (1987) con *De los medios a las mediaciones* y Néstor García Canclini (1990) con *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Cfr. Schmucler, 1996: 65-72).

Se planteaban dos extremos: el conservador, que considera los clásicos como los fundadores de un saber acabado, y el extremo original, que cree que todo ha cambiado y, por lo tanto, hay que partir de cero.

Pero Fuentes Navarro (1999: 59) prefiere el equilibrio, que consiste en entender la tradición como punto de partida, donde enraizamos nuestra identidad, sin que por ello quedemos prisioneros de su rigidez. Comprender la tradición es construir un saber que no es estático ni definitivo.

Este propósito general supone, entre otras cosas, sustituir el concepto ‘comunicación’ como transmisión y circulación social de ‘mensajes’, por un marco conceptual más complejo, alrededor de la comunicación considerada como proceso socio-cultural básico, es decir, como producción en común de sentido.

De hecho los estudios culturales continuaron profundizando en América Latina (García-Canclini 1997) (Ver también Protzel, 1999, y Mattelart, Armand y Michele, 1997).

Por su parte Martín Barbero (1998) siguió presentando nuevos avances con su libro “*De las hegemonías a las apropiaciones*”.

Para concluir, la comunicación y las nuevas tecnologías han transformado profundamente la sociedad contemporánea. Se están desmoronando las estructuras, y nos rodea una masa líquida con restos de estructuras (‘liquidez estructural’). Se ve en los nombres que se ponen a nuestra sociedad: sociedad de la información, sociedad global, sociedad del espectáculo, sociedad de las redes..., según el acento que se ponga (Sorice, 2005: 197).

“Cuanto más profundizamos en el estudio de los medios, más nos damos cuenta que el tema central de investigación no es su contenido, sino más bien cómo nosotros organizamos gran parte de nuestra experiencia individual y colectiva alrededor de ellos” (Giaccardi, Magatti, 2003: 136).

El investigador humildemente trata de “hacer emerger en las conductas concretas de las personas su capacidad de resistencia y su competencia moral” (Magatti, 2005: 9).

Ésta es también la preocupación de estas páginas.

Primero se pasó del mensaje al individuo, después al sujeto con su contexto. Ahora se pasa a otro más complejo: el de los muchos contextos creados por los medios y en los que los usuarios se hallan. Lo determinante en la significación no son los medios, sino las personas. No puede haber una sociología de los medios, que no sea una sociología de la persona. Coincidiendo con Sorice, 2005: 197, 199), el origen y el objetivo de nuestras investigaciones son las personas de hoy y de mañana.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Abbott, A. (1983) "Professional Ethics." *American Journal of Sociology* 88 (1983): 886-914.
- Abercrombie N., y Longhurst B. (1998) *Audiences*. London: Sage.
- Adorno, Teodoro W. (1991) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, ed. J. M. Bernstein. London: Routledge.
- Aguaded Gómez, José Ignacio (2005) "Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual", en *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, marzo 2005, nº 24, Huelva (Andalucía), Pp. 25-34.
- Althusser, Louis. (1971) *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left Books.
- Anderson, James A. (1980) "The Theoretical Lineage of Critical Viewing Curricula." *Journal of Communication* 30 (3, Summer, 1980): 64-70.
- Anderson, J. A., y Meyer, T. (1988) *Mediated Communication: A Social Action Perspective*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ang, I. (1985) *Watching 'Dallas': Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen
- Aparici, Roberto, coord. (1993) *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid: Edic. de la Torre, 1993.
- Aparici, Roberto. (1998) "Educación para los medios en un mundo globalizado." I Congreso Internacional sobre Comunicação e Educação, 20-23 maio de 1998, Sao Paulo, Brasil.
- Aquinatis, Thomas. (1953) *Quaestiones disputatae*. Volumen I. "De veritate", cura Raymundi Spiazzi Romae: Marietti.
- Aquinatis, Thomas. (1948) *In Aristotelis librum de Anima commentarium*, cura Angeli M. Pirotta. Romae: Marietti.
- Barrer, Chris (2005) *Cultural Studies. Theory and Practice*. London: Sage
- Barrios, Leoncio. (1989) *Familia y televisión como educadores*. Caracas: Ávila.
- Barroso A., Porfirio. (1984) *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid: Paulinas.
- Barthes, R. (1972) *Mythologies*. N.p.: Cape.
- Bateson, Gregory. (1972) *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Ballantine.
- Bauer, Thomas A. (1979) *Medianpädagogik: Einführung und Grundlegung*. Vol I. "Theorie-Discussion: Der Kommunikationssinn." Vienna: Verlag Hermann Böhlau Nachf.
- Bell, D. (1973) *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
- Belsey, Catherine. (1980) *Critical Practice*. New York: Methuen.
- Beltrán, Luis Ramiro (1974) "La investigación de la comunicación en América Latina, indagación con anteojeras", en Leipzig. Conferencia de la "Internacional Association for Mass Communication Research" (IAMCR), septiembre 17-20, 1974.
- Beltrán, Luis Ramiro. (1982) "No renunciemos jamás a la utopía", entrevista con Patricia Anzola, en *Chasqui*, Nº 3, Quito: CIESPAL, 1982, pp. 6-13.
- Benjamin, Walter, (1981) *Angelus novus*. Torino: Einaudi.
- Bennet, Susan. (1976) "Mass Media Education: Defining the Subject." *Screen Education* (Spring, 1976): 15-21.
- Berelson, B (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Berger, Peter L. (1981) *Le piramidi del sacrificio*. Torino: Einaudi.
- Biocca, F. A. (1988) "Opposing Conceptions of the Audience." En *Communication Yearbook* 11, ed. J. Anderson. Newbury Park, CA: Sage.
- Blanchard, M. A. (1977) "The Hutchins Commission, the Press and the Responsibility Concept."

