

Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina ¹

Alejandro Grimson y Mirta Varela

Universidad de Buenos Aires, Argentina

agrimson@mail.retina.ar

mvarela@filo.uba.ar

Las críticas a las visiones totalizantes y apocalípticas de los medios de comunicación se comenzaron a plantear en América Latina hace más de tres décadas. En los años sesenta y setenta, no se trataba de realizar simplemente un escrutinio teórico de las concepciones de la radio, la prensa y la televisión como “agujas hipodérmicas” que estupidizaban o dominaban linealmente a sus públicos y a los pueblos. Esa tarea se desarrolló y esas visiones fueron sistemáticamente criticadas también por significativas preocupaciones políticas. Las teorías hipodérmicas y de la manipulación impedían analizar y comprender un sinnúmero de conflictos socioculturales que atravesaban la vida cotidiana y las esferas públicas. Al perder de vista el conflicto, se invisibilizaban los actores sociales y sus agenciamientos políticos.

En la Argentina y, en general, en América Latina la “recepción” se presentó como una vía fructífera de exploración de las significaciones y la producción de sentido en los sectores populares. Este interés, marcado por una búsqueda de politizar la cultura y demostrar la relevancia de los procesos simbólicos para la política, se encontró en la base de los análisis que rechazan a la vez el determinismo tecnológico y el determinismo textual. Desde aquellos planteos casi fundacionales, entrecruzados con formaciones discursivas a veces más vinculadas a la literatura, otras a la filosofía, la sociología o la antropología, la cuestión de las prácticas de los sujetos adquirió una notable vitalidad.

Este trabajo intenta reconstruir la historia de las principales líneas de investigación y de debate sobre las audiencias en la Argentina. El análisis de las marcas y los cambios en este proceso muestra cómo en la Argentina se

plantearon aportes y debates contemporáneos a los desarrollados por los estudios culturales anglosajones, aunque generalmente más ignorados. Desde ya, no se trata de ninguna reivindicación localista, sino de mostrar cómo una especificidad histórico-cultural posibilitó imaginar conceptos y herramientas analíticas ignoradas tanto en las historias oficiales de los estudios culturales (que nunca atraviesan el ecuador) como en ciertas modas teóricas que no consiguen ni quieren escapar de la actualidad. De ese modo, realizaremos un recorrido de la historia teórica de la recepción en la Argentina, incluyendo sólo aquellos aportes latinoamericanos que tuvieron una incidencia especialmente relevante en el debate local.

Antecedentes

Uno de los trabajos pioneros que aborda los medios de comunicación, con la peculiaridad de analizar el lugar del público en relación con los mismos, es *Sociología del público argentino*, de Adolfo Prieto, publicado en 1956. Hasta entonces la marca predominante era cierto ensayismo sobre la sociedad de masas cuyo modelo más prestigioso era *La rebelión de las masas* de Ortega y Gasset. *La cabeza de Goliath* (1946), de Ezequiel Martínez Estrada, es uno de los textos más significativos de esta línea producidos en la Argentina, e incluye capítulos críticos sobre la radio y el cine cuyo público reduce a “mucamas y porteros”. Aun en textos contemporáneos al libro de Prieto, como el número de la revista *Sur* de noviembre-diciembre de 1955, “*Por la reconstrucción nacional*”,

1. Este artículo es una versión revisada del texto presentado en la 3ra Reunión del Grupo de Trabajo de CLACSO “Cultura y Poder”, posteriormente publicado en la revista *RELEA-Revista Latinoamericana de Estudios Avanzados*, N° 14, 2001.

los medios de comunicación se problematizan a partir del funcionamiento de las masas. El artículo de Guillermo de Torre, “*La planificación de las masas por la propaganda*” desarrolla el argumento de que el peronismo —a cuya denostación está dedicado todo el número de la revista— a semejanza de otros totalitarismos utilizó:

[...] toda una técnica, una metodología de captación de las multitudes, de hipnotización política de las masas, basada en principios semejantes a los de la propaganda comercial en gran escala [...]. Su finalidad última es poner al ‘paciente’ —más que ‘cliente’— en ciertas condiciones de insensibilidad y enajenamiento, precipitándole hacia un producto o un partido determinados y suprimiendo toda libertad de opción (De Torre, 1955).

La urgencia política y el marco de interpretación que asimila las masas al perro de Pavlov (la comparación es de Torre) tiñen la lectura del funcionamiento de los medios durante ese período.²

En ese contexto, el trabajo de Prieto se destaca por su modernidad sociológica y su pretensión científica, ya que establece una caracterización de los lectores, sobre la base de la encuesta de Gino Germani realizada en 1943 en la Capital Federal. La preocupación central del trabajo es sobre lo que él percibe como un divorcio entre los escritores y su público: a la pregunta acerca de si “¿Existe una literatura argentina? corresponde, en buena medida, la pregunta: ¿Existe un público lector en la Argentina?” (Prieto, 1956: 13). La respuesta que intenta Prieto tiene que ver con la clasificación de los lectores entre intelectuales, público culto y un tercer grupo, el más numeroso de todos, para el cual la fuente principal de lectura son los diarios y revistas y sólo en medida mucho más reducida, los libros. Se trata de un grupo de clase media que sólo se diferencia de los obreros por la cantidad de lecturas que realiza. La conclusión es que los libros de alta cultura tienen, en buena medida, el mismo público que lee a los escritores argentinos tanto buenos como mediocres. El dato es sugestivo porque implica que la ampliación del público lector en la Argentina supuso simultáneamente la construcción de nuevos materiales de lectura —diarios, publicaciones periódicas, subliteratura—, pero sin afectar prácticamente a la literatura argentina.³ Por otra parte, este panorama se complica ante el crecimiento de los medios de comunicación que colocan la literatura en el lugar del “libro asediado” por los “sucedáneos actuales de la lectura: la radio, el cine, la televisión”. Es decir que

aquellos lectores de diarios y revistas que estaban, aunque más no fuera mínimamente, en contacto con la palabra impresa, hoy prefieren ir al cine.

El trabajo de Prieto parte de una clasificación cultural tajante: la literatura forma parte de la alta cultura y el resto es subliteratura. Sin embargo, sus preocupaciones son centrales para la comprensión del público lector. En primer lugar porque la definición de la literatura presupone el reconocimiento de sus lectores, de allí que la pregunta por la literatura argentina lleve implícito el análisis de su público y el cuestionamiento acerca de las preferencias por los autores extranjeros. En segundo lugar, porque el análisis del público presupone un trabajo sociológico de construcción de una empiria específica. El mismo será interpretado en relación con los procesos educativos que llevan a la constitución de ese público lector y también en relación con la materialidad de la producción editorial y mediática en general. Aunque el interés de Prieto se concentra en la forma en que los medios de comunicación podrían llevar a la ampliación del público lector, es significativo el análisis en correlación con los mismos y la consideración del público en la intersección de experiencias culturales diversas. Por último, la constante valoración cultural presente en sus interpretaciones también afecta su definición del público argentino ya que la cultura sería vivida como espectáculo, por lo tanto, se trataría de un “público-espectador” para quien la cultura sería “juego que entretiene o divierte con una infinita escala de matices, pero que no afecta el mundo real del espectador”. Es decir, el público es un elemento insoslayable para analizar las prácticas culturales, pero no por su actividad o participación en las mismas. Caracterización que iría cambiando a medida que se comienza a reubicar la discusión sobre el público en un marco comunicacional.