*Journalism Monographs 49.*

- Bloom, B. (1981) *All our Children Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Boal, Augusto. (1991<sup>a</sup>) *Teatro do oprimido e outras poéticas políticas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Boal, Augusto. (1991b) *200 exercícios e jogos para o ator e o nao-ator com vontade de dizer algo a través do teatro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Brown, James A. (1991) *Television "Critical Viewing Skills" Education: Major Media Literacy projects in the United States and Selected Countries*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Brown, Mary Ellen, ed. (1990a) *Television and Women's Culture*. Newbury Park: Sage.
- Brown, Mary Ellen. (1990b) "Motley Moments: Soap Operas, Carnival, Gossip and the Power of the Utterance", and "Consumption and Resistance - The Problem of Pleasure." En *Television and Women's Culture*, ed. M. E. Brown. Newbury Park: Sage.
- Brown, Mary Ellen, (1994) *Soap Opera and Women's Talk: The Pleasures of Resistance*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brown, Ray, ed. (1976) *Children and Television*. London: Collier Macmillan.
- Brunner, Mauricio. (1992) "Talleres de Lectura Crítica." En *Educación para la Comunicación. Manual latinoamericano*, ed. Martín Miranda. Santiago de Chile: CENECA.
- Brunner, Mauricio. (1996) "Diálogo con Mario Kaplún: reinterpretar los fenómenos de la recepción desde una perspectiva crítica." *Comunicación 96* (Cuarto trimestre, 1996). Caracas: Centro Gumilla.
- Brunsdon, C. (1989) "Text and audience." En *Remote Control*, ed. Ellen Seiter y Hans Borchers. London: Routledge.
- Buckingham, David. (1987) "Against demystification. A response to 'Teaching the media'." *Screen 27* (5, 1987): 80-95.
- Buckingham, David. ed. (1990) *Watching Media Learning, Making Sense of Media Education*, London: Falmer.
- Buckingham, David. (1990) "Making It Explicit: Towards a Theory of Media Learning." En *Watching Media Learning: Making Sense of Media Education*, ed. David Buckingham. London: Falmer.
- Buckingham, David. (1991) "Teaching about the media." En *The Media Studies Book. A Guide for Teachers*, ed. David Lusted. London: Routledge.
- Buckingham, David. ed. (1993) *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester: University Press.
- Buckingham, David. (1996) *Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television*. Manchester University Press.
- Buckingham, D.; Grahame, Jenny; y Sefton-Green, Julian. (1995) *Making Media: Practical Production in Media Education*. London: The English and Media Centre.
- Buckingham, David, y Sefton-Green, Julian. (1995) *Cultural Studies Goes to School*. London: Taylor & Francis.
- Buel, R., Jr. (1981) "Freedom of the Press in Revolutionary America: The Evolution of Libertarianism, 1760-1820." En *The Press and the American Revolution*, ed. Bernard Bailyn y John B. Hench. Boston: Northeastern University Press.
- Burgelman, J.-C. (1986) "The future of Public Service Broadcasting: A Case Study for a 'New' Communications Policy." *European Journal of Communication 1* (2, 1986): 173-202.
- Carey, James W. (1977) "Mass Communication and Cultural Studies: An American View." En *Mass Communication and Society*, ed. James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacott. London: Edward Arnold in association with Open University Press.

- Carey, James W. ed. (1988) *Media, Myths, and Narratives*. Newbury Park: Sage.
- Carey, James W. (1989) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Castells, Manuel (1996) *La era de la información. La sociedad Red*. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel (2001) *La galaxia Internet*. Madrid: Areté.
- Certeau, Michel de. (1980) *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris: UGE.
- Certeau, Michel de. (1984) *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
- Chambers, I. (1986) *Popular Culture: The Metropolitan Experience*, London: Methuen.
- Chaney, D. (1972) *Processes of Mass Communication*. London: Macmillan.
- Charles Creel, Mercedes, y Orozco Gómez, Guillermo. (1990) "Del sujeto individual al sujeto colectivo en la Educación para la Recepción." En *Educación para la Recepción: Hacia una Lectura Crítica de los Medios*, ed. M. Charles Creel y G. Orozco Gómez. México: Trillas.
- Charles Creel, Mercedes, y Orozco Gómez, Guillermo, eds. (1990) *Educación para la Recepción: Hacia una Lectura Crítica de los Medios*. México: Trillas.
- Charles Creel, Mercedes, y Orozco Gómez, Guillermo. (1992) *Educación para los medios: Una propuesta integral para maestros, padres y niños*. México: ILCE-UNESCO.
- Charlton, Michael, y Bachmair, Ben eds. (1990) *Media Communication in Everyday Life: Interpretive Studies on Children's and Young People's Media Actions*. München: Saur Verlag.
- Christians, C., y Covert C. L. (1980) *Teaching Ethics in Journalism Education*. New York: The C. Hastings Center.
- Christians, Clifford G.; Fackler, Mark; y Rotzoll, Kim B. (1995) *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, 4th edn. New York: Longman.
- Christians, Clifford G.; Ferré, John P.; y Fackler, P. Mark. (1993) *Good News: Social Ethics and the Press*. Oxford: Oxford University Press.
- Clifford, J., and Marcus, G. (1986) *Writing Culture*, Berkeley: University of California Press.
- Collin, Richard (1990) *Television: policy and culture*. Unwin Hyman.
- Colina, C. (2001) "El paradigma incompleto de las mediaciones", *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación* vol. 1, 13 (2001), Caracas.
- Comunicación de Base*. 10 Cuadernos. Caracas: Centro Gumilla, 1976-1979.
- Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, N. 24, marzo de 2005, Apto. 527, 21080 Huelva, España.
- Cultural Environment Movement. (1996) *The Founding Convention of the Cultural Environment Movement*. St. Louis, MO, USA.
- Curran, C. (1979) *A Seamless Robe: Broadcasting Philosophy and Practice*. London: Collins Publications.
- Curran, James; Gurevitch, Michael; and Woollacott, Janet, (1982) "The Study of the Media: Theoretical Approaches." En *Culture, Society and the Media*, ed. M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, y J. Woollacott. New York: Methuen.
- Dahlgren, Peter, y Sparks, Colin. (1991) *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge.
- De Kerckhove, D. (1997) *Connected Intelligence*, Somerville.
- DeFleur, M. L., y Ball-Rokeach, S. (1989) *Theories of Mass Communication*, 5<sup>th</sup>. Edn. New York: Longman.
- Derrida, J. (1976) *Of Grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Donohue, G. A.; Tichenor, P.; y Olien, C. N. (1975) "Mass Media and the Knowledge Gap,"