Partiendo de premisas similares, podemos encontrar otro antecedente en el estudio dirigido por Regina Gibaja sobre el público asistente a una exposición de pintura moderna en el Museo Nacional de Bellas Artes, realizada en 1961 por el Instituto Di Tella. Gibaja (1964) recogía influencias de Germani y lecturas de Lazarsfeld y la sociología de la comunicación de masas norteamericana. Televisión, pintura, música clásica y lectura de diarios se intersectan tanto en la vida de los encuestados como en las preguntas de los encuestadores. Y quizás este último sea un dato particularmente relevante tanto para una historia de los estudios de audiencias como para una historia de los imaginarios sobre la televisión: a principios

2. Mucho menos representativo quizá, pero muy interesante es el texto de Borges incluido en ese mismo número de *Sur*, “L’illusion comique”, en el cual se asimila la política peronista a una representación escénica y plantea la relación del auditorio con dicha representación en términos de fé poética o “voluntaria suspensión de la incredulidad”, descartando la “rudeza del auditorio” para explicar la paradoja de que “las ficciones del abolido régimen, [...] no podían ser creídas y eran creídas”, *Sur*, N° 237, noviembre-diciembre de 1955.
3. En un trabajo más reciente Prieto avanza sobre esa hipótesis al reconstruir los campos de lectura en la formación de la Argentina moderna. Allí señala que: “En 30 años, en efecto, entre 1880 y 1910, el circuito material de la cultura letrada había modificado apenas sus dimensiones y sus prácticas. Era como si más allá de las diferencias generacionales, de los procedimientos y recursos utilizados y de las expectativas interrogadas, Cané y Lugones, Cambaceres y Angel Estrada, Miró y Joaquín V. González, pertenecieran al mismo momento cultural y hubieran sido leídos por el mismo público” (Prieto, 1988: 52). También pueden verse las intervenciones de María Teresa Gramuglio y Adolfo Prieto en la Tercera Reunión de Arte Contemporáneo de Santa Fe publicadas en *Punto de Vista*, N° 60, abril 1998, pp.:3-12.

de los 60 la televisión ya se esbozaba como objeto de estudio. En términos generales, la investigación procuraba contribuir “a plantear los problemas de la cultura en la sociedad moderna y, específicamente, de la interacción de las formas de la cultura superior con las manifestaciones masivas”. Dado el universo sobre el que se construyó la muestra —el público de arte de la ciudad de Buenos Aires— los objetivos de la investigación se restringían a “una exploración en el campo de las comunicaciones de masas y de su impacto en los sectores cultos de la población de Buenos Aires” (Gibaja, 1964:8). De ese modo, los estudios de audiencia partían de una definición *a priori* fuertemente valorativa de las clasificaciones culturales: “cultura superior”, “sectores cultos”, etc. Así, los interrogantes se vinculan a definir “el impacto real de la cultura ‘mediocre’, en qué consiste su amenaza para la cultura superior y en qué medida puede constituir un escalón positivo en el ascenso cultural de las clases menos educadas” (Gibaja, 1964:14).

Sin embargo, esto no oscurece su propio valor en tanto interrogaciones pioneras: “el estudio de la audiencia de estos medios y de su impacto en ella vale, en tanto los medios de comunicación son indicadores de transformaciones sociales y canales de modernización o, en su caso, de masificación” (Gibaja, 1964:9). Entonces, más allá de las valoraciones explícitas, Gibaja apunta a mostrar cómo la cultura de masas “penetra todas las capas sociales y todos los niveles culturales” (Gibaja, 1964:9). Incluso, así se justifica la relevancia del universo estudiado, ya que permite mostrar que “también en los sectores artísticos se presta atención a los medios de difusión y no sólo, por ejemplo, al periodismo ‘serio’, sino aun a la televisión, el más nuevo y aparentemente, menos prestigioso de ellos” (Gibaja, 1964:9-10). Es que, justamente, la “característica de la cultura de masas es haber roto las barreras que diferenciaban a los públicos” (Gibaja, 1964:13).

La investigación se organiza a través de indicadores medibles, cuantificables, a partir de los cuales se realizan inferencias en relación a los grandes interrogantes sobre medios y cultura. Inferencias que, actualmente, serían polémicas en muchos casos, pero que dan cuenta del modo en que empezaron a pensarse estos temas en la década del 60. Por ejemplo, el interrogante sobre la atención a las comunicaciones de masas se realiza analizando la frecuencia de consumo de cada uno de los medios, las preferencias por contenidos específicos de cada medio y las actitudes frente a cada medio. En relación a la atención prestada a la televisión las preguntas son: tienen o no televisor (entre quienes no tienen, qué porcentaje no compra “por falta de interés”); consultan programas de televisión; apagan el televisor cuando llegan los amigos; visitan a sus amigos para ver televisión. Estas cuestiones presentan, retrospectivamente, bastante importancia: por ejemplo, no comprar televisión “por falta de interés” da cuenta de un posicionamiento en torno a la “cultura de masas” que, posteriormente, asumirá otras formas. Como es esperable, el porcentaje de quienes actúan de ese modo se incrementa junto con el aumento del nivel ocupacional.

Del mismo modo, apagar el televisor “cuando llegan los amigos” puede —en ciertos contextos— dar cuenta de una administración de la comunicación cara a cara y la comunicación mediática. Por último, “visitar a los amigos para ver televisión” resultaría actualmente una pregunta imposible, y menos aún que respondan positivamente casi el 20% de quienes tienen un nivel ocupacional más bajo (Gibaja, 1964: 75) (ver cap. V).

Obviamente, treinta y cinco años después de realizado este estudio muchos de sus procedimientos podrían ser cuestionados. Incluso, la base metodológica misma: averiguar la relación con la televisión a partir de encuestas. Sin embargo, el estudio de Gibaja debe ser visto como uno de los primeros modos en que la televisión y la cultura masiva impactan en las ciencias sociales institucionalizadas en la Argentina. Por lo tanto, la investigación deja un triple testimonio de época: contrastes culturales históricos (sólo un 22% decía observar televisión todos los días); crítica del sentido común (“aun en el público de la cultura de *élite* la cultura de masas tiene una fuerte impacto”); la recepción de la televisión y los medios masivos en los ambientes de la nueva “sociología científica”.

La recepción en la constitución del campo de estudios en comunicación

El campo de estudios en comunicación y cultura comienza a conformarse entre las décadas del sesenta y setenta en un contexto intelectualmente marcado por el estructuralismo y la teoría crítica, pero también por una perspectiva político-cultural que atraviesa las diversas tendencias que empiezan a delimitarse. La instancia de reconocimiento, la resistencia de los sectores populares, las luchas por el sentido, fueron distintos modos de conceptualizar las prácticas de los sujetos frente a los medios propuestos desde diferentes líneas de investigación que abarcan desde la sociosemiótica, la sociología de la comunicación y el análisis cultural. Así, aunque esto no supone agotar un campo más amplio y verdaderamente heterogéneo, a comienzos de los setenta pueden delimitarse algo esquemáticamente tres corrientes agrupadas en torno a sus respectivas revistas: *Lenguajes*, *Comunicación y cultura* y *Crisis*.

La revista *Lenguajes*, publicada por la Asociación Argentina de Semiótica y en cuyo comité editorial estaban Juan Carlos Indart, Oscar Steimberg, Oscar Traversa y Eliseo Verón, comienza a publicarse en 1974. La revista definía como su campo específico el de los “lenguajes sociales”, el campo de la producción social de la significación, con un énfasis particular en las “comunicaciones masivas”. Contra la llamada “sociología de la cultura” o la “investigación de las comunicaciones masivas”, *Lenguajes* afirmaba que:

[...] los fenómenos llamados “culturales” no pueden considerarse como dominios aislados. Si en lugar de utilizar alguna de estas expresiones hablamos de la pro-

ducción social de la significación es porque pensamos que la significación [...] no puede ser separada del funcionamiento de la sociedad en su conjunto (Lenguajes, Comité Editorial, 1974:8).

En este marco desarrollaban una crítica hacia lo que ellos consideraban cuatro reduccionismos: el contenidismo, el esteticismo, el tecnologicismo y el economicismo.

Frente a la propuesta de concentrar el análisis en los mensajes que caracterizaba a *Lenguajes*, la revista *Comunicación y cultura* entabla un debate donde aparece en forma explícita la figura del receptor. Héctor Schmucler, en su artículo “*La investigación sobre comunicación masiva*”, de 1975, argumenta que, desde la revista *Lenguajes*, se sostiene una falsa oposición entre ciencia e ideología y acusa a sus miembros de preservar su individualidad científica, manteniéndose al margen de las contingencias históricas.⁴ Si las mismas fueran consideradas se volvería indispensable atender a las condiciones en que circulan los discursos sociales y en consecuencia, también a las condiciones de recepción:

La significación de un mensaje podrá indagarse a partir de las condiciones histórico-sociales en que circula. *Esas condiciones significan, en primer lugar, tener en cuenta la experiencia socio-cultural de los receptores.* Es verdad que el mensaje comporta significación pero ésta sólo se *realiza*, significa realmente, en el encuentro con el receptor. Primer problema a indagar, pues, es la *forma* de ese encuentro entre el mensaje y el receptor: desde dónde se lo recepta, desde qué ideología, desde qué relación con el mundo. [...] El ‘poder’ de los medios puede ser nulo e incluso revertirse en la medida que el mensaje es ‘recodificado’ y sirve de confirmación del propio código de lectura. [...] No se trata de modificar los mensajes solamente para provocar actuaciones determinadas; es fundamental modificar las condiciones en que esos mensajes van a ser receptados (Schmucler, 1975:12).

Schmucler ubica el problema en el marco de una preocupación central para la revista, que se autodefine como una revista cultural “en el sentido que Gramsci le daba al término”. De manera que el marco de la investigación “queda definido por las necesidades del nivel de desarrollo de la conciencia popular dentro de un proyecto general”⁵.