- Communication Research 2* (1975): 3-23.
- Downing, J. (1974) *Some Aspects of the Presentation of Industrial and Race Relations in the British Media*. Ph.D. thesis, London School of Economics, University of London.
- Durkheim, Emile. (1968) *The Division of Labor in Society*. New York: The Free Press.
- Eagleton, T. (1983) *Literary Theory*. Oxford: Blackwell.
- Eco, Umberto. (1989) "Towards a Semiotic Enquiry into the Television Message." En *Communication Studies: an Introductory Reader*, eds. J. Corner y J. Hawthorn. London: Edward Arnold. Fue escrito en 1965.
- Eco, Umberto. (1983) *Reports from the Global Village*. n.p.
- Eco, Umberto. (1979a) *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.
- Eco, Umberto. (1979b) *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Egenfeldt-Nielsen, Simon, and Smith, Jonas Heide (2004) Playing with Fire. How do computer games influence the player? "The International Clearinghouse on Childre, Youth and Media", and "NORDICOM", Göteborg Univrsity.
- Eisenstein, E. (1978) *The Printing Press as an Agent of Change*. 2 vols. New York: Cambridge University Press.
- Elliot, P. (1974) "Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative." En *The Uses of Mass Communications*, ed. J. G. Blumler y E. Katz. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Enzensberger, H. M. (1970) "Constituents of a Theory of the Media." *New Left Review* 64 (1970): 13-36.
- Enzensberger, H. M. (1974) *The Consciousness Industry*. New York: Seabury.
- Escudero Chauvel, Lucrecia. (1996) "Conversaciones con Umberto Eco: a tres décadas de 'Apocalípticos e integrados'." *Telos* 46 (1996). Madrid: FUNDESCO.
- Esteinou, Javier (1998) "La investigación en comunicación en tiempos neoliberales", en *Razón y Palabra*, n. 11, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) México, Año 3, Julio-Septiembre 1998; *Diálogos* dic. 2001, p. 19
- Evans, W.A. (1990) "The Interpretative Turn in Media Research: Innovation, Iteration or Illusion?", in *Critical Studies in Mass Communication*, 7, pp. 147-168.
- Featherstone, M., ed. (1990) *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity*. London: Sage.
- Ferraris, Anna Oliverio. (1995) *TV per un figlio*. Roma: Laterza.
- Feuer, J. (1986) "Dynasty", paper presented to International Television Studies Conference, London.
- Fisher, Desmond, y Harms L. S., eds. (1983) *The Right to Communicate: A New Human Right*. Dublin: Boole Press.
- Fiske, John. (1987) *Television Culture*. New York: Methuen.
- Fiske, John. (1990) *Introduction to Communication Studies*. 2<sup>nd</sup> edition, London: Routledge.
- Fiske, John, y Hartley, J. (1978) *Reading Television*, London: Methuen.
- Fleming, Dan. (1993) *Media Teaching*. Oxford: Blackwell.
- From, E. (1962) *Beyond the Chains of Illusion: My Encounter with Marx and Freud*. New York: Simon & Schuster.
- Fuentes Navarro, Raúl (1999) "La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI". *Diálogos de la comunicación*, N. 56. Octubre de 1999. FELAFACS, Lima.
- Fuenzalida, Valerio. (1986) "Educación para la televisión en América Latina." *Cuadernos de Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* 11 (1986).

- Fuenzalida, Valerio. (1992) "Media Education in Latin America. Developments 1970-1990." En C. Bazalgette, E. Bevort y J. Savine, eds. *New Directions. Media Education Worldwide*, London: British Film Institute, 1992.
- Fuenzalida, Valerio, y Hermosilla, María Elena. (1989) *Visiones y ambiciones del televidente*. Santiago de Chile: CENECA.
- Fuenzalida, Valerio, y Hermosilla, María Elena. (1992) "Programa de Recepción Activa de TV." En *Educación para la Comunicación: Manual Latinoamericano*, ed. Martín Miranda. Santiago de Chile: CENECA.
- García-Canclini, Néstor. (1990) *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.
- García-Canclini, Néstor. (1991) *El consumo cultural en México*. México: CNCA.
- García-Canclini, Néstor. (1997) Los estudios culturales: elaboración intelectual del intercambio América Latina – Estados Unidos", en *Papeles de Montevideo*, N. 1, junio 1997: cfr. Diálogo, dic. 2001, N. 63, p. 36, nota 9.
- García-Canclini, Néstor. (1998) "La globalización en pedazos: integración y rupturas en la comunicación", en *Diálogos*, mayo 1998, N. 51, pp. 9-23.
- García-Canclini, Néstor. (2001) "Los Estudios Culturales de los 80 a los 90 en América Latina", en *Diálogos*, diciembre 2001, N° 63), nota 15, p. 36
- Gaziano, C. (1989) "The 'Knowledge Gap': An Analytical Review of Media Effects." *Communication Research* 10 (4, 1989): 447-486.
- Geertz, Clifford. (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gerbner, George. (1981) "Education for the Age of Television." En *Education for the Television Age: the Proceedings of a National Conference on the Subject of Children and Television*, ed. Milton E. Ploghoft, y James A. Anderson. Springfield, Ill: Charles C.C. Thomas.
- Gerbner, George, y Gross, Larry. (1976) "Living with Television: The Violence Profile." *Journal of Communication* 26 (1976): 173-199.
- Gerbner, George, y Gross, Larry. (1979) "Editorial Response. A Reply to Newcomb's 'Humanistic Critique'." *Communication Research* 6 (2, April, 1979): 223-230.
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; y Signorelli, Nancy. (1980) "A Curious Journey into the Scary World of Paul Hirsch." *Communication Research* 8 (1, January, 1980): 39-72.
- Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael; y Signorelli, Nancy. (1981) "Final Reply to Hirsch." *Communication Research* 8 (3, July, 1981): 259-280.
- Giaccardi C., y Magatti M. (2003) *L'io globale*. Roma-Bari: Laterza.
- Giroux, Henry A., (1993) *Border Crossings. Cultural Workers and the Politics of Education*. London: Routledge.
- González, Jorge. (1987) "Los frentes culturales." *Estudios sobre las culturas contemporáneas* 1 (3, Mayo, 1987): 5-44.
- González, Jorge. (1991) "Ferias, memorias urbanas y frentes culturales." *Estudios sobre culturas contemporáneas* IV (1, 12, 1991): 11.
- Gouldner, A. (1976) *The Dialectic of Ideology and Technology*. London: Macmillan.
- Gramsci, A. (1968) *Prison Notebooks*. n.p.: Lawrence and Wishart.
- Gramsci, A. (1991) *Gli intellettuali e l'organizzazione della cultura*. Roma: Editori Riuniti (1a. Ed. 1975)
- Grandi, Roberto. (1992) *I mass media fra testo e contesto*. Milano: Lupetti & Co., 1992.
- Gripsrud, J. (1989) "High Culture Revisited." *Cultural Studies* 3 (2, 1989).
- Grupo de Lisboa, (1996) *Los límites a la competitividad: Cómo se debe gestionar la aldea global*.

Buenos Aires: Sudamericana.

- Habermas, Jürgen (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity.
- Hall, Stuart. (1977) "Culture, the Media and the 'Ideological Effect'." En *Mass Communication and Society*, ed. James Curran, Michael Gurevitch, y Janet Woollacott. London: Edward Arnold in association with Open University Press.
- Hall, Stuart. (1978) "The Hinterland of Science: Ideology and 'the Sociology of Knowledge'." En *On ideology*, ed. the Centre for Contemporary Cultural Studies. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart. (1980) "Encoding/Decoding." In *Culture, Media, Language*, ed. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart. (1981) "The Determinations of News Photographs." En *The Manufacture of News*, ed. S. Cohen, y J. Young. London: Sage Constable.
- Hall, Stuart. (1982) "The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies." En *Culture, Society and the Media*, ed. Michael Gurevitch; Tony Bennett; James Curran; y Janet Woollacott. New York: Methuen.
- Hall, Stuart. (1996) "Introduction: Who Needs Identity?" En *Questions of Cultural Identity*, ed. Stewart Hall, and Paul du Gay. London: Sage Publications.
- Hall, Stuart, y Paul du Gay, eds. (1996) *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications.
- Hall, Stuart, y Whannel, P. (1964) *The Popular Arts*. London: Hutchinson.
- Halloran, James D., ed. (1970) *The effects of Television*. St. Albans: Panther.
- Halloran, James D., y Jones, Marcia. (1987) *Learning about the Media. Media Education and Communication Research*. UNESCO.
- Hardt, H. (1979) *Social Theories of the Press: Early German and American Perspectives*. Beverly Hills, CA, and London: Sage Publications.
- Hart, Andrew. (1991) *Understanding the Media: A Practical Guide*. London: Routledge.
- Hartley, J. (1983) "Television and the Power of Dirt." *Australian Journal of Cultural Studies* 1 (2, (1983): 62-82.
- Hebdige, Dick. (1979) *Subculture: The Meaning of Style*. New York: Methuen.
- Hernández Sampieri, Roberto, et alii (2003) *Metodología de la investigación*. McGraw Hill: Caracas.
- Herzog, H. (1944) "What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners?," in P. F. Lazarsfeld (ed), *Radio Research 1942-3*, pp. 2-23. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Hirsch, Paul M. (1980) "The 'Scary World' of the Nonviewer and Other Anomalies: A Reanalysis of Gerbner et al.'s Findings on Cultivation Analysis, Part I." *Communication Research* 7 (4, October, 1980): 403-456.
- Hirsch, Paul M. (1981a) "On Not Learning from One's Own Mistakes: A Reanalysis of Gerbner et al.'s Findings on Cultivation Analysis, Part II." *Communication Research* 8 (1, January, 1981a): 3-37.
- Hirsch, Paul M. (1981b) "Distinguishing Good Speculation from Bad Theory: Rejoinder to Gerbner et al.," *Communication Research* 8 (1, January, 1981b): 73-95.
- Hirsch, Paul M., y Carey, James, eds. (1978) *Communication Research* 5 (3, 1978).
- Hobson, Dorothy. (1980) "Housewives and the Mass Media." En *Culture, Media, Language*, ed. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, y Paul Willis. London: Methuen.
- Hobson, Dorothy. (1982) *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.
- Hodge, Bob, y Tripp, David. (1986) *Children and Television: A Semiotic Approach*. Cambridge: Polity Press.