Mientras en la perspectiva funcionalista norteamericana la cuestión de las audiencias aparece en relación con sus posibles aplicaciones en el campo de la publicidad y de difusión de políticas, en gran medida podría decirse que en la Argentina —al igual que en muchos otros países latinoamericanos— la instancia de recepción es pensada desde la recuperación del conflicto simbólico en su dimensión político-cultural. Los debates y las produc-

ciones vinculadas a la comunicación se relacionan sistemáticamente con las dinámicas culturales y políticas. Desde la segunda mitad de la década del setenta comienza a revelarse como problema teórico y de investigación en el campo de la sociosemiótica, la diferencia fundamental entre las condiciones de producción de un discurso y las condiciones de reconocimiento que, por definición, no pueden coincidir. “Siempre existen *varias* lecturas posibles de los conjuntos textuales que circulan en el interior de una sociedad” porque “un ‘paquete textual’ cualquiera identificado en lo social es, desde este punto de vista *el lugar de manifestación de una multiplicidad de huellas que dependen de niveles de determinación diferentes*” (Verón, 1987:18-19). En ese sentido, siempre hay dos niveles de análisis de un conjunto textual: “la del proceso de producción (de generación) del discurso y la del consumo, de la recepción de ese mismo discurso” (Verón, 1987:19-20). De ese modo, Verón señala que “una gramática de producción define un *campo de efectos de sentido* posibles: pero la cuestión de saber cuál es, concretamente, la gramática de reconocimiento aplicada a un texto en un momento dado, sigue siendo insoluble a la sola luz de las reglas de producción: sólo puede resolverse a la luz de la historia de los textos” (Verón, 1987:130).

Aquí encontramos una teoría sistematizada en torno al problema de la institución del sentido en la sociedad. Aunque su vinculación con lo político-cultural no aparece explicitada, de ningún modo podría adjetivarse como una concepción meramente “técnica” al estilo de algunas producciones estadounidenses ya que es desarrollada una relación entre la concepción de la producción y el reconocimiento de los discursos con una concepción del sujeto y la sociedad. En ese sentido, el relativo distanciamiento del estructuralismo y la vinculación con la Escuela de Palo Alto y otras corrientes que focalizan en los comportamientos y las acciones puede leerse en diversas etapas del pensamiento de Verón (ver Verón:1995).

Tanto en la vertiente de *Comunicación y cultura* como en una tercera agrupada en torno de la revista *Crisis* y que en esa época podría haberse reconocido como “nacional”, hay una fuerte imbricación entre las cuestiones específicas del campo y las problemáticas teóricas y políticas que lo atraviesan de modo permanente. De hecho, algunas diferencias sólo pueden comprenderse en relación con la lectura que se hacía del peronismo y del marxismo, e inclusive las lecturas marxistas del peronismo. Desde la llamada “línea nacional”, cualquier abordaje de los sectores populares suponía la constitución de una “gnoseología propia”, una nueva epistemología que superara la discusión entre ciencia y política y continuara la

4. Schmucler se centra particularmente en las críticas de Eliseo Verón a *Para leer el Pato Donald*, de Ariel Dorfman y Armand Mattelart y en los comentarios de Oscar Traversa sobre afirmaciones de Fernando Solanas y Octavio Getino.

5. La misma preocupación se encuentra en otros trabajos publicados en la misma revista (ver Mattelart, Armand, “El imperialismo en busca de la contrarrevolución cultural. ‘Plaza Sésamo’: la telerrepresentación del año 2000”, N° 1, Mattelart, Michèle y Piccini, Mabel, “La televisión y los sectores populares”, N° 2).

genealogía de Raúl Scalabrini Ortiz, Fermín Chávez, Arturo Jauretche y Juan José Hernández Arregui. Si bien ninguno de estos autores aborda problemáticas ligadas a los medios de comunicación o a la contemporaneidad tecnológica, inauguran una concepción historiográfica donde la construcción de una identidad cultural propia y la reivindicación de un patrimonio ignorado, una memoria histórica popular y la defensa de la creatividad popular van a configurar una matriz de análisis desde donde se comenzaron a incorporar otros objetos.

De esta manera los trabajos de Aníbal Ford sobre Homero Manzi (1971), los de Jorge Rivera sobre el folletín (1967, 1968) y los de Eduardo Romano (1973 y 1975) sobre los letristas de tango se plantean la tarea de recuperación de una industria cultural considerada como parte de un patrimonio cultural propio que había sido menospreciado por la cultura de elite (Rivera, 1987:46-52). Eduardo Romano, por ejemplo, al describir los radioteatros gauchescos, señala que al final de las representaciones, los espectadores participaban de un baile:

Este último rasgo nos prueba que, en el radioteatro, el auditor no guarda una posición meramente pasiva, como ocurre con otros productos posteriores de la cultura masificada [...]. [Años atrás] la audición daba lugar a una reunión colectiva rumorosa que era seguida con exclamaciones y comentarios (Romano, 1973:53).

El análisis de Romano destaca cómo ciertos cambios ocurridos en la industria cultural pueden explicarse a partir de la diferenciación de una etapa nacional y otra transnacional. De allí la tendencia a revisar la historia cultural nacional proponiendo un nuevo canon antes que al análisis de los fenómenos contemporáneos en los trabajos de los autores mencionados durante esta etapa.

En *Neoliberalismo y comunicación de masa*, publicado en 1974, posiblemente el trabajo más sistemático de la época sobre el tema, Heriberto Muraro discute el problema de la manipulación del receptor. Muraro revisa la teoría de la manipulación a partir de la experiencia política argentina respecto de la utilización de los medios, lo cual le permite criticar los presupuestos de las investigaciones de Paul Lazarsfeld y la *mass communication research* dentro de la sociología norteamericana orientada a la indagación de la opinión pública con un objetivo fuertemente instrumental que lo había llevado a Lazarsfeld a reivindicar la “investigación administrativa” en contra de la “investigación crítica” (Lazarsfeld, 1941). En cambio, sostiene que:

[...] lo que necesitamos es una teoría histórica de los medios de comunicación de masa que nos permita explicar de manera sistemática en qué condiciones los hombres son convencidos o persuadidos por ésta y en qué condiciones logran escapar a sus demandas. [...] En última instancia, el problema básico es relacionar la eficacia de los mensajes emitidos y sus contenidos con la conciencia nacional y de clase de la población de un país o grupo de países determinados (Muraro, 1974:101).

De allí que la noción de manipulación falla, para Muraro, en varios aspectos. En primer lugar, al confundir el público con una masa informe. En segundo lugar, porque los sujetos manipulados suelen tener intereses convergentes con los de los grandes monopolios, por lo cual habría que buscar la explicación a sus hábitos no en los medios de comunicación sino en estructuras más profundas de la sociedad capitalista. El receptor, entonces, no es un individuo ni una masa informe y la eficacia de la manipulación no puede desprenderse de ningún análisis textual, ya que el problema de los sentidos que surgen de la recepción de mensajes mediáticos es asociado a una posición en la estructura social y a una dimensión ideológica. De allí que el concepto de público se relacione con los de clase y nación.

Si los debates que entablaron estas tres revistas que acabamos de describir cruzaron constantemente teoría y política, no resulta sorprendente que la irrupción de la dictadura a partir del 24 de marzo de 1976, significara no sólo una de las etapas más oscuras de la historia del país, sino también la interrupción de todos los debates culturales. Sin embargo, en 1978 comienza a publicarse la revista *Punto de Vista*, dirigida por Beatriz Sarlo desde 1981, que ocuparía un lugar cada vez más central en la escena cultural de la década del ochenta. Los temas relacionados con la cultura popular siempre tuvieron un lugar destacado entre sus páginas desde una perspectiva que privilegió la historia cultural, la sociología de la literatura y la discusión de ciertos autores canónicos en la tradición de los estudios culturales británicos, como Richard Hoggart y Raymond Williams. La presencia de Jaime Rest —que había introducido tempranamente estas lecturas en la Argentina durante la década del sesenta (1961 y 1967)— en los primeros números de la revista, también es significativa, así como la traducción de autores de la estética de la recepción, con poca circulación entonces: Beatriz Sarlo, por ejemplo, publica una traducción de Hans Robert Jauss en 1981. En 1979 también comienza a editarse la revista *Medios & Comunicación*, dirigida por Raúl Barreiros pero que, a pesar de algunos aportes personales interesantes, no alcanza a ocupar un lugar destacado en el campo.

La década del ochenta: la consolidación de la recepción y su “campo de efectos posibles”

Desde la segunda mitad de la década del setenta puede percibirse en América Latina un desplazamiento teórico, que tiene como objetivo reconstruir el lugar de los sujetos, ocluido en las perspectivas anteriormente hegemónicas ya que ni el análisis del mensaje ni el análisis de la estructura de propiedad resultan suficientes para intentar responder a la pregunta acerca de los impactos de los medios sobre la sociedad. En ese contexto, los años ochenta aparecen como la etapa de consolidación de la problemática de la recepción, mientras pierden peso las teorías contra las cuales polemizaban las posturas recep-

cionistas. De ese modo, las críticas al textualismo que realizaba Schmucler o a la teoría de la manipulación que planteaba Muraro comienzan a perder sentido.

Por otra parte, es llamativa cierta contemporaneidad entre debates teóricos y debates políticos. Justamente por constituirse como un lugar de difícil acceso e investigación —más aún en las condiciones de precariedad de las instituciones científicas argentinas—, la recepción, el público, las audiencias, serán un objeto a construir y arma de un debate donde muchas veces se sustituyen metafóricamente otros modos de hablar del “pueblo”. No es casual entonces que, cuando comienza la crisis del gobierno militar, reaparezca la cuestión del receptor. La valoración del emisor se presentaba como parte del discurso autoritario y la capacidad de “bloquear, desviar, reelaborar o invertir” los mensajes fue leída como una instancia de poder de la cultura popular, aun “bajo las condiciones más precarias” que caracterizaban la situación argentina (ver Ford 1985). De allí, la imposibilidad de un pesimismo que derivara de un “lavado de cerebro” masivo, desarrollado por la publicidad y los medios en manos de la dictadura.

En esa etapa, Oscar Landi criticaba como parcial la escena que muestra al espectador solo frente al medio por entender que la recepción es “un factor de creación de diferencias, de múltiples espacios de resignificación de los mensajes”, vinculado a la ausencia de un discurso político-cultural central. De ese modo, la cuestión de la “resignificación” y del “saber leer” bajo la acción de la censura apuntaba directamente contra la supuesta omnipotencia a la vez política y mediática. Landi planteaba la importancia de “las gramáticas de desciframiento que se ponen en juego en la lectura de la información política”, específicamente “la lectura bajo los períodos políticos autoritarios y las lecturas sectoriales de la palabra pública en el marco de la crisis política” (Landi, 1987). Así, mientras entre 1984 y 1985 Landi y Muraro desarrollan un estudio sobre la recepción del discurso informativo de la televisión, en 1990, dando cuenta de cierta influencia de Pierre Bourdieu en el análisis de los consumos culturales, Landi analizó los cambios de los hábitos de consumo en un contexto de transformación de la industria tradicional —cine, teatro, libro— y la expansión de nuevas tecnologías comunicativas —televisión por cable, satélites, videocaseteras— (Landi, 1990). El derrotero desde el interés por la resignificación y las gramáticas de desciframiento como parte de las luchas por la hegemonía, hacia el estudio de las costumbres, comportamientos y gustos en el consumo de medios y la identificación de los distintos públicos de la oferta comunicativa y cultural, pone en escena una duplicidad que caracteriza la década del ochenta: creciente sofisticación teórico-metodológica y desplazamientos en su componente político. Landi se presenta como un buen ejemplo de los cambios de la década y quizás por ello será quien inaugure una nueva etapa del debate con su libro *Devórame otra vez* (1992).

A esta primera fase de los ochenta también pertenece un libro de Muraro que se ubica en una línea muy

poco explorada posteriormente para comprender las relaciones entre medios y audiencias. Muraro desarrolló una crítica a la teoría de la manipulación, pero también señaló su oposición a la moda de la “resemantización” de los mensajes. Entiende, en cambio, que es necesario analizar la convergencia entre los intereses de las empresas y los intereses de los sectores populares en un determinado contexto histórico. Así, por ejemplo, analiza cómo se produjo una convergencia entre los intereses de las empresas de productos para el hogar y algunas necesidades de las mujeres latinoamericanas que no se limitaban, por lo tanto, a “obedecer” ciegamente las publicidades de los mismos, sino que encontraron en ellos un discurso afín. La “liberación femenina” supone algo más que una lucha por los derechos formales e implica un acceso de las mujeres al trabajo, la educación y la participación social, por lo tanto, la mujer debe “liberarse de la esclavitud del trabajo doméstico”. La difusión de estos valores fue asumida, entre otras fuerzas sociales, “por los medios masivos de comunicación, en especial por la *publicidad de electrodomésticos y los alimentos denominados ‘preelaborados’ y los detergentes*” (Muraro, 1987:40). La conclusión es que “los medios en manos de las transnacionales operaron, pues, como ‘aliados ideológicos’ de la mujer argentina en esa coyuntura”. Sin embargo, la convergencia de intereses no se mantiene estable y Muraro entiende que probablemente pueda revertirse, ya que no se vislumbra una continuidad entre el aceleramiento del crecimiento económico de la región y su movilidad social ascendente (Muraro, 1987:41).

Desplazamientos y convergencias con América Latina

Los cambios en los estudios de comunicación en la Argentina no pueden comprenderse sin considerar los diálogos con diversos investigadores de América Latina con quienes existe una tradición de trabajo conjunto que se conjuga con los múltiples exilios políticos que estructuraron nuevos circuitos de intercambio. La creciente presencia de la Escuela de Birmingham y de la Historia social completa un mapa de referencias teóricas comunes durante esta etapa. Un ejemplo condensador de los diálogos y debates de la primera mitad de la década del ochenta, es el Seminario de la Comisión de Comunicación del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales en Buenos Aires en 1983 (AA.VV., 1987) que proponía como eje de discusión el tema “Comunicación y culturas populares en Latinoamérica” y donde la cuestión de la recepción ya ocupaba un lugar importante.

En ese contexto, Jesús Martín Barbero señala que la revalorización de la dimensión cultural no se plantea como una forma de evasión política, sino como percepción de dimensiones inéditas de lo social y la formación de nuevos objetos y formas de rebeldía. Se trata de colocar en cuestión la “incapacidad del modelo dominante,

esto es el construido desde el paradigma informacional, para dar cuenta de la comunicación en cuanto comportamiento colectivo y cotidiano” (1987:10). Resulta sintomático que mientras el paradigma informacional se presenta como dominante, todo el Seminario no hará más que señalar su resquebrajamiento: ya está instalado el consenso en torno a la revalorización de la capacidad de los receptores populares para construir sentidos diferenciados a los propuestos por la cultura hegemónica.

Para García Canclini la discusión sobre lo popular debe considerar en forma particular la investigación del consumo ya que es allí donde los bienes y mensajes hegemónicos interactúan con los códigos perceptivos y los hábitos cotidianos de las clases subalternas. Si bien:

[...] el repertorio de bienes y mensajes ofrecidos por la cultura hegemónica condiciona las opciones de las clases populares, éstas seleccionan y combinan los materiales recibidos —en la percepción, en la memoria y en el uso— y construyen con ellos, como el bricoleur, otros sistemas que nunca son el eco automático de la oferta hegemónica (1987:31).

Uso y consumo son caracterizados desde una perspectiva que lleva la marca inequívoca de De Certeau aunque no se lo cite explícitamente: la imagen del bricoleur, los procesos de selección y combinación, la diferenciación entre tácticas y estrategias se combinan con el concepto de habitus tomado de Bourdieu. Así, las nuevas propuestas para repensar la circulación cultural, la recepción y el consumo, se instalan en un proceso más amplio de transformación en la teoría social.

Martín Barbero, por su parte, intenta pensar la comunicación desde lo popular, subrayando que no se trata de rescatar “la mera *no pasividad del receptor*” lo cual había sido planteado por Lazarsfeld hacía muchos años, y se había convertido en objeto de un modelo particular de análisis en la escuela de los *usos y gratificaciones*. Martín Barbero pretende:

[...] cambiar el eje del análisis y su punto de partida. El rescate de los modos de réplica del dominado desplazaba el proceso de decodificación del campo de la comunicación, con sus canales, sus medios, y sus mensajes, al campo de la cultura, o mejor, de los conflictos que articula la cultura, de los conflictos entre culturas y de la hegemonía. Aceptar eso era también algo completamente distinto a *relativizar el poder de los medios*. El problema de fondo se ubicaba ahora a otro nivel: ya no en el de los medios sino en el de los *mediadores* y los modelos culturales (1987: 42).