- Hoekstra, Henk. (1996) *Media education: Approach and Understanding*. Unpublished paper.
- Hoggart, Richard. (1981) *The Uses of Literacy*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Holding, Peter, ed. (1999) *Beyond Cultural Imperialism. Globalization, communication & the new international order*. London: Sage. Reedición.
- Hoover, Stewart M. (1997) "Evangelicalism and the Religion of the Media Age." Colloquium on *Religion and Popular Culture*. Pontificia Università Gregoriana, Albano, Italia.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. W. (1972) "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception." En *The Dialectics of Enlightenment*, ed. M. Horkheimer, y T. W. Adorno. New York: Seabury Press.
- Hovland, Carl I. (1954) "Effects of the Mass Media of Communication." En *Handbook of Social Psychology*, ed. Gardner Lindzey, y Elliot Aronson. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Innis, H. A. (1952) *Empire and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Iriarte, Gregorio, y Orsini, Marta. (1992) *Realidad y medios de comunicación: Técnicas e instrumentos de análisis*. Cochabamba: CAEP.
- Ito, Y. (1981) "The 'Johoka Shakai' Approach to the Study of Communication in Japan", in G. C. Wilhoit and H. de Bock (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2. Beverly Hills, CA, and London: Sage Publications.
- Janus, Noreene, y Roncagliolo, Rafael. (1979) "Advertising, Mass Media and Dependency." *Development Dialogue* 1 (1979): 81-97.
- Jenkins, Henry. (1992) *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jensen, Joli. (1991) *Redeeming Modernity: Contradictions in Media Criticisms*. Newbury Park, CA: Sage.
- Jensen, Klaus Bruhn. (1995) *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage.
- Jensen, K.B., and Jankowski, N. (eds) (1992) *A Handbook of Qualitative Methodologies*. London: Routledge.
- Jensen, K.B. and Rosengren, K.E. (1990) 'Five Theories in Search of the Audience', *European Journal of Communication*, 5, 2/3: 207-238.
- Johnstone, J. W. L., Slawski, E. J. and Bowman, W. W. (1976). *The News People*. Urbana, Il.: University of Illinois Press.
- Katz, Elihu. (1976) *The Secularization of Leisure*. London: Faber and Faber.
- Katz, E.; Blumler, J. G.; y Guberevith, M. (1974) "Utilization of Mass Communication by the Individual." En *The Uses of Mass Communications*, ed. J. G. Blumler, y E. Katz. Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E., y Liebes, T. (1984) "Once upon a Time in Dallas." *Intermedia* 12 (1984): 32.
- Kershaw B. (1994) "Framing the Audience for Theatre", in R. Keat, N. Whitely, N. Abercrombie, *The Authority of the Consumer*. London: Routledge.
- Kershaw B. (1996) "The Politics of Postmodern Performance", in P. Campell (ed.), *Analysing Performance; A Critical Reader*, Manchester: Manchester University Press.
- Klapper, Joseph T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kohler, Wolfgang. (1972) *Psicología de la Forma*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Krugman, D. M., y Reid, L. N. (1980) "'The Public Interest' as Defined by FCC Policy Makers." *Journal of Broadcasting* 24 (3, 1980): 311-325.
- Kubey, Robert, y Csikszentmihalyi, Mihaly. (1990) *Television and The Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Lacan, Jacques. (1968) *Language of the Self*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Lazarsfeld, Paul F., and Katz, Elihu, (1955) *Personal Influence*. Glencoe, Ill.: Free Press.

- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; y Gaudet, H. (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lasswell, H. (1948) "The Structure and Function of Communication in Society." En *The Communication of Ideas*, ed. L. Bryson. New York: Harper.
- Leavis, Frank Raymond. (1930) *Mass Civilization and Minority Culture*. N.p.
- Leavis, Frank Raymond (1965) *Education & the University*, London: n.p.
- Leavis, Q. D. (1932) *Fiction and the Reading Public*. London: Chatto and Windus.
- Lerner, J. B. (1989) *Criticizing the Media*. Newbury Park, CA, and London: Sage Publications.
- Lévi-Strauss, Claude. (1973) *Introduction to a Science of Mythology*. London: Jonathan Cape.
- Lévi-Strauss, Claude. (1987) *Mito y Significado*. Madrid: Alianza.
- Lewin, Kurt. (1951) *Field Theory in Social Science*. New York: Harper and Row.
- Lichtenberg, Judith. (1990) *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Linderman, Alf. (1997) "Making Sense of Religion in Television." En S. M. Hoover and K. Lundby *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Thousand Oaks: Sage.
- Lippman, W. (1955) *The Public Philosophy*. Boston: Little, Brown and Company.
- Lindlof, T. y Katz, E. (1990) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of 'Dallas'*. Oxford: Oxford University Press.
- Lippman, W. (1955) *The Public Philosophy*. Boston: Little, Brown and Company.
- Livingstone, Sonia M. (1990) *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergamon Press.
- Lull, James. (1980) "The Social Uses of Television." *Human Communication Research* 6 (3, 1980): 197-209.
- Lull, James. (1981) "Social Uses of Television in Family Settings and a Critique of Receivership Skills." En *Education for the Television Age: the Proceedings of a National Conference on the Subject of Children and Relevision*, ed. M. E. Ploghoft, y J. A. Anderson. Springfield, Ill: Charles C.C. Thomas.
- Lull, James. (1988) *World Families Watch Television*. Newbury Park: Sage Publications.
- Lull, James. (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on TV's Audiences*. London: Routledge.
- Lull, James. ed. (1992) *Popular Music and Communication*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Marcuse, H. (1964) *One Dimensional Man*. Boston: Beacon.
- Martín-Barbero, Jesús. (1987) *De los medios a las mediaciones*. México: G. Gili.
- Martín-Barbero, Jesús. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista* (Cap. "Lugar de partida. El debate latinoamericano en el inicio de los años 70). México: Gustavo Pili / FELAFACS.
- Martín-Barbero, Jesús, (1996) "Comunicación fin de siglo, ¿para dónde va nuestra investigación?", en *Telos*, N<sup>o</sup> 47, FUNDESCO, Madrid, sept..nov. 1996, pp. 58-64).
- Martín-Barbero, Jesús, (1998) "De las hegemonías a las apropiaciones". Texto inédito, citado por Protzel 1999: 40.
- Martín-Barbero, Jesús, y Muñoz, Sonia, eds. (1992) *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Martin, Bernice. (1981) *The Sociology of Contemporary Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Martín Serrano, M. (1986) "La mediación de los medios de comunicación" en M. De Moragas, Michel de. *Sociología de la comunicación de masas*. I. Escuelas y autores, Barcelona:

Gustavo Pili.

- Martínez de Toda y Terrero (1986) *Comunicación Grupal Liberadora*. Buenos Aires: Ediciones Paulinas.
- Martínez-de-Toda, José (1998) *Metodología para evaluar la educación para los medios: la aplicación con un instrumento multidimensional*. Roma: Pontificia Università Gregoriana..
- Marzal, Manuel M. (1988) *El sincretismo iberoamericano*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Marx, K. (1964) *Selected Writings in Sociology and Social Philosophy*, ed. by T.B. Bottomore y M. Rubel. New York: McGraw-Hill.
- Masterman, Len. (1980) *Teaching about Television*. London: MacMillan.
- Masterman, Len. (1985) *Teaching the Media*. London: Routledge.
- Mattelart, Armand y Michele (1997) *Historia de las teorías de comunicación*. Bs. As: Paidós Comunicación.
- McBride, S. et al. (1980) *Many Voices, One World*. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. UNESCO. London: Kogan Page.
- MacKenzie Tirado, Paul (1994) *Método activo de educación para el televidente*. Propuesta educativa para América Latina, Roma: UPS, 76. Tesis para la licenciatura.
- McLuhan, Marshall. (1964) *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan, Marshall. (1967) *The Medium is the Message*. New York: Bantam Book.
- McQuail, Dennis. (1994, 2000) *Mass Communication Theory*. New York: Sage.
- McQuail, D., y Windahl, S. (1981) *Communication Models*. London: Longman.
- Melkote, Srinivas R.; y Steeves, H. Leslie (2006) *Communication for Development in the Third World. Theory and Practice for Empowerment*. London: Sage. 8ª. Edición.
- Menache, S. (1990) *Vox Dei: Communication in the Middle Ages*. New York: Oxford University Press.
- Mendelsohn, H. (1966) *Mass Entertainment*. New Haven, CT: College and University Press.
- Merrill, John. (1974) *The Imperative of Freedom: A Philosophy of Journalistic Autonomy*. New York: Hastings House Publishers.
- Merton, R. K. (1957) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Mill, J. Stuart. (1951) "Essay on Liberty." En *Essential Works of John Stuart Mill*, ed. Max Lerner. New York: Bantam Books.
- Mills, C. Wright. (1956) *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
- Milton, John. (1951) *Areopagitica*, ed. by George H. Sabine. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Monaco, James. (1981) *How to Read a Film: The Art, Technology, Language, History, and Theory of Film and Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Moore, S. (1993) *Interpreting Audiences: Ethnography of Media Consumption*. London: Sage.
- Morley, David. (1980a) *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, David. (1980b) "Texts, Readers, Subjects." En *Culture, Media, Language*, ed. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis. London: Hutchinson.
- Morley, David. (1981) "The 'Nationwide' Audience: A Critical Postscript." *Screen Education*.
- Morley, David. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, David. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Moro, Walter. (1990) *Didattica della comunicazione visiva*. Firenze: La Nuova Italia.
- Morris, M. (1988) "Banality in Cultural Studies." *Block 14*.