Las referencias a la réplica, complicidad y resistencia por parte de las culturas populares están presentes en varios trabajos. Sin embargo, también es posible encontrar varias tensiones en debate, como por ejemplo, la falta de consenso respecto del paradigma hegemónico, lo cual supone falta de consenso respecto de los ejes polémicos en torno al tema. Si para Barbero se trata de denunciar los riesgos del mecanicismo del paradigma informacional como modelo dominante, Sarlo entiende

que “la reivindicación del Lector (de la audiencia, del público) y de la recepción como polo activo, incluso el *más* activo del circuito de la comunicación está en la atmósfera teórica de los últimos años” (1987:158), a partir de autores como Jauss, Eco y Warning:

Asistimos —agrega— en el campo de las investigaciones sobre cultura popular, a un movimiento que, oponiéndose a las hipótesis de la manipulación, despoja a los medios masivos y a la industria cultural del poder sobre individuos y sectores sociales que se les había dado en el momento en que la teoría privilegió al emisor y el mensaje, describiendo un mundo sinientemente manejado por la industria cultural y su difusión planetaria, irradiada por los satélites de comunicaciones (Sarlo, 1987:159).

Las diferencias de interpretación respecto del estado del campo son claves para comprender los énfasis polémicos pero también la construcción de la agenda de los años que siguieron.

En síntesis, la presencia de la problemática de la recepción en ese momento está instalada en la agenda de discusión, aunque con matices bien distintos. La “recepción” es un modo de analizar y debatir una preocupación central acerca de lo popular, una nueva perspectiva para visitar un tópico “clásico” de los intelectuales latinoamericanos. Por eso, no se trata simplemente de una revisión del modelo comunicacional —Martín Barbero es bien explícito en este sentido: esa etapa estaba superada—, sino de un desplazamiento hacia el reconocimiento cultural. De allí que tanto Martín Barbero como García Canclini alerten contra los riesgos de un desvío culturalista. La insistencia en la reivindicación de los sectores populares como receptores creativos implica un modo de posicionar el problema en forma polémica cuando un nuevo consenso se encuentra constituido.

Cuando en 1987 Martín Barbero publica su libro *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, el consenso ya estaba instalado y un trabajo que se propone como polémico, en lugar de desatar un debate se transforma rápidamente en objeto de culto. Martín Barbero sistematiza los desplazamientos teóricos a partir de una doble hipótesis de interpretación histórica y de construcción teórica. Lo popular no puede ser pensado como algo exterior o distinto de lo masivo porque históricamente lo uno se convirtió en lo otro. Sus argumentos son bien conocidos y —por razones de espacio— no los sinterizaremos aquí. Menos conocida es quizás la primera crítica al libro de Martín Barbero de Néstor García Canclini (1987). En el marco de una muy elogiosa reseña, García Canclini advierte acerca de “la tentación por lo popular” y de no aplicar un “estilo crítico a la cultura urbana”. El problema es la unilateralidad del enfoque:

[...] nos gustaría encontrar junto a las páginas exaltatorias de la cultura popular urbana, otras que revelaran en ella [...] de qué modo los sectores populares reproducen estereotipos de la ideología hegemónica, participan eufóricos en *shows* televisivos que los humillan, dan consenso a políticos aliados con los dominadores (García Canclini, 1987: 78).

García Canclini señala que algunos de los trabajos retomados por Martín-Barbero “suelen idealizar a las clases subalternas, perciben en ellas sólo sus actos cuestionadores e interpretan la mera diferencia simbólica como impugnación” (1987:78). García Canclini apunta una cuestión que poco después devendrá clave: las reivindicaciones populistas del recepcionismo sólo pueden sostenerse en un empirismo epistemológico. Ese empirismo utilizará preferentemente la investigación-acción o, eventualmente, “participante”, sin separarse de las “certezas ingenuas del sentido común (lo que los actores populares dicen que hacen)” (1987:78), asumiendo como “real” las perspectivas de quienes se encuentran “sumergidos en la realidad”.

La respuesta de Martín Barbero, publicada en el mismo número, muestra que cada uno de ellos se posiciona teóricamente frente a contextos que construyen de modos disímiles. Proponen relaciones diferentes entre lo hegemónico y lo popular en la medida en que dialogan con adversarios diferentes. El contexto está cambiando, ya desde hace varios años, pero sin constituir aún una nueva hegemonía teórica. Martín Barbero muestra que su debate es con “la inmensa mayoría de los estudios actuales sobre cultura y comunicación” (1987: 80) que niega que aquello que “viven las clases subalternas en la ciudad tenga algo que ver con *su* cultura, y que lo que le pasa a la masa tenga algo que ver con el pueblo” (1987:80). De lo que se trataba era de reponer esa negación. Justamente, esa máxima es la que permeará en los años siguientes a la “inmensa mayoría de los estudios”. Sin embargo, para García Canclini, ese proceso ya se encontraba en curso y se trataba de señalar sus riesgos.

En 1991, en un trabajo posteriormente incluido en *Consumidores y ciudadanos* (1995), García Canclini proponía avanzar hacia una teoría del consumo. El énfasis se desplazaba desde la *asimetría* hacia la *negociación* y la *complicidad*. Consumir es “participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (1995:44). Además, el consumo es un lugar de distinción entre clases y grupos cuya racionalidad posee una dimensión simbólica y estética. La racionalidad de las relaciones sociales en las sociedades contemporáneas se construiría, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, “en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica” (1995:45).

Líneas de investigación y críticas al recepcionismo

Durante la década del ochenta, Martín Barbero condensa y sistematiza el cambio de signo de los modelos en comunicación y cultura en América Latina. Su propio trabajo será objeto de usos, apropiaciones y desvíos frecuentes, no sólo como efecto de una lectura acelerada de su obra, sino también por la puesta en relación con líneas de investigación heterogéneas. Comienza así a abrirse una

nueva etapa en la investigación en comunicación en el continente donde puede percibirse una aplicación empírica de los nuevos modelos relativamente consensuados y donde también comienzan a desplegarse tendencias “repcionistas” que tuvieron la pretensión de “nuevo paradigma”. Sin embargo, las críticas no se harían esperar.

Dos autores con fuerte peso en América Latina reconocían la importancia de los nuevos enfoques: “Plantear el problema a partir del público se convierte en un imperativo que se impone con tal fuerza de evidencia que llega uno a preguntarse cómo ha sido posible descartar, durante tanto tiempo y de forma tan generalizada, el factor más íntimo de la industria del entretenimiento” (Mattelart y Mattelart, 1986:119) y en ese marco, señalaban el *placer* como el elemento que renueva los enfoques de la cultura mediática. En su perspectiva, esta rehabilitación de la subjetividad en los estudios de medios constituía una de las dimensiones en las que se expresaba un cambio del paradigma dominante: del paradigma de la mecánica al paradigma de lo fluido. De ese modo, la recuperación de las prácticas sociales y de los usos de los medios eran parte de una transformación más compleja en los modos de análisis comunicativo. Por ello, Armand y Michèle Mattelart advertían sobre las ambigüedades y los riesgos del nuevo paradigma afirmando que:

[...] es grande la tentación de apoderarse de esta renovación conceptual relativa al consumo activo y a la puesta de relieve de la capacidad de lecturas insólitas y asombrosas, con el fin de respaldar las tesis que minimizarían el papel estratégico que desempeñan los medios de comunicación en la reproducción de las relaciones sociales. Para, así, desvirtuar la necesidad de seguir construyendo una economía política de la producción mediática, inseparable, a su vez, de una ‘economía’ de los procedimientos de consumo (1986:106).

La advertencia se vincula con el riesgo populista apuntado por García Canclini frente al libro de Barbero, ya que el reconocimiento creciente de los actores sociales y las audiencias en los estudios de medios podría derivar, y ésta es la paradoja que enfrenta toda teoría, en una exclusiva atención a aquellos.

El debate estaba abierto. Sergio Caletti sostenía que si bien los enfoques sobre la recepción iniciaron un proceso de cambios radicales en las concepciones prevalecientes en los problemas de comunicación, para avanzar “resulta necesario dar un nuevo salto, por encima de lo que parecerían proponernos hoy las categorías mismas de recepción o consumo” (Caletti, 1992:23). “La recepción ya no alcanza”, apuntaba, porque había dejado de ser un programa de investigación estimulante para convertirse en una “ideología de la recepción” que tendía a reconvertir los interrogantes en respuestas.

De esta manera, podrían plantearse dos desplazamientos paralelos. Por una parte, la preocupación política característica de los setenta y notoria en el Seminario de CLACSO (¿Qué nos dice la recepción sobre las luchas de significado y poder, de la construcción de hegemonía?) comienza a perder peso frente a una creciente pre-

ocupación metodológica (¿Cómo se investiga la recepción, qué técnicas permiten acceder mejor a los universos culturales de los televidentes?). Por otro lado, esto se traduce en que la “recepción” comienza a diluirse como instancia desde donde pensar las “culturas populares” para convertirse en un objeto crecientemente especializado. Un ejemplo interesante en el cual la tensión entre audiencias, cultura y hegemonía busca analizarse en términos empíricos es el estudio de Mata (1991) sobre la relación entre memoria de los sectores populares y la radio. En su trabajo se plantea la tensión entre la actividad de los sujetos y el poder de la industria masiva. Para Mata las memorias de la radio dejan ver “rastros de heterogeneidad y conflictividad del mundo popular y de la sociedad en general”, pero marcas débiles, apenas aquellas que “admite la cultura masiva para construirse con ‘radical ambigüedad’ y para garantizar sus propuestas universales”. Actualmente, los sectores populares adhieren a unas maneras de hacer radio que multiplican el uso del teléfono, del móvil, de programas abiertos a las demandas, como mecanismos de participación y recreación de vínculos. Quizás así están:

[...] expresando su voluntad de apropiarse nuevamente de la ilusión de protagonismo y acceso que se les regatea económica y socialmente; ilusión que con su doble faz —aquello de lo que se carece y aquello con lo que se sueña— nos permite acceder al complejo campo de la identidad popular” (Mata, 1991:35).

Por otra parte, también es posible hallar la aplicación de los estudios de audiencia a los estudios de mercado que conjugan usos instrumentales de la teoría, en particular de la sociosemiótica, con un impacto teórico de esos mismos usos. A diferencia de otras perspectivas que partían de una explicitación de sus propias determinaciones políticas, es necesario advertir cómo la *estructura teórica* de esta línea se presenta como una perspectiva *aplicable* a las empresas y las necesidades del mercado.⁶

Consumos, mercado y política: la reaparición del debate

La paradoja resultante de que la teoría de la recepción fuera “leída” de maneras diversas hasta adquirir significaciones confusas y hasta contrapuestas permite explicar que fuera uno de los pocos temas que produjo debate en el campo de comunicación y cultura en los últimos años. Oscar Landi publica en 1992 su libro *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión* que marcaría uno de los hitos del debate. El título que “cita” una máxima de la etapa gratificacionista del funcionalismo estadounidense, deja claro su planteo: la televisión pensada desde los usos de la “gente”. El desplazamiento es doble: el centro del de-

bate es el medio y no los sectores populares, pero además estos últimos han sido redefinidos en forma neutra como “gente”. Landi no teme apelar al sentido común porque se ubica frente a la televisión como televidente antes que como intelectual o, en todo caso, como intelectual televidente. Entiende que las críticas a la pasividad de las audiencias se ubican en “una larga tradición apocalíptica sobre los efectos de la televisión” (1992:143), donde uno de los pocos ejemplos que cita es el de T. Adorno quien habría realizado sus estudios sobre televisión a comienzos de los años cincuenta y, por lo tanto, “Sus certeras apreciaciones sobre el conformismo que estimulaba la TV que él veía en los Estados Unidos, se confundían con una valoración de las tecnologías electrónicas como tales” (1992:150). Frente a esta tradición, opone los “pensadores actuales, es decir, de la época de la televisión planetaria de masas” (1992:150), como Vattimo o Calabrese.

De esta manera, las perspectivas críticas quedan descalificadas por anacrónicas y su posición no exige aval teórico sino que impone la empiria de la televisión contemporánea. Es interesante, sin embargo, que si bien una de las hipótesis de Landi consiste en que el *zapping* —en tanto modo de consumo contemporáneo— es representativo de las posibilidades creativas de las audiencias, poseería todas las virtudes de la interactividad, de manera que asimila el control remoto al *mouse* de una computadora y ve en la televisión todas las características de una máquina inteligente. De hecho el libro de Landi comienza describiendo “el videogame de imágenes virtuales” y esta confusión de tecnologías con características muy distintas perdurará a lo largo de todo el libro. El concepto de interactividad es fundamental para el sistema argumentativo de Landi, ya que si su legitimidad se construye en el desplazamiento desde la crítica intelectual a su condición de telespectador, este último no puede ser asimilado a una masa indiferenciada y pasiva. Como señala A. Ehrenberg (1995): “La interactividad hace, entonces, girar sobre su eje el estatuto de lo popular: lo saca de la masa uniforme y colectiva, lo individualiza”. Es decir, puede utilizar un argumento tantas veces descalificado por populista, a partir de una justificación tecnológica.

La aparición del libro de Landi provoca una serie de polémicas. El director teatral Alberto Ure, por un lado, señala que “*es el primer texto de un pensador que piensa la televisión desde su propia materia y no desde las ideologías*” (1992:5). La virtud del libro, desde este punto de vista, es la falta de distancia, tanto para pensar la materia televisiva, como para la construcción de la figura del intelectual. Por otro lado, Sarlo responde a esta nota y al libro de Landi en un artículo con un voltaje crítico inusitado en la cultura argentina de los últimos años. Desde el título, “*La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre televisión*”, la descalificación es explícita. Sarlo acusa a Landi de utilizar una argumentación falaz (leer la televisión desde su propia materia, pero apelar a las van-

6. Este hecho y su relación con la elaboración e investigación sobre recepción es relatado por el propio Verón (Verón, 1995).

guardias para legitimarla; proponer un libro desde la televisión sin ocuparse de sus condiciones de producción), de no poner a prueba sus propios presupuestos (que la televisión sea transclasista, que la analogía histórica con la invención de la imprenta sea posible), de proponer un trabajo sobre los géneros, sin análisis concretos (su teoría del clip es una teoría sin objeto), entre muchas otras cosas. Pero además le reprocha su desdibujamiento como intelectual, su falta de responsabilidad intelectual y moral porque cuando Landi se propone estudiar la televisión “como una parte decisiva de la historia de la mirada y la percepción”, se autoexime de cualquier distanciamiento crítico. Poco después, es fácil ubicar a Landi entre quienes Sarlo califica de “neopopulistas de mercado que piensan que los pobres tienen tantos recursos culturales espontáneos que pueden hacer literalmente cualquier cosa con el *fast-food* televisivo” y presentan una total indiferencia frente a la desigualdad cultural (Sarlo, 1994:18).

En 1996 Sarlo señala que la relación entre medios y cultura popular condujo, en muchos casos, a lo que denomina un “uso adaptativo de Michel de Certeau” que construye un escenario optimista, con conclusiones “casi triunfalistas y un poco moralizantes”. De Certeau es, para Sarlo, un teórico de los usos desviados que define “la poética de un tipo de lector siempre dispuesto a contradecir el camino que pretende imponérsele” (1996:39). Sin embargo, el problema no se reduce a “qué hacen los sujetos con los objetos, sino qué objetos están dentro de las posibilidades de acción de los sujetos” (1996:39). Y esos objetos, junto a las instituciones, establecen el horizonte de sus experiencias tanto para los sectores populares como para los letrados.

Desde una perspectiva diferente, Schmucler señaló una serie de críticas al clima “repcionista” que se percibía en el campo de la comunicación y a la figura de Landi en particular, a través de la revisión de las teorías de los efectos que fueron descartadas, según su parecer, con una liviandad propia de las perspectivas posmodernas reinantes y “hemos llegado a creer que todo lo que se había sostenido fue el error de una ciencia precaria, o de la tozudez de ideologías paranoides” (1992:62). Lo cual ha llevado a postular “con alivio” que los efectos no existen y el receptor pasó sucesivamente de esclavo a amo y luego a usuario olvidando que:

[...] la gente hace algo con los medios, después de que los medios hicieron a la gente de una manera determinada. [...] deberíamos reconocer nuestra irrisoria situación: negamos los efectos de la comunicación masiva deslumbrados por los fuegos con que la ‘cultura mediática’ celebra su triunfo (Schmucler, 1992).