- Mouffe, Chantal. (1988) "Hegemony and New Political Subjects: Toward a New Concept of Democracy." En *Marxism and the Interpretation of Culture*, ed. Cary Nelson and Lawrence Grossberg. Urbana: University of Illinois Press.
- Murdock, Graham. (1989) "Critical Inquiry and Audience Activity." En *Rethinking Communication*, ed. Brenda Dervin, Brenda, and Lawrence Grossberg. Newbury Park: Sage.
- Neale, S. (1977) "Propaganda." *Screen* 18 (3, 1977): 9-40.
- Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- Nelson, Cary. (1991) "Always Already Cultural Studies: Two Conferences and a Manifesto," *The Journal of the Midwest Modern Language Association* 24: 1(1991), 24-38.
- Newcomb, Horace. (1978) "Assessing the Violence Profile: Studies of Gerbner and Gross." *Communication Research* 5 (3, July, 1978): 264-282.
- Newcomb, Horace. (1981) "Television as Popular Culture: Toward a Critically Based Curriculum." En *Education for the Television Age: the Proceedings of a National Conference on the Subject of Children and Television*, ed. M. E. Ploghoft y J.A. Anderson. Springfield, Ill: Charles C.C. Thomas.
- Newcomb, Horace, y Alley, Robert S. (1983) *The Producer's Medium: Conversations With Creators of American TV*. New York: Oxford University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1984) "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion." *Journal of Communication*, 24 (1984): 24-51.
- Nordenstreng, Kaarle. (1984) *The Mass Media Declaration of UNESCO*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- Nordenstreng, Kaarle (1997) "Beyond the Four Theories of the Press", in J. Servaes and R. Lie (eds.), *Media and Politics in Transition*. Leuven: Acco.
- Nowak, K. (1977) "From Information Gaps to Communication Potential." En *Current Theories in Scandinavian Mass Communication*, ed. M. Berg et al. Grenaa, Denmark: GMT.
- Nun, José (2000) *Democracia: ¿gobierno del pueblo o gobierno de los políticos?* Bs. As.: Fondo de Cultura Económica.
- O'Sullivan, Tim; Hartley, John; Saunders, Danny; Montgomery, Martin; y Fiske, John. (1997) *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Orozco Gómez, Guillermo, ed. (1991) "Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio." *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* 2 (1991).
- Orozco Gómez, Guillermo, (1992) "La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo." En *Educación para la Comunicación: Manual Latinoamericano*, ed. Martín Miranda. Santiago de Chile: CENECA.
- Orozco Gómez, Guillermo, Orozco Gómez, G (1996) *La investigación en la comunicación desde la perspectiva cualitativa*, La Plata (BsAs): Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Orozco Gómez, Guillermo, (1998<sup>a</sup>) *La Televisión entra al aula. Guía del maestro de educación básica*. México, D.F.: Fundación SNTE para la Cultura del Maestro Mexicano.
- Orozco Gómez, Guillermo, (1998<sup>b</sup>) "Reception Analysis Seen from the 'Multiple Mediation' Model: Some Issues for the Debate." Lecture presented at the Dep. of Film and TV Studies. Copenhagen University. Denmark.
- Ortega y Gasset, José. (1972) *La rebelión de las masas*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Ortega y Gasset, José. (1987) *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Palmer, Edward L. (1987) *Children in the cradle of television*. Lexington: Lexington Books.

- Park, R. E. (1922) *The Immigrant Press and its Control*. New York – London: Harper.
- Parkin, F. (1971) *Class Inequality and Political Order*. London: Paladin.
- Piaget, Jean. (1929) *The Child's Construction of the World*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Picard, R. G. (1988) *Press Concentration and Monopoly*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- Podgórska, Bárbara (2006) *El papel modelador de los padres ante la experiencia televisiva de los hijos en Italia*. Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Gregoriana.
- Porter, Gregory S. (1989) *Audience-Response Criticism and Studies of Popular Television*. Reunión de la "Popular Culture Association". St. Louis, MO., 4, 1989.
- Poulantzas, N. (1965) *Political Power and Social Classes*. N.p.: New Left Books, Sheed and Ward.
- Preston, I. L. (1975) *The Great American Blow-up: Puffery in Advertising and Selling*. Madison: University of Wisconsin.
- Protzel, Javier (1999) "Trayectoria de la investigación en la década de los 90". *Diálogos*, oct. 1999, N. 56, pp. 29-42.
- Real, Michael R. (1996) *Exploring Media Culture: A Guide*. Thousand Oaks: Sage.
- Reyes Matta, Fernando. (1981) "A Model for Democratic Communication." *Development Dialogue* 2 (90, 1981).
- Rivers, L. L.; Schramm, W.; y Christians, C. G. (1980) *Responsibility in Mass Communication*. New York: Harper and Row.
- Robinson, J. P. (1972) "Mass Communication and Information Diffusion." En *Current Perspectives in Mass Communication Research*, ed. F. G. Kline y P. J. Tichenor. Beverly Hills, CA: Sage.
- Robinson, J. P., y Levy, M. (1986) *The Main Source*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rogers, Everett M. (1962) *The Diffusion of Innovations*. Glencoe, Il.: Free Press.
- Rogers, Everett M. (1976) "Communication and Development: The Passing of a Dominant Paradigm", *Communication Research*. 3. 213-40.
- Rogers, Everett M.; y Kincaid, D. Lawrence. (1981) *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Macmillan.
- Rogers, E. M., y Svenning, Lynne. (1969) *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rojas Soriano, R. (2001) *Guía para realizar investigaciones sociales* (26ª. Ed.). México: Plaza y Valdés.
- Roncagliolo, Rafael (2003) "Visión de la sociedad de la información y del conocimiento desde la sociedad civil", en *Diálogos de la comunicación*, N. 67. Septiembre de 2003. FELAFACS, Lima.
- Rowland, Willard D., Jr. (1983) *The Politics of TV Violence: Policy Uses of Communication Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rowland, Willard D., Jr., y Watkins, Bruce, ed. (1984) *Interpreting Television: Current Research Perspectives*. Sage Annual Reviews of Communication Research, Vol. 12, Newbury Park: Sage Publications, 1984, pp. 58-73.
- Sánchez Ruiz, Enrique E. (1989) "El Niño Jalisciense y la publicidad televisiva (O 'Dime qué comes y te diré qué canal ves')." En *Teledicción infantil: ¿mito o realidad?*, compilado por E. E. Sánchez Ruiz. Guadalajara: Univ. de Guadalajara, México, 1989.
- Saussure, F. de. (1974) *Course in General Linguistics*. N.p.: Fontana.
- Scannell, Paddy, y Cardiff, David. (1991) *A social history of British broadcasting*. Volume One, 1922-1939 "Serving the Nation." Oxford: Basil Blackwell.