En 1994, Schmucler revisaba sus primeras afirmaciones de 1975 ya que si en su polémica con *Lenguajes* la clave radicaba en que la significación puede ponerse “en contradicción o no con el sistema de decodificación del receptor” y que “el ‘poder’ de los medios puede ser nulo e incluso revertirse en la medida que el mensaje es ‘recodificado” (1994:11), veinte años después, Schmucler insiste en

contextualizar dicha afirmación en un marco donde “desde una fuerte experiencia política, el mensaje político es resignificado” (1994:11). Por lo tanto, la posibilidad de “remodificación” se circunscribe a “aquellas zonas en que hay una experiencia contradictoria al mensaje” y, por lo tanto, “el mensaje no es creíble”. Es decir, el acento ya no está en la distancia del receptor, ni siquiera en cómo influyen los medios, sino en cómo actúa la cultura de la época, el encuentro de emisor y receptor habilitado por un mismo “espacio ideológico”. Por otra parte, Schmucler distinguirá la decodificación eventualmente diferencial del *mensaje político* con la mayor coincidencia que ya se presentaba en aquel entonces entre mensajes y experiencia en la cultura de la vida cotidiana que será el aspecto acentuado en 1994. Frente a la “idea de ciertas teorías sobre la recepción” que “imaginan al receptor como un ser con plena autonomía”, que “hace distintos ‘usos’ de aquello que se le ofrece”, Schmucler cuestiona la equiparación de “libre elección del consumidor” con “libertad”. Retomando una cuestión planteada por Mattelart más que analizar cómo se ejerce la voluntad de la gente se trata de ver cómo se constituye esa voluntad. Schmucler realiza un desplazamiento conceptual inverso al de la mayor parte del campo de estudios de comunicación, pero no por ello menos notorio. Porque en el “receptor que ‘usa’ de diversas formas, o sea con diversas significaciones, la cultura masiva” no habría “elementos ‘disfuncionales’”. En cambio, dice algo irónicamente, habría “armonía total” (Schmucler, 1994: 23).

Un saber sobre la recepción, un saber sobre la política

Hoy sabemos mucho más que hace veinte años sobre la relación entre los sujetos sociales y los medios, ya que somos concientes de la complejidad del fenómeno “ver televisión” y de la multiplicidad de dimensiones que entran a jugar en el proceso. Si hay un éxito de la investigación sobre audiencias, y no sólo en la Argentina, es que ya ningún reduccionismo es posible. Si hay un éxito de la investigación sobre audiencias, y no sólo en la Argentina, es que ya ningún reduccionismo es posible. Sin embargo, es necesario señalar claramente dos problemas.

En primer lugar, en nuestra búsqueda por reconstruir la historia teórica de la recepción en la Argentina, nos hemos visto obligados a recurrir a América Latina ya que nuestro país forma parte del debate teórico general de la comunicación por lo menos desde la década del setenta y crecientemente en los últimos años. Las influencias de Martín Barbero y de García Canclini, así como de muchos otros investigadores, han sido notorias. Por otra parte, a pesar de que las preocupaciones por la recepción han sido tempranas en Argentina, la combinación de la dictadura, de la precaria consolidación universitaria posterior y de las peculiaridades del campo han provocado que la investigación sobre audiencias se viera fuertemente resentida en los años ochenta y noventa, excepto en el

plano estrictamente empresarial. De manera que, si bien en amplias zonas de la investigación latinoamericana la recepción ocupó el centro de la escena, el desarrollo de investigaciones empíricas parece haber acompañado de manera desigual este proceso. De ese modo, en la Argentina no se han desarrollado veinte años después de iniciado el debate investigaciones sistemáticas sobre las audiencias desvinculadas de las demandas del mercado.

En segundo lugar, los nuevos consensos teóricos que expulsaron todo reduccionismo parecen muchas veces traducirse en una suerte de “paranoia de mecanicismo”. Un conjunto de juegos de lenguaje evitan insistir en el hecho de que la desigualdad estructura las relaciones sociales con la televisión. Desigualdad de acceso a la oferta, desigualdad de condiciones de recepción (de nivel educativo, de clase), desigualdad de acceso a la palabra en los medios. Paradoja, entonces: si la investigación de la recepción fue el modo más fructífero que se encontró en un contexto histórico para dar cuenta de la producción de hegemonía, la noción de hegemonía se desdibuja y tiende a desaparecer de muchos estudios contemporáneos de la recepción.

El desarrollo de estas tendencias no puede ser aislado del proceso de institucionalización de los estudios culturales británicos así como su exportación a otros países. De manera que en el transcurso de la década del noventa se comienza a consolidar cada vez con más fuerza la existencia de “Estudios Culturales Latinoamericanos”, como un producto derivado del original cuando, en verdad, hemos visto que la incorporación de los Estudios Culturales no antecede, sino que es contemporáneo al debate cultural latinoamericano. Por otra parte, la existencia misma de la unidad del continente o de una historia intelectual común —tal como hemos señalado anteriormente— no puede funcionar como un supuesto sino, en todo caso, como una provocación para la discusión acerca de cómo la exigencia de una identidad intelectual, a veces como parte del proceso de institucionalización local, a veces como un producto “*for export*”, configura un mapa de producción intelectual.⁷ Hubo un desplazamiento en el modo de plantear el problema: la recepción se introduce en los setenta y a comienzos de los ochenta como parte de la discusión acerca de cómo conceptualizar las culturas populares y de cómo introducir la perspectiva de los sujetos populares en sus relaciones con el poder y los medios. Sin embargo, la discusión sobre lo popular fue perdiendo terreno frente a otros modos de plantear las relaciones entre culturas y subculturas.⁸

En América Latina los estudios sobre audiencias tendieron a consolidarse como un campo autónomo, con diversas formas de institucionalización (publicaciones,

seminarios, grupos de trabajo), así como también tendieron a reducir la discusión al funcionamiento de las audiencias televisivas. Los trabajos sobre literatura popular o con una perspectiva histórica respecto del problema de la lectura serán poco recuperados, ya que todos los trabajos pasaron a centrarse casi exclusivamente en la televisión, aun cuando también hubo investigación sobre las audiencias radiales que, por otra parte, gozaban de una tradición respetable en el campo de la comunicación alternativa en América Latina. La Argentina tendió a acompañar este proceso, aunque con una debilidad muy grande en el terreno de la investigación empírica y la institucionalización.

Justamente por ello es importante reconstruir esta historia de la teoría, ya que a diferencia de los Estados Unidos, la invención de la noción de recepción y el intento por elaborar una teoría adecuada para su explicación en la Argentina y América Latina forma parte, básicamente, de la lucha por la reposición del conflicto social. La reivindicación de los agenciamientos de los actores y sujetos sociales apunta contra las diversas variantes del funcionalismo y el objetivismo. Si los medios fueran omnipotentes, la coacción física simplemente habría sido sustituida por la coacción simbólica. La clave, en cambio, es que el dominio simbólico se constituye a través de hegemonías, de la imposibilidad radical de una homogeneidad en la circulación de las significaciones, a través de una disputa constitutiva por la apropiación del poder. Es evidente, entonces, que las versiones neopopulistas que rastrear en la recepción modos de celebración de la supuesta libertad que reinaría en las sociedades neoliberales se encuentran justamente en las antípodas de la concepción general que prevalecía no sólo en los 70, sino también en una gran parte de los 80. La institución de la recepción como dimensión inexorable del análisis comunicacional, sin embargo, no podía prescribir acerca de sus propias decodificaciones diacrónicas. Las relecturas neopopulistas, que por otra parte citan poco y nada la tradición de reflexión sobre la recepción, paradójicamente confirman la teoría general, más allá de que quede pendiente de análisis si se trata de lecturas “negociadas”, “oposicionales” o directamente “aberrantes”, así como la cuestión central de la valoración cultural en un marco de relativismo radical.

Por otra parte, no puede dejar de advertirse un riesgo simétrico: la anulación de la dimensión del conflicto no ya por un optimismo desenfrenado, sino por un pesimismo terminal. Un diagnóstico que sostuviera como inexorable la penetración capilar de la cultura dominante acabaría, paradójicamente, descartando la dimensión de luchas múltiples, visibles e invisibles, que se desarrollan cotidianamente tanto en espacios públicos como priva-

7. Al respecto puede verse la discusión planteada por Mato (2000) quien sostiene que el rótulo de los “Estudios culturales latinoamericanos” obedece antes a una necesidad impuesta desde la academia norteamericana o europea, que a las características de la producción latinoamericana.

8. Los trabajos de García Canclini fueron importantes en este sentido. Su propuesta de pensar las relaciones entre lo tradicional, lo moderno y lo posmoderno, así como entre lo culto, lo popular y lo masivo en términos de culturas híbridas suponía revisar un nuevo escenario donde lo popular exigía otras formas de plantear el problema.

dos. Es decir, una concepción de la cultura contemporánea como “totalidad empírica” implica necesariamente una lectura de las oposiciones y resistencias como “funcionales” a la reproducción del sistema. Si son evidentes las consecuencias de un populismo que apueste a una autonomía y resistencia plena de los sectores populares perdiendo de vista sus múltiples alianzas con sectores dominantes que contribuyen significativamente a mantener su propia situación, las consecuencias de un dictamen de “inutilidad” de todas esas tácticas y estrategias puede acabar en una resignación definitiva frente a las condiciones existentes.

Ahora bien, es indudable que actualmente la corriente más preocupante es el neopopulismo recepcionista, de allí que nuestro recorrido haya intentado plantear cómo se ha llegado a ese punto. Uno de los problemas se vincula con el efecto teórico derivado de una dificultad metodológica de las investigaciones sobre audiencias: ¿Pueden observarse y comprenderse las relaciones de los sectores populares con los medios limitándose a interrogar a esos sujetos acerca de su relación con los mismos y asumiendo su respuesta como realidad empírica? Esta versión empirista de la etnografía y el análisis cualitativo parece confundir dos niveles: qué opinan los sujetos acerca de su relación con los medios y cómo considerar las transformaciones socio-culturales que puedan haber producido en parte los medios en la vida de esas mismas personas, lo reconozcan o no en sus discursos. Es posible que las mejores investigaciones sean aquellas que logren combinar ambos elementos, pero el empirismo consiste justamente en confundir uno con otro y hacernos creer que los sujetos expresan acerca de su relación con los medios exactamente aquello que su relación con los medios es. No es casual, entonces, que este nuevo empirismo renuncie rápidamente al uso de la noción de hegemonía, ya que para dar cuenta del placer de una manera placentera necesita renunciar a explicitar la desigualdad que lo estructura.

Aspiramos a que el recorrido realizado haya mostrado la persistencia del tema desde varias décadas atrás y cómo durante la década del setenta en particular, las teorías que otorgaban preeminencia al emisor ya habían sido resquebrajadas, así como a fines de los ochenta y principios de los noventa las posiciones habían cambiado sustancialmente: ya no se enfrentaban quienes sostenían un estructuralismo a ultranza contra aquellos que buscaban reintroducir al sujeto, sino que ahora aparecía claramente un subjetivismo radical y absolutista contra aquellos que, a veces tímidamente, querían reintroducir algún elemento de la “estructura” o sistema de relaciones sociales. En rigor, el sujeto mismo fue cambiando sus máscaras en este trayecto. Fue sujeto colectivo, posición de identidad cultural o política, grupo familiar y fue —cada vez más— usuario y consumidor. De manera que ya no encontramos comunidades al estilo hoggartiano, sino —en sus variantes más extremas— grupalidad encuestada por empresas de marketing en su calidad de televidentes. En este marco, la “comunidad interpretativa” ima-

ginada como un antídoto contra el individualismo ontológico, se convirtió en un concepto problemático al devenir “comunidad de consumo” más que posicionamiento social de sujetos colectivos. En síntesis, el debate constituye aún un espacio abierto donde la necesidad de nuevas investigaciones se combina con la urgencia por recuperar una mirada política para el análisis de la relación entre medios y sociedad.

Esa urgencia se actualiza en la crisis argentina que estalló en diciembre de 2001. Las movilizaciones espontáneas de la población se multiplicaron por el papel de los medios masivos de comunicación. El 19 de diciembre por la noche, veinticuatro horas antes de que renunciara el presidente De la Rúa, miles de argentinos se enteraron por programas informativos de los sucesos en otros barrios de la capital, tomaron ollas y cucharas y salieron masivamente a protestar a las calles. Lo mismo sucedió en otras oportunidades. En cambio, cuando afloraron en enero protestas similares contra el nuevo gobierno, importantes canales de televisión “demoraron” varias horas en llegar a informar de los nuevos “cacerolazos”. Esto dificultó que las protestas se difundieran y multiplicaran. Sin embargo, en los días siguientes grupos de vecinos realizaron protestas, llamadas popularmente “escraches”, en las puertas de estos canales para denunciar que estaban desinformando a la población. Esos “escraches” constituyen un ejemplo importante de un tipo de “recepción activa”, de una lectura oposicional, que cobra estado público. Los nuevos actores sociopolíticos, en su búsqueda de nuevos discursos y nuevas acciones, probablemente desarrollen múltiples políticas y estrategias hacia los medios de comunicación.

Referencias bibliográficas

- AA.VV (1987) *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica. Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. México: FELAFACS – Gustavo Gili.
- Caletti, Sergio (marzo 1993) “La recepción ya no alcanza”. *Comunicación, Breviario de la Carrera de Ciencias de la Comunicación*. Nº 3: 23-27. (Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires).
- Ehrenberg, Alain (1995) *L'individu incertain*. Paris: Calmann-Lévy.
- Ford, Aníbal (1971) *Homero Manzi*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- _____ (1985) “La utopía de la manipulación”. En: Aníbal Ford, Jorge Rivera, y Eduardo Romano: *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.
- García Canclini, Néstor (1987) “De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía. (De por qué el científico social es un cazador oculto)”. *Diálogos*. Nº 19: 77-79.
- _____ (1987) “¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?”. En: AA.VV.: *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica. Seminario del Con-*

- sejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. México: FELAFACS – Gustavo Gili.
- _____ (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gibaja, Regina (1964) *El público de arte*. Buenos Aires: Eudeba.
- Jauss, Hans Robert (1981) “Estética de la recepción y comunicación literaria”. *Punto de Vista*. N° 12: 34-40, julio-octubre 1981.
- Landi, Oscar (1987) “Mirando las noticias”. En: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette. pp. 169-197.
- _____ (1990) “Públicos y consumos culturales en Buenos Aires”. Documento del CEDES, N° 32. (Buenos Aires).
- _____ (1992) *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, que hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Lazarsfeld, Paul (1997) “Remarks on Administrative and Critical Communication Research”. En: *Studies in Philosophy an Social Sciences*, 9, 1941, citado por Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle, *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, p. 33.
- Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- _____ (1987) “Carta abierta a Néstor García Canclini”. En: *Diálogos*, N° 19: 80.
- _____ (1987) “Introducción” y “Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales”. En: AA.VV., *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica. Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. México: FELAFACS – Gustavo Gili. pp. 9-17 y 38-49.
- Mata, María Cristina (1991) “Radio: memorias de la recepción”. *Diálogos*, N° 30: 35-42, junio de 1991. (Lima).
- Mato, Daniel (2000) “Towards a Transnational Dialogue and Context Specific Forms of Transnational Collaboration: Recent Studies on Culture and Power in Latin America and What our English Colleagues call Cultural Studies”. Ponencia presentada en el 3rd. International Crossroads in Cultural Studies Conference, Birmingham, June 21-25, 2000.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle (1986) *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Madrid: Fundesco.
- Muraro, Heriberto (1974) *Neocapitalismo y comunicación de masa*. Buenos Aires: EUDEBA.
- _____ (1987) *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires: Legasa
- Prieto, Adolfo (1956) *Sociología del público argentino*. Buenos Aires: Leviatán.
- Rest, Jaime (1961) “Situación del arte en la era tecnológica”. *Revista de la Universidad de Buenos Aires*, 5ª época, N° 2: 297-338, abril-junio. (Buenos Aires).
- _____ (1967) *Literatura y cultura de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Rivera, Jorge (1967) *Eduardo Gutiérrez*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- _____ (1968) *El folletín y la novela popular*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- _____ (1987) *La investigación en comunicación social en la Argentina*. Buenos Aires: Puntosur.
- Romano, Eduardo (1973) “Apuntes sobre cultura popular y peronismo” En: AA.VV. *La cultura popular del peronismo*. Buenos Aires: Cimarrón.
- _____ (1983) “La poética popular de Celedonio Esteban Flores”. En: *La Opinión cultural*, Buenos Aires, 22 de abril de 1973, compilado en: Romano, Eduardo, *Sobre poesía popular argentina*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- _____ (1983) “Las letras de tango en la cultura popular argentina”. En: *Clarín*, Buenos Aires, 5 de mayo de 1975, compilado en: Romano, Eduardo, *Sobre poesía popular argentina*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Sarlo, Beatriz (1987) “Lo popular como dimensión: tópica, retórica y problemática de la recepción”. En: AA.VV. *Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica. Seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. México: Gustavo Gili – FELAFACS. pp. 152-161.
- _____ (1992) “La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión”. *Punto de Vista*, N° 44: 12-18, noviembre 1992.
- _____ (1994) *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- _____ (1996) “Retomar el debate”. *Punto de Vista*, N° 55: 38-42, agosto 1996.
- Schmucler, Héctor (1975) “La investigación sobre comunicación masiva”. *Comunicación y Cultura*, Buenos Aires: Galerna, N° 4.
- _____ (1992) “Sobre los efectos de la comunicación”. *Sociedad*. N° 1: 61-75, octubre 1992. (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires).
- _____ (1994) “Entrevista”. *Causas y azares*, N° 1: 5-24, primavera 1994.
- Ure, Alberto (1992) “La salud bestial de las imágenes”. En: *Clarín, Cultura y Nación*, p. 3.
- Verón, Eliseo (1987) *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.
- _____ (1995) “Entrevista”. *Causas y Azares*, N° 3: 7-23. (Buenos Aires).