- Schiller, Daniel. (1981) *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism*. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- Schiller, H. (1973) *The Mind-managers*. Boston: Beacon Press.
- Schmucler, Héctor (1996) “Lo que va de ayer a hoy, de la política al mercado”, en *Telos*, N<sup>o</sup> 47, FUNDESCO, Madrid, septiembre-noviembre de 1996, pp. 65-72).
- Schramm, W. (1964) *Mass Media and National Development*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schulze L., Barton-White, A., Brown, J. D. (1993) “‘A Sacred Monster in Her Prime’: Audience Construction of Madonna as Low-Other”, in C. Schwitchenberg (a cura di), *The Madonna Connection: Representational Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory*”, Oxford-Boulder: Westview Press.
- Schumpeter, Joseph (1942) *Capitalismo, socialismo y democracia*. México, D.F.: Aguilar
- Servaes, Jan (2002) *Communication for Development. One Word, multiple cultures*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc. (2da. Ed.)
- Shannon, C. and Weaver, W. (eds.) (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Il.: University of Illinois Press.
- Siebert, F. S.; Peterson, T.; y Schramm, W. (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Silverstone, Roger. (1981) *The Message of Television*, London: Heinemann Educational Books.
- Smith, Anthony. (1986) “Licenses and Liberty: Public Service Broadcasting in Britain.” En *The BBC and Public Service Broadcasting*, ed. Colin MacCabe y Olivia Stewart. Manchester: Manchester University Press.
- Snow, R. P. (1983) *Creating Media Culture*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Soberón, Leticia (2005) *La conectividad en red*. Roma: PUG.
- Somavía, Juan. (1981) “The Democratization of Communications: From Minority Social Monopoly to Majority Social Representation.” *Development Dialogue* 2 (21, 1981).
- Sorice, Michele (2005) *I media. La prospettiva sociologica*. Roma: Carocci.
- Sosa A., Arturo (1985) *Ensayos sobre el Pensamiento Político Positivista Venezolano*. Caracas: Centauro.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1991) “The Global and the Local in International Communication.” En *Mass Media and Society*. eds. J.Curran y M. Gurevitch. London: Edward Arnold.
- Staiger, Janet. (1992) *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema*. Princeton: Princeton University Press.
- The Broadcasting Research Unit. (1985) *The Public Service Idea in British Broadcasting: Main Principles*. London: Broadcasting Research Unit.
- The Oxford English Dictionary*. Oxford: The Clarendon Press, 1933.
- Thompson, E. E. (1968) *The Making of the English Working Class*. Harmondsworth: Penguin.
- Tichenor, P. J.; Donohue, G. A.; y Olien, C. N. (1970) “Mass Media and Differential Growth in Knowledge.” *Public Opinion Quarterly* 34 (1970): 158-170.
- Tocqueville, Alexis de. (1862) *Democracy in America*. London: Longman.
- Todorov, T. (1977) *The Poetics of Prose*. Oxford: Blackwell.
- Tracey, M. *The Throne We Honor: Essays on Public Service Broadcasting*. London: Oxford U. Press.
- Tunstall, Jeremy. (1977) *The Media are American*. London: Constable Press.
- Turnbull, S. (1984) “*Prisoner: Patterns of Opposition and Identification*.” Unpublished paper, La Trobe University.
- Turner, Victor. (1982a) *From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play*. New York:

Performing Arts Journal Publications.

- Turner, Victor. (1982b) *The Ritual Process*. New York: Cornell University Press.
- Turner, Victor (1990, 2000) *British Cultural Studies*, Boston (MA): Unwin Hyman.
- Tyner, Kathleen (1998) *Literacy in a Digital World. Teaching and Learning in the Age of Information*. L. Erlbaum Ass.: Manwah, N.J., USA.
- Vallenilla, Nikita Harwich (1985) "Prólogo", en Arturo Sosa A. (1985) *Ensayos sobre el Pensamiento Político Positivista Venezolano*. Caracas: Centauro.
- Verón, Eliseo (1998) *La semiosis social : fragmentos de una teoría de la discursividad*; Gedisa: Barcelona.
- Verón, Eliseo (2001) *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma
- Volosinov, V.N. (1973) *Marxism and the Philosophy of Language*. New York: Seminar Press.
- Watson, G., y Glaser, E. (1939) *Manual of Directions for Discrimination of Arguments Test*. New York, N. Y.: World Book Co.
- Watzlawick P., Beavin Bavelas, J., y Jackson, D. J. (1964) *Pragmatics of Human Communication*. Norton: W. W. & Company.
- White, Robert A. (1991) "Democratization of Communication: Normative Theory and Sociopolitical Process." En *Conversations on Communication Ethics*, ed. Karen Joy Greenberg. Norwood New Jersey: Ablex.
- White, Robert A. (1994) "Communication: Meaning and Modalities." En *The Church and Communication*, ed. Patrick Granfield. Kansas City: Sheed and Ward.
- White, Robert A. (1996a) "Audiences Creating Alternative Cultures and Texts." Paper presented at the IAMCR Congress, Sydney, Australia, 18-12 August 1996a.
- White, Robert A. (1996b) "Communitarian Ethic of Communication in a Postmodern Age." *Ethical Perspectives* 3 (4, 1996b).
- White, Robert A., y Kenney, Paul. (1982) "New Approaches to Media Education." *Communication Research Trends* 3 (2, 1982).
- Willemsen, P. (1978) "Notes on Subjectivity." *Screen* 19 (1, 1978).
- Williams, Raymond. (1966) *Culture and Society 1780-1950*. London: Penguin.
- Williams, Raymond. (1977) *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Wolf, M. (1985) *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.
- Wright, C. R. (1975) *Mass Communications: A Sociological Approach*. New York: Random House.
- Zea, Leopoldo (1953) *El positivismo en México*. México: Studium.
- Zoonen, L. van (1991) "Feminist Perspectives on the Media", in J. Curran and M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, pp. 33-51. London: Edward Arnold.